

مدیریت برند و خلق ارزش

www.ketab.ir

نویسندگان :

دکتر مریم حسینی

دکتر مهشید نورعلی

سرشناسه	حسینی، سیده مریم، ۱۳۶۹ -
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت برند و خلق ارزش / نویسندگان: مریم حسینی، مهشید نورعلی؛ ویراستار مریم حسینی.
مشخصات نشر	تهران: فوژان؛ ۱۴۰۱
مشخصات ظاهری	۲۰۷ ص
شابک	978-622-5869-19-6
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	برندسازی (بازاریابی) - مدیریت Brandig (Marketing) - Management بازاریابی - مدیریت Marketing - Management
شناسه افزوده	نورعلی، مهشید، ۱۳۶۱
رده بندی کنگره	HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده بندی دیویی	۶۵۸ / ۸۲۷
شماره کتایشناسی ملی	۹۰۲۵۲۵۸
اطلاعات رگرورد کتایشناسی	فیا



نشر فوژان

مدیریت برند و خلق ارزش

مؤلفان: دکتر مریم حسینی، دکتر مهشید نورعلی

شمارگان: ۱۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۴۰۱)

چاپ/ صحافی: تندیس برتر/ کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست سازی، انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۱۹-۶

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، خ انقلاب، خ بین لبافی نژاد بین اردیبهشت و کارگر جنوبی، کوچه درخشان،
شماره ۲، طبقه اول.

شماره تماس: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FOZHANPUB.IR

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست

عنوان	صفحه
پیش‌گفتار	۶
بخش اول مدیریت برند	۹
۱. مقدمه	۹
۲. برند	۱۰
۳. جایگاه برند	۱۵
۴. عوامل موثر بر جایگاه برند	۲۵
۴-۱. وجهه برند	۲۵
۴-۲. شخصیت برند	۳۴
۴-۳. هویت برند	۳۹
۴-۴. اعتبار برند	۴۴
۴-۵. تبلیغات دهان به دهان	۴۶
۴-۶. ارزش ویژه برند	۵۰
۴-۷. ارتباطات برند	۶۰
۴-۸. مشتری‌گرایی	۶۵
۴-۹. مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۹
بخش دوم: برند خانوادگی	۷۵
۱. مقدمه	۷۵
۲. مدل‌های برندسازی	۷۷
۲-۱. برندسازی اشتراکی	۷۹
۲-۲. برندسازی فرهنگی	۸۰
۲-۳. برندسازی احساسی	۸۱
۲-۴. برند تجاری و بررسی	۸۱
۲-۵. برندسازی حسی	۸۲

۸۲	۳. بازاربایی حسی
۹۳	۴. برندسازی حسی
۹۳	۴-۱. مفهوم برندسازی حسی
۱۰۱	۴-۲. اهمیت برندسازی حسی
۱۰۶	۵. برندسازی خانوادگی
۱۱۷	بخش سوم: خلق ارزش
۱۱۷	۱. مقدمه
۱۱۸	۲. ارزش
۱۱۸	۲-۱. مفهوم ارزش
۱۲۳	۳. تئوری‌های خلق ارزش
۱۲۸	۴. ابعاد ارزش
۱۳۱	۵. هم‌آفرینی ارزش
۱۳۸	۶. ارزش ویژه مبتنی بر مشتری
۱۴۲	۷. خلق ارزش در صنعت گردشگری
۱۴۸	۸. عوامل موثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری
۱۴۸	۸-۱. برندسازی مقصد
۱۵۲	۸-۲. مدیریت تجربه مشتریان
۱۵۵	۹. تقویت زیرساخت‌ها
۱۶۱	۱۰. قیمت ادراک شده
۱۶۲	۱۱. برنامه‌ریزی پایداری
۱۶۶	۱۲. تعاملات آنلاین با مشتریان
۱۷۰	۱۳. نوآوری در خدمات گردشگری
۱۷۵	۱۴. تمایل به مراجعه مجدد
۱۷۸	۱۵. مشارکت ذینفعان
۱۸۵	۱۶. ارزش ویژه برند

پیش‌گفتار

هر که نهایت تلاش خود را برای رسیدن به هدف به کار گیرد، به تمام خواسته‌هایش می‌رسد.

امام علی (ع)

مدیریت برند مفهومی است که با استراتژی و ارزیابی برندها از نظر موقعیت برند، مشتریان هدف، درک برند و تصویر برند سروکار دارد. برای مدیریت برند، شرکت باید تصویر خوبی را در بین مشتریان حفظ کند. هدف اصلی مدیریت برند این است که اطمینان حاصل شود که محصول و خدمات، کیفیت برند را برجسته می‌کند. اگر شرکتی توانست برند موفق بسازد این عالی است. اما بخش مهم دیگری از فرآیند وجود دارد که آن مدیریت برند می‌باشد. مدیریت برند جزء برند سازی است و شامل حفظ و بهبود محصولات، خدمات و درک برند می‌شود. مدیریت برند، زمانی که به درستی انجام شود، هزینه‌ها مدیریت می‌شود، وفاداری مشتری افزایش می‌یابد و آگاهی معنادار از برند ایجاد می‌شود. اجرای یک استراتژی اساسی مدیریت برند به تنهایی کافی نیست. شرکت‌ها همواره نیاز به ایده‌هایی دارند که دائماً آن‌ها را به چالش بکشد و بهبود و ارزش ایجاد نماید.

برای موفقیت مستمر، باید تلاشی هماهنگ برای برنامه‌ریزی، اجرا و پایش مدیریت برند پویا صورت گیرد. بدین ترتیب می‌توان انتظار داشت مزایای مدیریت برند در شرکت رشد و توسعه داشته باشد. برخی از این مزایای مدیریت برند عبارتند از: افزایش حمایت از مشتری، توسعه آگاهی مشتری از هویت برند، بهبود اهرم‌های قیمت‌گذاری، ایجاد وفاداری مادام‌العمر مشتری و... همچنین از سایر مزیت‌های مدیریت برند می‌توان

از ایجاد ارتباط عاطفی بین مشتریان و محصولات نام برد که سهم عمده‌ای در مزیت رقابتی ایفا می‌کند.

شرکت‌های موفق، ارزش ویژه برند خود را از طریق آگاهی از برند، موقعیت‌یابی، وفاداری مشتری، درآمد و موارد دیگر بهبود می‌بخشند. این شرکت‌ها بازاریابی را ذاتاً در ایجاد ارزش دخیل می‌دانند. بازاریابان پیشرو، بازاریابی مدرن را به معنای ایجاد و خلق ارزش می‌دانند. ارزش و خلق ارزش، نیروهای هستند که زیربنای بازاریابی و مدیریت برند هستند. ارزش نام تجاری به معنای ایجاد یک تجربه تجاری ارزشمند، مرتبط، متمایز و قابل اعتماد است که به طور مداوم ارائه می‌شود. ارائه یک پیشنهاد ارزش برند قابل اعتماد، منبع خلق ارزش پایدار است.

استاد برجسته بازاریابی، پیتر دراکر، معتقد است هدف یک تجارت ایجاد مشتری است. وی می‌گوید تجارت فقط دو کار کرد دارد، بازاریابی و نوآوری. بقیه همه هزینه هستند. کاتلر، استاد دانشگاه نورث وسترن و مرجع بازاریابی، بازاریابی را به عنوان "علم و هنر کاوش، ایجاد و ارائه ارزش برای برآوردن نیازهای بازار هدف با سود" تعریف می‌کند. با این تعاریف می‌توان جایگاه ارزش‌آفرینی را در برند تبیین نمود. برخی از روش‌های اندازه‌گیری ارزش برند در این زمینه کمک می‌کند تا بهتر بتوان ارزش برند را شناسایی کرد. روش‌هایی مانند ارزش‌گذاری بر مبنای هزینه، ارزش‌گذاری مبتنی بر بازار، ارزش‌گذاری بر اساس درآمد، ارزش‌گذاری حق بیمه درآمد، ارزش‌گذاری مبتنی بر مشتری و ارزش‌گذاری امتیاز خالص پروموتور (معیاری است که نشان می‌دهد برند شما چقدر در الهام بخشیدن به تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثر عمل می‌کند).

این کتاب که حاصل تلاش ارزشمند نویسندگان می‌باشد، کمک می‌کند تا درک بهتر و عمیق‌تری از مفاهیم بنیادی و علمی مدیریت برند و ارزش برند حاصل شود. مطالعه این کتاب به مدیران، استادان و دانش پژوهان این حوزه پی‌شهاد می‌شود تا با

چگونگی طراحی، برنامه‌ریزی، اجرا و پایش مدیریت برند و ارزش‌آفرینی پویا در آن آشنا شده و بتوانند از راهبردهای ارائه شده در فصول مختلف کتاب برای استقرار آن بهره‌مند شوند.

دکتر آذر صائمان

رئیس شورای سیاست‌گذاری مجله مدیریت

عضو هیات علمی جمعیت توسعه علمی ایران

www.ketab.ir