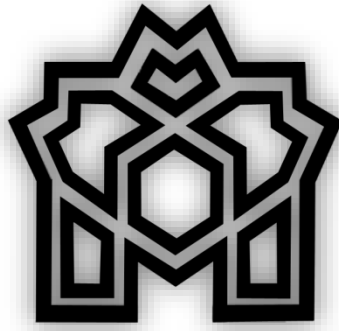


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

ترجمه مقاله:

## Thought leadership in brand management

Colin Jevons, Isabel Buil, Bill Merrilees, Leslie de Chernatony  
Journal of Business Research 66 (2013) 1–3

درس: مدیریت استراتژیک

استاد راهنما: دکتر مسعود حجاریان

تهیه کننده: جواد کارگر بیده

پاییز 93

## رهبری افکار در مدیریت برند

کلمات کلیدی: رهبری افکار، مدیریت برند، موضوع خاص کنفرانس

### چکیده:

این موضوع خاص شامل پانزده مقاله بر گرفته از ارائه ای ششمین کنفرانس بین المللی رهبران افکار در مدیریت برند است، که در دانشگاه ایتالیایی های مقیم سوئیس، در لوگانو سوییس در آوریل 2010 برگزار شده است. کنفرانس 154 مقاله ارائه شده داشت و بعد از دوبار فرآیند بررسی محرمانه ، کمتر از نیمی از این ها، 75 مقاله پذیرش و در کنفرانس ارائه شدند. نویسندگان مقاله های پذیرفته شده در کنفرانس شانس بازبینی مقالاتشان و ارائه به منظور در بر داشتن احتمالی این موضوع خاص را داشتند. یک دور بیشتر از بررسی محرمانه سخت گیرانه منجر به انتخاب این 15 مقاله شده است. این معرفی یک مرور از این تحقیق با موضوع تفکر درباره مدیریت برند ارائه می کند.

مقالات در این موضوع خاص تنوع و گستردگی تحقیقات فعلی درباره مدیریت برند را منعکس می کنند . بعضی مقالات دانش جدید و مفیدی را درباره مشکلات دیرینه در درک ما از نحوه کارکرد برندها توسعه داده ادند و دیگر مقالات موضوع جدیدی و روش های ابتکاری عرضه کردند. چیری که تنوع دانش پژوهان شرکت کننده در این کنفرانس را نشان می دهد این است که نویسندگان از نه کشور متفاوت هستند و مقالات موجود نیز به همین صورت متنوع هستند.

تعارض یک واقعیت ناخوشایند زندگی امروزی است. شاید جامعه حتی یک دوره بدون تعارض به یاد نداشته باشد. به طور مشخص تر شاید، تعارض و رقابت در میان مهمترین دلایلی باشد که چرا انسان ها خودشان را به صورت گروه در می آورند. و آن گروه ها چگونه رفتار می کنند. در اولین مقاله در این موضوع خاص ، اوینگ، واگ استاف و پاول بررسی می کنند که چگونه تعارض و وفاداری در جهت مخالف ، یا رقابت خود را هم در بین اجتماعات برند و هم در درون آن نمایان می سازند . مبنای تئوریکی شان هویت اجتماعی ، دسته بندی خود و تئوری فرهنگ

برند است. آنها از این استفاده کردند تا یک مطالعه قوم‌نگاری اینترنتی از اجتماعاتی ارائه دهند که نزدیک دو برند قوی محلی از بازار انبوه وسایل نقلیه موتوری در استرالیا شکل گرفته و شعبه‌های محلی فورد و جنرال موتورز هستند (در اصطلاح محلی به نام هولدن شناخته می‌شوند). آنها نشان می‌دهند که تعارض و رقابت موجود پیوسته ریشه دار است، ولی بیشتر در نامگذاری طنزآمیز و تمسخر مشاهده شده است. با این وجود، وقایع و موقعیت‌های خاص می‌توانند تنش‌های پنهان در بین اجتماعات را افزایش دهند. و ظهور رقابت را به رفتار خصمانه و دشمنی آشکار و قابل توجه تبدیل کنند. در دیگر انتهای طیف، حتی غیر مصرف‌کنندگان برند می‌توانند به صورت غیر مستقیم خودشان را با یکی از این دو اجتماع برند همسو سازند که از آنجایی که هر دو برند از بازیگران عادی بازار انبوه‌اند جذاب است.

در مقابل تعارض بین اعضای اجتماع برند، مقاله دوم یک تعارض بین ایده‌های دانشگاهی را بررسی می‌کند. در این مقاله، یورده، بوومگراث و مریلس تفکر درباره گرایش برند را برمی‌انگیزانند، فلسفه موجودش را با استفاده از جنبه‌های گوناگون پایه‌های تئوریک، فرهنگ سازمانی، رفتار و نتایج عملکردی با فلسفه گرایش بازار مقایسه می‌کنند و همچنین گرایش‌های استراتژیک برند و گرایش بازار را به تفکر کلاسیک در بازاریابی متصل می‌کنند.

یورده، بوومگراث و مریلس درباره چهار راه درک روابط بین دو گرایش بحث می‌کنند. به عنوان دو گزینه استراتژیک مجزا، به عنوان یک فرآیند تکامل طبیعی، به عنوان گزینه‌هایی برای بعضی‌ها نه همه و به عنوان یک همزیستی با یک رابطه هم‌افزای سودمند دو جانبه. در نهایت، آنها گرایش برند به عنوان یک رویکرد داخل به بیرون و مشتق شده از هویت برند که برندها را به عنوان یک نقطه کانونی برای سازمان و استراتژی‌اش در نظر می‌گیرد می‌بینند. این ممکن است در ابتدا در تقابل با گرایش بازار، که یک رویکرد بیرون به داخل و مشتق شده تصویر برند است باشد ولی آنها فراتر از یک تعارض دویبخشی ساده رفته و ایده یک تعامل پویاتر و مفیدتر بین دو الگوی فکری را توسعه می‌دهند.

مقاله سوم به طور مشابهی یکپارچه کننده است، ایده هایی را از دو اصل می گیرد تا درک ما را از نحوه کارکرد برند به طور آنلاین توسعه دهد. این مقاله بینش هایی را از بازاریابی و تحقیقات سیستم های اطلاعاتی می گیرد تا به یک مدل جامع از تجربه برند آنلاین برسد.

مورگان - توماس و لوتسوا با استفاده از داده های تجربی یک پیمایش از کاربران موتورهای جستجوی آنلاین، درک پایداری را از پذیرش فناوری ایجاد کرده و آن را با جنبه های عاطفی روابط برند تکمیل می کنند. آنها نشان می دهند که اعتماد و سودمندی درک شده به طور مثبتی بر تجربه برند آنلاین اثر می گذارد. این تجربه های مثبت موجب رضایت و تمایلات رفتاری می شوند. آنگاه شهرت برند به عنوان یک جانشین مهم اعتماد و سهولت درک شده استفاده از یک برند آنلاین، ظهور می کند و یک پیشرفت جالب توجه را نشان می دهد.

مقاله چهارم خود مفهوم هویت برند را توسعه می دهد. داسیلوا، لاگس و سیمونز دیدگاه عمومی هویت برند را با عنوان یک طرفه و هیجانی به چالش می کشند - چیزی که مدیران می خواهند برند آنطور باشد - در حالی که بر نیاز به ثبات در طول زمان تأکید دارند، اشاره می کنند که محیطی که به طور فزاینده پویاست و نقش رو به اهمیت مشتریان به عنوان پشتیبانان کمکی در ساخت و توسعه برند نیازمند یک رویکرد تازه است. با الهام از ادبیات جامعه شناسی و همچنین استراتژی، آنها نشان دادند که هویت برند یک فرآیند پویاست که در طول زمان از طریق تأثیر دوجانبه بر ورودی های مدیران برند و دیگر مولفه های اجتماعی به ویژه مشتریان ساخته شده است.

ثبات مورد نیاز در مدیریت و نمایش هویت در حالی که یک احساس پایدار درباره خود را حفظ می کند منطبق بودن با تغییرات زمینه ای را ضروری می سازد. سهم شان این است که نشان دهند چگونه با یک محیط ناپایدار و غیرقابل پیش بینی که به طور فزاینده ای در حال عادی شدن است، برخورد کرد. آیا هویت برند باید در طول زمان ثابت بماند تا مرجع های بسیار ماندگاری برای مشتریان خلق کنند، یا در عوض باید انعطاف پذیر و قابل انطباق باشد؟ آنها پیشنهاد می دهند که این به معنی ویژگی هویت بادوام بستگی دارد که باید در یک محیط متغیر، پویا و انعطاف پذیر باشد. آنها یک چارچوب هویت برند را پیشنهاد می دهند که از ابعاد

هویت برند ، وجهه برند، وجهه مشتری و تقابل عوامل زمینه ای از قبیل رقابت برای محیط هایی نظیر این تشکیل شده است. یک توسعه مفهومی بسیار مورد نیاز، توسعه یک چارچوب قوی برای برندسازی مکان و شهر است. در مقاله پنجم در این موضوع خاص مریلیس، میلر و هرینگتون با بررسی ماهیت یک سری مشخصات برند شهر حومه ای پرفشار که توسعه برند شهر اصلی را افزایش می دهد به این موضوع می پردازند. آنها یک سری مشخصات عمومی برند شهر حومه پرفشار را بسط می دهند که به سیاست گذاران کمک خواهد کرد تا با مشکلات شهر حومه ای به گونه ای مواجه شوند که به جای رویه های کند و غیرقابل تحمل به کار برده شده در گذشته، موجب دخالت های هوشمندانه تر و ساختار یافته تر دولت می شود. با ایجاد تمایز بین شهرهای متکی به خود و شهرهای حومه ای پرفشار مقاله شان به ادبیات نوظهور برندسازی مکان و شهر عمق می بخشد.

با جابه جایی از شهرها به کشورها، یک مقاله تکمیلی درباره برندسازی مکان، مفهوم هویت برند مکان را از منظر بخش تأمین برندسازی مکان دور می کند. با توجه به این که مدل پذیرفته شده ای در مقیاس گسترده از هویت برند مکان وجود ندارد. کونیک روزیر و دچرناتوری یک مدل جدید پیشنهاد می دهند که ریشه در بازاریابی ، جهانگردی و تئوری جامعه شناختی دارد و آنها آن را در یک موردکاوی مفصل برای برندسازی اسلوونی به کار می برند. علاوه بر مفاهیم ضمنی برجسته مدیریتی که قابل تعمیم به کشورهای دیگر هستند، این مقاله از مدل سه مرحله ای برای شناسایی عناصر منحصر به فرد هویت برند کشور مورد نظر پشتیبانی می کند. مقاله آنها همچنین ارزش رویکرد جامعه محور (تأثیرگذاران و قانون گذاران کلیدی) برندسازی کشور را نشان می دهند.

از آنجایی که توسکگ ، گلوب و پودنار نقش شناسایی برند از سوی مشتری در ایجاد روابط برند را مورد بررسی قرار می دهند، به روابط بین سنخیت مشتری و ارزش های برند ، شناسایی برند ، تعهد برند و نظرات توجه می کنند. این مقاله تعدادی بینش مشخص را درباره فرآیندهای بسیار درگیرانه رفتار مشتری پیشنهاد می دهد و مفاهیم ضمنی مهمی را برای انتخاب های مدیریتی در ایجاد روابط قوی و ماندگار با مشتریان دارد. البته ارزش های برند، نقش مهمی را در تأثیرگذاری بر رفتار مشتری بازی می کند، مخصوصاً اگر با ارزش های گروه مشتری هدف

هماهنگ باشد. این تحقیق پیشنهاد می کند که با تمرکز بر عواملی که شناسایی برند از سوی مشتری تأثیر می گذارد، مثلاً به طور خاص ویژگی های بنیادی و نامحسوس نظیر ارزش های برند، مدیران برند می توانند به طور مشخصی تعهد مشتریان و تمایل شان را برای خلق نظرات مثبت تحت تأثیر قرار دهند.

داوس و ننیز-تیل تحقیق می کنند که چگونه خریداران یک برچسب اختصاصی در یک دسته محصول همچنین برچسب های خرده فروشان رقیب در همان دسته را خریداری می کنند. درک این خرید دوجانبه مشتری از برچسب های اختصاصی برای خرده فروشانی که از برچسب های اختصاصی برای متمایزسازی خود از دیگر خرده فروشان استفاده می کنند و برای تولیدکنندگانی که برنشان با برچسب های اختصاصی رقابت می کند، مهم است. سطوح بالاتر خرید دوجانبه، شدت رقابت بالای بین برچسب های اختصاصی خرده فروشان رقیب و رقابتی که میان فروشگاه های متعدد روی می دهد را نشان می دهد. بازاریابان برچسب اختصاصی باید رقابت بین دو نوع برند را در میان فروشگاه در نظر بگیرند و برچسب های اختصاصی از دیگر خرده فروشان را به عنوان رقبای نزدیک به حساب آورند. بازاریابان برند ملی باید آگاه باشند افزایش های مکرر قیمت می تواند به جای چرخش مستریان به سمت دیگر برند های ملی، به چرخش آنها به سمت برچسب های اختصاصی شود.

در یک پیوند نوآورانه منابع داده ای، رومانیتیک و نیس - تیل داده های رفتار خرید جمع آوری شده از داده های بارکدخوان را با داده های تداعی های برند جمع آوری شده از طریق یک پیمایش آنلاین همان افراد ترکیب می کنند. آنها از این استفاده می کنند تا بررسی کنند که آیا دو سنج رفتار وفاداری برند، تناوب خرید و سهم نیازمندی های دسته مقدم بر تداعی برند فعلی که توسط مشتریان حفظ می شود، هستند یا خیر. آنها نشان می دهند که در بسیاری موارد یک رابطه مثبت بین وفاداری رفتاری قبلی و تمایل فعلی وجود دارد تا به تداعی های برند در تعمیم کلاسیک اهرنبرگ نسبت داده شود. با وجود این محققان بازاریابی نیاز دارند تا تأثیر رفتار قبلی، مخصوصاً سهم نیازمندی های دسته در مدلسازی را به حساب آورده و یک متغیر وابسته از منابع داده ای مختلف استخراج کنند یا به منظور پیش بینی رفتار خرید آینده داده ها را در یک موقع زمانی در آینده جمع آوری کنند.

مقاله دیگری که تحت تأثیر کار اندور اهرنبرگ قرار گرفته است، تنوع در کشش تقاضا را مورد بررسی قرار می دهد که نشان می دهد ویژگی های برند ( که به عنوان مزایای اساسی و نمادین فراهم شده در نظر گرفته می شود) به طور متمایزی در کشش های تقاضا حضور دارد. به هر حال در این مورد، در تناقض با یافته های اهرنبرگ و انگلیسی ها (1990)، فوکسال، یان، اولیویرا کاسترو و ولز نشان می دهند که کشش های قیمت برای محصولات و برندها به طور گسترده ای پویا هستند. تحقیقی که در اینجا شرح داده شد در محیط بازتری قرار داشت و طیف گسترده تری از برندهای موجود را در محیط متنوع خرده فروشی با قیمت هایی که طبق فشارهای رقابتی یک محدوده از همه آمیزه های بازاریابی تغییر می کردند نشان می داد و یک تعامل پویاتر از کشش قیمت در بین محصولات و برندها نسبت به بافت آزمایشی کار قبلی ارائه داد. از طریق کشف و به چالش کشیدن نقش کشش قیمت، این مقاله یک فرصت را برای کار بیشتر در مطالعه محیط های باز و بسته به دقت تعریف شده، فراهم می کند.

تا حدودی در پاسخ به دعوت پیتارد و همکاران (2007) برای تحقیق روشمند درباره تأثیر طراحی آرم بر ارزیابی و ترجیحات برند، مولر، کاپر و کرتاز تأثیر تغییر در هویت تصویری و عواقب آن بر تجدد برند، موقعیت برند و وفاداری برند را بررسی می کنند. آنها یک دید وسیع از مفاهیم ضمنی تغییر آرم را در یک پاسخ وسیع تر به مسئله، نسبت به خصوصیات جزئی طراحی آرم تحلیل شده توسط هندرسون و کوته (1998) برای مدیران و محققان برند، با ارجاع خاص به تجدد برند، موقعیت برند و وفاداری برند ارائه می دهند.

در مقاله ای که ماهیت بین المللی تحقیق در این موضوع خاص را پررنگ می سازد، لی و هی بررسی می کنند که چگونه مشتریان بومی هم پیمانی های بین المللی برند را بین یک برند خارجی و یک برند بومی ارزیابی می کنند و تأیید می کنند که تأثیرات میانجی هر دو نوع برند و تعصب قومی مشتری بر برند خارجی و شریک بومی به سمت یک هم پیمانی بین المللی برند گرایش دارد. این تحقیقات اشارات ضمنی برا هر دو مدیران بین المللی برند و مدیران بومی برند که درباره استراتژی هایی برای هم پیمانی های بین المللی برند کار می کنند را داراست. آن مقاله همچنین با عملیاتی سازی میزان مناسب بودن برای هم پیمانان برند به صورت دویبعدی در ادبیات دانشگاهی مشارکت می کند، مناسب خود برند و مناسب بین برندها.

سپس والتا به انتقاد تحقیق درباره روابط برند و مشتری و هنجارهای رابطه ای پاسخ می دهد. او یک چارچوب مفهومی را بسط می دهد که نقش میانجی هنجارهای رابطه ای در روابط برند و مشتری و تأثیرشان بر کیفیت روابط برند را پررنگ می سازد و یک مفهوم سازی و عملیاتی سازی جایگزین کیفیت روابط برند و هنجارهای رابطه ای را ایجاد می کند. این دلیلی را برای یک ساختار مرتبه دوم از هنجارهای رابطه ای و کیفیت روابط برند فراهم می کند. از آنجایی که این تحقیق ادبیات روابط بین دو بنگاهی را به جای استعاره روابط میان فردی به حساب می آورد، یک پیشرفت در کار قبلی است.

تحقیقات اجتماع برند از اصطلاح "تعامل" به طور گسترده ای استفاده می کنند ولی به معنی و پایه های تئوریکیش توجه کمی شده است. بوردی، ایلک، جوریک و هولبیک از قوم نگاری اینترنتی برای کشف ماهیت و حدود تعامل مشتری در یک اجتماع برند آنلاین استفاده می کنند. آنها ماهیت چند بعدی پیچیده و پویای تعامل با مشتری را نشان می دهند که ممکن است در سطوح مختلف در طول زمان ظهور پیدا کند. بنابراین حالت های تعامل مجزایی را منعکس می کند. با پیمایش عمیقی، تعامل مشتری شامل یک محدوده از فرآیندهای فرعی است که تجزیه تعامل مشتری را در اجتماعات برند آنلاین و خلق مشترک ارزش را در میان شرکت کنندگان اجتماع منعکس می کند. با استفاده از این نحوه ادراک، آنها نشان دادند که مشتریان درگیر وفاداری، رضایت، توانمندسازی، ارتباط، پیوند عاطفی، اعتماد و تعهد متعالی مشتری را به نمایش می گذارد.

در نهایت بویل، دچرناتوری و مارتینز روابط بین دو عنصر اصلی برنامه های ارتباطات بازاریابی، تبلیغات و پیشبرد فروش و تأثیرشان بر ارزش ویژه برند را مورد کاوش قرار می دهند. رفتارهای افراد در برابر تبلیغات مورد توجه تحقیقاتی کمی در بافت ارزش ویژه برند بوده است ولی نشان داده شده است که در ایجاد ارزش ویژه برند مهم هستند (که ابعاد نشان می دهند تا حدی به هم وابسته هستند). با استفاده از یک استراتژی تبلیغاتی بدیع، خلاقانه و متفاوت شرکت ها می توانند آگاهی از برند و ادراکات مثبت بهتری را از برندشان ایجاد کنند. هزینه تبلیغاتی احساس شده نیز تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند دارد، اگرچه به طور جالب توجهی این سرمایه گذاری ضرورتاً کیفیت ادراک شده و تداعی های برند را ارتقاء نمی دهد.



این مقالات بینش های محرک بسیار متنوعی را درباره پیشرفت های دانش در مدیریت برند فراهم می کنند. گستره ملیت های نویسندگان ، محدوده عناوین و روش های بررسی استفاده شده مشخص می کند که یک فرهنگ تحقیق پرتراوت و سالم در زمینه مدیریت برند در کنفرانس لوگانو مشهود بوده است. ما امیدواریم که رهبری افکار در مدیریت برند از طریق جلسات و موضوعات خاصی نظیر این تداوم یابد.