

---

# راهنمای برندسازی

(چگونه یک برند قوی ایجاد کنیم)

---

سرشناسنامه	:	دهقانی فیروزآبادی، فرزاد، ۱۳۵۴-
عنوان و نام پدیدآور	:	راهنمای برندسازی: چگونه یک برند قوی ایجاد کنیم/ نویسندگان فرزاد دهقانی فیروزآبادی، غلامرضا قنبری.
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات شریف، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۱۷۲ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۴۵۷۰-۵۷-۲
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
عنوان دیگر	:	چگونه یک برند قوی ایجاد کنیم.
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	:	Branding (Marketing)
شناسه افزوده	:	قنبری، غلامرضا، ۱۳۴۸-
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۶۱۰۰۲۱۰
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۱۲۵۵



**نویسندگان:** دکتر فرزاد دهقانی فیروزآبادی، دکتر غلامرضا قنبری

**طراح جلد:** گروه طراحی نشر شریف

**صفحه آرایی:** لیتونت [www.litonet.ir](http://www.litonet.ir)

**مدیر اجرایی کتاب:** مسعود هدایتی

**چاپ اول:** زمستان ۱۳۹۸

**شمارگان:** ۱۰۰۰ نسخه

**قیمت:** ۳۹۰۰۰ تومان

**ناشر:** نشر شریف

**لیتوگرافی:** چاووش

**چاپ و صحافی:** شریف

**نشانی:** تهران، خیابان ستارخان، خیابان تهران ویلا، خیابان هشتم غربی، شماره ۲۵

**تلفن:** ۰۲۱۵۵۷۲۰۱۴۰

**شابک:** ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۷۰-۵۷-۲

**ISBN:** ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۷۰-۵۷-۲



حق چاپ برای نشر شریف محفوظ است.

هر گونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل، بدون اجازه کتبی ممنوع است.



## معرفی و رزومه نویسندگان



### غلامرضا فتیری

دکترای مکانیک (طراحی کاربردی)

دکترای حرفه‌ای کسب و کار DBA

- عضو سابق هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
- مدیریت راه‌اندازی تا بهره‌برداری کامل نمایندگی درجه یک ایران خودرو
- مدیر پروژه‌های ساختمانی مسکونی و بلند مرتبه در تهران و شهرستان‌ها
- مدیر پروژه دریایی ایران رشادت بجرگانسر
- عضو هیئت‌مدیره چندین شرکت پیمانکاری و مشاور



### فرزاد دهقانی فیروزآبادی

دکترای رسانه

دکترای حرفه‌ای کسب‌وکار DBA

- بنیانگذار هولدینگ مکتب‌خانه دانش
- مدیر و مؤسس آموزش عالی آزاد زمان
- رئیس هیئت‌مدیره انجمن اوقات فراغت و گردشگری
- سخنران، مشاور و مدرس در حوزه کسب‌وکار

تقدیم به:

همسر و فرزند عزیزم از طرف آقای دکتر دهقانی فیروزآبادی

پدر و مادر عزیزم از طرف آقای دکتر قنبری

## فهرست

مقدمه ..... ۹

### فصل اول- تعاریف و مفاهیم اولیه برند

۱-۱- تعاریف برند ..... ۱۵

۲-۱- برندسازی ..... ۱۹

۳-۱- معانی و ویژگی‌های برند ..... ۲۰

۴-۱- خصوصیات یک برند خوب ..... ۲۲

۵-۱- مزیت استفاده از برند ..... ۲۳

۶-۱- دیدگاه‌های شناسایی برند ..... ۲۶

۷-۱- روش‌های نام‌گذاری محصولات ..... ۲۸

### فصل دوم- توسعه و تعمیم برند

۱-۲- توسعه برند ..... ۳۳

۲-۲- استراتژی‌های توسعه برند ..... ۳۶

۳-۲- تعمیم خط ..... ۳۸

۴-۲- تعمیم برند ..... ۴۰

۵-۲- مزایای تعمیم برند ..... ۴۳

۶-۲- معایب تعمیم برند ..... ۴۶

۷-۲- آیا استفاده از استراتژی تعمیم نام تجاری همیشه موفق است؟ ..... ۴۸

۸-۲- عوامل شکست تعمیم برند ..... ۵۰

- ۹-۲- دلایل روی آوردن شرکت‌ها به تعمیم برند..... ۵۱
- ۱۰-۲- مفروضات تعمیم برند..... ۵۳
- ۱۱-۲- اصول موفقیت تعمیم برند ..... ۵۴
- ۱۲-۲- خطرهایی که تعمیم برند را تهدید می‌کند..... ۵۵
- ۱۳-۲- اثرات تعمیم برند بر ارزش ویژه برند..... ۵۸
- ۱۴-۲- خلق ارزش ویژه برند..... ۵۹
- ۱۵-۲- تناسب ..... ۶۱

### فصل سوم- کیفیت و تصویر ذهنی از برند

- ۱-۳- کیفیت..... ۷۳
- ۲-۳- دیدگاه‌های اساسی درباره تعریف کیفیت..... ۷۵
- ۳-۳- کیفیت ادراک شده ..... ۷۸
- ۴-۳- چگونگی ارزیابی کیفیت توسط مشتریان..... ۸۰
- ۵-۳- مفهوم تصویر ذهنی نام و نشان تجاری..... ۸۲
- ۶-۳- تصویر ذهنی فروشگاه..... ۸۳
- ۷-۳- تاثیر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری ..... ۸۵
- ۸-۳- عناصر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری..... ۸۶
- ۸-۳- اهمیت تصویر ذهنی نام و نشان تجاری..... ۸۷
- ۹-۳- تداعی مارک تجاری..... ۹۰
- ۱۰-۳- تصویر شرکت..... ۹۱

- ۹۴..... ۱۱-۳- ماهیت تصویر شرکت
- ۹۶..... ۱۲-۳- گستره تصویر شرکت
- ۹۷..... ۱۳-۳- فرایند شکل‌گیری تصویر شرکت
- ۹۹..... ۱۴-۳- ابعاد تصویر شرکت
- ۹۹..... ۱۵-۳- شهرت شرکت
- ۱۰۷..... ۱۶-۳- اعتبار شرکت
- ۱۰۹..... ۱۷-۳- نگرش مصرف‌کننده
- ۱۱۰..... ۱۸-۳- تعریف نگرش و ابعاد آن
- ۱۱۱..... ۱۹-۳- ابعاد نگرش
- ۱۱۲..... ۲۰-۳- عناصر نگرش
- ۱۱۳..... ۲۱-۳- انواع نگرش
- ۱۱۶..... ۲۲-۳- فرایند طبقه‌بندی اشیاء یا فرآورده‌ها در ذهن مصرف‌کننده

#### فصل چهارم- وفاداری نسبت به برند

- ۱۱۸..... ۱-۴- تعریف وفاداری مشتری
- ۱۲۹..... ۲-۴- رضایت مشتری

#### فصل پنجم- مطالب این بخش ترجمه کتاب برند و برندسازی

- ۱۳۲..... ۱-۵- مرحله ساده و عملی برای برندسازی مؤثر
- ۱۳۲..... ۲-۵- عملی، روشن‌بینانه و براحتی قابل اجرا است
- ۱۳۳..... ۳-۵- روشن‌سازی برند در محیط کنونی ما

- ۴-۵- برندسازی در قرن بیست و یکم شبیه چیست..... ۱۳۳
- ۵-۵- برندسازی جدید..... ۱۳۴
- ۶-۵- برند سازی..... ۱۳۴
- ۸-۵- در «چرخه‌ی ما» روابط برند هستند..... ۱۳۶
- ۹-۵- برند موفق مک دونالد..... ۱۵۴
- ۱۰-۵- گام‌های عملی بعدی..... ۱۵۸
- درباره نویسنده..... ۱۶۰
- منابع و مأخذ..... ۱۶۴



## مقدمه نویسندگان کتاب

برندسازی یکی از مهمترین پایه‌های مشاغل کوچک، بزرگ و خرده‌فروشی می‌باشد. برند برای شما یک استراتژی در بازارهای رقابتی ایجاد می‌کند. اگر می‌خواهید بدانید برندسازی دقیقا به چه معنی بوده و چقدر می‌تواند بر کسب و کار و تجارت شما اثر گذار باشد به شما توصیه می‌کنم این کتاب را مطالعه نمایید.

به زبان ساده برند در اصل وعده شما به مشتری می‌باشد و برند شما به مشتری می‌گوید که بایستی چه انتظاری از خدمات و محصولات شما داشته باشند و برند شما، شما و محصولات و خدماتتان را از رقبای شما متمایز می‌نماید. برند شما به مشتریان می‌گوید که شما چه کسی هستید؟ و در آینده چه کسی می‌خواهید باشید؟ و می‌خواهید مردم از شما چه برداشتی داشته باشند؟ اینها توسط برند شما نشان داده می‌شود.

پایه و اساس برند شما لوگو و آرم شماست. وب سایت پ، بسته‌بندی و تبلیغات شما - همگی بایستی لوگوی شما را معرفی نموده و لوگوی شما، شما را به مشتریان مرتبط می‌سازد.

برند شما بایستی دارای استراتژی بوده و مشخص باشد چگونه به چه وسیله و کجا و چه وقت و با چه کسی تمایل دارید ارتباط برقرار کرده و پیامتان را منتقل نمایید. مکان‌هایی که تبلیغ می‌کنید بخشی از استراتژی برند شما می‌باشد. کانال‌های توزیع نیز بخشی از استراتژی برند شما بوده، آنچه را بصورت دیداری و شفاهی با مخاطبین خودتان مطرح می‌کنید بخشی از استراتژی برند شما به حساب می‌آید.

برای اینکه بدانید چگونه برند خودتان را ساخته و ارزش افزوده شرکت و محصولات و خدمتتان را ارتقاء داده و به فروش و رونق اقتصادی دست پیدا کنید با مطالعه این کتاب همراه ما باشید.

با تشکر و سپاس

دکتر فرزاد دهقانی فیروزآبادی

و دکتر غلامرضا قنبری

---

# فصل اول

تعاریف و مفاهیم اولیه برند

---

## پیشگفتار

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که مملو از تغییرات گسترده و سریع در بخش‌های مختلف است. در حوزه تجارت این تغییرات فرصت انتخاب مناسب‌تری را برای مشتریان و حقایقی تلخ نظیر تغییرات سریع در تکنولوژی، تحولات سریع در بازار و نیازهای مشتری، فشارهای ناشی از سیاست‌های پولی و مالی و تقسیم‌بندی بازارهای مصرف را برای تولیدکنندگان رقم زده است. با این شرایط به نظر می‌رسد مسیره‌های دستیابی به موفقیت در یک کسب و کار دیگر به سادگی دوران نه چندان دور گذشته نیست و شرکت‌ها باید به دنبال دستیابی به مدل‌های جدیدی از کسب و کار باشند تا رشد آنها را در آینده تضمین شود. امروزه به‌طور فزاینده‌ای پذیرفته شده که برند نقش بسیار مهمی در این زمینه خواهد داشت و یک برند قوی کمک خواهد کرد که شرکت‌ها خود را در بازارها متمایز کرده و از این طریق به حفظ عملکرد مالی<sup>۱</sup> و کسب و کار خود بپردازند. از نظر تاریخی، اغلب محصولات بدون نام بوده‌اند. تولیدکنندگان و واسطه‌ها، کالاهای تولیدی خود را در بشکه‌ها و با کارتن‌های بزرگ به صورت فله و بدون ذکر نام منبع می‌فروختند. بعد از جنگ جهانی دوم که سازمان‌هایی در سطح ملی و مؤسسات تبلیغاتی به وجود آمدند، استفاده از برند مرسوم گردید و نام‌گذاری روی محصولات به سرعت رشد کرد (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).

بخش خدمات در سال‌های اخیر از رشد چشمگیری برخوردار بوده است، به‌گونه‌ای که بیشترین سهم از تولید ناخالص ملی کشورهای

توسعه یافته، مربوط به بخش خدمات است. در ایران، سهم کنونی بخش خدمات از اقتصاد ۴۸ درصد است و بالغ بر ۱۰ میلیون نفر در این بخش اشتغال دارند (قره‌چه و دابوئیان، ۱۳۹۰). پژوهشگران معتقدند به دلیل برخی ویژگی‌های ذاتی خدمات، مانند ناملموس بودن، تغییرپذیری، تفکیک‌ناپذیری و فناپذیری، مفهوم برندسازی<sup>۱</sup> در بازاریابی خدمات بسیار مهم‌تر از کالاهای فیزیکی است زیرا ماهیت مجازی خدمات را تغییر داده و به صورت ماهیت حقیقی‌تر و محسوس‌تری مطرح می‌سازد. یک برند قدرتمند، اعتماد و قدرت مشتریان را در تجسم و درک بهتر ویژگی‌های خدمات ناملموس افزایش می‌دهد (دعائی، کاظمی و حسینی رباط، ۱۳۹۰). بری<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) معتقد است یک برند خدماتی<sup>۳</sup> قدرتمند، اعتماد مشتری به خرید غیرعینی را افزایش داده، او را قادر می‌سازد خدمات ناملموس را تصور و درک کند و از این طریق ریسک مالی و اجتماعی درک شده از سوی مشتری را کاهش می‌دهد و بر همین اساس از برندسازی به‌عنوان پایه و اساس بازاریابی خدمات در قرن بیست و یکم یاد می‌کند.

به این ترتیب حدود چهل سال پس از رواج تبلیغات سراسری، شرکت‌ها و مؤسسه‌ها برای گسترش و تعمیق رابطه‌ی میان نام و مخاطبان خود شروع به برنامه‌ریزی کردند، و تحقیقات گسترده‌ای را در زمینه‌های مختلف اجتماعی، روانشناسی و مردم‌شناسی آغاز نمودند. در واقع به موجب این تلاش‌ها بود که مؤسسه‌های مختلف دریافتند، چگونه به "عنوان" خود هویت بخشند و به آن روح و شخصیت دهند. بدین طریق برندسازی به سرعت گسترش

---

1- Branding

2- Berry

3- Service Brand

یافت و تعداد برندها در قفسه‌های خرده‌فروشی ایالات متحده از ۱۵۰۰۰ در سال ۱۹۹۱ به ۴۵۰۰۰ در سال ۲۰۰۱ افزایش یافت. ساز و کار برندسازی در جهان تجاری امروز هرچه بیشتر متمایل به فراغت از مکان و جهان شمول شدن است. دست اندرکاران این بازار برای هرچه گسترده‌تر کردن گردش مالی<sup>۱</sup> خود نظر به فتح جغرافیایی بازارها دارند؛ بنابراین از کانادا تا آفریقای جنوبی و از آرژانتین تا گرجستان را هدف قرار داده‌اند. ایجاد برند، ایجاد ترکیب مفهومی جدیدی از دارایی‌های ارزشمند یک محصول بر بستر یک فرهنگ است. هر برند با ایجاد دنیای ارزشی متمایز<sup>۲</sup> (ترکیب مفهومی ارزش‌ها) به موازات دنیاهای ارزشی موجود و خلق ترکیب‌های جدید برای زندگی در چنین دنیایی، مطبوعیت محصولاتش را توجیه می‌کند و آنها را بهتر به مخاطبان‌ش شناسانده و عرضه می‌کند. از طرفی مصرف‌کنندگان مطلوبیت یک برند را در مقایسه با سایر برندها بر مبنای ادراکات‌شان از چیزی که دریافت می‌کنند، مانند کیفیت و رضایتمندی در مقابل چیزی که می‌پردازند، مانند هزینه‌های مالی و غیرمالی ارزشیابی می‌کنند. ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کننده مبتنی بر مفاهیم ادراکی می‌باشد. منظور از مفاهیم ادراکی: قدرت برند و مجموعه حالاتی است که مصرف‌کننده درباره برند یاد می‌گیرد، احساس می‌کند، می‌بیند و در نهایت درک می‌کند. در مبنای ادراکی ارزش یک برند دارایی است که انتظار می‌رود ارزش مشتری، تمایلات به خرید مشتری و عملکرد بازارهای شرکت‌ها را بهبود دهد. برند بخش مهمی از یک فرایند نظام‌مند بازاریابی یکپارچه<sup>۳</sup>

---

1- Turnover

2- distinct

3- Integrated Marketing

است. برند می‌تواند با افزایش تمرکز و آگاهی مصرف‌کننده نسبت به یک محصول یا خدمت موجب رشد سهم بازار گردد و با ایجاد و احساس تعلق و نزدیکی در مصرف‌کنندگان زمینه‌ساز تکرار خرید آنها گردد. در کنار تمام مزایای برند، باید توجه داشت که تولید یک محصول تحت یک نام تجاری مستلزم سرمایه‌گذاری‌های کلان می‌باشد و به همین دلیل است که بسیاری از تولیدکنندگان ترجیح می‌دهند که فقط تولیدکننده باشند و برندسازی را به شرکت‌های دیگری محول نمایند. بنابراین از آنجا که برندسازی نیازمند سرمایه‌های هنگفت می‌باشد و منابع شرکت‌ها نیز محدود می‌باشد، تعمیم نام تجاری جزو استراتژی‌های محبوب در میان مدیران است. همچنین با توجه به اینکه بسیاری از نام‌گذاری‌های جدید با شکست مواجه شده و ایده محصول<sup>۱</sup> را تضييع می‌نمایند و از طرف دیگر هر شرکتی به دنبال کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری می‌باشد، استراتژی تعمیم برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و ضروری است مدیران هنگام اتخاذ این استراتژی تمام جوانب را بررسی نمایند تا به این ترتیب تعمیم برند منجر به تخریب برند اصلی نشود (محب علی و فرهنگي، ۱۳۸۷).

## ۱-۱- تعاریف برند

برند مجرایی است برای ذخیره کردن ارزش یا نائل شدن به اهداف آینده یک سازمان (رابرتز، ۲۰۱۱). به علاوه، یک برند قوی می‌تواند تداعی‌کننده منافع بسیار در ذهن مصرف‌کنندگان باشد و در نتیجه سبب وفاداری آنان را فراهم کند. (مایکل و همکاران، ۲۰۰۱).

یک برند دارای یک ارزش ویژه<sup>۱</sup> است که می‌تواند ارزشی فراتر از ارزش واقعی<sup>۲</sup> آن، نصیب سازمان کند و به عملیات مالی سازمان کمک کند، به‌عنوان مثال، موز چکیتا<sup>۳</sup> با حاشیه سود ۱۰٪ تا ۶۰٪، گرانتر از موزهای بدون نام به فروش می‌رسد (محب علی و فرهنگ، ۱۳۸۷). به‌طور کلی هر مفهومی برای تبیین نیاز به تعریف دارد. بسیاری از مفاهیم در نزد متخصصان گوناگون تعابیر متفاوتی دارد. از آنجا که هر کدام از محققین با توجه به چارچوب ذهنی خود به مفهوم مورد نظر می‌نگرند، تعدد تعاریف و تعابیر امری طبیعی و غیرقابل اجتناب است. برند نیز از جمله مفاهیمی است که تعابیر مختلفی از آن وجود دارد که تعدادی از آنها در ذیل تشریح شده است (کیم و گانکیم، ۲۰۰۵).

کمیته (انجمن) بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) این‌گونه برند را تعریف می‌کند. «یک نام، واژه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقبا است. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز شود. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیر ملموس داشته باشد.»

فیلیپ کاتلر نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: «یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است

---

1- Equity

2- Actual value

3- Chiquita



که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند.»

البته تعاریف مطرح شده جامع و مانع نیستند، چراکه انتقادهایی بر آنها وارد است. شاید اولین انتقاد بر تعریفی است که انجمن بازاریابی آمریکا از برند مطرح کرده است. در تعریف انجمن بازاریابی آمریکا بیشتر بر «محصول و ویژگی‌های ظاهری» تمرکز شده است. درحالی‌که برندها نه تنها برای محصولات مصرفی بلکه برای مکان‌ها، سازمان‌ها یا مردم نیز به کار می‌روند. از طرفی برای مدت‌های مدید، برندها صرفاً قسمتی از کالای فیزیکی بودند که اغلب تعاریف مرتبط با آن در چندین دهه اشاره به لفظ، یا نام و یا یک نشانه داشته است. امروزه برندها بیش از آن هستند؛ یک برند مجموعه‌ای از انتظارات را نشان می‌دهد، به اعتماد و ثبات اشاره دارد و به صورت مجموعه‌ای از انتظارات تعریف می‌شود (لوری و همکاران، ۲۰۰۷).

برند نشانه‌ای است مشخص‌کننده که هدف آن آگاه‌سازی مردم در رابطه با مبدا صنعتی یا تجاری است. در واقع یک برند ضمانتی برای یک محصول است. بنابراین، برند یکی از عناصر با ارزش دارایی و سرمایه (غیرمادی) متعلق به شرکت‌هاست (مایکل کینگ و ریست، ۲۰۰۱).

در این باره به سخن نوریو اوهاگا رئیس هیئت مدیره سونی می‌توان اشاره داشت که می‌گوید: "بزرگترین سرمایه ما ۴ کلمه اس.ا.انت و وای (سونی) می‌باشد (سوو، ناکاموتو و نلسون، ۲۰۰۳).