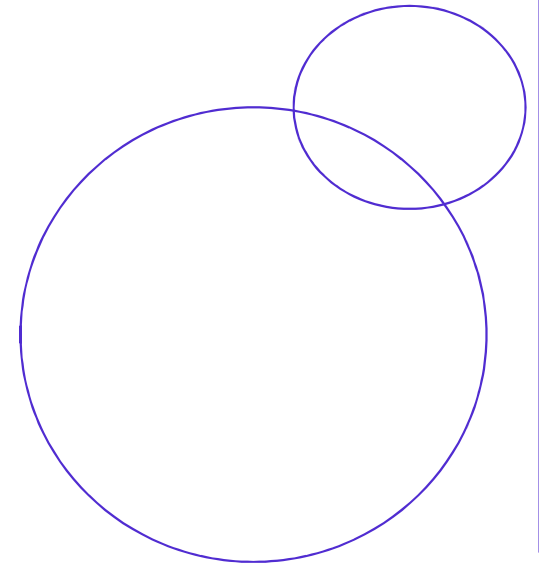




دوره DBA

# مبانی استراتژیک مدیریت برند

www.sadaghianifar.com



محمد رضا صدقیانی فر

www.sadaghianifar.com



جلسه پنجم

# رویکردهای شناخت شناسی به مدیریت برند



## معرفت‌شناسی یا شناخت‌شناسی Epistemology

شاخه‌ای از فلسفه است که به عنوان نظریه چستی معرفت و راه‌های حصول آن تعریف می‌شود. اندیشمندان همیشه برای کشف قاعده‌های قابل اعتناء، در باره احوال و عوارض علوم، بحثی روشمند دارند. در رویکردهای شناخت‌شناسانه عناصر تشکیل دهنده یا سازنده یک رویداد یا علم مورد بحث و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.



مهمترین رویکردهای شناخت شناسانه مدیریت برند عبارتند از:

رویکرد هویتی

رویکرد شخصیتی

رویکرد رابطه ای

رویکرد اجتماعی



## رویکرد هویتی

محصولات، طرح ها و ارتباطات باید هویت واحد و یکسانی را عرضه کنند.

### مفروضات

رویکرد هویتی برند معطوف به خلق هویتی رفتاری ، دیداری و یکسان از پدیده برند است .

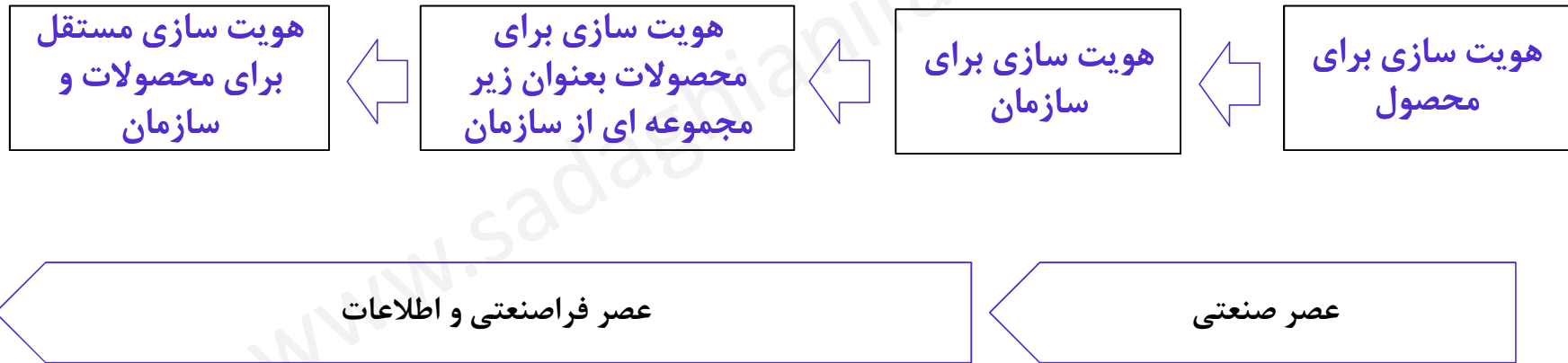
چنین فرض میشود که مصرف کنندگان ، ویژگی های هویت را به شرکت ها نسبت میدهند و تصویری مبتنی بر

تجربه کلی از آن شرکت ترسیم مینمایند .

این امر شرکت و کارکنانش را در کانون خلق ارزش ویژه برای برند قرار میدهد.

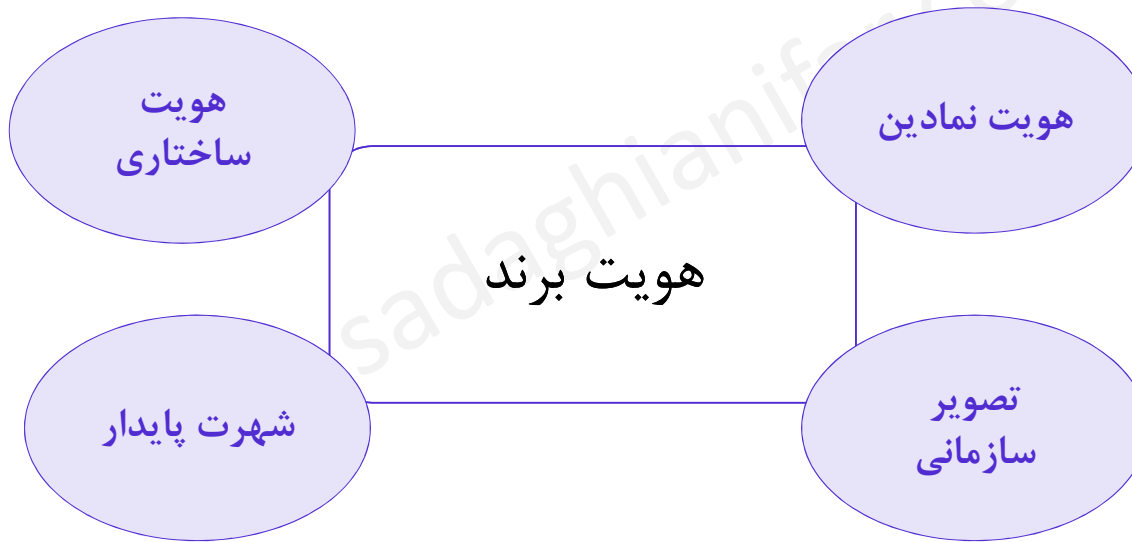


## سیر تحول برند سازی براساس هویت





## اصول موضوعه





هویت ساختاری	هویت نمادین	
فرهنگ سازمانی کارکنان ساختار و لایه های سازمان	آرم و علائم مدیریت نمادها و تجلی رفتار	درونی
شهرت پایدار	تصویر سازمانی	
ارزیابی عمقی ذینفعان میزان وفاداری همسازی بلندمدت	احساسات و ادراکات ذینفعان تعابیر ناشی از پیامها نحوه ارتباطات سازمان کوتاه مدت	بیرونی





## رویکرد شخصیتی

چگونه و چرا مردم برندهای تجاری دارای شخصیت های خاص را می پسندند؟

چگونه برندهای تجاری میتوانند با شخصیت ، برای خود ارزش ویژه ایجاد کنند یا آنرا بهبود بخشند؟

### مفروضات

چنین فرض می شود که نیاز مصرف کننده به هویت و ابراز خویشتن ، محرک اصلی استفاده از برند است .

به همین دلیل ، گذشته از ویژگی های کارکردی و فیزیکی برند ، مصرف کنندگان بدلیل مزایای نمادین،

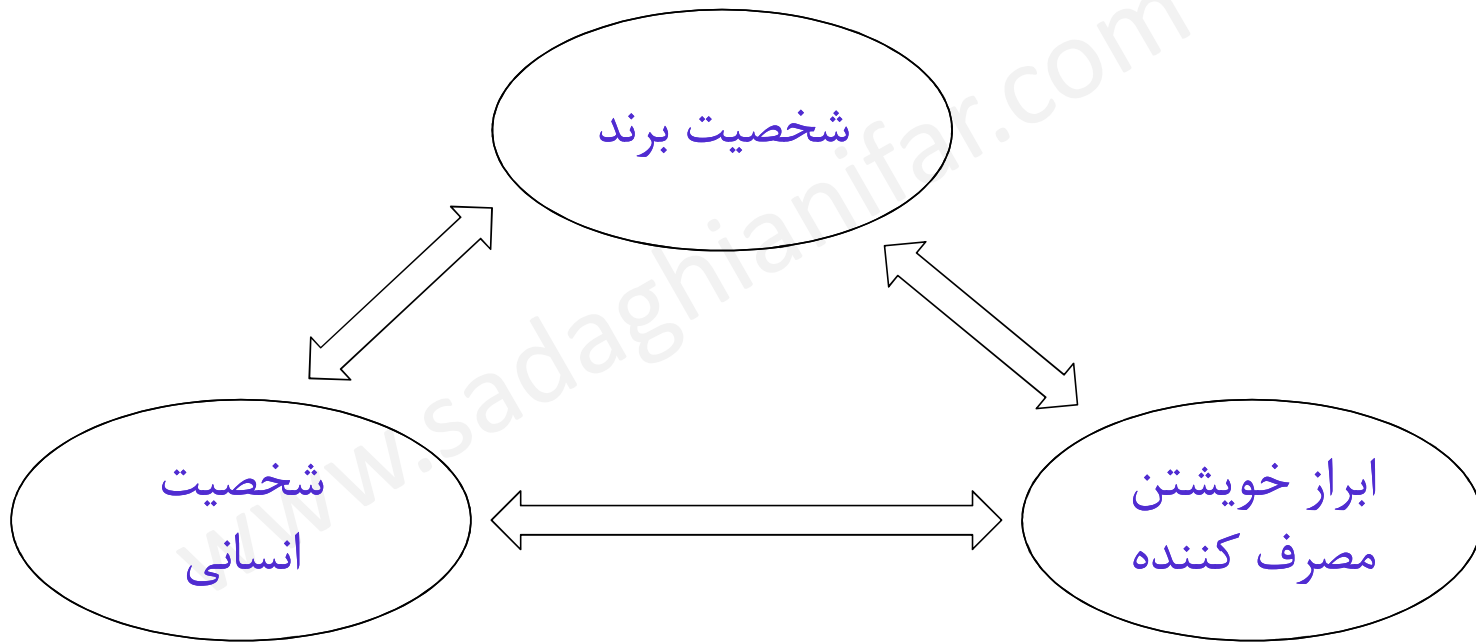
برند خاصی را برمی گزینند.

فرض دیگر این است که اگر این مزایای نمادین توسط یک شخصین انسانی برآورده شود، برند مذکور نیروی فراوانی

برای انتقال پیام و مفاهیم خود بدست خواهد آورد.

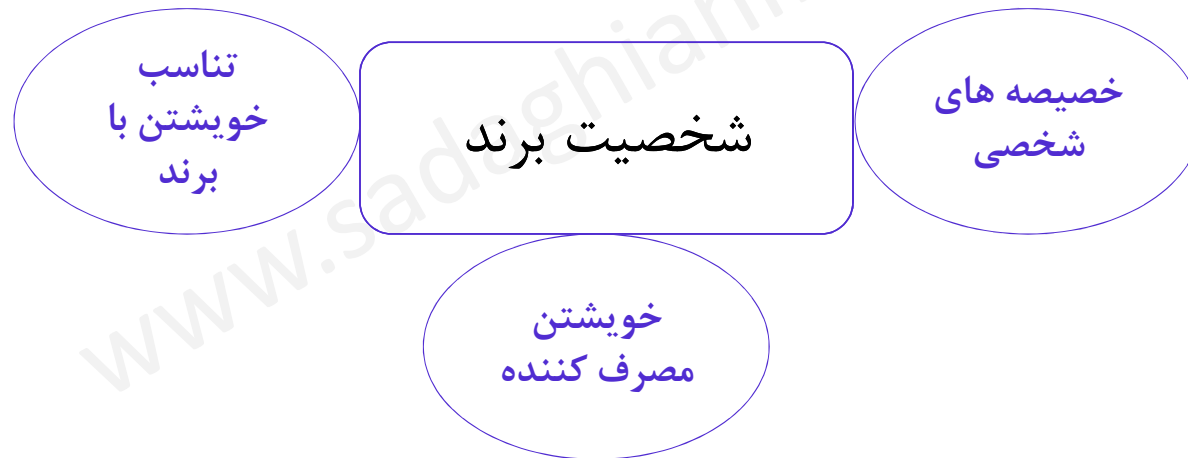


## سازه شخصیت برند





## اصول موضوعه





## رفتار برند در قبال خصیصه های حاکم بر رفتار جامعه مصرفی خود





## مراحل ایجاد شخصیت برند

- ۱- تعیین ابعاد شخصیت برند (شناسایی خصیصه هایی که باید به ارتباط نهاده شود)
- ۲- حصول اطمینان از جذابیت ابعاد شناسایی شده
- ۳- همنواسازی شخصیت برند و شخصیت مصرف کننده
- ۴- ایجاد بستر مناسب ارتباطی



## رویکرد رابطه ای

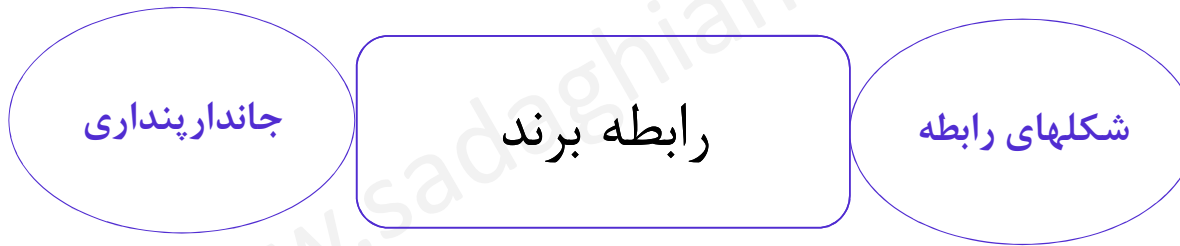
مصرف کنندگان با برندها روابط معناداری برقرار میکنند که نقطه اوج این ارتباط ، شکل گیری احساسات قوی نسبت به برند و ایجاد وفاداری نسبت به برند است.

ایجاد وفاداری به برند تماماً در مورد مدیریت تعامل بلند مدت بین مصرف کننده و برند مطرح است و مبتنی بر تعامل کوتاه مدت معامله نیست.

رابطه

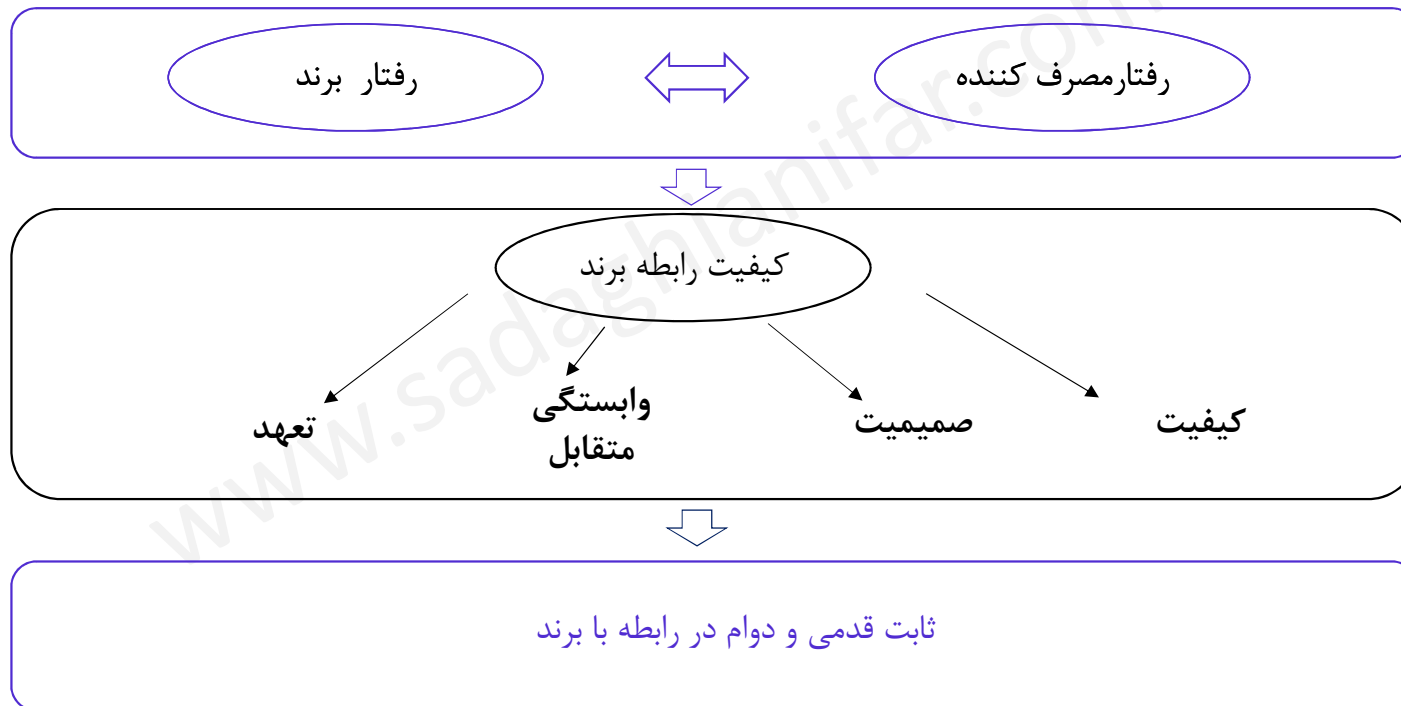


## اصول موضوعه





## کیفیت رابطه برند و تاثیر آن بر ثبات و دوام رابطه





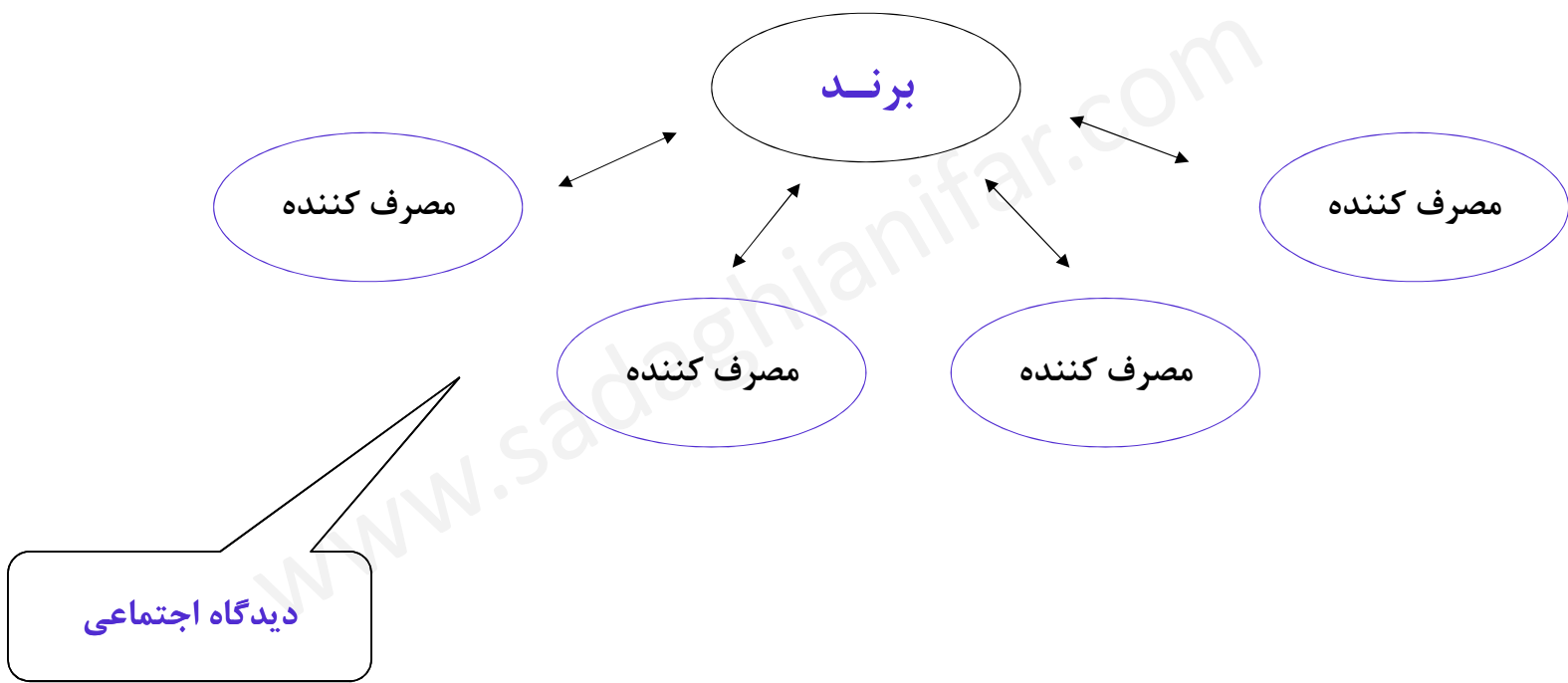


## رویکرد اجتماعی

مصرف کنندگان حول محور برند، اجتماعاتی را تشکیل می دهند. در اجتماعات برند، یک برند بصورت محور اصلی تعاملات اجتماعی میان مصرف کنندگان مطرح میشود.

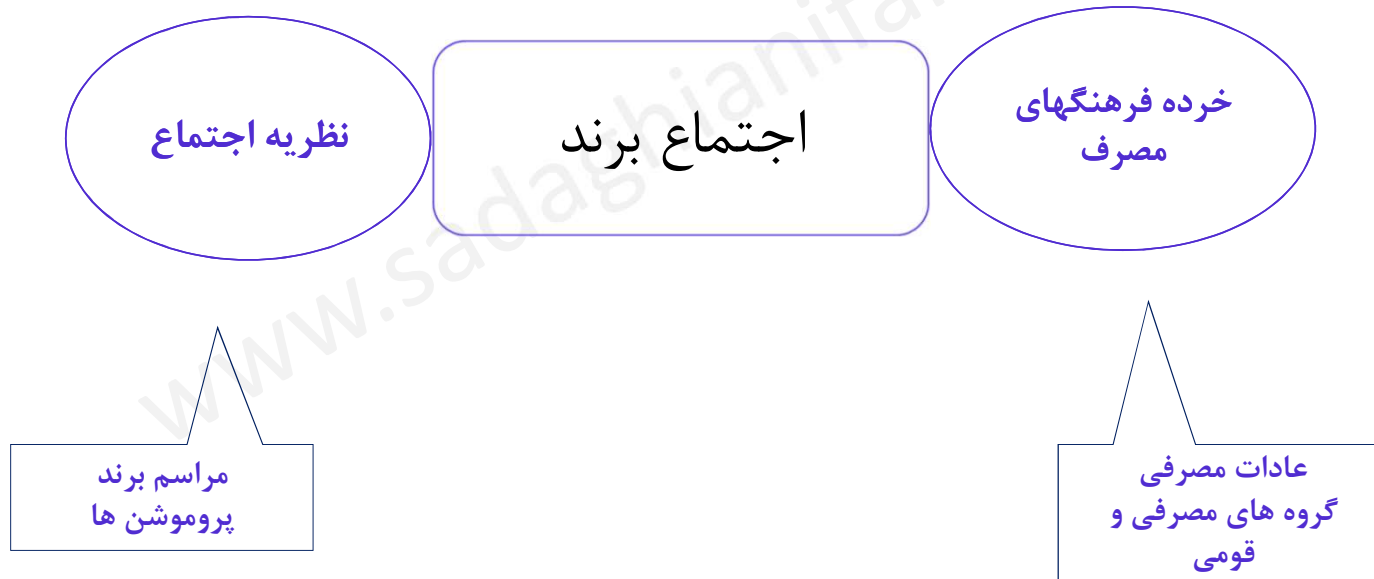
## مفروضات

چنین فرض می شود که رویکرد اجتماعی برند بر رابطه سه گانه تعامل میان مصرف کننده، برند و دیدگاه اجتماعی است.





## اصول موضوعه





[www.sadaghianifar.com](http://www.sadaghianifar.com)



sadaghianifar

[www.sadaghianifar@hotmail.com](mailto:www.sadaghianifar@hotmail.com)

0912-4969-112