

مدیریت برنند

پژوهش، تئوری و عمل

www.ketab.ir

نویسندگان

تیلده هدینگ

شارلوت اف. کنادتز

موگنز بجیر

ترجمه :

دکتر حسین نوروزی

لیلا غلامی

سرشناسه	هدینگ، تیلده Heding, Tilde
عنوان و نام بدیدآور	: مدیریت برند: پژوهش تئوری و عمل / نویسندگان تیلده هدینگ، شارلوت اف. کنادتر، موگنز بجیر، ترجمه حسین نوروزی، لیلا غلامی.
مشخصات نشر	: تهران، فوزان، ۱۳۷۲.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۵ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۰۹-۱
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Brand management: research, theory and practice, 2009
یادداشت	: این کتاب قبلاً تحت عنوان "مدیریت برند: هفت رویکرد" با ترجمه محمود سمیعی‌نصر توسط ناشران مختلف در سالهای مختلف منتشر شده است.
عنوان دیگر	: مدیریت برند: هفت رویکرد
موضوع	: کالاهای مارک‌دار - مدیریت
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
شناسه افزوده	: کنوتسن، شارلوت اف.
شناسه افزوده	: Knudtzen, Charlotte P.
شناسه افزوده	: بی.بره، موگس، ۱۹۵۹-م.
شناسه افزوده	: Bjerre, Mogens
شناسه افزوده	: غلامی، لیلا، ۱۳۵۷-، مترجم
شناسه افزوده	: نوروزی، حسین، ۱۳۵۴-، مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۳ ۴۲۰ ک ۴۹ HD
رده بندی دبیوی	: ۶۵۸ / ۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۶۰۶۲۰۵



نشر فوزان

مدیریت برند پژوهش، تئوری و عمل

مؤلفین: تیلده هدینگ، شارلوت اف. کنادتر، موگنز بجیر

مترجمین: دکتر حسین نوروزی، لیلا غلامی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۳)

لینتوگرافی / چاپ / صحافی: کوه نور / رهنما / کیمیا

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

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۰۹-۱

قیمت: ۱۱۵۰۰۰ ریال

مرکز بخش: توحید دانش

تهران، خ انقلاب، خ اردیبهشت، بین لبافی‌نژاد و جمهوری پ ۱۴، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۳۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FozhanBook.com

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار لسلی دی چرناطونی
۱۳	پیشگفتار مترجمان
۲۵	بخش ۱: تنظیمات چشم انداز
۲۷	۱- مقدمه
۳۵	۲- اصطلاحات کلیدی در مدیریت برند
۴۷	۳- چشم‌انداز: مدیریت برند
۵۹	بخش ۲: هفت رویکرد برند
۶۱	۴ رویکرد اقتصادی
۸۳	۵ رویکرد هویتی
۱۱۷	۶ رویکرد مشتری محور
۱۴۷	۷ رویکرد شخصیتی
۱۷۱	۸ رویکرد رابطه‌ای
۱۹۹	۹ رویکرد انجمنی
۲۱۹	۱۰ رویکرد فرهنگی
۲۴۱	بخش ۳: طبقه‌بندی
۲۴۳	۱۱ طبقه‌بندی مدیریت برند

فهرست اشکال

- شکل ۱-۱ منطق رویکردها ۳۰
- شکل ۲-۱ راهنمای خوانندگان ۳۲
- شکل ۱-۴ تبادل بین برنده و مصرف‌کنندگان در رویکرد اقتصادی ۶۵
- شکل ۲-۴ مفروضات رویکرد اقتصادی ۶۷
- شکل ۳-۴ زمینه پشتیبان رویکرد اقتصادی ۶۹
- شکل ۴-۴ زمینه اصلی و زمینه حمایت از رویکرد اقتصادی در مدیریت برند ۷۶
- شکل ۵-۴ چارچوب نظری رویکرد اقتصادی ۷۶
- شکل ۶-۴ رابطه بین قیمت و تقاضا ۷۷
- شکل ۷-۴ روش‌ها و داده‌های رویکرد اقتصادی ۷۸
- شکل ۱-۵ منابع هویت برای ایجاد ارزش ویژه برند ۸۵
- شکل ۲-۵ فرضیه‌های رویکرد هویتی ۹۲
- شکل ۳-۵ ترازبندی مولفه‌های استراتژیک هویت برند ۹۸
- شکل ۴-۵ چارچوب ساختار نظری رویکرد هویتی ۱۰۰
- شکل ۵-۵ علائم هویت سازمانی ۱۰۴
- شکل ۶-۵ روشها و داده‌های رویکرد هویت ۱۰۷
- شکل ۷-۵ محرکهای روند ترازبندی هویت برند ۱۰۹
- شکل ۱-۶ جایگاه برند در ذهن مشتری است ۱۱۹
- شکل ۲-۶ کامپیوتر به عنوان استعاره‌ای در روانشناسی شناختی ۱۲۱
- شکل ۳-۶ فرضیات رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده (مشتری محوری) ۱۲۱
- شکل ۴-۶ زمینه پشتیبانی کننده و زمینه اصلی رویکرد مشتری محور ۱۲۲
- شکل ۵-۶ شبکه گسترده انجمنی از گره فولکس‌واگن ۱۲۴
- شکل ۶-۶ سه نوع شناخت اعمال شده به برند ۱۲۵
- شکل ۷-۶ روابط مربوط به نود Seven Up ۱۲۸
- شکل ۸-۶ روابط برند سازگار با چارچوب برند مشتری محور ۱۲۹

- شکل ۶-۹ ساختار نظری رویکرد مشتری محور ۱۳۱
- شکل ۶-۱۰ روش‌ها و داده‌های رویکرد مشتری محور ۱۳۷
- شکل ۶-۱۱ مکانیزم دوگانه رویکرد مشتری محوری که بر کارکردهای مدیریتی تاثیر می‌گذارد ۱۳۸
- شکل ۶-۱۲ مفاهیم مدیریتی رویکرد مشتری مدار ۱۴۳
- شکل ۷-۱ ساخت شخصیت برند ۱۴۹
- شکل ۷-۲ فرضیات رویکرد شخصیت ۱۵۱
- شکل ۷-۳ زمینه پشتیبانی کننده از رویکرد شخصیت ۱۵۲
- شکل ۷-۴ رفتار برند ۱۵۳
- شکل ۷-۵ ساخت خود مصرف کننده ۱۵۵
- شکل ۷-۶ تبادل ارزش سمبولیک برند در بازار ۱۵۷
- شکل ۷-۷ زمینه اصلی رویکرد شخصیت: شخصیت برند ۱۵۸
- شکل ۷-۸ ابعاد شخصیت برند ۱۵۹
- شکل ۷-۹ نظریه رویکرد شخصیت ۱۶۲
- شکل ۷-۱۰ ابعاد شخصیت برند، ویژگی‌ها و رفتار برند ۱۶۶
- شکل ۷-۱۳ مفاهیم مدیریتی رویکرد شخصیت ۱۶۷
- شکل ۸-۱ رابطه دو جانبه برند مصرف کننده ۱۷۴
- شکل ۸-۲ مفروضات رویکرد رابطه ای ۱۷۶
- شکل ۹-۱ عناصر انجمن برند ۲۰۱
- شکل ۹-۲ فرضیات رویکرد انجمنی ۲۰۲
- شکل ۹-۳ چارچوب ساختار نظری رویکرد انجمنی ۲۰۸
- شکل ۱۰-۱ قلمرو رویکرد فرهنگی ۲۲۱
- شکل ۱۰-۲ مفروضات رویکرد فرهنگی ۲۲۲
- شکل ۱۰-۳ زمینه‌های اصلی و پشتیبان در رویکرد فرهنگی ۲۲۵
- شکل ۱۰-۴ برندهایی که نماد آنها به نماد فرهنگی تبدیل شده است ۲۲۷
- شکل ۱۱-۱ دو بعد و چهار پارادایم مدیریت برند ۲۴۸
- شکل ۱۱-۲ منطبق کردن رویکرد ۲۵۵

فهرست جداول

- جدول ۱-۳: مروری بر مدیریت برند در طول سال‌های ۱۹۸۵ به بعد..... ۵۷
- جدول ۳-۵: برندسازی محصول و برندسازی شرکتی..... ۸۸
- جدول ۲-۵: زمینه‌بشتیان داخلی و خارجی..... ۹۶
- جدول ۳-۵: سه رویکرد در فرهنگ سازمانی..... ۱۰۳
- جدول ۴-۵: کشف شکافهای هویتی..... ۱۱۰
- جدول ۱-۶: نمونه‌ای از ایش ماتریسی..... ۱۳۴
- جدول ۱-۸: اشکال مختلف رابطه..... ۱۸۱
- جدول ۲-۸: تفاوت‌های دیدگاه پردازش اطلاعات و دیدگاه مصرف کننده تجربی..... ۱۹۴
- جدول ۱-۱۰: مقایسه‌ای بین مدل برندسازی ذهنی و مدل برندسازی فرهنگی..... ۲۲۸
- جدول ۲-۱۰: الگوی برندسازی پست مدرن و فرا پست مدرن..... ۲۳۱
- جدول ۱-۱۱: طبقه بندی مدیریت برند..... ۲۴۴
- جدول ۲-۱۱: چهار پارادایم مدیریت برند..... ۲۵۰
- جدول ۳-۱۱: مقایسه بدیهیات در چهار مدل برندسازی..... ۲۵۲
- جدول ۴-۱۱: مقایسه طبقه بندی مدیریت برند..... ۲۵۴

فهرست نگاره ها

- نگاره ۴-۱ انسان اقتصادی: رفتار فردی و اجتماعی در صف پرداخت سوپرمارکت..... ۶۵
- نگاره ۴-۲ مقایسه دیدگاه تراکنشی و دیدگاه رابطه‌ای در حوزه مدیریت برند..... ۶۹
- نگاره ۴-۳ تحلیل رگرسیون..... ۷۷
- نگاره ۵-۱ مفهوم هویت برگرفته از بازاریابی..... ۸۶
- نگاره ۵-۲ از برندسازی محصول تا برندسازی شرکتی در لگو..... ۸۹
- نگاره ۵-۳ هویت‌های منحرف شده: مثالی از برند Body Shop..... ۹۹
- نگاره ۵-۴ مطالعه‌ای توسط خودتان در مورد هویت برند..... ۱۰۶
- نگاره ۶-۱- ارائه حافظه..... ۱۲۵
- نگاره ۶-۲ ابتکارات در رده‌های پایین مشارکت اهمیت دارند..... ۱۲۷
- نگاره ۶-۳ چگونه ساختار مشارکت‌های برند را مشخص کنیم..... ۱۲۸
- نگاره ۶-۴ تکنیک‌های فرافکن..... ۱۳۵
- نگاره ۶-۵ ترسیم روابط برند مشتریان..... ۱۳۶
- نگاره ۶-۶ مواردی که باید در انتخاب نام درست در نظر گرفت..... ۱۴۰
- نگاره ۶-۷ شش دستورالعمل مدیریتی..... ۱۴۲
- نگاره ۷-۱: امیدها و رؤیاهای مصرف کنندگان Oil of Olay..... ۱۵۶
- نگاره ۷-۲ کهن الگوها و شخصیت برند..... ۱۶۰
- نگاره ۷-۳ پرسشنامه مقیاس ترتیبی..... ۱۶۳
- نگاره ۷-۴ پرسشنامه مقیاس فاصله‌ای..... ۱۶۴
- نگاره ۷-۵ روش "شش گام" برای اکتشاف و سنجش شخصیت برند..... ۱۶۵
- نگاره ۷-۶ شخصیت صادق برند در عمل..... ۱۶۶
- نگاره ۷-۷ هنگامی که برندهای موفق، بد عمل می‌کنند..... ۱۶۷
- نگاره ۸-۱ مدیریت ارتباط با مشتری و تئوری ارتباط با برند..... ۱۷۳
- نگاره ۸-۲ پیچیدگی یک رابطه..... ۱۸۴
- نگاره ۸-۳ داستان‌ها می‌توانند مفید باشند..... ۱۸۷

- نگاره ۸-۴ خودتان مصاحبه‌ای طولانی مدت را انجام دهید..... ۱۸۸
- نگاره ۹-۱ چه کسی مالک برند اپل است؟..... ۲۰۳
- نگاره ۹-۲ تثلیث کمی داده‌های کیفی..... ۲۱۰
- نگاره ۹-۳ چگونه یک مطالعه قوم شناسی را در یک انجمن برند انجام دهیم..... ۲۱۱
- نگاره ۹-۴ مفاهیم مربوط به برند Beetle..... ۲۱۴
- نگاره ۹-۵ اصول انجمن‌ها برای کالاهای مصرفی..... ۲۱۵
- نگاره ۱۰-۱ انجام نشانه شناختی..... ۲۲۲
- نگاره ۱۰-۲ خودتان یک مطالعه فرهنگی انجام دهید..... ۲۳۴

پیش‌گفتار

تحقیقات من در طول سالها، در مورد فرصت‌های رو به رشد برای برندهای استراتژیک، توانسته است کمک فراوانی به مدیران در درک ماهیت برند کند و خوشحالم که اکنون مقدمه این کتاب را می‌نویسم. نویسندگان دیگر، کارهای بسیار کامل و دقیقی انجام داده‌اند، در ادبیات تحقیق بانام برند به معرفی هفت رویکرد از کتاب‌های مختلف در مورد برداشت از برندها آورده شده است. از این رو باید بدانید که چگونه با استفاده از این روش‌ها کلیه حقوق صاحبان سهام برند مدیریت شود. جای تبریک دارد که نویسندگان در نگارش متون این کتاب بسیار ماهرانه عمل کرده‌اند. مفاهیم مدیریتی در آن کاملاً شفاف توضیح داده شده‌اند و در ذهن خواننده فعال می‌گردند.

برخی از برندها مانند آمیب همواره در حال تغییر هستند. روشن کردن ماهیت یک نام تجاری یک کار دلهره‌آور است. در اساسی‌ترین سطح، شروع زندگی نام تجاری در اسناد برنامه‌ریزی می‌باشد. پس از تجدیدنظرهای مکرر در نهایت، سهامداران در فرم مورد نظر برای ساخت برند در زنجیره ارزش، به ماهیت مارک‌های ماندگار در ذهن و دل مصرف‌کنندگان توجه بیشتری می‌نمایند.

این تحقیق درک منظم و چالش‌متنجمی از درک مدیریت برند و مدیریت رشد را به ارمغان می‌آورد. دلیل نویسنده از بیان تفسیرهای گوناگون از ماهیت برندهای موجود کاملاً روشن است. می‌توان چنان استدلال کرد که یکی از چالش‌های مدیران، پیدا کردن یک درک دقیق از برند، برای حصول اطمینان در شرکت است. بدون این پشتیبان، برند انسجام و یکپارچگی خود را از دست می‌دهد. علاوه بر این برند باید به رسمیت شناخته شود و این امر از تعامل ذی‌نفعان حاصل می‌گردد. به همین منظور مدیران باید درک درستی از ورودی‌های

شرکت برای شکل دادن برند در میان جوامع مختلف داشته باشند. مطالب و منابع بسیاری در این کتاب است که به خواننده الهام می‌بخشد.

لسلی د چرناتونی

استاد بازاریابی برند

دانشکده کسب‌وکار دانشگاه بیرمنگام

www.ketab.ir