



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

به نام خدا

ترجمه مقاله

Introduction: Thought leadership in brand management

Colin Jevons, Isabel Buil, Bill Merrilees, Leslie de Chernatony

Journal of Business Research 66 (2013) 1–3

معرفی: رهبری افکار در مدیریت برند

مترجم: مهدی رستگار

فارغ التحصیل کارشناسی ارشد MBA

کلمات کلیدی: رهبری افکار، مدیریت برند، موضوع خاص کنفرانس^۱**چکیده**

این موضوع خاص شامل پانزده مقاله برگرفته از^۲ ارائه های^۳ ششمین کنفرانس سالانه بین المللی رهبران افکار^۴ در مدیریت برند^۵ است، که در دانشگاه ایتالیایی های مقیم سوئیس^۶ در لوگانو سوئیس^۷ در آوریل ۲۰۱۰ برگزار شده است. کنفرانس ۱۵۴ مقاله ارائه شده^۸ داشت و بعد از دو بار فرایند بررسی محرمانه^۹، کمتر از نیمی از این ها، ۷۵ مقاله، پذیرش^{۱۰} و در کنفرانس ارائه شدند. نویسندگان مقاله های پذیرش شده کنفرانس شانس بازبینی مقالاتشان بعد از کنفرانس و ارائه آنها به منظور دربرداشتن احتمالی^{۱۱} این موضوع خاص را داشتند. یک دور بیشتر از بررسی محرمانه سخت گیرانه^{۱۲} منجر به انتخاب این پانزده مقاله شده است. این معرفی یک مرور از این تحقیق با موضوع تفکر^{۱۳} درباره^{۱۴} مدیریت برند ارائه می کند.

مقالات در این موضوع خاص تنوع و گستردگی^{۱۵} تحقیقات فعلی درباره مدیریت برند را منعکس می کنند. بعضی مقالات دانش جدید و مفیدی را درباره مشکلات دیرینه^{۱۶} در درک ما از نحوه کارکرد برندها توسعه دادند و دیگر مقالات موضوعاتی جدید و روش های ابتکاری عرضه کردند. چیزی که تنوع دانش پژوهان^{۱۷}

¹ conference special issue

² developed from

³ presentations

⁴ Thought Leaders' International Conference

^۵ برای واژه برند معانی متعددی مانند نام تجاری و مارک پیشنهاد شده است ولی در اینجا از همان واژه شناخته شده تر برند استفاده شده است (مترجم).

⁶ Università della Svizzera italiana (In English: University of Italian Switzerland)

⁷ Lugano, Switzerland

⁸ submission

⁹ a double blind reviewing process

¹⁰ accepted

¹¹ possible inclusion

¹² rigorous

¹³ thought-leading research

¹⁴ into

¹⁵ diversity and breadth

¹⁶ long-standing problems

¹⁷ scholars

شرکت کننده در کنفرانس را نشان می دهد، این است که نویسندگان از نه کشور متفاوت هستند و مقالات موجود نیز به همین صورت متنوع هستند.

تعارض^۱ یک واقعیت ناخوشایند^۲ زندگی امروزی^۳ است - شاید جامعه حتی یک دوره بدون تعارض را به یاد نیاورد. به طور مشخص تر^۴، شاید^۵، تعارض و رقابت^۶ در میان مهم ترین دلایلی باشد که چرا انسان ها^۷ 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^۸ بررسی می کنند که چگونه تعارض و وفاداری در جهت مخالف^۹، یا رقابت، خود را هم در بین اجتماعات برند^{۱۰} و هم در درون آن نمایان می سازند^{۱۱}. مبنای تئوریک^{۱۲} شان هویت اجتماعی^{۱۳}، مقایسه اجتماعی^{۱۴}، دسته بندی خود^{۱۵} و تئوری فرهنگ برند^{۱۶} است. آنها از این استفاده کردند تا یک مطالعه قوم نگاری اینترنتی^{۱۷} از اجتماعاتی ارائه دهند که نزدیک دو برند قوی محلی از بازار انبوه وسایل نقلیه موتور^{۱۸} در استرالیا شکل گرفته، و شعبه های محلی فورد و جنرال موتورز^{۱۹} هستند (در اصطلاح محلی با نام هولدن^{۲۰} شناخته می شوند). آنها نشان می دهند که تعارض و رقابت موجود^{۲۱} پیوسته و ریشه دار^{۲۲} است،

¹ conflict

² unfortunate fact

³ modern life

⁴ more positively

⁵ perhaps

⁶ rivalry

⁷ human beings

⁸ Ewing, Wagstaff and Powell

⁹ oppositional loyalty

¹⁰ brand communities

¹¹ manifest

¹² theoretical foundation

¹³ social identity

¹⁴ social comparison

¹⁵ self-categorization

¹⁶ brand culture theory

^{۱۷} اصطلاح قوم نگاری اینترنتی (netnography) شاخه ای از قوم نگاری است که رفتار آزاد افراد را در اینترنت با استفاده از تکنیکهای تحقیقات بازاریابی مورد بررسی قرار می دهد تا بینش های مفیدی را فراهم کند (منبع <http://en.wikipedia.org/wiki/Netnography>).

¹⁸ two locally strong mass-market motor vehicle brands

¹⁹ Ford and General Motors

²⁰ Holden

²¹ underlying conflict and rivalry

²² deep-rooted

ولی بیشتر در نامگذاری طنزآمیز و تمسخر^۱ مشاهده شده است. با وجود این، وقایع و موقعیت های خاص^۲ می توانند تنش های پنهان^۳ بین اجتماعات را افزایش دهد، و ظهور رقابت^۴ را به رفتار خصمانه^۵ و دشمنی آشکار قابل توجه^۶ تبدیل کنند. در دیگر انتهای طیف^۷، حتی غیرمصرف کنندگان برند^۸ می توانند به صورت غیر مستقیم^۹ خودشان را با یکی از دو^{۱۰} اجتماع برند همسو سازند، که از آنجایی که هر دوی برندها از بازیگران عادی بازار انبوه^{۱۱} اند جذاب است.

در مقابل تعارض بین اعضای اجتماعات برند، مقاله دوم یک تعارض بین ایده های دانشگاهی^{۱۲} را بررسی می کند. در این مقاله، یورده، بوومگراث، و مریلس^{۱۳} تفکر درباره گرایش برند^{۱۴} را برمی انگیزانند، فلسفه موجودش را با استفاده از جنبه های گوناگون^{۱۵} پایه های تئوریک، فرهنگ سازمانی، رفتار، و نتایج عملکردی با فلسفه گرایش بازار^{۱۶} مقایسه می کنند و همچنین گرایش های استراتژیک برند و گرایش بازار^{۱۷} را به تفکر کلاسیک در بازاریابی متصل می کنند.

یورده، بوومگراث، و مریلس درباره چهار راه درک روابط بین دو گرایش بحث می کنند - به عنوان دو گزینه استراتژیک مجزا^{۱۸}، به عنوان یک فرآیند تکامل طبیعی^{۱۹}، به عنوان گزینه هایی برای بعضی ها ولی نه همه، و به

¹ humorous name-calling and ridicule

² certain events and occasions

³ latent tensions

⁴ manifestation of the rivalry

⁵ malicious behavior

⁶ remarkable outright hostility

⁷ at the other end of the spectrum

⁸ non-users of the brands

⁹ vicariously

¹⁰ one or other

¹¹ commonplace, mass-market players

¹² academic ideas

¹³ Urde, Baumgarth, and Merrilees

¹⁴ brand orientation

¹⁵ varied perspectives

¹⁶ market orientation

¹⁷ strategic orientations of brand and market orientation

¹⁸ as two separate strategic options

¹⁹ a process of natural evolution

عنوان یک هم‌مزبستی یا یک رابطه هم افزای سودمند دوجانبه^۱. در نهایت، آنها گرایش برند را به عنوان یک رویکرد داخل به بیرون^۲ و مشتق شده از هویت برند^۳ که برندها را به عنوان یک نقطه کانونی^۴ برای سازمان و استراتژی اش در نظر می گیرد می بینند. این ممکن است در ابتدا در تقابل با گرایش بازار، که یک رویکرد بیرون به داخل^۵ و مشتق شده تصویر برند^۶ است باشد، ولی آنها فراتر از یک تعارض دویبخشی^۷ ساده رفته و ایده یک تعامل پویاتر و مفیدتر^۸ بین دو الگوی فکری^۹ را توسعه می دهند.

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^{۱۰} می گیرد تا به یک مدل جامع^{۱۱} از تجربه برند آنلاین^{۱۲} برسد. مورگان - توماس و ولوتسوا^{۱۳} با استفاده از داده های

¹ a symbiotic or synergistic mutually beneficial relationship

² inside-out

^۳ هویت برند (brand identity) یعنی بیان خارجی از یک برند شامل نام و هر گونه علائم و ویژگی های تصویری. هویت برند در واقع در عنصر اصلی و اساسی است که برند بوسیله آن خود را به مشتریان می شناساند و از رقابش متمایز می کند.
(منبع: <http://www.brandmagazine.ir/BrandDictionary.aspx>)

⁴ hub

⁵ outside-in

^۶ تصویر برند (brand image) نگرش مشتریان نسبت به برند است که بر پایه تداعیات ذهنی آنها نمود می یابد. به بیان دیگر تداعیات ذهنی از برند، سایر گره های اطلاعاتی مرتبط با گره یک برند در حافظه ما هستند و مفهوم برند را برای ما روشن تر می کنند.
(منبع: <http://www.brandmagazine.ir/BrandDictionary.aspx>)

⁷ a simple dichotomous conflict

⁸ a more dynamic and helpful interaction

⁹ paradigm

¹⁰ information systems research

¹¹ integrative model

^{۱۲} تجربه برند آنلاین (online brand experience) پاسخ ذهنی افراد را در تماس با یک برند آنلاین دریافت می کند. تجربه برند آنلاین از مفهوم تجربه مشتری استنتاج می شود که حالت های شناختی و احساسی، که چند بعدی هستند و برای هر مشتری منحصر به فرد است را شامل می شود. تجربه برند آنلاین پاسخ های عقلانی، شناختی و هدف محور به یک برند را دریافت می کند و علاوه بر آن تجربه برند را از منظر حسی عاطفی پردازش می کند.
(منبع: (Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (۲۰۱۳).

تجربه برند (brand experience) روشی است که به وسیله آن یک برند در ذهن ذینفعان شکل می گیرد. برخی از تجارب کنترل شده هستند مثل محیط فروشگاه خرده فروشی، تبلیغات، محصولات و خدمات، وب سایت و غیره. و برخی کنترل نشده اند مثل تبلیغات دهان به دهان، مطالب روزنامه ها و غیره. برندهای قوی برخاسته از تجارب مستمر به همراه یک تجربه برند شفاف، متمایز و کلی از محصولات یا خدمات برند است.
(منبع: <http://www.brandmagazine.ir/BrandDictionary.aspx>)

¹³ Morgan-Thomas and Veloutsou

تجربی^۱ یک پیمایش^۲ از کاربران موتورهای جستجوی آنلاین^۳، درک پایداری را از پذیرش فناوری^۴ ایجاد کرده و آن را با جنبه های عاطفی^۵ روابط برند^۶ تکمیل می کنند. آنها نشان می دهند که اعتماد و سودمندی درک شده^۷ به طور مثبتی بر تجربه برند آنلاین اثر می گذارد. این تجربه های مثبت موجب رضایت و تمایلات رفتاری^۸ می شوند، که به ترتیب به شکل گیری یک روابط برند آنلاین^۹ منجر می شوند. آنگاه شهرت برند^{۱۰} به عنوان یک جانشین^{۱۱} مهم اعتماد و سهولت درک شده استفاده از یک برند آنلاین^{۱۲}، 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 سیموئز^{۱۳} دیدگاه عمومی هویت برند را با عنوان یک طرفه و هیجانی^{۱۴} به چالش می کشند - چیزی که مدیران می خواهند برند آن طور باشد - در حالی که بر نیاز به ثبات در طول زمان تاکید دارند، اشاره می کنند که محیطی که به طور فزاینده ای پویاست^{۱۵}، و نقش رو به اهمیت^{۱۶} مشتریان به عنوان پشتیبانان کمکی^{۱۷} در ساخت و توسعه برند^{۱۸}، نیازمند یک رویکرد تازه^{۱۹} است. با الهام از ادبیات جامعه شناسی^{۲۰} و همچنین استراتژی، آنها نشان دادند که هویت برند یک فرآیند

¹ empirical data

² survey

³ online search engines

⁴ technology acceptance

⁵ emotional aspects

⁶ brand relationship

⁷ trust and perceived usefulness

⁸ satisfaction and behavioral intentions

⁹ online brand relationship

¹⁰ brand reputation

¹¹ antecedent

¹² perceived ease of use of an online brand

¹³ Silveira, Lages and Simoes

¹⁴ unilateral and aspirational

¹⁵ increasingly dynamic environment

¹⁶ rising role

¹⁷ co-contributors

¹⁸ brand construction and development

¹⁹ fresh approach

²⁰ sociology

پویایست که در طول زمان از طریق تاثیر دوجانبه^۱ بر ورودی های^۲ مدیران برند و دیگر مولفه های اجتماعی^۳، به ویژه مشتریان ساخته شده است.

ثبات مورد نیاز در مدیریت و نمایش هویت^۴، در حالی که یک احساس پایدار درباره خود را حفظ می کند منطبق بودن با تغییرات زمینه ای^۵ را ضروری می سازد. سهم شان این است که نشان دهند چگونه با یک محیط ناپایدار و غیر قابل پیش بینی^۶، 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^۷ برای مشتریان خلق کند، یا در عوض باید انعطاف پذیر و قابل انطباق^۸ باشد؟ آنها پیشنهاد می دهند که این به معنی ویژگی هویت بادوام^۹ بستگی دارد، که باید در یک محیط متغیر، پویا و انعطاف پذیر باشند. آنها یک چارچوب هویت برند^{۱۰} را پیشنهاد می دهند که از ابعاد^{۱۱} هویت برند، وجهه برند^{۱۲}، وجه مشتری^{۱۳}، تقابل ها و عوامل زمینه ای^{۱۴} از قبیل رقابت برای محیط هایی نظیر این تشکیل شده است.

¹ mutually

² inputs

³ social constituents

⁴ identity management and presentation

⁵ contextual changes

⁶ unstable and unpredictable environment

⁷ long lasting references

⁸ flexible and adaptable

⁹ enduring identity attribute

¹⁰ brand identity framework

¹¹ dimensions

¹² brand face

¹³ consumers' face

¹⁴ encounters and contextual factors

یک توسعه مفهومی بسیار مورد نیاز، توسعه یک چارچوب قوی^۱ برای برندسازی^۲ مکان و شهر^۳ است. در مقاله پنجم در این موضوع خاص مریلس، میلر و هرینگتون^۴ با بررسی ماهیت^۵ یک سری مشخصات برند شهر حومه ای پرفشار^۶ که توسعه برند شهر اصلی^۷ را افزایش می دهد به این موضوع می پردازند. آنها یک سری مشخصات عمومی برند شهر حومه ای پرفشار را بسط می دهند که به سیاست گذاران^۸ کمک خواهد کرد تا با مشکلات شهرهای حومه ای پرفشار به گونه ای مواجه شوند که به جای رویه های کند و غیرقابل تحمل به کار برده شده در گذشته^۹، موجب دخالت های هوشمندانه تر و ساختاریافته تر دولت^{۱۰} می شود. با ایجاد تمایز بین شهرهای متکی به خود^{۱۱} و شهرهای حومه ای پرفشار، مقاله شان به ادبیات نوظهور برندسازی مکان و شهر عمق می بخشد.

با جابجایی از شهرها به کشورها، یک مقاله تکمیلی درباره برندسازی مکان، مفهوم هویت برند مکان^{۱۲} را از منظر بخش تامین^{۱۳} برندسازی مکان مرور می کند. با توجه به این که هیچ مدل پذیرفته شده ای در مقیاس

¹ robust framework

^۲ برندسازی (branding) فرآیند خلق یک نام و تصویر منحصر به فرد، برای یک محصول در ذهن مشتریان است، که بیشتر از طریق فعالیت های تبلیغاتی با یک ایده اصلی ثابت انجام می شود (منبع: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>).
برند سازی یا نام گذاری محصول و انتخاب برند تکنیکی است که در آن سازمان در خصوص انتخاب نام محصولات خود اندیشیده و براساس دستاوردهای تحقیقات بازار بهترین و مناسبترین نام را با هدف تاثیرگذاری بر مشتریان هدف خود انتخاب میکند. مفهوم نام گذاری محصول بسیار شبیه فرایند تصمیم گیری برای نام شرکت و سازمان است. نام گذاری بخش حیاتی فرآیند مدیریت برند است و دربرگیرنده کلیه فعالیت های بازاریابی است که تصویر برند - از جمله جایگاه سازی، طرح و نشان، بسته بندی و سایر ویژگیهای محصول - را تحت تاثیر قرار می دهد. فرایند نام گذاری محصول ممکن است ماه ها به طول انجامد. برخی از گام های کلیدی این فرایند عبارتند از: مشخص کردن اهداف برند گذاری، توسعه نام محصول، ارزیابی نام ها از طریق بررسی بازار هدف و گروه های کانون، انتخاب نام نهایی محصول و در نهایت ثبت حقوق مالکیت برند.
(منبع: <http://www.brandmagazine.ir/BrandBuilding.aspx>)

³ place and city branding

⁴ Merrilees, Miller and Herington

⁵ nature

^۶ یک شهر حومه ای پرفشار (a stressed satellite city) مجاور یک کلان شهر است و با مشکلات اجتماعی زیادی مانند بیکاری مواجه است.
(منبع: (Merrilees, B. Miller, D. & Herington, C. (۲۰۱۳)

⁷ core city brand development

⁸ policymakers

⁹ previously applied piecemeal, unsustainable practices

¹⁰ insightful and structured government interventions

¹¹ self-sustaining cities

¹² place brand identity

¹³ supply side aspect

گسترده^۱ از هویت برند مکان وجود ندارد، کونکنیک روزیر و دچرناتوری^۲ یک مدل جدید پیشنهاد می دهند که ریشه در بازاریابی، جهانگردی^۳ و تئوری جامعه شناختی^۴ دارد، و آنها آن را در یک مورد کاوی^۵ مفصل برای برندسازی اسلوونی^۶ به کار می برند. علاوه بر مفاهیم ضمنی برجسته مدیریتی^۷ که قابل تعمیم به کشورهای دیگر هستند، این مقاله از مدل سه مرحله ای^۸ برای شناسایی عناصر منحصر به فرد هویت برند^۹ کشور مورد نظر پشتیبانی می کند. مقاله آنها همچنین ارزش رویکرد جامعه محور (تاثیرگذاران و قانون گذاران کلیدی^{۱۰}) برندسازی کشور^{۱۱} را نشان می دهد.

از آنجایی که توسکگ، گلوب و پودنار^{۱۲} نقش شناسایی برند از سوی مشتری^{۱۳} در ایجاد روابط برند را مورد بررسی قرار می دهند، به روابط بین سنخیت مشتری^{۱۴} و ارزش های برند، شناسایی برند^{۱۵}، تعهد برند^{۱۶}، و نظرات^{۱۷} توجه می کنند. این مقاله تعدادی بینش مشخص را درباره فرآیندهای بسیار درگیرانه رفتار مشتری^{۱۸} پیشنهاد می دهد و مفاهیم ضمنی مهمی را برای انتخاب های مدیریتی^{۱۹} در ایجاد روابط قوی و ماندگار^{۲۰} با مشتریان دارد. البته ارزش های برند، نقش مهمی را در تاثیرگذاری بر رفتار مشتری بازی می کند، مخصوصا اگر

¹ With no widely accepted model

² Konecnik Ruzzier and de Chernatony

³ tourism

⁴ sociological theory

⁵ a detailed case study

⁶ Slovenia

⁷ significant managerial implications

⁸ three-stagemodel

⁹ unique brand identity elements

¹⁰ key influencers and enactors

¹¹ community-based country branding approach

¹² Tuskeg, Golob, and Podnar

¹³ consumer-brand identification

¹⁴ congruity of consumer

¹⁵ brand identification

¹⁶ brand commitment

^{۱۷} نظرات، و گفته ها یا شفاهیات (word of mouth) انتقال اطلاعات از فرد به فرد با ارتباط کلامی است، که می تواند به آسانی گفتن زمان به یک فرد است (منبع http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth).

¹⁸ high involvement consumer behavior processes

¹⁹ managerial choices

²⁰ strong and lasting relationships

با ارزش های گروه مشتری هدف^۱ هماهنگ^۲ باشند. این تحقیق^۳ پیشنهاد می کند که با تمرکز بر عواملی که شناسایی برند از سوی مشتری تاثیر می گذارد، مثلاً به طور خاص ویژگی های بنیادی و نامحسوسی^۴ نظیر ارزشهای برند، مدیران برند می توانند به طور مشخصی تعهد مشتریان و تمایل شان^۵ را برای خلق نظرات مثبت^۶ تحت تاثیر قرار دهند.

داوس و نینز-تیل^۷ تحقیق می کنند که چگونه خریداران یک برچسب اختصاصی^۸ در یک دسته محصول^۹ همچنین برچسب های خرده فروشان رقیب^{۱۰} در همان دسته^{۱۱} را خریداری می کنند. درک این خرید دوجانبه مشتری^{۱۲} از برچسب های اختصاصی برای خرده فروشانی^{۱۳} که از برچسب های اختصاصی برای متمایزسازی خود از دیگر خرده فروشان استفاده می کنند، و برای تولیدکنندگانی^{۱۴} که برنشان با برچسب های اختصاصی رقابت می کند مهم است. سطوح بالاتر خرید دوجانبه، شدت رقابت بالای^{۱۵} بین برچسب های اختصاصی خرده فروشان رقیب، و رقابتی که در میان فروشگاه های متعدد^{۱۶} روی می دهد را نشان می دهد. بازاریابان برچسب اختصاصی^{۱۷} باید رقابت بین دو نوع برند را در میان فروشگاه ها در نظر بگیرند، و برچسب های اختصاصی از دیگر خرده فروشان را به عنوان رقبای نزدیک به حساب آورند. بازاریابان برند ملی^{۱۸} باید آگاه باشند افزایش

¹ target consumer group

² congruent

³ study

⁴ fundamental and intangible characteristics

⁵ consumers' commitment and their willingness

⁶ positive word of mouth

⁷ Dawes and Nenycz-Thiel

⁸ private label

⁹ product category

¹⁰ competing retailers

¹¹ in the same category

¹² consumer cross-purchasing

¹³ retailers

¹⁴ manufacturers

¹⁵ heightened competitive intensity

¹⁶ across multiple stores

¹⁷ private label marketers

¹⁸ national brand marketers

های مکرر قیمت^۱ می تواند به جای چرخش مشتریان به سوی دیگر برندهای ملی، به چرخش آنها به سمت برجسب های اختصاصی شود.

در یک پیوند نوآورانه منابع داده ای^۲، رومانیک و نیس - تیل^۳ داده های رفتار خرید^۴ جمع آوری شده از داده های بارکدخوان^۵ را با داده های تداعی های برند^۶ جمع آوری شده از طریق یک پیمایش آنلاین^۷ همان افراد^۸ ترکیب می کنند. آنها از این استفاده می کنند تا بررسی کنند که آیا دو سنج رفتار و وفاداری برند^۹، تناوب خرید^{۱۰} و سهم نیازمندی های دسته^{۱۱}، مقدم بر تداعی های 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^{۱۲} فعلی وجود دارد تا به تداعی های برند، در تعمیم کلاسیک اهرنبرگ (۱۹۹۵)^{۱۳} نسبت داده شود. با وجود این، محققان بازاریابی نیاز دارند تا تاثیر رفتار قبلی، مخصوصا سهم نیازمندی های دسته، در مدل سازی، را به حساب آورده، و یک متغیر وابسته از منابع داده ای مختلف استخراج کنند، یا به منظور پیش بینی رفتار خرید آینده^{۱۴}، داده ها را در یک موقع زمانی در آینده جمع آوری کنند.

¹ frequent price promotions

² in an innovative linking of data sources

³ Romaniuk and Nenycz-Thiel

⁴ buying behavior data

⁵ scanner data

^۶ تداعی های برند (brand associations) بازتابی از تداعیات ذهنی و نگرش های عمیق مصرف کننده در خصوص برند است. شامل فاکتورهای چهارگانه ارزش ادراک شده، هویت برند، تداعیات از محصول و تداعیات سازمانی است. تداعیات ذهنی باید از قدرت، مطلوبیت و تمایز کافی در نزد مشتری برخوردار باشند. مزایای برخورداری از سطوح امتیاز بالادر شاخص تداعیات ذهنی از برند عبارتند از: بهبود تصویر ذهنی مشتری از برند، ارتقای سطح دانسته های مشتری از برند، افزایش تکرار و حجم خرید به جهت ایجاد نزدیکی میان مشتری و برند.

(منبع <http://www.brandmagazine.ir/BrandDictionary.aspx>)

⁷ an online survey

⁸ same individuals

⁹ behavioral brand loyalty metrics

¹⁰ buying frequency

¹¹ share of category requirements

¹² propensity

¹³ Ehrenberg (1995)

¹⁴ predict future buying behavior

مقاله دیگری که تحت تاثیر کار اندور اهرنبرگ قرار گرفته است تنوع در کشش تقاضا^۱ را مورد بررسی قرار می دهد که نشان می دهد که ویژگی های برند^۲ (که به عنوان مزایای اساسی و نمادین^۳ فراهم شده برای در نظر گرفته می شود) به طور متمایزی^۴ در کشش های تقاضا حضور دارد. به هر حال، در این مورد، در تناقض با یافته های^۵ اهرنبرگ و انگلیسی ها (۱۹۹۰)^۶، فوکسال، یان، الیویرا - کاسترو و ولز^۷ نشان می دهند که کشش های قیمت^۸ برای محصولات و برندها به طور گسترده ای پویا هستند. تحقیقی که در اینجا شرح داده شد در محیط بازتری قرار داشت^۹، و طیف گسترده تری از برندهای موجود را در محیط متنوع خرده فروشی^{۱۰} با قیمت هایی که طبق فشارهای رقابتی^{۱۱} یک محدوده از^{۱۲} همه آمیزه های بازاریابی^{۱۳} تغییر می کردند نشان می داد، و یک تعامل پویاتر^{۱۴} از کشش قیمت در بین محصولات و برندها نسبت به بافت آزمایشی^{۱۵} 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^{۱۶} فراهم می کند.

¹ variations in demand elasticity

^۲ ویژگی های برند (brand attributes) خصوصیات تشریحی است که یک محصول یا خدمت را به بهترین شکل توصیف می کند.

(منبع <http://www.brandmagazine.ir/BrandDictionary.aspx>)

³ functional and symbolic benefits

⁴ differentially

⁵ findings

⁶ Ehrenberg and England's (1990)

⁷ Foxall, Yan, Oliveira-Castro and Wells

⁸ price elasticities

⁹ was in a more open setting

¹⁰ diverse retail settings

¹¹ competitive pressures

¹² a range of

¹³ complete marketing mixes

¹⁴ a more dynamic interaction

¹⁵ experimental context

¹⁶ carefully defined open and closed settings

تا حدودی در پاسخ به دعوت پیتارد و همکاران (۲۰۰۷)^۱ برای تحقیق روشمند^۲ درباره تاثیر طراحی آرم^۳ بر ارزیابی و ترجیحات برند^۴، مولر، کوچر و کرتاز^۵ تاثیر تغییر در هویت تصویری^۶ و عواقب آن بر تجدد برند^۷، موقعیت برند^۸ و وفاداری برند را بررسی می کنند. آنها یک دید وسیع^۹ از مفاهیم ضمنی تغییر آرم^{۱۰} را در یک پاسخ وسیع تر به مسئله، نسبت به خصوصیات جزئی^{۱۱} طراحی آرم تحلیل شده توسط هندرسون و کوته (۱۹۹۸)^{۱۲} برای مدیران و محققان برند، با ارجاع خاص^{۱۳} 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^{۱۴} بررسی می کنند که چگونه مشتریان بومی^{۱۵} هم پیمانی های بین المللی برند^{۱۶} را بین یک برند خارجی و یک برند بومی^{۱۷} ارزیابی می کنند، و تایید می کند تاثیرات میانجی^{۱۸} هر دو نوع برند و تعصب قومی مشتری^{۱۹} بر برند خارجی و شریک بومی به سمت یک هم پیمانی بین المللی برند گرایش دارد. این تحقیق اشارات ضمنی برای هر دوی مدیران بین المللی برند^{۲۰} و مدیران بومی برند^{۲۱} که درباره استراتژی هایی برای هم پیمانی های بین المللی برند

¹ Pittard et al.'s (2007)

² systematic research

³ logo design

⁴ brand evaluation and preferences

⁵ Muller, Kocher and Crettaz

⁶ visual identity

⁷ brand modernity

^۸ موقعیت برند (brand attitude) اهمیت برند و محبوبیت برند است (منبع: (Winther, J (۲۰۱۲).

⁹ broad vision

¹⁰ implications of logo change

¹¹ detailed specifics

¹² Henderson and Cote (1998)

¹³ specific reference

¹⁴ Li and He

¹⁵ native consumers

¹⁶ international brand alliances

¹⁷ native brand

¹⁸ moderating effects

¹⁹ consumer ethnocentrism

²⁰ international brand managers

²¹ native brand managers

کار می کنند را دارا است. آن مقاله همچنین با عملیاتی سازی^۱ میزان مناسب بودن^۲ برای هم پیمانان برند به صورت دوبعدی، در ادبیات دانشگاهی^۳ مشارکت می کند: مناسب خود برند^۴ و مناسب بین برندها^۵.

سپس والتا به انتقاد تحقیق^۶ درباره روابط برند و مشتری^۷ و هنجارهای رابطه ای^۸ پاسخ می دهد. او یک چارچوب مفهومی^۹ را بسط می دهد که نقش میانجی^{۱۰} هنجارهای رابطه ای در روابط برند و مشتری و تاثیرشان 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^{۱۱} از هنجارهای رابطه ای و کیفیت روابط برند فراهم می کند. از آنجایی که این تحقیق ادبیات روابط بین دو بنگاهی^{۱۲} را به جای استعاره روابط میان فردی^{۱۳} به حساب می آورد این یک پیشرفت در کار قبلی است.

تحقیقات اجتماع برند از اصطلاح "تعامل"^{۱۴} به طور گسترده ای استفاده می کند، ولی به معنی و پایه های تئوریکی اش^{۱۵} توجه کمی شده است. بوردی، ایلک، جوریک، و هولیک^{۱۶} از قوم نگاری اینترنتی برای کشف ماهیت و حدود^{۱۷} تعامل مشتری در یک اجتماع برند آنلاین استفاده می کنند. آنها ماهیت چند بعدی

¹ operationalizing

² fit

³ academic literature

⁴ brand-specific fit

⁵ between-brand fit

⁶ criticism of research

⁷ consumer-brand relationships (CBR)

⁸ relational norms

⁹ conceptual framework

¹⁰ mediating role

¹¹ second-order structure

¹² business-to-business

¹³ interpersonal relationship metaphor

^{۱۴} اصطلاح تعامل یا مشغولیت (engagement) در کانون مباحث اجتماع برند قرار دارد و ماهیت تجربیات تعاملی و/یا متقابل خاص شرکا را شرح می دهد (منبع: (Brodie, R.J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L. (۲۰۱۳).

¹⁵ theoretical meaning and foundations

¹⁶ Brodie, Ilic, Juric, and Hollebeek

¹⁷ nature and scope

پیچیده و پویای^۱ تعامل مشتری را نشان می دهند، که ممکن است در سطوح شدتی مختلف^۲ در طول زمان ظهور پیدا کند، و بنابراین حالت های تعامل مجزایی^۳ را منعکس می کند. با پیمایش عمقی^۴، تعامل مشتری^۵ شامل یک محدوده از فرایندهای فرعی^۶ است که تجربه تعاملی مشتری^۷ را در اجتماعات برند آنلاین^۸ و خلق مشترک ارزش^۹ را در میان شرکت کنندگان اجتماع^{۱۰} منعکس می کند. با استفاده از این نحوه ادراک، آنها نشان دادند که مشتریان درگیر^{۱۱} وفاداری، رضایت^{۱۲}، توانمندسازی^{۱۳}، ارتباط^{۱۴}، پیوند عاطفی^{۱۵}، اعتماد و تعهد متعالی^{۱۶} مشتری را به نمایش می گذارند.

در نهایت، بویل، دچرناتوری، و مارتینز^{۱۷} روابط بین دو عنصر اصلی^{۱۸} برنامه های ارتباطات بازاریابی^{۱۹} – تبلیغات و پیشبرد فروش^{۲۰} – و تاثیرشان بر ارزش ویژه برند^{۲۱} را مورد کاوش قرار می دهند. رفتارهای افراد در

¹ complex multidimensional and dynamic nature

² at different levels of intensity

³ distinct engagement states

⁴ drilling down

⁵ consumer engagement

⁶ a range of sub-processes

⁷ consumers' interactive experience

⁸ online brand communities

^۹ خلق مشترک (co-creation) یک شکل از استراتژی بازاریابی یا استراتژی تجاری است که بر تولید واقعی سازی مداوم ارزش دوجانبه شرکت – مشتری تاکید می کند (منبع <http://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation>). یک استراتژی تجاری که بر تجربه مشتری و روابط تعاملی تمرکز می کند. خلق مشترک یک تعامل فعالانه تر از مشتری برای خلق یک تجربه پرازش را تشویق می کند.

(منبع <http://www.businessdictionary.com/definition/co-creation.html>)

¹⁰ community participants

¹¹ engaged consumers

¹² satisfaction

¹³ empowerment

¹⁴ connection

¹⁵ emotional bonding

¹⁶ enhanced

¹⁷ Buil, de Chernatony, and Martinez

¹⁸ two central elements

¹⁹ marketing communications programs

²⁰ advertising and sales promotions

^{۲۱} ارزش ویژه برند (brand equity) ارزیابی ذهنی و نامحسوس مشتریان از برند است، که برتر و فراتر از ارزش عینی ادراکی آن می باشد. سه عامل اصلی اصلی تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند عبارتند از آگاهی مشتریان از برند، نگرش های مشتریان نسبت به برند و ادراک مشتریان از عملکرد و رفتار برند. ارزش ویژه برند یکی از مهم ترین و شناخته شده ترین مفاهیم در حوزه برند است که برای اولین بار در سال ۱۹۸۰ معرفی گردید. این معیار نقش برند در استراتژی بازاریابی را پزرنک ساخته است؛ لیکن تاکنون شیوه های متعددی برای سنجش آن به کار گرفته شده و تاکنون هیچ گونه اتفاق نظری در خصوص اجزا و کاربردهای آن در میان دانشمندان و پژوهشگران شکل نگرفته است (منبع <http://www.brandmagazine.ir/BrandDictionary.aspx>).

برابر تبلیغات مورد توجه تحقیقاتی کمی در بافت ارزش ویژه برند^۱ بوده است، ولی نشان داده شده است که در ایجاد ارزش ویژه برند مهم هستند (که ابعادشان نشان می دهند تا حدی به هم وابسته اند). با استفاده از یک استراتژی تبلیغاتی بدیع^۲، خلاقانه^۳ و متفاوت، شرکتها می توانند آگاهی از برند^۴ و ادراکات مثبت^۵ بهتری را از برندشان ایجاد کنند. هزینه تبلیغاتی احساس شده^۶ نیز تاثیر مثبتی بر آگاهی از برند دارد، اگرچه به طور جالب توجهی این سرمایه گذاری^۷ ضرورتاً کیفیت ادراک شده^۸ و تداعی های برند را ارتقا نمی دهد.

این مقالات بینش های محرک بسیار متنوعی^۹ را درباره پیشرفت های دانش در مدیریت برند فراهم می کنند. گستره^{۱۰} ملیت های نویسندگان، محدوده عناوین^{۱۱} و روش های بررسی^{۱۲} استفاده شده مشخص می کند که یک فرهنگ تحقیق پرتراوت و سالم^{۱۳} 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 توسعه اش تداوم یابد.

¹ brand equity context

² original

³ creative

⁴ brand awareness

⁵ positive perceptions

⁶ perceived advertising spend

⁷ investment

⁸ perceived quality

⁹ a wide variety of stimulating insights

¹⁰ the range of

¹¹ the scope of topics

¹² methodologies

¹³ a vibrant and healthy research culture

منابع استفاده شده در ترجمه

1. <http://en.wikipedia.org>
2. <http://www.brandmagazine.ir/Default.aspx>
3. <http://www.businessdictionary.com>
4. Brodie, R.J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114.
5. Merrilees, B. Miller, D. & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66, 37–44.
6. Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66, 21–27.
7. Winther, J. (2012). *Sound brand fit: A cross-modal study on perception of fit between sound logos, visual logos and*. Thesis for degree of degree of Master of Science in marketing communication management. Copenhagen Business School.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی