

فهرست اجمالی

۱.....	سخن ناشر.....
۳.....	پیشگفتار مترجمان.....
۹.....	پیشگفتار نویسندگان.....

بخش اول: مقدمات ۱۱

۱۳.....	فصل ۱: پیش درآمد.....
۲۳.....	فصل ۲: واژگان کلیدی در مدیریت برند.....
۴۳.....	فصل ۳: نگاهی اجمالی به مدیریت برند در فاصله سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶.....

بخش دوم: هفت رویکرد به برند ۵۵

۵۷.....	فصل ۴: رویکرد اقتصادی.....
۸۵.....	فصل ۵: رویکرد هویتی.....
۱۴۳.....	فصل ۶: رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده.....
۱۹۵.....	فصل ۷: رویکرد شخصیتی.....
۲۵۱.....	فصل ۸: رویکرد رابطه‌ای.....
۲۹۹.....	فصل ۹: رویکرد اجتماعی.....
۳۳۹.....	فصل ۱۰: رویکرد فرهنگی.....

بخش سوم: طبقه‌بندی ۳۹۹

۴۰۱.....	فصل ۱۱: طبقه‌بندی مدیریت برند از ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶.....
----------	--

فهرست تفصیلی

۱	سخن ناشر.....
۳	پیشگفتار مترجمان.....
۹	پیشگفتار نویسندگان.....
۱۱	بخش اول: مقدمات.....
۱۳	فصل ۱: پیش درآمد.....
۱۶	چهار سطح در هر رویکرد.....
۱۸	راهنمای خوانندگان.....
۲۳	فصل ۲: واژگان کلیدی در مدیریت برند.....
۲۴	برند.....
۲۵	معماری برند.....
۲۶	ممیزی برند.....
۲۶	اجتماع برند.....
۲۷	فرهنگ برند.....
۲۷	ارزش ویژه برند.....
۲۸	جوهره برند.....
۲۹	تعمیم برند.....
۲۹	نسب‌شناسی برند.....

۳۰	اسطوره برند
۳۰	هویت برند
۳۱	تصویر برند
۳۱	وفاداری به برند
۳۲	شخصیت برند
۳۳	سبب برند
۳۳	جایگاه‌یابی برند
۳۴	روابط برند
۳۴	تجدید حیات (احیاء) برند
۳۵	راهبرد برند
۳۶	گسترش برند
۳۷	برندینگ مشترک
۳۷	برند سازمانی (شرکتی)
۳۸	برندینگ مبتنی بر کارکنان
۳۸	برندینگ مبتنی بر کارفرما
۳۸	زنده نگه‌داشتن برند
۳۹	برند محصول
۳۹	برند خدمات
۴۰	برندینگ ویروسی

فصل ۳: نگاهی اجمالی به مدیریت برند در فاصله سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶..... ۴۳

۴۵	دو پارادایم مدیریت برند
۴۶	هفت رویکرد به برند
۴۷	۱۹۸۵ تا ۱۹۹۲: تمرکز بر شرکت / ارسال‌کننده
۴۸	رویکرد اقتصادی: برند به‌عنوان بخشی از «آمیخته بازاریابی سنتی»
۴۸	رویکرد هویتی: برند به‌عنوان ماهیتی در ارتباط با هویت شرکت
۴۹	۱۹۹۳ تا ۱۹۹۹: تمرکز بر انسان / دریافت‌کننده

رویکرد مبتنی بر مصرف کننده: برند به عنوان ماهیتی در ارتباط با تداعی های
مصرف کنندگان ۵۰

رویکرد شخصیتی: برند به عنوان شخصیتی مشابه با انسان ۵۰

رویکرد رابطه ای: برند به عنوان یک شریک ارتباطی کارآمد و قابل اتکا ۵۱

۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶: تمرکز فرهنگی / زمینه ای ۵۱

رویکرد اجتماعی: برند به عنوان یک نقطه و کانون محوری در تعامل

اجتماعی ۵۲

رویکرد فرهنگی: برند به عنوان بخشی از بافت و زمینه فرهنگی کلان ۵۳

خلاصه ۵۳

منابع ۵۴

بخش دوم: هفت رویکرد به برند ۵۵

فصل ۴: رویکرد اقتصادی ۵۷

پیش فرض های رویکرد اقتصادی ۶۰

اقتصاد خرد و انسان اقتصادی ۶۰

تعامل برند - مصرف کننده و نظریه هزینه مبادله ۶۳

خلاصه ۶۵

مبانی نظری رویکرد اقتصادی ۶۶

درون مایه پشتیبان: نظریه هزینه مبادله ۶۷

درون مایه پشتیبان: آمیخته بازاریابی ۶۹

محصول ۷۱

قیمت ۷۱

توزیع ۷۲

پیشبرد ۷۲

درون مایه محوری: برند اقتصادی ۷۳

خلاصه ۷۳

روش ها و داده های رویکرد اقتصادی ۷۵

۷۶	داده‌ها و تحلیل‌ها در رویکرد اقتصادی
۷۸	خلاصه
۷۹	نتیجه‌گیری‌های مدیریتی: قوت‌ها و ضعف‌ها
۸۳	خلاصه
۸۳	منابع و مآخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعه بیشتر

فصل ۵: رویکرد هویتی..... ۱۵

۸۸	پیش‌فرض‌های رویکرد هویتی
۸۸	دیدگاه هویت شرکتی
۹۱	از برندینگ محصول تا برندینگ سازمانی
۹۴	تعامل «برند - مصرف‌کننده»
۹۷	خلاصه
۹۸	مبانی نظری رویکرد هویتی
۹۹	درون‌مایه پشتیبان: هویت شرکت (درونی)
۱۰۲	درون‌مایه پشتیبان: هویت سازمانی
۱۰۴	درون‌مایه پشتیبان: تصویر شرکت (بیرونی)
۱۰۴	درون‌مایه پشتیبان: شهرت (بیرونی)
۱۰۵	درون‌مایه محوری: هویت برند
۱۰۷	هم‌راستا کردن هویت برند
۱۰۸	مجموعه ابزارهای برند سازمانی
۱۱۰	چارچوب AC2ID
۱۱۳	خلاصه
۱۱۴	روش‌ها و داده‌های رویکرد هویتی
	عناصر درون‌سازمانی هویت برند: روش‌هایی برای مطالعه هویت شرکت و
۱۱۴	هویت سازمانی
۱۱۴	چگونه می‌توان هویت شرکت را آشکار کرد
۱۱۵	چگونه می‌توان هویت سازمانی را آشکار کرد

عناصر بیرونی هویت برند: روش‌هایی برای مطالعه تصویر و شهرت.....	۱۱۹
خلاصه.....	۱۲۳
نتیجه‌گیری‌های مدیریتی.....	۱۲۴
هم‌راستاسازی چشم‌انداز و فرهنگ در عمل.....	۱۲۵
شناسایی شکاف‌های هویتی.....	۱۲۷
هم‌راستاسازی شکاف‌های هویتی.....	۱۲۸
چالش‌های پیش رو هنگام ایجاد هویت برند.....	۱۳۰
خلاصه.....	۱۳۵
یادداشت‌هایی از «پایه‌گذاران».....	۱۳۶
ارزش رویکرد هویتی در مطالعه و مدیریت برندها.....	۱۳۶
منابع و مآخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعه بیشتر.....	۱۴۰
فصل ۶: رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده.....	۱۴۳
پیش‌فرض‌های رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده.....	۱۴۵
«تعامل برند - مصرف‌کننده» و دیدگاه شناختی.....	۱۴۶
خلاصه.....	۱۴۸
مبانی نظری رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده.....	۱۴۹
نگاه شناختی به مصرف‌کننده.....	۱۵۰
نظریه پردازش اطلاعات انتخاب مصرف‌کننده.....	۱۵۵
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.....	۱۵۷
خلاصه.....	۱۶۶
روش‌ها و داده‌های رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده.....	۱۶۷
گردآوری داده در دیدگاه مصرف‌کننده پردازش‌گر اطلاعات.....	۱۶۷
سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.....	۱۷۱
خلاصه.....	۱۷۵
نتیجه‌گیری‌های مدیریتی.....	۱۷۶
مصرف‌کنندگان را از برند خود آگاه سازید.....	۱۷۷

- ۱۷۸..... مصرف‌کنندگان را ترغیب کنید به برند شما توجه نشان دهند
- ۱۸۰..... برند خود را جایگاه‌یابی کنید
- ۱۸۲..... تأکید بر راهبرد.....
- ۱۸۴..... متوازن کردن تصویر برند با هویت برند.....
- ۱۸۴..... خلاصه.....
- ۱۸۷..... شکل‌گیری و توسعه رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده و رویکردهای پس از آن..
- ۱۹۰..... یادداشت‌هایی از «پایه‌گذاران» (۲).....
- ارزشمندی رویکردهای مبتنی بر مصرف‌کننده در مطالعه برندینگ و مدیریت
برند.....
- ۱۹۰.....
- ۱۹۳..... منابع و مآخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعه بیشتر.....

فصل ۷: رویکرد شخصیتی..... ۱۹۵

- ۱۹۷..... پیش‌فرض‌های رویکرد شخصیتی.....
- ۱۹۹..... دیدگاه شخصیتی.....
- ۲۰۱..... «تعامل برند - مصرف‌کننده».....
- ۲۰۲..... خلاصه.....
- ۲۰۳..... مبانی نظری رویکرد شخصیتی.....
- ۲۰۴..... درون‌مایه پشیمان: شخصیت.....
- ۲۰۶..... درون‌مایه پشیمان: «خود» مصرف‌کننده.....
- ۲۰۹..... لایه‌های «خود» مصرف‌کننده.....
- ۲۱۰..... همخوانی برند - خود.....
- ۲۱۴..... درون‌مایه محوری: شخصیت برند.....
- ۲۲۱..... خلاصه.....
- ۲۲۲..... روش‌ها و داده‌ها در رویکرد شخصیتی.....
- ۲۲۳..... روش‌های کمی برای بررسی شخصیت برند.....
- ۲۲۴..... پرسش‌نامه‌ها و تکنیک‌های مقیاس‌گذاری.....
- ۲۲۷..... مقیاس شخصیت برند و مفهوم «خود».....

۲۲۷ روش های دیگر
۲۲۸ نقد روش های کمی و تکنیک های مقیاس گذاری
۲۳۰ خلاصه
۲۳۱ نتیجه گیری های مدیریتی
۲۳۲ «خود» و مدیریت شخصیت برند
۲۳۴ منابع شخصیت برند
۲۳۸ ایجاد شخصیت برند
۲۴۰ انتخاب کنندگان اولیه و همخوانی برند با - «خود» مصرف کننده
۲۴۱ شخصیت برند و روابط میان مصرف کننده - برند
۲۴۶ خلاصه
۲۴۷ یادداشت هایی از «پایه گزاران» (۳)
۲۴۷ برندها و شخصیت: خاستگاه و منشأ
۲۴۹ منابع و مآخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعه بیشتر
۲۵۱ فصل ۱: رویکرد رابطه ای
۲۵۴ پیش فرض های رویکرد رابطه ای
۲۵۵ «تعامل برند - مصرف کننده»
۲۵۷ دیدگاه پدیدارشناختی
۲۵۸ خلاصه
۲۵۹ مبانی نظری رویکرد رابطه ای
۲۶۰ درون مایه پشتیبان: زنده پنداری (جان بخشی)
۲۶۱ درون مایه پشتیبان: نظریه رابطه
۲۶۳ درون مایه محوری: نظریه رابطه برند
۲۷۴ خلاصه
۲۷۵ روش ها و داده های رویکرد رابطه ای
۲۷۶ مصاحبه عمیق و نقل داستان زندگی
۲۸۱ تحلیل داده ها

۲۸۲ خلاصه
۲۸۳ ره‌آوردهای رویکرد رابطه‌ای
۲۸۴ ره‌آوردهای مدیریتی
۲۸۷ نتیجه‌گیری‌های دانشگاهی
۲۹۲ خلاصه
۲۹۳ یادداشت‌هایی از «پایه‌گذاران» (۳)
۲۹۳ ارزشمندی رویکرد رابطه‌ای برای مطالعه و مدیریت برندها
۲۹۷ منابع و مآخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعه بیشتر
۲۹۹ فصل ۹: رویکرد اجتماعی
۳۰۱ پیش‌فرض‌های رویکرد اجتماعی
۳۰۲ تعامل برند - مصرف‌کننده
۳۰۵ دیدگاه اجتماعی - فرهنگی
۳۰۶ خلاصه
۳۰۶ مبانی نظری رویکرد اجتماعی
۳۰۸ درون‌مایه پشیمان: نظریه اجتماع
۳۰۸ درون‌مایه پشیمان: خرده‌فرهنگ‌های مصرف
۳۰۹ درون‌مایه محوری: اجتماع برند
۳۱۲ جشنواره‌های برند، اجتماعات برند و برندهای اجتماع
۳۱۳ اجتماع برند و خرده‌فرهنگ‌های مصرف
۳۱۵ خلاصه
۳۱۶ روش‌ها و داده‌ها در رویکرد اجتماعی
۳۱۷ سبک پژوهشی قوم‌شناختی
۳۲۱ نتنوگرافی
۳۲۳ خلاصه
۳۲۳ نتیجه‌گیری‌های مدیریتی
۳۲۵ مشاهده اجتماعات برند

۳۲۸.....	تسهیل اجتماعات برند.....
۳۳۱.....	آیا همهٔ برندها می‌توانند اجتماعاتی را برای خود جذب کنند؟.....
۳۳۴.....	خلاصه.....
۳۳۵.....	یادداشت‌هایی از «پایه‌گذاران» (۵).....
۳۳۵.....	برندها و اجتماعات.....
۳۳۷.....	منابع و مآخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعهٔ بیشتر.....
۳۳۹.....	فصل ۱۰: رویکرد فرهنگی.....
۳۴۲.....	پیش‌فرض‌های رویکرد فرهنگی.....
۳۴۳.....	تعامل برند - مصرف‌کننده.....
۳۴۶.....	دیدگاه فرهنگی.....
۳۴۷.....	خلاصه.....
۳۴۹.....	مبانی نظری رویکرد فرهنگی.....
۳۵۱.....	درون‌مایهٔ پشتیبان: مصرف فرهنگی.....
۳۵۴.....	درون‌مایهٔ محوری: برندها چگونه به اسطوره تبدیل می‌شوند.....
۳۶۱.....	واکنش اجتماعی به اسطوره‌های برند: جنبش حذف لوگو.....
۳۶۴.....	سناریویی برای آیندهٔ برند: برند شهروند - هنرمند.....
۳۶۸.....	خلاصه.....
۳۶۹.....	روش‌ها و داده‌ها در رویکرد فرهنگی.....
۳۶۹.....	روش‌های تحقیق و گردآوری داده.....
۳۷۱.....	روش‌های دیگر.....
۳۷۴.....	خلاصه.....
۳۷۵.....	نتیجه‌گیری‌های مدیریتی.....
۳۷۵.....	مدیریت برندهای اسطوره‌ای.....
۳۸۰.....	مدیر برند آگاه از مسائل فرهنگی.....
۳۸۱.....	مدیر برند شهروند - هنرمند.....
۳۸۶.....	خلاصه.....

۳۸۷.....	یادداشت‌هایی از «پایه‌گذاران» (۶)
۳۸۷.....	برندینگ فرهنگی
۳۹۰.....	نگاهی کلی به برندینگ فرهنگی
۳۹۳.....	از ساختن تداعی‌ها تا محقق کردن اسطوره‌ها
۳۹۳.....	از انتزاعیات تا نمودهای فرهنگی
۳۹۴.....	از انسجام فراطبیعی تا تناسب تاریخی
۳۹۶.....	منابع و مآخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعه بیشتر
۳۹۹.....	بخش سوم: طبقه‌بندی
۴۰۱.....	فصل ۱۱: طبقه‌بندی مدیریت برند از ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶
۴۰۲.....	طبقه‌بندی مدیریت برند در فاصله سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶
۴۰۷.....	طبقه‌بندی‌های دیگر از مدیریت برند
۴۰۸.....	نقش برندها
۴۱۱.....	چهار پارادایم مدیریت برند
۴۱۵.....	چهار مدل برندینگ
۴۲۰.....	مروزی کلی
۴۲۲.....	نکات پایانی
۴۲۲.....	منابع و مآخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعه بیشتر
۴۴۵.....	نمایه

فهرست شکلها

- شکل ۱-۱. منطق حاکم بر فصل‌های مربوط به هر یک از رویکردها ۱۷
- شکل ۲-۱. راهنمای خوانندگان ۲۱
- شکل ۱-۴. تعامل برند - مصرف‌کننده از دید رویکرد اقتصادی ۶۱
- شکل ۲-۴. پیش‌فرض‌های رویکرد اقتصادی ۶۶
- شکل ۳-۴. درون‌مایه‌های پشتیبان رویکرد اقتصادی ۶۸
- شکل ۴-۴. درون‌مایه محوری و درون‌مایه‌های پشتیبان رویکرد اقتصادی به مدیریت برند ۷۴
- شکل ۵-۴. مبانی نظری رویکرد اقتصادی ۷۴
- شکل ۶-۴. رابطه قیمت و تقاضا ۷۸
- شکل ۷-۴. روش‌ها و داده‌ها در رویکرد اقتصادی ۷۹
- شکل ۱-۵. منابع هویت برند ۸۸
- شکل ۲-۵. پیش‌فرض‌های رویکرد هویتی ۹۸
- شکل ۳-۵. درون‌مایه‌های پشتیبان رویکرد هویتی ۹۹
- شکل ۴-۵. هویت برند: درون‌مایه محوری و هم‌راستا ساختن چارچوب‌های رویکرد هویتی ... ۱۰۷
- شکل ۵-۵. هم‌راستا نمودن ستاره‌های راهبردی هویت برند ۱۱۰
- شکل ۶-۵. نظریه رویکرد هویتی ۱۱۳
- شکل ۷-۵. مظاهر هویت سازمانی (فرهنگ) ۱۱۹
- شکل ۸-۵. روش‌ها و داده‌های رویکرد هویتی ۱۲۴
- شکل ۹-۵. محرک‌های فرایند هم‌راستایی هویت برند ۱۲۶
- شکل ۱۰-۵. نتیجه‌گیری‌های مدیریتی رویکرد هویتی ۱۳۵
- شکل ۱-۶. برند در ذهن مصرف‌کننده جای دارد ۱۴۷

- شکل ۲-۶. رایانه، اصلی‌ترین استعاره از انسان در روان‌شناسی شناختی است. ۱۴۸
- شکل ۳-۶. پیش‌فرض‌های رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده. ۱۴۹
- شکل ۴-۶. درون‌مایه‌های پشتیبان و درون‌مایه محوری رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده. ۱۵۰
- شکل ۵-۶. نمونه‌ای از شبکه به هم پیوسته که از گره فولکس واگن گسترش پیدا کرده است. ۱۵۲
- شکل ۶-۶. سه گونه شناخت که در مورد برند کاربرد دارد. ۱۵۴
- شکل ۷-۶. ابعاد دانش برند. ۱۵۹
- شکل ۸-۶. تداعی‌های گسترش‌یافته از گره «سون آپ». ۱۶۴
- شکل ۹-۶. تداعی‌های برند انطباق یافته با چارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. ۱۶۵
- شکل ۱۰-۶. نظریه رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده. ۱۶۶
- شکل ۱۱-۶. روش‌ها و داده‌ها در رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده. ۱۷۵
- شکل ۱۲-۶. سازوکارهای دوگانه رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده، نتایج مدیریتی آن را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. ۱۷۷
- شکل ۱۳-۶. نتیجه‌گیری‌های مدیریتی رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده. ۱۸۵
- شکل ۱-۷. سازه مفهومی شخصیت برند. ۲۰۰
- شکل ۲-۷. پیش‌فرض‌های رویکرد شخصیتی. ۲۰۳
- شکل ۳-۷. درون‌مایه‌های پشتیبان رویکرد شخصیتی. ۲۰۵
- شکل ۴-۷. رفتار برند. ۲۰۶
- شکل ۵-۷. سازه مفهومی «خود» مصرف‌کننده. ۲۰۹
- شکل ۶-۷. تعامل برند - «خود» در ارزش نمادین برند در فضای بازار. ۲۱۴
- شکل ۷-۷. درون‌مایه محوری رویکرد شخصیتی: شخصیت برند. ۲۱۵
- شکل ۸-۷. ابعاد شخصیت برند. ۲۱۷
- شکل ۹-۷. نظریه رویکرد شخصیتی. ۲۲۲
- شکل ۱۰-۷. روش‌های تحقیق و گردآوری داده‌ها در رویکرد شخصیتی. ۲۳۱
- شکل ۱۱-۷. ابعاد شخصیت برند، خصلت‌ها و رفتار برند. ۲۳۵
- شکل ۱۲-۷. همخوانی برند - «خود» مصرف‌کننده در مورد یک کانال تلویزیونی. ۲۴۲
- شکل ۱۳-۷. نتایج و مدیریتی رویکرد شخصیتی. ۲۴۶
- شکل ۱-۸. رابطه «دو طرفه» برند - مصرف‌کننده. ۲۵۶
- شکل ۲-۸. پیش‌فرض‌های رویکرد رابطه‌ای. ۲۵۹
- شکل ۳-۸. درون‌مایه‌های پشتیبان و درون‌مایه محوری رویکرد رابطه‌ای. ۲۶۰

- شکل ۸-۴. مدل اولیه کیفیت رابطه برند و تأثیرات آن بر ثبات رابطه..... ۲۷۲
- شکل ۸-۵. مبانی نظری رویکرد رابطه‌ای..... ۲۷۵
- شکل ۸-۶. روش‌ها و داده‌های رویکرد رابطه‌ای..... ۲۸۳
- شکل ۸-۷. نتیجه‌گیری‌های مدیریتی رویکرد رابطه‌ای..... ۲۹۳
- شکل ۹-۱. «سه گانه برند»: یک اجتماع برند تنها زمانی به وجود می‌آید که تعامل میان حداقل دو مصرف‌کننده وجود داشته باشد..... ۳۰۲
- شکل ۹-۲. پیش‌فرض‌های رویکرد اجتماعی..... ۳۰۵
- شکل ۹-۳. درون‌مایه‌های پشتیبان اجتماع برند..... ۳۰۶
- شکل ۹-۴. مفهوم‌پردازی اجتماع در سبک جامعه‌شناختی..... ۳۰۷
- شکل ۹-۵. سازه مفهومی اجتماع برند..... ۳۱۰
- شکل ۹-۶. مبانی نظری رویکرد اجتماعی..... ۳۱۶
- شکل ۹-۷. روش‌ها و داده‌ها در رویکرد اجتماعی..... ۳۲۳
- شکل ۹-۸. بازاریاب به عنوان ناظر اجتماع برند..... ۳۲۷
- شکل ۹-۹. بازاریاب به عنوان تسهیل‌کننده اجتماع برند..... ۳۳۱
- شکل ۹-۱۰. نتیجه‌گیری‌های مدیریتی رویکرد اجتماعی..... ۳۳۴
- شکل ۱۰-۱. قلمرو رویکرد فرهنگی..... ۳۴۳
- شکل ۱۰-۲. پیش‌فرض‌های رویکرد فرهنگی..... ۳۴۹
- شکل ۱۰-۳. درون‌مایه محوری، درون‌مایه پشتیبان آن (مصرف فرهنگی)، نقد اجتماعی در مورد اسطوره‌های برند (جنبش حذف لوگو) و سناریوی برندهای آینده (برند شهروند - هنرمند)..... ۳۵۱
- شکل ۱۰-۴. انتقال معنا؛ برگرفته از مک‌کرکن، فرهنگ و مصرف (۱۹۸۸)..... ۳۵۲
- شکل ۱۰-۵. برندهای اسطوره‌ای، برندهایی هستند که تبدیل به برندهای فرهنگی شده‌اند..... ۳۵۶
- شکل ۱۰-۶. مبانی نظری رویکرد فرهنگی..... ۳۶۸
- شکل ۱۰-۷. روش‌های پژوهشی رویکرد فرهنگی..... ۳۷۴
- شکل ۱۰-۸. روش‌ها و داده‌های رویکرد فرهنگی..... ۳۷۵
- شکل ۱۰-۹. فرایند مدیریت فرهنگی برند..... ۳۷۷
- شکل ۱۰-۱۰. نتایج مدیریتی رویکرد فرهنگی..... ۳۸۷
- شکل ۱۱-۱. طبقه‌بندی مدیریت برند در فاصله سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶..... ۴۰۴
- شکل ۱۱-۲. دو بعد و چهار پارادایم مدیریت برند..... ۴۱۳
- شکل ۱۱-۳. منطق فصل‌های مربوط به هر یک از رویکردها..... ۴۲۱

فهرست جداول

- جدول ۵-۱. برندینگ شرکتی و برندینگ محصولات ۹۲
- جدول ۵-۲. درون‌مایه‌های پشتیبان درونی و بیرونی در نهایت به هویت برند ختم می‌شوند ۱۰۶
- جدول ۵-۳. سه دیدگاه در زمینه فرهنگ سازمانی ۱۱۷
- جدول ۵-۴. شناسایی شکاف‌های هویتی ۱۲۹
- جدول ۵-۵. هم‌راستاسازی شکاف‌های هویتی ۱۳۱
- جدول ۶-۱. نمونه ساده‌ای از یک آرایه ماتریسی ۱۷۰
- جدول ۷-۱. خلق شخصیت برند در انطباق با سازه مفهومی «خود» مصرف‌کننده ۲۳۳
- جدول ۸-۱. شکل‌های رابطه ۲۶۷
- جدول ۸-۲. تفاوت‌های میان دیدگاه پردازش اطلاعات و دیدگاه مصرف‌کننده تجربه‌گر ۲۹۰
- جدول ۹-۱. انواع اجتماع برند ۳۱۴
- جدول ۱۰-۱. مقایسه‌ای میان مدل برندینگ سهم ذهنی (مبتنی بر مصرف‌کننده) و مدل برندینگ فرهنگی ۳۶۲
- جدول ۱۰-۲. پادارایم برندینگ پست‌مدرن و پس‌پست‌مدرن ۳۶۶
- جدول ۱۱-۱. نقش‌های برندها ۴۱۰
- جدول ۱۱-۲. چهار پارادایم مدیریت برند ۴۱۶
- جدول ۱۱-۳. مقایسه‌ای میان اصول کلی در چهار مدل برندینگ ۴۱۸
- جدول ۱۱-۴. مقایسه طبقه‌بندی‌های مدیریت برند ۴۲۰

فهرست کادرها

- کادر ۳-۱؛ نگاهی کلی به مدیریت برند در فاصله سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶..... ۵۴
- کادر ۴-۱. انسان اقتصادی: بیشینه‌سازی فردی و اجتماعی در صف پرداخت یک فروشگاه.. ۶۲
- کادر ۴-۲. دیدگاه مبادله‌ای به مدیریت برند در مقابل دیدگاه رابطه‌ای..... ۶۸
- کادر ۴-۳. تحلیل رگرسیون..... ۷۷
- کادر ۵-۱. مفهوم هویت برگرفته از بازاریابی..... ۸۹
- کادر ۵-۲. تغییر رویکرد از برندینگ محصول به برندینگ شرکتی در لگو..... ۹۳
- کادر ۵-۳. آیا هویت ماندگار است؟..... ۹۶
- کادر ۵-۴. فرهنگ در رویکرد هویتی..... ۱۰۲
- کادر ۵-۵. هویت‌های ناهم‌راستا: بررسی موردی بادی شاپ..... ۱۱۲
- کادر ۵-۶. نحوه انجام مطالعه‌ای در زمینه هویت برند..... ۱۲۲
- کادر ۵-۷. زنده نگه داشتن برند: اندیشه کارکنان کوئیک سیلور..... ۱۳۲
- کادر ۵-۸. بایدها و نبایدهای رویکرد هویتی..... ۱۳۴
- کادر ۶-۱. نمودهای حافظه..... ۱۵۴
- کادر ۶-۲. روش‌های اکتشافی در طبقات محصول دارای پیچیدگی پایین، دارای اهمیت هستند ۱۵۷
- کادر ۶-۳. چگونه باید تداعی‌های برند را ساختارمند کرد..... ۱۶۳
- کادر ۶-۴. تکنیک‌های فرافکنانه..... ۱۷۳
- کادر ۶-۵. نقشه تداعی‌های مشتریان از برند خود را ترسیم کنید..... ۱۷۴
- کادر ۶-۶. چیزهایی که باید در انتخاب یک نام برند صحیح مدنظر قرار داد..... ۱۷۹
- کادر ۶-۷. شش رهنمود مدیریتی..... ۱۸۲
- کادر ۶-۸. بایدها و نبایدها در رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده..... ۱۸۶
- کادر ۷-۱. روغن (کرم) آلی: امیدها و آرزوهای خانم‌های مصرف‌کننده..... ۲۱۱
- کادر ۷-۲. الگوها و شخصیت برند..... ۲۱۹
- کادر ۷-۳. کاربرد مقیاس‌های ترتیبی..... ۲۲۵
- کادر ۷-۴. کاربرد مقیاس‌های فاصله‌ای..... ۲۲۶
- کادر ۷-۵. روش «شش گام» برای بررسی و سنجش شخصیت برند..... ۲۲۹
- کادر ۷-۶. شخصیت برندها در عمل..... ۲۳۶
- کادر ۷-۷. وقتی برندهای خوب، بد عمل می‌کنند..... ۲۴۳
- کادر ۷-۸. بایدها و نبایدهای رویکرد شخصیتی..... ۲۴۴

- کادر ۸-۱. مدیریت روابط مشتری و نظریه رابطه برند ۲۵۲
- کادر ۸-۲. پس‌زمینه نظریه رابطه برند ۲۶۴
- کادر ۸-۳. پیچیدگی یک رابطه ۲۷۳
- کادر ۸-۴. عمق بر گستردگی ترجیح دارد ۲۷۷
- کادر ۸-۵. می‌توان به داستان‌های زندگی کمک کرد ۲۷۸
- کادر ۸-۶. خودتان یک مصاحبه عمیق انجام دهید ۲۸۰
- کادر ۹-۱. چه کسی هم اکنون مالک برند آپل است؟ ۳۰۴
- کادر ۹-۲. نزدیک شدن زیاد؟ ۳۱۸
- کادر ۹-۳. حل معضل خودی / غیر خودی ۳۱۹
- کادر ۹-۴. تلفیق کمی داده‌های کیفی ۳۲۰
- کادر ۹-۵. چگونه می‌توانید خود یک مطالعه نئوگرافیک (مطالعه قوم‌شناختی مبتنی بر فضای سایبر) را در مورد اجتماع برند انجام دهید ۳۲۱
- کادر ۹-۶. بینش‌هایی از اجتماع برند «بیتل» فولکس‌واگن ۳۲۶
- کادر ۹-۷. باید‌ها و نبایدها در رویکرد اجتماعی ۳۳۰
- کادر ۹-۸. برند «لیبرس»: به‌کارگیری مبانی اجتماع در مورد کالاهای مصرفی روزمره ۳۳۲
- کادر ۱۰-۱. تعریف فرهنگ سطح کلان ۳۴۳
- کادر ۱۰-۲. اسپنل چگونه به یک برند اسطوره‌ای تبدیل شد ۳۵۸
- کادر ۱۰-۳. مسئولیت‌های مدنی یا برندینگ فرهنگی؟ ۳۶۳
- کادر ۱۰-۴. انجام نمادشناسی ۳۷۰
- کادر ۱۰-۵. خود یک مطالعه فرهنگی انجام دهید ۳۷۳
- کادر ۱۰-۶. مدیر برند همه‌کاره در رویکرد فرهنگی ۳۷۹
- کادر ۱۰-۷. صرفاً یک مورد حقوقی دیگر یا نشانه هشداردهنده اولیه؟ ۳۸۱
- کادر ۱۰-۸. برند شهروند - هنرمند؟ ۳۸۲
- کادر ۱۰-۹. باید‌ها و نبایدهای رویکرد فرهنگی ۳۸۵

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»

وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
فَضَّلَنَا عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ

(قرآن کریم. سوره مبارکه النمل. آیه شریفه ۱۵)

سخن ناشر

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) که از سوی ریاست دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی ای متعهد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل و نظر است تا از این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند.

از این حیث «تربیت» را می توان مقوله ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می سازد.

از سوی دیگر «سیاست ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست ها در گرو انجام پژوهش های علمی و بهره مندی از نتایج آنهاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان های فکری و اجرایی به حساب می آیند و نمی توان آینده درخشانی را بدون توانایی های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق (علیه السلام) در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم اکنون ثمرات نیکوی آن در فضای ملی و بین المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و

جهاد علمی مستمر مجموعه بنیان‌گذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود با اتکاء به تأییدات الهی و تلاش همه‌جانبه اساتید، دانشجویان و مدیران دانشگاه، بتواند به مرجعی تمام‌عیار در گستره جهانی تبدیل گردد.

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام) باتوجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آن‌ها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند - درک کاستی‌ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت **مکتب علمی امام صادق (علیه‌السلام)** را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت (ان‌شاءالله).

وَلِلَّهِ الْحَمْدُ

معاونت پژوهشی دانشگاه

پیشگفتار مترجمان

معرفی کتاب

این کتاب با عبور دادن خوانندگان از مسیر هفت رویکرد متفاوت به مفهوم برند، نگرشی کلان و جامع را درباره مدیریت برند فراهم خواهد کرد. رویکردهای هفت‌گانه اقتصادی، هویتی، مبتنی بر مصرف‌کننده، شخصیتی، رابطه‌ای، اجتماعی و نهایتاً فرهنگی به برند و مدیریت آن، از طریق ساختار چهارسطحی «پیش‌فرض‌ها»، «نظریه‌ها» و «روش‌ها و داده‌ها» و «نتیجه‌گیری‌های مدیریتی» مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مدیریت برند از شاخه‌های علمی بسیار متنوعی همچون اقتصاد، مدیریت راهبردی، رفتار سازمانی، مطالعات مصرف‌کننده، روان‌شناسی و مردم‌شناسی کمک گرفته است که در این کتاب برخلاف عمده کتب موجود که فقط به یک یا چند وجه آن اشاره دارند، با نگاهی جامع، از تمامی این ابعاد به مفهوم برند پرداخته شده است.

دلایل انتخاب کتاب

مترجمان پس از بررسی کتاب‌های مختلف، به دلایل زیر آن را از میان انبوه منابع مرتبط با برند انتخاب و ترجمه نمودند که برخی از آنها عبارتند از:

نوآوری و ابداع: این کتاب، نخستین کتابی است که نویسندگان آن، پس از مطالعه و بررسی متون ادبیات نظری مدیریت برند، به ابداع خود هفت رویکرد را در این زمینه شناسایی و از دل پژوهش‌های صورت‌گرفته در طول چند دهه گذشته، این رویکردها را احصاء کرده‌اند.

جامعیت: این کتاب ماحصل بررسی گسترده بر روی پژوهش‌های حوزه مدیریت برند است و هر سه حیطه پژوهش‌ها، نظریات و کاربردها را دربرمی‌گیرد. مطالعه این کتاب، تا حد زیادی خواننده را از مطالعه متون متعدد بی‌نیاز می‌سازد.

تمجید صاحب‌نظران حوزه برندینگ: کوین لین کلر^۱ از صاحب‌نظران برجسته و صاحب‌نام حوزه مدیریت برند، در اظهارنظری که درباره این کتاب دارد، بیان می‌دارد که:

«بی‌تردید، برندینگ عرصه مدیریتی پیچیده‌ای است که درخور انجام مطالعاتی با دیدگاه‌ها و سبک‌های متنوع است. این کتاب، با فراهم آوردن رویکردی چندرشته‌ای، منبع ارزشمندی برای دانشجویان، اندیشمندان و مدیرانی به شمار می‌آید که می‌خواهند درک کاملی از برندینگ و مدیریت برند به دست آورند»

لسلی د چرناتونی^۲ اندیشمند دیگر حوزه مدیریت برند نیز در مورد این کتاب گفته:

«بالاخره کتابی منتشر شد که به آشفتگی‌های موجود در زمینه درک از برند پایان می‌دهد و به وضوح مفهوم برند را توصیف می‌کند. این کتاب به نحو فوق‌العاده‌ای میان متون عرصه دانشگاهی ارتباط و اتصال برقرار کرده و مدیران اجرایی را نیز برای ایجاد ارزش ویژه برند توانمند می‌سازد»

نویسندگان این کتاب نیز خود از اساتید رشته مدیریت برند هستند. تیلده هدینگ^۳ و شارلوت کنوتزن^۴ هر دو از اساتید مدیریت استراتژیک برند در دانشکده بازرگانی کپنهاگ دانمارک هستند و مونز بی‌یه^۵ نیز دانشیار بازاریابی در دانشکده بازرگانی کپنهاگ دانمارک است.

1. Kevin Lane Keller, Tuck School of Business at Dartmouth, USA

2. Leslie de Chernatony, Birmingham University Business School, UK

3. Tilde Hedning. در ترجمه نام مؤلفان کتاب، شیوه تلفظ به زبان دانمارکی ملاک قرار گرفته است.

4. Charlotte F. Knudtzen

5. Mogens Bjerre

سایت آمازون که یکی از بزرگترین سایت‌های فروش کتاب به صورت آنلاین در جهان است، در خصوص این کتاب چنین می‌نویسد:

«این کتاب جامع، تحلیلی کامل و فراگیر را از رویکردهای علمی شکل گرفته به صورت پارادایمی در مورد ماهیت برند که در طول چند دهه گذشته شکل گرفته‌اند، در اختیار خوانندگان می‌گذارد. کتاب حاضر با ایجاد درکی کامل از ماهیت برند و تفاوت در انگارهٔ مصرف‌کننده در هر یک از رویکردهای مطرح شده در کتاب، خلاء را که پیش‌تر در این عرصه وجود داشته پر کرده است»

کتاب حاضر اولین بار در سال ۲۰۰۹ در ۸ نوبت به دو زبان انگلیسی و دانمارکی منتشر شده و از آن سال تا کنون (۲۰۱۶) سه بار تجدید چاپ شده است.

دشواری‌های ترجمه

در ترجمهٔ این کتاب، به دلیل ایرادات اساسی وارد بر معادل‌های فارسی، به ناچار از واژه‌های «برند» و «برندینگ» و... به جای معادل‌های مطرح برای آنها استفاده شده است. مهم‌ترین معادل‌های فارسی مطرح شده برای واژهٔ brand، «نام تجاری»، «نشان تجاری» و «نام و نشان تجاری» است. ایرادهای عمدهٔ وارد بر این معادل‌ها آن است که اولاً، همگی آنها دو یا سه کلمه‌ای بوده و به همین دلیل نتوانسته‌اند معادل موفقی برای واژهٔ کوتاه و راحت «برند» باشند؛ ثانیاً، هیچ کدام به درستی و به صورت کامل معنای brand را ایفاد نمی‌کنند. برای مثال اگر brand را نام تجاری ترجمه کنیم، برای brand name (که در همین کتاب به کرات به کار رفته است) باید از چه واژه‌ای استفاده کرد؟ این خود نشان می‌دهد که brand در زبان اصلی آن، معنایی فراتر و وسیع‌تر از صرفاً نام تجاری را در بردارد (به گونه‌ای که «نام برند» فقط یکی از عناصر برند است). ثالثاً، برخی از این معادل‌ها، با اصطلاحات دیگر رایج در این حوزه هم‌پوشانی دارند؛ برای مثال عبارت «نشان تجاری»، هم برای brand و هم برای trademark قابل استفاده است. شاید نزدیک‌ترین کلمهٔ فارسی به واژهٔ brand (با توجه به معنای اصلی آن: داغی که برای مشخص کردن حیوانات یک گله بر روی آنها زده

می‌شد) کلمه «انگ» باشد که در نوشته‌های برخی از نویسندگان هم به کار رفته است؛ ولی ناگفته پیداست که با توجه به بار منفی‌ای که در حال حاضر پیرامون این واژه وجود دارد، نمی‌توان در این حوزه مطالعاتی از آن استفاده کرد. به این ترتیب، وضعیت واژه‌ای چون branding هم مشخص است. البته معادل ترکیبی (فارسی - لاتین) به کار رفته برای این واژه در کتب فارسی دیگر، «برندسازی» است؛ اما ایرادات مذکور (موارد دوم و سوم) به همین واژه معادل نیز وارد است: اگر branding را برندسازی ترجمه کنیم، برای brandbuilding (که باز در همین کتاب به کرات مورد استفاده بوده است) باید از چه واژه‌ای استفاده کرد؟ خلاصه آنکه مترجمان چون معادل درستی برای واژه brand نیافته‌اند، ناگزیر از به‌کارگیری عین آن برای این واژه و عبارت‌های برساخته از آن بوده‌اند.

سخن پایانی

ترجمه این اثر علی‌رغم سعی و تلاش زیاد مترجمان در ارائه ترجمه‌ای روان و کم‌نقص که سبب اطاله زمان ترجمه کتاب نیز شده است، همانند کلیه تلاش‌های علمی، عاری از اشکال نیست، لذا از خوانندگان محترم تقاضا می‌شود برای بهبود این اثر، پیشنهادها و اصلاحات احتمالی را در اختیار مترجمان قرار دهند تا در نوبت‌های چاپ آتی، اصلاح شود.

در پایان از کلیه اساتید و همکارانی که با راهنمایی‌های خود زمینه‌ساز ارائه بهتر و مناسب‌تر این اثر علمی به جامعه دانشگاهی بوده‌اند، تشکر می‌نماییم. همچنین از معاون و مدیرکل سابق معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام جناب آقایان دکتر افتخاری و جناب آقای باقریان و نیز دوست بزرگوار جناب آقای دکتر بنی‌اسد و نیز معاون و مدیرکل محترم آن معاونت جناب آقایان دکتر پیغامی و دکتر عطاردی کمال تشکر را بابت نشر این اثر داریم.

اکبر عرفانی‌فر (akbar.erfanifar@gmail.com)

بابک حمیدیا (bhamidia@yahoo.com)

پیشگفتار نویسندگان

این کتاب نقاط قوت متعددی دارد. اول از همه اینکه مؤلفان کتاب این جسارت را به خرج داده‌اند که یک دوره زمانی خاص را انتخاب کرده و آن را به چند برهه تقسیم کنند تا بتوانند سبک‌های مدیریتی به کار گرفته شده در زمینه ایجاد برند را شناسایی نمایند. البته افرادی هم وجود خواهند داشت که این نوع‌شناسی و این دسته‌بندی را زیر سؤال ببرند، ولی باید به یاد داشت تا زمانی که چنین دسته‌بندی‌هایی مطرح نشود، شاهد پیشرفت در حوزه مدیریت برند نخواهیم بود.

ما نظر فوق را از یکی از بازخوانی‌کنندگان «بی‌طرف» که در فرایند طولانی تبدیل اندیشه‌ها، اطلاعات، و متون به کتابی عینی و ملموس مشارکت داشت، دریافت کرده‌ایم. رویکرد کلی این کتاب در مقایسه با آنچه سایر کتاب‌های مدیریت برند در رابطه با گستره این حوزه بیان می‌کنند، کاملاً متفاوت است و ما حقیقتاً امیدواریم که روش‌شناسی این مبحث، به موضوعی برای بحث و بررسی بیشتر تبدیل شود. همچنین امیدواریم که کتاب حاضر گامی باشد در مسیر صحیح این حوزه مطالعاتی؛ از این حیث که بتواند هم به لحاظ دانشگاهی و هم از نظر تجربی و عملی، مبنا و زیربنای استواری برای رشد و تکامل مدیریت برند باشد. انگیزه ما برای نگارش این کتاب، افزایش شفافیت حوزه مطالعاتی مدیریت برند و تجهیز دانشجویان و متصدیان اجرایی فعال در این عرصه به بینش‌ها و ابزارهایی بوده که بتوانند به شیوه‌ای درست، منطقی و خردمندانه با مدیریت برند سروکار داشته باشند.

این کتاب به خوانندگان خود یک کمد کشویی جدید معرفی می‌کند. هفت کشوی این کمد، به صورت متراکم پر است از پیش‌فرض‌ها، نظریه‌ها، و مفاهیمی که در سایر کتاب‌های مدیریت برند ارائه شده‌اند. برخی از خوانندگان ممکن است با محتوای یک کشوی خاص موافق نباشند، اما امیدواریم بسیاری دیگر از آنها به خاطر نوع ساختار و شفافیتی که هر یک از این بخش‌ها ایجاد می‌کنند، در مجموع از مطالب ارائه شده راضی بوده و برایشان جذاب باشد. سه مؤلف این کتاب، مطالب و مفاهیم خام این طبقه‌بندی‌ها را در سخنرانی‌ها و کنفرانس‌های برگزار شده در مدرسه بازرگانی کپنهاگ^۱ به ارزیابی گذاشته و به این نتیجه رسیده‌اند که اکثر دانشجویان این مرکز علمی جزء گروه دوم هستند. به نظر می‌رسد هفت رویکرد ارائه شده در این کتاب به بسیاری از سؤالاتی که در سایر کتاب‌های مدیریت برند بدون پاسخ رها شده، پاسخ داده و توانسته است در این زمینه شفافیت و آگاهی خوبی ایجاد نماید؛ اما در این میان، رویکردهای مطرح در کتاب حاضر، بحث‌هایی گسترده و جدی در مورد چیستی برند و اینکه چگونه می‌توان آن را مدیریت کرد، برخواهد انگیخت. امیدواریم تبیین مدیریت برند به عنوان هفت گونه ایده‌آل از رویکردهای مختلف به برند - با زحمات بسیاری که برای آن کشیده شده است - در نهایت به پیدایش تفکری مستقل و انتقادی در خواننده منتهی گردد!

با دقت نظری که در این زمینه داریم و با بهره‌گیری از رصد دقیق حوزه مدیریت برند، فکر می‌کنیم به مرور زمان نوع‌شناسی و شفافیت علمی در مدیریت برند بیش از پیش مطالبه و پیگیری خواهد شد و به نظر می‌رسد رشته مدیریت برند در حال ورود به عصر جدیدی است که در آن درک عمیق‌تری از بسیاری از ابعاد برند مورد نیاز است. از اوایل دهه ۱۹۸۰ تاکنون بارها این بحث مطرح شده که شرکت‌ها و سازمان‌ها برای اینکه بتوانند لبه رقابتی^۲ خود را تیزتر کنند و برتری رقابتی‌شان را شدت بخشند، بایستی مدیریت برند را به عنوان یکی از اصلی‌ترین اولویت‌های خود قرار دهند. به نظر می‌رسد اکنون این پیام در میان سازمان‌ها درک شده و در نتیجه وقتی به بحث درک

1. Copenhagen Business School

2. Competitive edge

بهرتر ماهیت برند می‌رسیم، می‌بینیم که اتفاقاتی جدید در حال رخ دادن است و اکنون همین مسئله مدیریت برند را به رشته‌ای مدیریتی - با همان اعتبار علمی که سایر رشته‌های قابل مقایسه با آن دارند - تبدیل می‌کند.

امیدواریم این کتاب برای دانشجویان، دانشگاهیان و متصدیان اجرایی، به یک اندازه ارزشمند و مفید باشد. زمانی نه چندان دور، شارلوت و تیلده هنوز خود دانشجو بوده و شخصاً با ناکارآمدی‌ها و عدم کفایت کتاب‌های موجود در زمینه مدیریت برند - که بر مبنایی تکراری نوشته شده بودند - مواجه بودند. امروزه، شارلوت و تیلده و همچنین مونز در موضوعات مرتبط با برند به شرکت‌های مختلف مشاوره می‌دهند و در مدرسه بازرگانی کپنهاگ نیز به تدریس مدیریت برند مشغولند. ما معتقدیم که کتاب حاضر هم به صورت بالقوه برای مقاصد آموزشی ارزشمند است و هم می‌تواند برای آن دسته از متصدیان اجرایی که در عرصه اجرا نیازمند منابعی معتبر، مستدل و همراه با تجزیه و تحلیل برای زیربناهای راهبرد برند خود هستند، کمک‌کننده باشد.

Tilde Heding

تیلده هدینگ

Charlotte F. Knudtzen

شارلوت اف. کنوتزن

Mogens Bjerre

مونز بی‌یه

بخش اول: مقدمات

فصل ۱: پیش درآمد

امروزه در همه جا صحبت از برندینگ^۱ است. سازمان‌ها، میلیون‌ها دلار صرف طراحی و اجرای فعالیت‌های مربوط به برند خود می‌کنند. تحقیقات جدیدی به صورت پی در پی منتشر شده و به صورت مداوم چارچوب‌هایی در این حوزه شکل می‌گیرند؛ به گونه‌ای که گویا تلاش دارند فرمول طلایی^۲ مدیریت برند را کشف کنند. پژوهشگران و متصدیان اجرایی به خصوص از اواسط دهه ۱۹۸۰ تاکنون پا به پای هم به بررسی قلمرو، دامنه و ظرفیت‌های بالقوه برند پرداخته‌اند. تا به امروز مفاهیم، چارچوب‌های نظری و ایده‌های بسیار گوناگونی در این حوزه به منصه ظهور رسیده‌اند و نتیجه اینکه در حال حاضر طیف وسیعی از دیدگاه‌های مختلف درباره نحوه مفهوم‌پردازی و مدیریت برند وجود دارد. از این رو داشتن نگاهی کلی به حوزه مطالعاتی مدیریت برند امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

کتاب پیش‌رو با عبور دادن شما از مسیر هفت رویکرد موجود به مفهوم برند، نگرشی کلان و جامع را درباره مدیریت برند برای شما فراهم خواهد کرد. این هفت «مکتب فکری»، اساساً پیش‌فرض‌های مختلفی درباره برند، ماهیت تعامل میان برند - مصرف‌کننده و چگونگی به وجود آمدن ارزش ویژه برند و نحوه مدیریت آن بیان می‌کنند. فهم و درک هر یک از رویکردهای هفت‌گانه به صورت جداگانه، شناخت

1. Branding

در خصوص ترجمه این کلمه به بخش دشواری‌های ترجمه در پیشگفتار مترجمان رجوع کنید.

2. Holy grail

و درک عمیقی را نسبت به قوت‌ها و ضعف‌های آن رویکرد موجب شده و در نتیجه به صورت کلی سبب به دست آوردن بینش جامعی نسبت به ظرفیت‌های مدیریت برند خواهد شد. این درک و شناخت جامع، خواننده را قادر خواهد ساخت تا به صورت موردی، راهبردهایی را که در هر دوره زمانی با چالش‌ها و قابلیت‌های خاص هر برند متناسب است، تدوین نماید.

این هفت رویکرد عبارتند از:

- رویکرد اقتصادی: برند به عنوان بخشی از «آمیخته بازاریابی» سنتی
- رویکرد هویتی: برند به عنوان ماهیتی مرتبط با هویت سازمانی
- رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده: برند به عنوان ماهیتی مرتبط با تداعی‌ها (پیوندهای ذهنی) مصرف‌کنندگان
- رویکرد شخصیتی: برند به عنوان شخصیتی همانند شخصیت انسانی
- رویکرد رابطه‌ای: برند به عنوان یک شریک ارتباطی قابل اتکا و پایدار^۱
- رویکرد اجتماعی: برند به عنوان یک کانون محوری در تعامل‌های اجتماعی

- رویکرد فرهنگی: برند به عنوان بخشی از بافت و بستر کلان فرهنگی

شناسایی این هفت رویکرد، با تجزیه و تحلیل گسترده اثرگذارترین مقالات پژوهشی نگاشته شده در حوزه برند در فاصله سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶ حاصل شده است (تحلیل بیش از ۳۰۰ مقاله از مجلات: ژورنال آو مارکتینگ، ژورنال آو مارکتینگ ریسرچ، ژورنال آو کانسیومر ریسرچ، هاروارد بیزینس ریویو و یوروپین ژورنال آو مارکتینگ^۲). این حجم از ادبیات موضوعی با اضافه شدن متون اصلی و کلیدی غیرپژوهشی به آن - که در واقع حوزه مطالعاتی مدیریت برند را از اواسط دهه ۱۹۸۰ تاکنون شکل داده‌اند - تکمیل شده است. تجزیه و تحلیل مقالات و متون مذکور، از طریق به‌کارگیری سازوکاری که چگونگی شکل‌گیری و توسعه دانش علمی^۳ را آشکار

1. Viable relationship partner

2. Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Harvard Business Review and European Journal of Marketing

3. Scientific knowledge

آشکار می‌سازد، به پیش رفته است. این شیوه و سازوکار، مبتنی بر نظریه‌ای است که توماس کوهن^۱ صاحب‌نظر آمریکایی در زمینه فلسفه علم آن را ارائه کرده است (Bjerre, Heding and Knudtzen, 2008). از آنجا که دانش (علمی) پیوسته در حال رشد و توسعه است، لازم است تأکید شود که به احتمال فراوان، در آینده رویکردهای جدیدی به برند ظهور خواهند کرد.

کتاب‌های درسی رشته مدیریت برند، به طور سنتی به معرفی مفاهیم اصلی و مجموعه وسیعی از نظریه‌ها می‌پردازند، اما غالباً در مورد تشخیص این مسئله که رویکردهای مختلف چرا و چگونه باعث بروز نتایج و پیامدهای بسیار متفاوت می‌شود، ناکام بوده‌اند. مدیریت برند از شاخه‌های علمی بسیار گوناگونی چون اقتصاد، مدیریت راهبردی، رفتار سازمانی، مطالعات مصرف‌کننده، روان‌شناسی و مردم‌شناسی کمک گرفته است. بنابراین اگر بخواهیم دید جامعی از این رشته داشته باشیم، به داشتن تفکری چندبعدی نیازمند خواهیم بود. غالب کتاب‌های درسی این حوزه، این چند بعدی بودن را از طریق تجمیع و تلفیق چندین دیدگاه مختلف در قالب چارچوب‌هایی که شامل همگی آنها باشد، در پیش گرفته‌اند. اگر به فهرست رویکردهای برند توجه کنید، به احتمال زیاد بسیاری از عناصر برند (مانند شخصیت، رابطه و مصرف‌کننده) را پیدا خواهید کرد که مدل‌های موجود در کتاب‌های کلاسیک مدیریت برند مشتمل بر آنها هستند (برای مثال مدل هویت برند آکر^۲، منشور برند کاپفر^۳، و هرم ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده کلر^۴ را ببینید). ولی با این حال وقتی می‌خواهیم رشته مدیریت برند را دریافته و درکی کلی از آن کسب کنیم، این چارچوب‌های تلفیقی لزوماً ایده‌آل نیستند. تجمیع و تلفیق، معمولاً باعث نامشخص شدن تفاوت‌ها و شباهت‌های بین رویکردهای مختلف در این رشته شده و در نهایت خواننده را آشفته‌تر و گیج‌تر نیز خواهد کرد. با این حال، چارچوب‌های تلفیقی این مزیت را دارند که یک استراتژیست می‌تواند با استفاده از آنها همه ابعاد مرتبط را بدون ورود به جزئیات هر یک از آنها،

1. Thomas Kuhn

2. Aaker's brand identity model

3. Kapferer's brand prism

4. Keller's customerbased brand equity pyramid

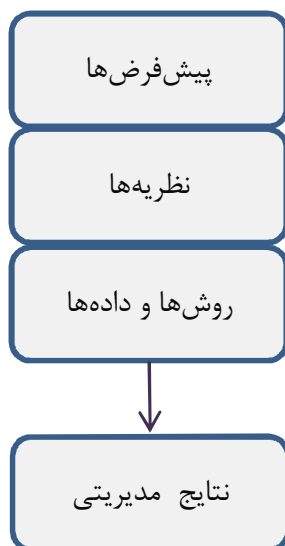
مورد ملاحظه قرار دهد.

کتاب حاضر را به دو روش می‌توان مطالعه کرد: به عنوان کتابی مستقل و یا به عنوان تکمیل‌کننده کتاب‌هایی که به مؤلفان آنها در پاراگراف قبل اشاره شد. در صورت مطالعه به عنوان یک کتاب تکمیلی، کتاب حاضر به خواننده جستجوگر خود این فرصت را خواهد داد که اجزاء و مؤلفه‌های مدل‌های سنتی را به طور عمیق درک کند. در صورت مطالعه به صورت مستقل نیز خواننده این فرصت را خواهد داشت که مهم‌ترین مکاتب فکری مدیریت برند را مورد ارزیابی قرار داده و مدل مدیریت برند خود را با مؤلفه‌هایی که دارای بیشترین ارتباط و تناسب با چالش پیش روی خود است، شکل دهد.

کتاب حاضر با اتکا به تجزیه و تحلیلی جامع از مدیریت برند به عنوان یک رشته علمی، به خوانندگان خود نگاهی جامع و کلی از مکاتب/ رویکردهای عمده موجود در این حوزه و نتیجه‌گیری‌های مدیریتی حاصل از آنها - را به صورت علمی و ریشه‌دار ارائه می‌کند. در کتاب حاضر هر یک از رویکردها به صورت جداگانه و بر این باور ارائه شده که درک و فهم محتوا و مفهوم حقیقی و واقعی هر رویکرد و نیز منشأ پیدایش آن، خواننده را مجهز و آماده می‌کند تا بسته به موقعیت آموزشی یا مدیریتی خود، رویکردها را با یکدیگر ترکیب کرده و در آن موقعیت از آن بهره‌برداری نماید.

چهار سطح در هر رویکرد

هفت «مکتب فکری» ارائه شده در این کتاب «خوشه‌هایی» از ادبیات نظری هستند که در شکل‌دهی ادراک‌های متفاوت از برند سهیم می‌باشند. در هر یک از این خوشه‌ها، میان «پیش‌فرض‌ها»، «نظریه‌ها» و «روش‌ها و داده‌ها» انسجام و پیوستگی وجود دارد. این سه «سطح علمی» در نهایت نتیجه‌گیری‌های مدیریتی هر رویکرد را شکل می‌دهند. ساختار هفت فصل مربوط به رویکردهای هفت‌گانه، بر اساس انسجام موجود میان این پیش‌فرض‌ها، نظریه‌ها، روش‌ها و داده‌ها و نتیجه‌گیری‌های مدیریتی، جهت‌دهی شده و شکل یافته است.



شکل ۱-۱. منطق حاکم بر فصل‌های مربوط به هر یک از رویکردها

واژه «پیش‌فرض‌ها» را نباید به معنای دور آن تعبیر کرد. هر یک از رویکردها، نگاه خاص خود را درباره ماهیت برند و نیز منطق و پیش‌فرض‌های مخصوصی درباره تعامل و رابطه میان برند و مصرف‌کننده دارند. شفاف نمودن و تشریح این پیش‌فرض‌ها، به فهم نظریه‌ها، روش‌ها و نتایج مدیریتی هر رویکرد کمک خواهد کرد. این پیش‌فرض‌ها همچنین ذات نامشهود و غیرملموس ماهیت برند را آشکار می‌سازد. سطح «نظریه» دربرگیرنده مفاهیم، مدل‌ها و نمودارهایی است که برای درک هر یک از رویکردهای مربوط به برند، مهم و کلیدی است. سطح سوم یعنی «روش‌ها و داده‌ها» در مورد اینکه هنگام بررسی محتوای یک راهبرد برند خاص، باید به دنبال چه داده‌هایی بود و این داده‌ها را چگونه باید جمع‌آوری کرد، بحث می‌نماید. این سه سطح علمی، در پایان به نتیجه‌گیری‌هایی مدیریتی ختم می‌شوند که ما را در چگونگی تبدیل عملی پیش‌فرض‌ها، نظریه‌ها و روش‌های مربوط به هر رویکرد به یک راهبرد در مدیریت برند راهنمایی می‌کنند. بنابراین، چهار سطحی که رویکردها را تشکیل می‌دهند، دارای ارتباطی متقابل و نزدیک با یکدیگر هستند. این شفاف‌سازی علمی و مفاهیم کاربردی رویکردها، خواننده را قادر خواهد ساخت تا بین عناصر مختلف راهبردهای مدیریت

برند هماهنگی و همخوانی ایجاد کرده و در نهایت از شکل‌گیری مفهومی دقیق‌تر و کامل‌تر از «مدیریت برند» مطمئن گردد.

کتاب حاضر بر اساس هدف خود، در زمینه مدیریت کلی و فراگیر برند، راه‌حلی «اجرایی و عملی» - بدین معنی که بخواهیم تجویزی عمل کنیم - ارائه نمی‌کند. با این حال، ما در درون هر رویکرد به صورت تجویزی عمل خواهیم کرد، اما این امر را به خود خواننده وامی‌گذاریم که تشخیص دهد شرایط و اقتضائات مختلف به چه نحوی به ابزارهای عملی متفاوت نیازمندند. امید ما این است که کتاب حاضر، خوانندگان خود را به نگرشی کلان و درکی عمیق‌تر مجهز کند تا بتوانند متناسب با شرایط مختلف، در عرصه مدیریت برند راهبردهایی عالی و بی‌نظیر طراحی و تدوین نمایند. همچنین امیدواریم این رویکرد نسبتاً متفاوت در مورد نحوه تبیین مدیریت برند، بتواند مبنا و سکوی استواری برای علاقمندان این رشته فراهم آورد.

راهنمای خوانندگان

فصل‌های این کتاب در سه بخش قرار گرفته‌اند:

بخش اول با عنوان «مقدمات»، شامل سه فصل است: (۱) پیش‌درآمد، (۲) واژگان

کلیدی در مدیریت برند، و (۳) نگاه کلی به مدیریت برند در فاصله

سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶.

فصل ۱: پیش‌درآمد. در این فصل خواننده با هفت رویکرد برند، تجزیه

و تحلیل ادبیاتی که این رویکردها از آن نشأت گرفته‌اند، و

بحث‌هایی که به اهمیت درک این رویکردها به صورت جداگانه

پیش از ترکیب آنها در دنیای راهبردهای واقعی مدیریت برند

می‌پردازند، آشنا می‌شود.

فصل ۲: واژگان کلیدی در مدیریت برند. در فصل ۲، خواننده با

واژگان کلیدی مدیریت برند و راهبردهای آن آشنا می‌شود. آشنایی

با این عناصر برای مطالعه رویکردهای هفت‌گانه امری اساسی

محسوب می‌شود؛ چرا که هر رویکرد مشتمل بر برداشت‌هایی