

مروری بر لزوم برند و برندسازی برای سازمان و اجزای تشکیل دهنده آن

شیمایگانه راد^{۱*}

اسما سلیمانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۸/۳۰

چکیده

در عصر کنونی، برند و برندسازی به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها محسوب می‌شود که نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت، بقا و رقابت‌پذیری آن‌ها ایفا می‌کند. هدف از انجام این پژوهش، ارائه مروری جامع بر لزوم برند و برندسازی برای سازمان و شناسایی اجزای تشکیل‌دهنده آن است. این پژوهش در قالب یک مطالعه مرور نظام‌مند در سال ۱۴۰۴ انجام شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مطالعات گسترده کتابخانه‌ای و جستجوی جامع در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی (نورمگز، SID، Magiran و بین‌المللی Google Scholar)، (Web of Science)، صورت گرفته است. جامعه آماری شامل تمامی مقالات علمی-پژوهشی، پایان‌نامه‌ها و کتب مرتبط با موضوع در بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۴ بوده و از میان ۸۵ منبع شناسایی شده، ۲۵ منبع با بیشترین ارتباط موضوعی انتخاب و مورد تحلیل عمیق قرار گرفتند. تایید نشان می‌دهد که فرآیند برندسازی موثر مستلزم طی کردن سه مرحله اساسی است: ایجاد جایگاه در بازار، معرفی جایگاه برند به مشتریان و خلق و حفظ تصویر برند. سازمان‌ها می‌توانند از پنج مبنای اصلی برای ایجاد جایگاه خود استفاده کنند: جایگاه‌سازی بر اساس نوع محصول، تصویر، ویژگی‌های منحصربه‌فرد، مزیت‌های خاص و نوع مصرف‌کنندگان هدف. مطالعات بررسی شده نشان می‌دهد که برندسازی موفق نیازمند رویکردی چندبعدی، جامع و هولستیک است که شامل جنبه‌های عاطفی، شناختی، رفتاری، تجربی، اجتماعی و فرهنگی باشد. در عصر اقتصاد دانش‌محور، دارایی‌های نامشهود حدود ۸۰ درصد از دارایی‌های شرکت‌های بزرگ جهان را تشکیل می‌دهند که اهمیت فوق‌العاده برند را نشان می‌دهد. پیش‌بینی‌های سال ۲۰۲۵ حاکی از آن است که برندها به طور فزاینده‌ای از فناوری‌های پیشرفته نظیر هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل داده‌ها برای شخصی‌سازی تجربه مشتری استفاده خواهند کرد. برندسازی باید به عنوان یکی از اصلی‌ترین اولویت‌های استراتژیک در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت سازمان‌ها قرار گیرد و با رویکردی علمی، جامع و نظام‌مند مورد توجه جدی قرار گیرد.

کلمات کلیدی

برند، برندسازی، مزیت رقابتی، دارایی‌های نامشهود

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، ایران. (نویسنده مسئول: shimayrad717@gmail.com)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، ایران.

مقدمه

در عصر حاضر که رقابت شدید میان سازمان‌ها و کسب‌وکارها به اوج خود رسیده، برند و برندسازی به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده موفقیت و بقای سازمان‌ها مطرح شده است (آکر، ۲۰۲۴). برند فراتر از یک لوگو یا نام تجاری، هویت کاملی است که شامل ارزش‌ها، اعتقادات، تجربیات و احساسات مشتریان نسبت به سازمان می‌باشد (کلر و برکسندورف، ۲۰۲۵). مطالعات جامع انجام شده توسط کاننار برندز نشان می‌دهد که ارزش کل صد برند برتر جهان در سال ۲۰۲۵ به رقم قابل توجهی رسیده است، که نشان‌دهنده اهمیت روزافزون سرمایه‌گذاری در برندسازی می‌باشد (کاننار، ۲۰۲۵). پژوهش‌های اخیر تأکید می‌کنند که برندهای قدرتمند قادر به ایجاد ارزش افزوده قابل توجهی برای سهامداران هستند و تأثیر مستقیمی بر عملکرد مالی سازمان‌ها دارند (ارزش بین‌المللی برند، ۲۰۲۵).

تحقیقات گسترده انجام شده در سه دهه گذشته در حوزه ارزش برند، اهمیت حیاتی برندسازی را در محیط رقابتی معاصر آشکار کرده است (درستکار و همکاران، ۱۴۰۱). بررسی‌های انجام شده توسط موسسات تحقیقاتی معتبر مانند ساوانتا نشان می‌دهد که برندسازی موثر نه تنها در جذب مشتریان جدید نقش دارد، بلکه در حفظ وفاداری مشتریان، تمایز در بازار و ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیز حائز اهمیت است (ساوانتا، ۲۰۲۴). مطالعات اینسایت ۷ تأکید می‌کند که تحقیقات ارزش برند برای درک جایگاه برند در بازار، تحلیل ادراکات، وفاداری و شناخت برند ضروری است (اینسایت ۷، ۲۰۲۴). این درک عمیق بر تصمیمات استراتژیک، تاکتیک‌های بازاریابی و عملکرد کلی کسب‌وکار تأثیر مستقیم (شیرخدایی و امین نوایی، ۱۳۹۷).

برندسازی موثر مستلزم درک جامع از اجزای پیچیده و متعدد تشکیل‌دهنده آن است. هویت بصری که شامل لوگو، رنگ‌ها، تایپوگرافی و عناصر گرافیکی می‌باشد، تنها بخشی از کل برند محسوب می‌شود (کلر، ۲۰۲۵). پیام‌رسانی برند، داستان‌سرای، ارزش‌های سازمانی، تجربه مشتری و فرهنگ سازمانی از دیگر اجزای حیاتی برند هستند که باید به صورت هماهنگ و یکپارچه مدیریت شوند (آکر و یواخیم‌شتالر، ۲۰۲۴). تحقیقات مدرن نشان می‌دهد که برندهای موفق آن‌هایی هستند که توانایی ایجاد تعادل مناسب میان تمامی این عناصر را دارند و قادر به ارائه تجربه‌ای یکپارچه و منسجم به مشتریان خود هستند (مک‌کینزی و شرکاء، ۲۰۲۵).

در سال ۲۰۲۵، تمرکز برندها بر اصالت، شخصی‌سازی و پایداری به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است (دلویت، ۲۰۲۵). مصرف‌کنندگان معاصر انتظار دارند که برندها با آن‌ها در سطحی عمیق‌تر و معنادارتر ارتباط برقرار کنند و ارزش‌های مشترک را به اشتراک بگذارند (نیلسن، ۲۰۲۵). این تحول در انتظارات مصرف‌کنندگان، برندها را وادار به بازتعریف استراتژی‌های خود و تمرکز بر ایجاد ارتباطات عاطفی و معنادار با مخاطبان هدف کرده است (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶).

محیط دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی نقش محوری در شکل‌گیری برندهای امروزی ایفا می‌کنند. تحقیقات دلویت نشان می‌دهد که پلتفرم‌های ویدیویی اجتماعی در حال شکل‌دهی به روندهای رسانه‌های دیجیتال هستند و رسانه‌های سنتی را به چالش می‌کشند (تاج‌الدین، ۱۳۹۹). مفهوم برندسازی مبتنی بر اجتماع که بر اساس درک منظر رسانه‌های متصل و تأثیر آن بر تصمیمات مصرف‌کنندگان مبتنی بر فرهنگ استوار است، به پارادایم غالب سال ۲۰۲۵ تبدیل شده است (هوت‌سویت، ۲۰۲۵). پژوهش‌های اسپروت سوشال نشان می‌دهد که ۷۳ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی موافق هستند که اگر برندی در شبکه‌های اجتماعی پاسخ ندهد، از رقبای آن خرید خواهند کرد (اسپروت سوشال، ۲۰۲۵).

توجه مصرف کنندگان در پلتفرم‌های مختلف پخش شده و جوامع مجازی نقش مهمی در شکل‌دهی به تصور برند ایفا می‌کنند (بینش‌های هوشمند، ۲۰۲۵). تحقیقات سندیل نشان می‌دهد که ۱۵٫۵ درصد از مشتریان بررسی شده اعلام کرده‌اند که در سال ۲۰۲۵ بر محتوای تولید شده توسط کاربران تمرکز خواهند کرد (سندیل، ۲۰۲۵). این تحول نشان‌دهنده تغییر پارادایم از کنترل یکطرفه برند به مشارکت فعال مصرف کنندگان در فرآیند برندسازی است (تاج‌الدین، ۱۳۹۹).

علاوه بر این، پیشرفت‌های فناوری مانند هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های بزرگ و تکنولوژی‌های نوظهور، فرصت‌های جدیدی برای برندها جهت تعامل با مشتریان و ارائه تجربیات شخصی‌سازی شده فراهم کرده‌اند (انستیتو بازاریابی دیجیتال، ۲۰۲۵). در عین حال، این تکنولوژی‌ها چالش‌های جدیدی نیز در زمینه حفظ اعتماد، شفافیت و اخلاق در برندسازی ایجاد کرده‌اند (لابروویچ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). برندهای موفق آن‌هایی هستند که توانایی بهره‌گیری از این فناوری‌ها را دارند و در عین حال، اعتماد و شفافیت را در روابط خود با مشتریان حفظ می‌کنند (اکسنچر، ۲۰۲۵). مطالعات اخیر در حوزه بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که برندسازی در عصر دیجیتال با فرصت‌ها و چالش‌های منحصر به فردی همراه است (هان^۲، ۲۰۱۵؛ پارک^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). از یک سو، کاهش هزینه‌ها، بهبود آگاهی از برند و افزایش فروش از مزایای قابل توجه برندسازی دیجیتال محسوب می‌شوند، از سوی دیگر، تهدیدات ناشی از نظرات منفی الکترونیکی و حضور مزاحم و آزاردهنده برندها در فضای آنلاین چالش‌های جدی برای مدیران برند ایجاد کرده است (مجله بازاریابی دیجیتال، ۲۰۲۵).

در چنین بستری، سازمان‌ها نیازمند درک عمیق و جامعی از ماهیت پیچیده برندسازی و نحوه مدیریت مؤثر آن هستند. موفقیت در برندسازی مستلزم نگاهی سیستمیک و یکپارچه به تمامی ابعاد و اجزای تشکیل دهنده برند است که شامل استراتژی، هویت، موقعیت‌یابی، ارتباطات، تجربه مشتری و ارزیابی عملکرد می‌باشد (گروه مشاوره بوستون، ۲۰۲۴). این رویکرد جامع به برندسازی نه تنها باعث تقویت موقعیت رقابتی سازمان می‌شود، بلکه پایه‌ای مستحکم برای رشد پایدار و بلندمدت فراهم می‌کند (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶).

بررسی و تحلیل اجزای مختلف برند و نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر، درک عمیق‌تری از ضرورت برندسازی جامع و هماهنگ برای سازمان‌ها فراهم می‌کند (پیغانی، ۱۳۹۸). این درک شامل تحلیل عناصر هویت برند، استراتژی‌های موقعیت‌یابی، نقش فناوری در برندسازی مدرن، اهمیت تجربه مشتری و روش‌های ارزیابی عملکرد برند است (انستیتو علوم بازاریابی، ۲۰۲۵). همچنین، بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی برندها در محیط دیجیتال و ارائه راهکارهای عملی برای مواجهه با آن‌ها از اهداف کلیدی این تحلیل جامع محسوب می‌شود (هان^۴، ۲۰۱۵؛ پارک^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

^۱ Labrović

^۲ Han

^۳ Park

^۴ Han

^۵ Park

این مقاله با هدف ارائه نگاهی جامع و چندبعدی به لزوم برند و برندسازی برای سازمان‌ها و تحلیل دقیق اجزای تشکیل‌دهنده آن، راهنمایی کاربردی و مبتنی بر آخرین یافته‌های تحقیقاتی برای مدیران و متخصصان برندسازی در مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌های محیط کسب‌وکار معاصر ارائه خواهد داد

مفهوم برند

برند را می‌توان تمامی تجربیات و تفسیرهای مشتریان دانست که موقعیت یک بنگاه کسب‌وکار را نسبت به سایرین متمایز می‌کند (شفیعا، ۱۳۹۶).

به‌زعم انجمن بازاریابی آمریکا^۶، برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح، و یا ترکیبی از این موارد است که بیان‌کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت است.

دیوید آکر^۷ می‌گوید: برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱).

برند را معمولاً به اشتباه با طرح گرافیکی یا لوگو یکی دانسته‌اند. درحالی‌که در برند مفاهیم ذهنی به عینی غالب است (شفیعی و سید نقوی، ۱۳۹۷).

امروزه برندها بیش از آن هستند؛ یک برند مجموعه‌ای از انتظارات را نشان می‌دهد، به اعتماد و ثبات اشاره دارد و به‌صورت مجموعه‌ای از انتظارات تعریف می‌شود.

در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی‌شدن شرکت‌ها است، ارزش برند یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت‌ها و ارزش بازار سهام است. برند از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌ها است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷).

اهمیت برند

انجمن بازاریابی آمریکا^۸ برند را به‌عنوان یک نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر خصوصیتی برای شناسایی محصول یا خدمات یک فروشنده تعریف می‌کند که موجب تمایز محصولات و خدمات می‌شود (کلر^۹ و همکاران، ۲۰۱۹؛ غدسوار^{۱۰}، ۲۰۰۸). داشتن برند قوی مزایایی زیادی به همراه دارد که می‌توان به افزایش وفاداری، کاهش هزینه تبلیغات، افزایش سودآوری، جلوگیری از ورود رقبای جدید و غیره اشاره کرد. از نظر تاریخی، برند تاریخچه چندین هزار ساله دارد و صاحب‌نظرانی چون مور^{۱۱} و رید^{۱۲} شواهدی دال بر تاریخ برند و برندسازی به قدمت تمدن بشری ارائه کرده‌اند. همچنین برخی اندیشمندان، برند را به عصر سنگی - زمانی که شکارچیان از سلاح‌های دارای نشان مخصوص برای موفقیت در شکار خود استفاده می‌کردند، مربوط می‌دانند (المکویست و رابرتز^{۱۳}، ۲۰۰۰). فارغ از زمان پیدایش برند، نتایج حکایت از دو نقش کلیدی برندها به‌صورت: ۱- به‌عنوان منبع حاوی اطلاعات (مبدأ و کیفیت) مربوط به کالاها یا

6. AMA

7. David Aaker

8. American Marketing Association

9. Keller

10. Ghodeswar

11. Moore

12. Reid

13. Almquist & Roberts

خدمات و ۲- انتقال دهنده تصویر یا معنی (قدرت، ارزش و یا شخصیت) در دوران مختلف دارد (بریسو و بریسو^{۱۴}، ۲۰۱۶). ظهور برند با تولد بازاریابی انبوه در دهه‌ی ۱۸۷۰ با توسعه بسته‌بندی محصولات رونق یافته و تکامل استفاده از برند به عنوان وسیله پیشرفته بازاریابی در نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی جان تازه‌ای گرفت که می‌توان این دهه را به عنوان نقطه عطف برندسازی عصر حاضر قلمداد نمود. علی‌رغم آنکه پیش‌ازین دوران برند سازی با توجه به مزایای احتمالی، آن‌چنان مورد توجه کسب و کارها نبود؛ ولی پژوهش‌ها نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری نسبت به برندهای شناخته‌شده از خود نشان می‌دادند (همپف و لیندبرگ - ریپو^{۱۵}، ۲۰۱۱). هرچند نقش پژوهش‌های مکتب نوردیك^{۱۶} در ظهور مدیریت بازاریابی خدمات را نباید نادیده گرفت. ولی نقطه عطف این حوزه در دهه ۱۹۷۰ روی داده و موجب شکل‌گیری رویکرد نوینی در بازاریابی مبتنی بر نظریه تعاملات^{۱۷} میان ارائه‌کنندگان خدمات و مشتریان شده است. امروزه نیز رویکرد مربوطه دارای جایگاه ویژه‌ای در توسعه مدل‌های بازاریابی خدماتی دارد. هرچند هزینه تبلیغاتی سالیانه بالغ بر یک میلیارد پوند بانک‌ها نشان از موفقیت اندک آنها در برند سازی دارد (د چرناتونی و مک دونالد^{۱۸}، ۲۰۱۰).

مراحل ایجاد برند

برای ایجاد برند باید مراحل طی شود ساختن برند چیزی نیست که یک شبه اتفاق بیفتد بلکه ایجاد برند نیازمند تصمیمات استراتژیک و سرمایه‌گذاری‌های کلان است و در کوتاه‌مدت رخ نمی‌دهد برای ایجاد برند باید سه طی شود این سه مرحله عبارتند از (مک کینزی و شرکاء، ۲۰۲۵):

(۱) ایجاد جایگاه در بازار

(۲) معرفی جایگاه برند به مشتریان

(۳) خلق و حفظ تصویر برند

مرحله اول: ایجاد جایگاه در بازار

جایگاه برند یعنی محصول یا برند شرکت نسبت به رقبای در ذهن مشتری چه وضعیتی دارد نکته‌ای که در زمینه باید به آن توجه ویژه شود این است که حتماً باید جایگاه برند مشخص شود زیرا این جایگاه مبنای تمام فعالیت‌های آتی شرکت در حوزه تبلیغات و نوشتن پیام، قرار می‌گیرد، اگر جایگاه برند مشخص نباشد کار آژانس‌های تبلیغاتی که می‌خواهند از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت انتقال پیام استفاده کنند بسیار سخت و دشوار می‌شود. البته این گونه نیست که بتوان هر جایگاهی را که مطلوب بود برای برند اتخاذ کرد بلکه باید جایگاه‌سازی به طور واقع‌بینانه صورت بگیرد و در حقیقت این جایگاه باید توسط عملکرد محصول و ارتباطات یکپارچه بازاریابی حمایت شود به عنوان مثال خودروسازان مختلف دنیا جایگاه‌های متفاوتی را اتخاذ کرده‌اند. «وولو» خود را امن‌ترین خودرو، «فورد» خود را کاربردی‌ترین و «کورت» خود را ورزشی‌ترین خودرو معرفی می‌کند. همان‌طور که می‌بینیم هر کدام روی یک خصوصیت متفاوت تأکید می‌کنند و از همین طریق برند خود را می‌سازند، پیام خود را ایجاد و با بازار ارتباط برقرار

14. Briciu & Briciu

15. Hampf & Lindberg-Repo

16. Nordic School

17. Intraction

18. De Chernatony & Mcdonald

می‌کنند. در واقع ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی جایگاه‌سازی بنا می‌شود و این جایگاه باید توسط عملکرد محصول و شرکت حمایت شود برای مثال وقتی وولو روی امنیت تأکید می‌کند محصولاتی را دارای بدنه و شاسی مقاومی هستند (اخلاصی، ۱۳۹۹).

پنج مبنای اصلی که شرکت‌ها از آن طریق می‌توانند جایگاه خود را در بازار تعریف کنند:

ایجاد جایگاه بر اساس نوع محصول

در این نوع جایگاه‌سازی شرکت‌ها بر اساس اینکه اولین ارائه‌دهنده نوع خاصی از محصول هستند برای خود جایگاه ایجاد می‌کنند مانند برند راک پورت این برند جایگاه خود را به عنوان اولین شرکت ارائه‌دهنده کفش‌های پیاده‌روی تعیین کرده است. نکته قابل توجه این است که زمانی شرکت می‌تواند این نوع جایگاه را برای خود اتخاذ کند که ارائه‌دهنده محصول یا خدمت جدیدی باشد که تا پیش از آن کسی آن را تولید نکرده باشد پس پیش از ادعا برای داشتن چنین جایگاهی باید بررسی شود که کسی آن را پیش از این پر نکرده باشد.

ایجاد جایگاه بر اساس تصویر

در این حالت از جایگاه‌سازی شرکت سعی می‌کند که از طریق انتقال تصویر و معنی به ذهن مشتری، تصویر مدنظر را به وی منتقل نماید متأسفانه در بسیاری از موارد ایجاد جایگاه از طریق، تصویر به سه دلیل با شکست مواجه می‌شود (شیرخدایی و امین نوایی، ۱۳۹۷):

- ۱- تصویری که شرکت می‌خواهد از طریق انتقال معنی به مشتریان منتقل کند، تصویر واقعی شرکت نیست.
- ۲- معمولاً تصویری که شرکت از خود می‌سازد فاقد خلاقیت است که این موضوع موجب می‌شود به تصویر شرکت لطمه وارد شود.
- ۳- در بیشتر مواقع زمان کافی به ایجاد تصویر در بازار اختصاص داده نمی‌شود. در صورتی که ایجاد جایگاه از طریق تصویر زمان بر است.

ایجاد جایگاه بر اساس ویژگی‌های منحصر به فرد محصول

مبنای این نوع از جایگاه‌سازی در واقع تأکید روی ویژگی‌های منحصر به فرد محصول است همان‌طور که می‌دانیم قیمت یک ویژگی برای محصول به حساب می‌آید. به عنوان مثال وال مارت همواره برای خود از طریق قیمت پایین محصولات در بازار جایگاه ایجاد می‌کند.

ایجاد جایگاه بر اساس مزیت‌های خاص محصول

در این نوع جایگاه‌سازی شرکت بر اساس مزایایی که محصول برای مشتریان به همراه دارد برای خود در بازار جایگاه ایجاد می‌کند. این نوع جایگاه‌سازی در صنعت مواد شوینده و پاک‌کننده و لوازم بهداشتی بسیار به چشم می‌خورد (اخلاصی، ۱۳۹۹).

ایجاد جایگاه بر اساس نوع مصرف‌کنندگان محصول

در این روش بر اساس نوع مصرف‌کنندگان محصول جایگاه در بازار مشخص می‌شود. این روش جایگاه‌سازی بسیار شبیه ایجاد جایگاه بر اساس مزیت محصول است. به عبارت دیگر بر اساس اینکه محصول برای کدام دسته از مشتریان می‌تواند مفید باشد، جایگاه‌سازی صورت می‌گیرد (اخلاصی، ۱۳۹۹).

لزوم برند و برندسازی برای سازمان

در وصف اهمیت برند، این گونه بیان می‌شود که بیشتر صاحب‌نظران برندسازی این بحث را معادل ساختن یک کسب‌وکار می‌دانند. برند نشان‌دهنده نام و نشان، وجه تمایز و ابزاری برای کسب موضع برتر در میان بازار است (جانسون^{۱۹}، ۲۰۱۷). در دنیای پر از رقابت امروز، مفهوم بازاریابی و مدیریت بازار، با برند و برندسازی عجین شده است. موفق‌ترین کسب‌وکارهای دنیا، دارای شناخته‌شده‌ترین و مشهورترین نام‌های تجاری در نزد مشتریان در سراسر دنیا هستند که دارای ارزش و قیمتی بالاتر از میزان دارائی‌های فیزیکی صاحبانشان می‌باشند. ایجاد نام تجاری تنها راه ایجاد و استمرار یک تجارت پایدار و سودمند در بازار است چرا که به‌عنوان ارائه‌دهنده هویت به یک محصول یا خدمت، نشان‌دهنده کیفیت محصول، خدمت و تعهد ارائه‌دهنده آن از طرف دیگر است؛ لذا، از ضروری‌ترین فرایندهایی که باید در راه‌اندازی و اداره یک تجارت همیشه مدنظر باشد، ایجاد و نگهداری نام تجاری است (نيسار و وایتهد^{۲۰}، ۲۰۱۶). شرکت‌ها و سازمان‌ها برای آنکه چهره موفق‌تری در عرصه کسب‌وکار داخل یا خارج کشور داشته باشند، باید مبادرت به برندسازی کنند. برندسازی، نوعی نمایش ذهنی یک شیء (یا حتی یک موضوع) در ذهن یک مشتری است که این نمایش به شکل یک شبکه ارتباطی یا آنچه دانش برند نام دارد، حفظ می‌شود. امروزه بسیاری از محصولات تفاوت چندانی با هم ندارند، اما این برندها هستند که تفاوت اساسی را در بسیاری از این صنایع و بازارها ایجاد می‌کنند. این تفاوت‌ها تا آنجا پیش می‌رود که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می‌نگرند (ترونک^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۷).

برندسازی را می‌توان فرایندی منظم دانست که برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری استفاده می‌شود. هدف اصلی از برندسازی، ایجاد ذهنیت و چشم‌انداز نسبت به تجارت خود در مشتریان است تا جایی که رفع نیازهای خود را در گرو مراجعه به شما بدانند. این کار مستلزم دستورات سطوح بالا و آمادگی لازم برای سرمایه‌گذاری در آینده است. رسیدن به بازارهای جهانی از مسیر تقویت و توسعه بازرگانی و توجه به برندسازی می‌گذرد. در دنیای تجارت امروز که سازمان‌های مقلد، کالاهای و خدمات اصلی را به راحتی کپی می‌کنند، برندسازی ابزاری کارآمد است که تقلید و کپی‌برداری از آن شدنی نیست. شرکت‌ها و سازمان‌ها برای اینکه نامی ماندگار در تجارت داخلی و جهانی داشته باشند، باید با پشتوانه‌ای قوی و شیوه‌ای اصولی برندسازی کنند (چانگ^{۲۲} و همکاران، ۲۰۱۸). براساس نظر کلر^{۲۳}، برای اینکه بتوان برای برندسازی ساختار مشخصی را تعریف کرد، باید شش عنصر سازنده را معرفی کرد که می‌تواند در قالب یک هرم تصور شوند. بر مبنای این هرم، ارزش ویژه برند زمانی در بالاترین سطح خود محقق می‌شود که برند بتواند خود را به بالاترین سطح هرم رساند. بر این اساس، برجستگی برند، تصویرسازی، عملکرد برند، احساسات، قضاوت‌ها و هم‌نوایی با برند، مهم‌ترین عناصری هستند که در برندسازی باید در نظر گرفته شود (پاتجیتر و دوبل^{۲۴}، ۲۰۱۸). یک برند، مجموعه دارایی‌ها و تعهداتی است که با نام و نماد برند مرتبط است (مقدسی و صادق نیک‌پور، ۱۴۰۱). و به ارزش ایجاد شده یک محصول برای شرکت یا مشتریانش اضافه یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند

19. Johnson

20. Nisar & Whitehead

21. Truong

22. Chang

23. Keller

24. Potgitter & Doubell

براساس آنها شکل می گیرد، از زمینه‌ای به زمینه دیگر متفاوت است. آکر، دارایی‌های اصلی برند را در قالب یک مدل معرفی کرده و معتقد است این مدل موجب بهبود عملکرد برند می‌شود. براساس این مدل عواملی که در بهبود ارزش برند اثرگذارند، آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند هستند (روچیکا و پراساد^{۲۵}، ۲۰۱۹).

هدف برند سازی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای برند سازمان

کسب و کارها برای ایجاد یک رابطه مثبت با مشتریان، باید استراتژی‌های بازاریابی را به‌عنوان ابزاری برای برآوردن نیازها و ایجاد وفاداری مشتری به طور مؤثر مدیریت کنند. با توجه به اینکه حفظ مشتری عنصری اساسی در تقویت سودآوری شرکت است؛ استفاده از برند و برندسازی، با هدف ایجاد رابطه بلندمدت بین شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها، سرمایه‌های با ارزشی هستند که شرکت‌ها باید به آن توجه خاصی داشته باشند. به عبارت دیگر برند یک ابزار مؤثر برای شرکت‌ها در شناسایی و تفکیک محصولات یا خدمات در ذهن مصرف کنندگان است. برند یک استراتژی بازاریابی است که به طور گسترده‌ای از آن برای بهبود عملکرد استفاده می‌شود (میزیک^{۲۶}، ۲۰۱۴). از گذشته تاکنون، روند روبه‌رشدی در برندسازی حاکم بوده است. هدف برندسازی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای برند سازمان از طریق ذی‌نفعان مختلف آن می‌باشد. این موضوع باعث شده است استراتژی‌های برند در استراتژی کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شوند. از منظر مدیریت برند، ضروری است که یک تصویر کلی از جایگاه برند، ارزش‌های برند و ارتباطات آن در تمامی تعاریف فرایندهای مرتبط با حوزه جذب و نگهداری منابع انسانی، ساختارهای سازمانی و... ایجاد گردیده و با مدیریت هوشمند حفظ و نگهداری گردد. تا اینکه، در هنگام مراجعه فرد به سازمان، فرایندهای درونی سازمان نیز مؤید، تصویر ارائه شده قبلی بوده و فرد همواره سازمان را متعهد به رعایت ارزش‌های وعده داده شده، مشاهده نماید (چرناتونی^{۲۷}، ۲۰۱۰). استراتژی‌های برند با توجه به مزیت‌ها و مصرف کنندگان، در چارچوب استراتژی‌های نهاد در کسب و کار مطرح می‌شوند (مقدسی و صادق نیک‌پور، ۱۴۰۱).

برندسازی ایجاد هویت برای کسب و کار یا محصول و دادن برخی ویژگی‌های مشخصه تقریباً همه افراد به آن هویت است (دی چرناتونی^{۲۸}، ۲۰۱۰). البته برند در صنایع مختلف خدماتی، به گونه‌ای متفاوت ایفای نقش می‌کند. به‌منظور تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های مرتبط با برند، مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که هرکدام در تلاش هستند اصلی‌ترین فعالیت‌های این حوزه را بیان کنند. البته تفاوت‌های گوناگونی در مدل‌های مدیریت استراتژیک برند وجود دارد که اصلی‌ترین آن، تفاوت در نگرش به برند و ارزش ویژه برند است؛ بنابراین مدیریت استراتژیک برند با سه مفهوم زیربنایی و کلیدی «تأثیر متمایز»، «شناخت برند» و «پاسخ مشتریان به فعالیت‌های شرکت» مواجه است (ونگ و تئو^{۲۹}، ۲۰۱۵). از این رو، برندسازی رویکردی است که باید به طور همه‌جانبه در نهاد یا سازمان پیاده شود. این امر مستلزم انسجام و هماهنگی بین واحدهای مختلف یک سازمان یا نهاد است که مدیران را وادار می‌سازد به طور مستمر مناسب بودن اصول و مفروضات برند را مورد بررسی قرار دهند. برنامه‌ریزی برند باید از تیم مدیریتی ارشد سازمان‌ها ورزشی منتج گردد. رفتار استراتژیک مدیریت در عملکرد قوی برند به‌ویژه در محیط‌های رقابتی بسیار مهم است. نتایج حاصل از

25. Ruchika & Prasad

26. Mizik

27. Chernatony

28. De Chernatony

29. Wong & Teoh

تجزیه و تحلیل شواهد تجربی نشان دهنده وجود رابطه مثبت بین تفکر استراتژیک و عملکرد بازاریابی (برندسازی) به هنگام آشفتنگی و تلاطم در بازار و تغییرات سریع فناوری است (بتو و سانچی^{۳۰}، ۲۰۱۴).

زمینه‌های به کارگیری برندسازی

در ابتدا برندسازی برای تمایز محصولات ملموس به کار گرفته می‌شد، اما در طول زمان، برای تمایز انسان‌ها، مکان‌ها و سازمان‌ها به کار رفت (رحیمیان، ۱۳۹۲). در سالیان اخیر، برندسازی ملی در حوزه‌های مختلف به طور مداوم روبه‌افزایش بوده است، به طوری که بسیاری از کشورهای جهان منابع خود را در توسعه برندسازی کشورشان و تبلیغ آن به مخاطبان خارجی هزینه می‌کنند و عمدتاً هدف آنان بهبود یا تغییر تصویری از کشور خود در خارج از مرزهاست (ملتن و رنیستو^{۳۱}، ۲۰۰۹). اگرچه تعاریف متفاوتی از برندسازی ملی در دست است، اما در ساده‌ترین شکل آن، موضوع به استفاده از راهبردهای تبلیغاتی در کشورهای مختلف با هدف تأثیرگذاری بر امور خارجی و تعاملات بین‌المللی برمی‌گردد. درواقع، برندسازی ملی بر توسعه تصویری جذاب و مثبت برای حمایت از حضور و نفوذ ملت‌ها روی نقشه بین‌المللی متمرکز است که دلیل سرمایه‌گذاری گسترده در این مقوله، رقابت روبه‌رشد در بازار جهانی است. به‌طور کلی، برندسازی ملی دربردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت است که شامل صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری می‌شود (آنهولت^{۳۲}، ۲۰۱۶). پیامدهای اصلی که از طریق برندسازی ملی به دست می‌آید، سبب جذب گردشگران، استعدادهای حرفه‌ای و سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، افزایش صادرات، تقویت روابط بین‌المللی و علاوه بر آن باعث افزایش غرور ملی می‌شود (هدمن^{۳۳}، ۲۰۱۳).

برند دارایی نامشهود هر سازمان

از سال ۱۹۶۰ میلادی به دلیل شکل‌گیری محدودیت‌های منابع و انرژی، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکت‌ها بوده است. در این میان سازمان‌ها جهت بقا و رشد در بازارهای رقابتی، ناگزیر به استفاده از دارایی‌های مشهود و نامشهود خود گردیدند (علی - چودری^{۳۴} و همکاران، ۲۰۰۹). از آن زمان تاکنون، پیوسته به اهمیت دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت و بهبود عملکرد در سطوح مختلف افزوده شده است. یکی از دارایی‌های نامشهود برای هر سازمانی برند است. برند از دهه ۱۹۹۰ به بعد، به عنوان مهم‌ترین حوزه تحقیقاتی در بازاریابی مصرفی و خدماتی مورد بحث قرار گرفت (کلر و همکاران، ۲۰۱۹). واژه برند معمولاً برای اشاره به محصول یا خدمتی به کار می‌رود که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی دارد (چاپلو^{۳۵}، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۰). به بیان دیگر برند دارای ماهیت اجتماعی است و برندهای قدرتمند آنها هستند که افراد نسبت به آنها حس مالکیت دارند (کلر و همکاران، ۲۰۱۹).

یکی از دارایی‌های مهم هر سازمان

در عصر اقتصاد دانش‌محور، فعالیت‌هایی که برای شرکت‌ها ایجاد ارزش می‌کنند، تنها متکی بر دارایی‌های مشهود آنها نیست، بلکه استفاده مؤثر از دارایی‌های نامشهود است که برای شرکت‌ها ارزش ویژه ایجاد می‌کند. بر اساس یک تحقیق، دارایی‌های نامشهود و ارزش‌های معنوی، حدود ۸۰ درصد از دارایی‌های شرکت‌های بزرگ جهان و بنگاه‌های

30. Benito & Sanchis

31. Moilanen & Rainisto

32. Anholt

33. Hedman

34. Ali-Choudhury

35. Chapleo

اقتصادی را تشکیل می‌دهد. یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها، برند شرکت می‌باشد (آیر^{۳۶} و همکاران، ۲۰۱۸). در سال‌های اخیر برند توجه محققان حوزه بازاریابی و مؤسساتی که ارزش ویژه برند را ارزیابی می‌کنند، به خود جلب کرده است (والاوی^{۳۷}، ۲۰۱۴). اکثر سازمان‌ها دریافته‌اند که یکی از بااهمیت‌ترین دارایی‌ها، برند ارائه شده همراه محصول و خدمت است. پیش از توجه و تمرکز بر برندها و فرآیند ساخت برند، برندها فقط گامی از فرآیند بازاریابی فروش محصولات بودند (جعفری، ۱۳۹۷).

انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۰۸)، برند را به‌عنوان یک نام، واژه، علامت یا ترکیبی از این عوامل تعریف نموده است که برای معرفی کالاها یا خدمات از یک فروشنده یا گروهی از آنها ایجاد شده است و آنها را از سایر رقبا متمایز می‌سازد (کلر و همکاران، ۲۰۱۹). مؤسسه علوم بازاریابی^{۳۸}، برند و فرآیند ایجاد آن را بسیار مهم دانسته و اهمیت و ضرورت مطالعه آن را مورد تأکید قرار داده است. آنچه که یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند، متمایز می‌سازد و به آن ارزش می‌بخشد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی‌ها، چگونگی عملکرد، نام برند، دلیل وجودی آن و ویژگی‌های ادراک شده از شرکت مرتبط با برند است (درستکار و همکاران، ۱۴۰۰).

مدلهای برند و برند سازی

مدل هرم نمای کلر

طبق این مدل، ایجاد یک نام نما قوی و پایدار شامل چهار سطح یا مرحله است که به شرح زیر می‌باشند:

۱. آگاهی از نام نما^{۳۹}
۲. عملکرد و تصویر نام نما^{۴۰}
۳. احساسات و تجربه نام نما^{۴۱}
۴. رزونانس یا پیوند عاطفی با نام نما^{۴۲}

این چهار سطح به صورت یک هرم به شکل زیر نشان داده می‌شوند (کلر، ۲۰۱۳):



شکل شماره ۱: مدل هرم نمای کلر

³⁶. Iyer

³⁷. Valavi

³⁸. Marketing Science Institute

³⁹ Brand Salience

⁴⁰ Brand Performance and Imagery

⁴¹ Brand Judgments and Feelings

⁴² Brand Resonance

در این مدل:

۱. آگاهی از نام نما پایه و اساس است و شامل آشنایی و به خاطر سپردن نام نما می‌شود.
 ۲. عملکرد نام نما به ادراک مشتری از کیفیت محصول یا خدمات و تصویر نام نما به ویژگی‌های غیرمحسوس و نمادین آن مربوط می‌شود.
 ۳. احساسات و تجربه نام نما شامل احساسات، تجربیات و ارزیابی‌های شخصی مشتری از نام نما است.
 ۴. رزونانس یا پیوند عاطفی بالاترین سطح است که نشان دهنده ارتباط قوی و وفاداری مشتری به نام نما می‌باشد.
- هدف نهایی این مدل ایجاد پیوند عاطفی قوی و رزونانس بالا بین مشتری و نام نما است (کالر، ۲۰۱۳).

مدل چرخه عمر برند (نام نما)

مدل چرخه عمر نام نما توسط اووئرسلوت و تودوریکا^{۴۳} در سال ۲۰۰۱ ارائه شد. این مدل بر اساس مدل چرخه عمر محصول بنا شده و فرآیند تکاملی یک نام نما را از زمان معرفی تا زوال آن را نشان می‌دهد (اووئرسلوت و تودوریکا، ۲۰۰۱).

این مدل شامل پنج مرحله اصلی است:

۱. معرفی (Introduction)

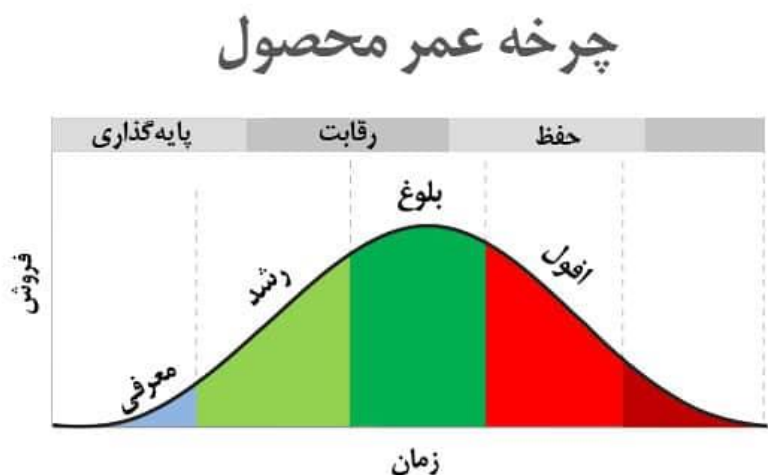
۲. رشد (Growth)

۳. بلوغ (Maturity)

۴. افول (Decline)

۵. زوال (Demise)

نمودار این مدل به شکل زیر است:



شکل شماره ۲: مدل چرخه عمر نام نما

در مرحله معرفی، نام نما برای اولین بار به بازار عرضه می‌شود و هدف آگاهی‌سازی و ایجاد تقاضا است. در مرحله رشد، نام نما مورد پذیرش قرار می‌گیرد و سهم بازار آن افزایش می‌یابد. در مرحله بلوغ، رشد آهسته‌تر می‌شود و رقابت

⁴³. Ouwersloot & Tudorica

شدیدتر می‌گردد. در مرحله افول، سهم بازار و فروش نام‌نما کاهش می‌یابد. در نهایت در مرحله زوال، نام‌نما از بازار حذف می‌شود یا باید با تغییرات اساسی احیا گردد.

این مدل به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسب را در هر مرحله از چرخه عمر نام‌نما اتخاذ نمایند و برای بقا و موفقیت نام‌نما برنامه‌ریزی کنند (اووئرسلوت و تودوریکا، ۲۰۰۱).

نظریه‌هایی در خصوص برند و برند سازی

در زمینه عوامل موثر بر ارتقای برند (نام‌نما)، چندین نظریه مطرح شده است که به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

۱. نظریه هویت برند^{۴۴}:

این نظریه توسط دیوید آکر^{۴۵} در کتاب "مدیریت ارزش ویژه برند" در سال ۱۹۹۱ ارائه شد. بر اساس این نظریه، هویت برند شامل ویژگی‌های منحصربه‌فرد و متمایز برند است که باید به صورت یکپارچه در تمام جنبه‌های برند از جمله نام، لوگو، رنگ‌ها و پیام‌های بازاریابی منعکس شود. هویت قوی و یکپارچه برند می‌تواند به ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان و در نتیجه ارتقای برند کمک کند (آکر، ۱۹۹۱).

۲. نظریه رابطه برند-مشتری^{۴۶}:

این نظریه توسط سوزان فورنیر^{۴۷} در سال ۱۹۹۸ ارائه شد. بر اساس این نظریه، مشتریان با برندها رابطه عاطفی و شخصی برقرار می‌کنند، مانند رابطه‌ای که با افراد دیگر دارند. این رابطه می‌تواند بر اساس عواملی مانند اعتماد، تعهد، شادی و احترام متقابل شکل بگیرد. رابطه قوی و مثبت برند-مشتری می‌تواند به وفاداری مشتریان و ارتقای برند کمک کند (فورنیر، ۱۹۹۸).

۳. نظریه تجربه برند^{۴۸}:

این نظریه توسط برند اشمیت^{۴۹} در کتاب "مدیریت تجربیات برند" در سال ۱۹۹۹ ارائه شد. بر اساس این نظریه، تجربه‌های لذت‌بخش و خاطره‌انگیز مشتریان از برند می‌تواند به ایجاد پیوند عاطفی با برند و در نتیجه ارتقای آن کمک کند. تجربه برند شامل ابعاد حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و روابط اجتماعی است (اشمیت، ۱۹۹۹).

۴. نظریه شخصیت برند^{۵۰}:

این نظریه توسط جنیفر آکر^{۵۱} در سال ۱۹۹۷ ارائه شد. بر اساس این نظریه، برندها دارای شخصیت‌های متمایز و منحصربه‌فردی هستند که می‌توانند با شخصیت‌های مشتریان هماهنگ باشند. این هماهنگی می‌تواند به ایجاد پیوند عاطفی با مشتریان و در نتیجه ارتقای برند کمک کند (آکر، ۱۹۹۷).

⁴⁴ Brand Identity Theory

⁴⁵ David Aaker

⁴⁶ Brand Relationship Theory

⁴⁷ Susan Fournier

⁴⁸ Brand Experience Theory

⁴⁹ Bernd Schmitt

⁵⁰ Brand Personality Theory

⁵¹ Jennifer Aaker

اجزای حیاتی سازنده برند: راهنمای جامع برای ساخت هویت برند موثر در سال ۲۰۲۵

هویت برند موثر در عصر دیجیتال نیازمند ترکیب هماهنگ عناصر بصری، پیام‌رسانی، و تجربه مشتری است که شامل لوگو، پالت رنگی، تایپوگرافی، تصاویر، و پیام‌های برند می‌باشد (کراساپرینگ، ۲۰۲۵). این اجزا که ارزش‌ها، شخصیت و وعده‌های برند را منتقل می‌کنند، پایه‌ای برای تمایز از رقبای ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری فراهم می‌کنند (کراساپرینگ، ۲۰۲۵). عناصر اصلی هویت برند شامل لوگوها، تایپوگرافی، رنگ‌ها، و مواد بازاریابی هدفمند صنعتی است که همگی در کنار داستان و سفر برند، زبان بصری منحصر به فردی خلق می‌کنند (کریستو فرونتیرز، ۲۰۲۵). در سال ۲۰۲۵، حضور دیجیتال برند، به‌ویژه وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، اولین تأثیر مصرف‌کننده را شکل می‌دهد، و ثبات در حضور رسانه‌های اجتماعی به شناخت کمک می‌کند (بولدر، ۲۰۲۵). استفاده از زبان و داستان‌گویی مطابق با ارزش‌های برند، درک مخاطب را تقویت می‌کند، در حالی که هویت برند قوی در ۲۰۲۵ نیازمند دقت، اصالت و انطباق‌پذیری است (میل آژانس، ۲۰۲۵). با موقعیت‌یابی استراتژیک برند، ایجاد پیام‌های جذاب، و حفظ هویت بصری منسجم، کسب‌وکارها می‌توانند بالاتر از رقبای قرار گیرند و با مخاطب هدف ارتباط عمیقی برقرار کنند (میل آژانس، ۲۰۲۵). عناصر برند شامل لوگو، رنگ‌ها، تایپوگرافی و پیام‌رسانی هستند که هر کدام به زبان بصری برند کمک می‌کنند و آن را فوراً قابل تشخیص می‌سازند (بایندر، ۲۰۲۵). پیش‌بینی‌های ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که برندها از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها برای ارائه تجربیات مشتری شخصی‌سازی شده‌تر استفاده خواهند کرد، از توصیه‌های محصول تا عناصر برندسازی پویا که با ترجیحات فردی کاربران سازگار می‌شوند (پرینت مگزین، ۲۰۲۴). مدل کلیدی برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا جوهر برند را بر اساس ۸ عنصر از جمله قدرت ریشه‌ای، محیط رقابتی، گروه هدف و غیره تعیین کنند، در حالی که مدل ارزش ویژه برند کوین لین کلر فرآیند برندسازی را با تمرکز بر ارزش افزوده برند ترسیم می‌کند (گاست دی بکر، ۲۰۲۵). برندها در سال ۲۰۲۵ با ترکیب مهارت‌مندان این عناصر، می‌توانند آگاهی از برند را افزایش دهند و شخصیت و حضور منحصر به فردی ایجاد کنند (بایندر، ۲۰۲۵).

روش پژوهش

این پژوهش در قالب یک مطالعه مرور نظام‌مند در سال ۱۴۰۴ انجام شده است. هدف اصلی این پژوهش، مروری بر لزوم برند و برندسازی برای سازمان و اجزای تشکیل دهنده آن است. با توجه به ماهیت موضوع و نیاز به درک عمیق مفاهیم برند و برندسازی برای سازمان، از روش مرور نظام‌مند به عنوان یکی از روش‌های تحقیق کیفی استفاده شده است تا بتوان یافته‌های پژوهش‌های پیشین را به شکلی نظام‌مند شناسایی، تحلیل و ترکیب نمود.

گردآوری داده‌ها

جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از طریق مطالعات گسترده کتابخانه‌ای و جستجوی جامع در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و بین‌المللی صورت گرفته است. در سطح داخلی، پایگاه‌های نورمگز، Magiran، SID، پرتال جامع علوم انسانی و پژوهشگاه علوم و معارف اسلامی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در سطح بین‌المللی نیز از پایگاه‌های Google Scholar، Scopus، Web of Science و مرکز استنادی علوم جهان اسلام (ISC) استفاده شده است.

جامعه آماری و نمونه پژوهش

جامعه آماری این پژوهش را تمامی مقالات علمی-پژوهشی، پایان‌نامه‌ها و کتب مرتبط با موضوع مدیریت دانش اسلامی که در بازه زمانی دوازده ساله ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۴ (معادل ۲۰۱۳-۲۰۲۵) منتشر شده‌اند، تشکیل می‌دهند. پس از بررسی‌های

اولیه، از میان ۸۵ منبع شناسایی شده، تعداد ۲۵ منبع که بیشترین ارتباط موضوعی را با هدف پژوهش داشتند، انتخاب و مورد تحلیل عمیق قرار گرفتند.

فرآیند انتخاب مقالات پژوهش



منابع نهایی انتخاب شده برای تحلیل محتوا

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این مطالعه مروری جامع نشان می‌دهد که برند و برندسازی در عصر کنونی نه تنها یک ابزار بازاریابی، بلکه یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود هر سازمان محسوب می‌شود که نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت، بقا و رقابت‌پذیری آن‌ها ایفا می‌کند. بررسی و تحلیل عمیق مطالعات انجام شده در دوره زمانی دوازده ساله (۱۳۹۲ تا ۱۴۰۴) نشان داد که فرآیند برندسازی موثر مستلزم طی کردن سه مرحله اساسی و به هم پیوسته است: ایجاد جایگاه در بازار، معرفی جایگاه برند به مشتریان و خلق و حفظ تصویر برند. هر یک از این مراحل نیازمند تصمیمات استراتژیک دقیق، سرمایه‌گذاری کلان و صبر و پیگیری بلندمدت است که نمی‌تواند به صورت یک‌شبه یا عجلانه محقق شود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که سازمان‌ها می‌توانند از پنج مبنای اصلی و کاربردی برای ایجاد جایگاه خود در بازار استفاده کنند: جایگاه‌سازی بر اساس نوع محصول، ایجاد جایگاه بر مبنای تصویر، جایگاه‌سازی بر پایه ویژگی‌های منحصر به فرد محصول، ایجاد جایگاه با تأکید بر مزیت‌های خاص محصول و جایگاه‌سازی بر اساس نوع مصرف‌کنندگان هدف. انتخاب صحیح، واقع‌بینانه و متناسب هر یک از این مبانی، بستگی به شرایط خاص سازمان، ماهیت محصول یا خدمت، امکانات موجود و محیط رقابتی آن دارد. علاوه بر این، مطالعات بررسی شده به وضوح نشان می‌دهد که برندسازی موفق و پایدار مستلزم حمایت مستمر عملکرد محصول، کیفیت خدمات و ارتباطات یکپارچه بازاریابی است تا جایگاه انتخاب شده به طور مؤثر، قابل اعتماد و مستمر به ذهن مشتریان منتقل شود.

در بازار پر از رقابت، پیچیدگی و عدم قطعیت امروز، برندهای قوی و شناخته شده توانسته‌اند ارزشی بسیار بالاتر از دارایی‌های فیزیکی و مشهود صاحبانشان کسب کنند و به عنوان مزیت رقابتی پایدار و تقلیدناپذیر عمل کنند. شواهد و مطالعات بررسی شده نشان می‌دهد که حوزه کاربرد برندسازی به شدت گسترش یافته و امروزه نه تنها برای محصولات ملموس، بلکه برای انسان‌ها، مکان‌ها، سازمان‌ها، شهرها و حتی کشورها کاربرد گسترده دارد. برندسازی ملی به عنوان یکی از حوزه‌های نوظهور و رو به رشد، امکان تأثیرگذاری مؤثر بر امور خارجی، دیپلماسی عمومی و تعاملات بین‌المللی را فراهم می‌کند و در جذب گردشگران، استعدادهای حرفه‌ای، سرمایه‌گذاری خارجی، افزایش صادرات و تقویت موقعیت ژئوپلیتیک کشورها نقش حیاتی و غیرقابل انکاری ایفا می‌کند.

تحلیل عمیق نظریه‌های مطرح شده و معتبر در زمینه برندسازی، از جمله نظریه هویت برند دیوید آکر، نظریه رابطه برند-مشتري سوزان فورنیر، نظریه تجربه برند برند اشمیت و نظریه شخصیت برند جنیفر آکر، به وضوح نشان می‌دهد که برندسازی مؤثر و پایدار نیازمند رویکردی چندبعدی، جامع و هolistیک است که شامل جنبه‌های عاطفی، شناختی، رفتاری، تجربی، اجتماعی و فرهنگی باشد. این نظریات مکمل یکدیگر بوده و در مجموع، فهم عمیق‌تری از پیچیدگی‌های فرآیند برندسازی و عوامل مؤثر بر موفقیت آن ارائه می‌دهند. مدل‌های مختلف و کاربردی برندسازی مانند مدل هر می کلر که بر چهار سطح آگاهی، عملکرد و تصویر، احساسات و تجربه، و رزونانس تأکید دارد، و مدل چرخه عمر برند که مراحل معرفی، رشد، بلوغ، افول و زوال را شرح می‌دهد، چارچوب‌های نظری و عملی بسیار مفیدی برای درک بهتر، برنامه‌ریزی دقیق و مدیریت علمی فرآیند برندسازی ارائه می‌دهند.

بررسی روندهای نوین و آینده‌نگرانه نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۵ و سال‌های آتی، عناصر حیاتی سازنده برند دستخوش تحولات بنیادینی خواهد شد. هویت برند مؤثر در عصر دیجیتال نیازمند ترکیب هماهنگ و خلاقانه عناصر بصری (لوگو، پالت رنگی، تایپوگرافی، تصاویر)، پیام‌رسانی منسجم و تجربه مشتری یکپارچه است. حضور دیجیتال برند، به‌ویژه در وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، اولین و مهم‌ترین تأثیر را بر مصرف‌کنندگان خواهد گذاشت، و ثبات در حضور رسانه‌های اجتماعی به شناخت و یادآوری برند کمک خواهد کرد. استفاده هوشمندانه از زبان مناسب، داستان‌گویی جذاب و محتوای مطابق با ارزش‌های برند، درک و ارتباط عمیق‌تر مخاطب را تقویت خواهد کرد.

پیش‌بینی‌های معتبر برای سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که برندها به طور فزاینده‌ای از فناوری‌های پیشرفته نظیر هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل پیشرفته داده‌ها برای ارائه تجربیات مشتری فوق‌العاده شخصی‌سازی شده، هدفمند و بهینه استفاده خواهند کرد. این شخصی‌سازی از توصیه‌های هوشمند محصول گرفته تا عناصر برندسازی پویا و انطباق‌پذیر که با ترجیحات فردی، رفتار و نیازهای منحصربه‌فرد هر کاربر سازگار می‌شوند، گسترش خواهد یافت. همچنین، مدل‌های نوین برندسازی مانند مدل کلیدی برند که بر هشت عنصر اساسی از جمله قدرت ریشه‌ای، محیط رقابتی، گروه هدف و عوامل دیگر تأکید دارد، و مدل ارزش ویژه برند کوین لین کلر که فرآیند برندسازی را با تمرکز بر ارزش افزوده برند ترسیم می‌کند، ابزارهای قدرتمندی برای شرکت‌ها خواهند بود.

در عصر اقتصاد دانش‌محور و رقابت شدید جهانی، فعالیت‌هایی که برای شرکت‌ها ارزش ایجاد می‌کنند، تنها متکی بر دارایی‌های مشهود نیستند، بلکه استفاده مؤثر، خلاقانه و هوشمندانه از دارایی‌های نامشهود است که برای شرکت‌ها ارزش ویژه و مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند. بر اساس تحقیقات جهانی، دارایی‌های نامشهود و ارزش‌های معنوی، حدود ۸۰

درصد از دارایی‌های شرکت‌های بزرگ جهان و بنگاه‌های اقتصادی پیشرو را تشکیل می‌دهند که نشان‌دهنده اهمیت فوق‌العاده برند به عنوان مهم‌ترین دارایی نامشهود است.

مطالعات بررسی شده همچنین نشان می‌دهد که برندسازی موفق و مؤثر مستلزم در نظرگیری الزامات و ویژگی‌های خاص صنایع و بازارهای مختلف است. برند در صنایع مختلف خدماتی، تولیدی، فناوری و سایر حوزه‌ها به گونه‌ای متفاوت و منحصر به فرد ایفای نقش می‌کند و نیازمند استراتژی‌های تخصصی و متناسب است. علاوه بر این، مدیریت استراتژیک برند با سه مفهوم زیربنایی و کلیدی «تأثیر متمایز»، «شناخت برند» و «پاسخ مشتریان به فعالیت‌های شرکت» مواجه است که هر یک نیازمند توجه ویژه و برنامه‌ریزی دقیق است.

از منظر عملیاتی و اجرایی، برندسازی رویکردی جامع و فراگیر است که باید به طور همه‌جانبه، سیستماتیک و هماهنگ در تمام سطوح نهاد یا سازمان پیاده شود. این امر مستلزم انسجام عمیق، هماهنگی مستمر و همکاری مؤثر بین واحدهای مختلف یک سازمان یا نهاد است که مدیران را وادار می‌سازد به طور مستمر، دقیق و منظم مناسب بودن اصول، مفروضات، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های برند را مورد بررسی، ارزیابی و بازنگری قرار دهند. برنامه‌ریزی برند باید از تیم مدیریت ارشد سازمان‌ها نشأت گرفته، با جدیت دنبال شود و به عنوان یکی از اولویت‌های استراتژیک سازمان مطرح گردد.

در نهایت، با در نظر گیری پیچیدگی‌های محیط کسب و کار معاصر، پیشرفت‌های چشمگیر تکنولوژیکی، تغییرات سریع رفتار مصرف‌کنندگان و تحولات بنیادین در شیوه‌های ارتباط و تعامل، برندسازی در سال ۲۰۲۵ و دهه آینده نیازمند تطبیق هوشمندانه، انعطاف‌پذیری بالا و پذیرش فناوری‌های نوین و انقلابی مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، اینترنت اشیا و شخصی‌سازی پیشرفته تجربه مشتری خواهد بود. سازمان‌هایی که بتوانند با در نظر گیری این عوامل، برند قوی، منحصر به فرد، قابل اعتماد و پایداری ایجاد کنند، نه تنها در بازارهای داخلی بلکه در عرصه پیچیده و رقابتی بین‌المللی نیز موفق‌تر، سودآورتر و ماندگارتر خواهند بود. بنابراین، برندسازی باید به عنوان یکی از اصلی‌ترین اولویت‌های استراتژیک در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، متوسط‌مدت و کوتاه‌مدت سازمان‌ها قرار گیرد و با رویکردی علمی، جامع، نظام‌مند و مبتنی بر شواهد مورد توجه جدی، سرمایه‌گذاری مستمر و پیگیری دقیق قرار گیرد.

منابع

احمدی‌فرد، کاظم، خانلری، امیر، معصومی خلجی، حمیدرضا (۱۳۹۷). بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه‌گری ترجیح برند. *مجله نخبگان علوم و مهندسی*، ۶(۳)، ۲۷-۱۶.

اخلاصی، امیر (۱۳۹۹). *اصول برندسازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی*. تهران: چاپ ایبانه.

پیغانی، کیهان (۱۳۹۸). *سنجش اثربخشی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در ارتقای نام‌نما در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک تجارت استان کرمانشاه)*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه، مرکز پیام نور کرمانشاه.

- تاج الدین، حسن (۱۳۹۹). بررسی نقش جهت گیری برند و جایگاه یابی برند بر عملکرد برند در بازارهای بین الملل. *مجله رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۱(۲)، ۱۰۰-۱۱۶.
- جعفری، پژمان؛ نظری عامله، کیانوش؛ غفاری، فرهاد (۱۳۹۷). استراتژی های محتوا در شبکه های اجتماعی: جوامع برند سلامت محور در ایران. *مدیریت بهداشت و درمان*، ۹(۲۸)، ۴۹-۵۸.
- درستکار، احسان؛ یعقوبی پور، علی؛ منتظری، محمد؛ شول، عباس (۱۴۰۱). طراحی مدل ارتقای برند بانک ملی ایران: رویکردی آمیخته. *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۱(۴۱)، ۵۹-۲۹.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله). *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۵)، ۱۰۶-۸۷.
- رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲). برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه های انسانی. *دوفصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین*، ۲(۵)، ۱۵۰-۱۲۷.
- شفیعا، سعید، (۱۳۹۶). برندسازی داخلی: مبانی نظری و الگوها. نمونه های موفق تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شفیعی، سعید؛ سید نقوی، میرعلی (۱۳۹۷). الگوی مدیریت برند داخلی هتل های شهر تهران. *مجله باغ نظر*، ۶۸(۱۵)، ۳۸-۲۵.
- شیر خدایی، میثم؛ امین نوائی، یحیی (۱۳۹۷). برندسازی و تکنیک های ارتقای برند. *دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، تهران.
- مقدسی، علیرضا؛ نیک پور، صادق (۱۴۰۱). کاربرد تفکر استراتژیک در استراتژی های برندسازی. *دوازدهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری*، شیروان.
- Aaker, D. A. (2024). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (6th ed.). Prentice Hall.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2024). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Free Press.
- Accenture. (2025). *The Future of Brand Trust: Technology and Transparency*. Accenture Research.
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University Marketing Directors' Views On The Components Of A University Brand. *International Review On Public And Nonprofit Marketing*, 6(1), 11-33.
- Almquist, E., & Roberts, K. J. (2000). A 'Mindshare' manifesto. *Mercer Management Journal*, 12 (12), 9-20.
- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, Image And Reputation*. Basingstoke: Springer.
- Benito-Ostolaza, J. M., & Sanchis-Llopis, J. A. (2014). Training Strategic Thinking: Experimental Evidence. *Journal Of Business Research*, 67(5), 785-789.
- Boston Consulting Group. (2024). *The Science of Brand Building: A Systematic Approach*. BCG Insights.

- Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Series VII: Social Sciences. Law, S*, 9(58), 137-142.
- Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing Firm Performance: The Role Of Brand Orientation In Business-To-Business Marketing. *Industrial Marketing Management*, 72(17), 17-25.
- Chapleo, C. (2010). What Defines Successful University Brands?. *International Journal Of Public Sector Management*, 23(2), 169–183.
- Chapleo, C. (2013). Is Branding Maligned And Misunderstood?. *The World Reputation Rankings*. Retrieved From. [Http://Www.Timeshighereducation.Co.Uk/World-University-Rankings/2013/](http://Www.Timeshighereducation.Co.Uk/World-University-Rankings/2013/)
- Chernatony, Leslie De, (2010). *From Brand Vision To Brand Evaluation The Strategic Process Of Growing And Strengthening Brands*. 3th Edition Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision To Brand Evaluation: The Strategic Process Of Growing And Strengthening Brands*. 3nd Ed. Oxford:Published By Elsevier Ltd.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity In Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal Of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). Branding: The Past, Present, And Future: A Study Of The Evolution And Future Of Branding. *Hanken School Of Economics*.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, And Brand Trust. *International Journal Of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Hedman, E. L. (2013). *Branding Denmark For Foreign Talent – Towards A Relational Approach To Talent Attraction And Retention*, Department Of Business Communication, Aarhus University.
- Hootsuite. (2025). *Social Media Trends 2025*. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- Insight7. (2024). *Top 8 Brand Equity Research Company Choices for 2024*. Retrieved from <https://insight7.io/top-8-brand-equity-research-company-choices-for-2024/>
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants Of Brand Performance: The Role Of Internal Branding. *Journal Of Brand Management*, 25(3), 202-216.
- Johnson, H. (2017). The Importance Of Personal Branding In Social Media: Educating Students To Create And Manage Their Personal Brand. *International Journal Of Education And Social Science*, 4(1), 231-246.
- Kantar. (2025). *Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2025*. Retrieved from <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2025). *Measuring Brand Equity*. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Pearson Education India..
- Labrović, J. A., Kovačević, I., Damjanović, V., & Kostić, S. C. (2021). Employer Branding Framework Using Social Media For Attracting Talents. In *E-Business Technologies Conference Proceedings*, 1(1), 70-73.
- McKinsey & Company. (2025). *The Future of Brand Building: Integrated Approaches for Sustainable Growth*. McKinsey Global Institute.
- Mizik, N. (2014). Assessing The Total Financial Performance Impact Of Brand Equity With Limited Time-Series Data. *Journal Of Marketing Research*, 51(6), 691 –706.

- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How To Brand Nations, Cities And Destinations: A Planning Book For Place Branding* (1st Ed.). Palgrave Macmillan.
- Nielsen. (2025). *Global Consumer Behavior and Brand Preferences Report*. Nielsen Holdings.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand Interactions And Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites. *Computers In Human Behavior*, 62, 743-753.
- Ouwersloot, J., & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive Versus Reactive Apparel Brands In 52. Sustainability: Influences On Brand Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 29, 114-122.
- Potgieter, A. & Doubell, M. (2018). Authentic Personal Branding Is Not Your Social Media Page. *Journal Of Contemporary Management*. 9(4), 1-13.
- Ruchika & Asha, P. (2019). Untapped Relationship Between Employer Branding, Anticipatory Psychological Contract And Intent To Join. *Global Business Review*, 20(1), 194-213.
- Savanta. (2024). What is brand equity market research? Retrieved from <https://savanta.com/knowledge-centre/view/what-is-brand-equity-market-research/>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sendible. (2025). 12 Social Media Trends for 2025. Retrieved from <https://www.sendible.com/insights/latest-social-media-trends-report>
- Sprout Social. (2025). 10 social media trends you need to know in 2025. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>
- Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A., & Palmer, M. (2017). Branding Strategies For High-Technology Products: The Effects Of Consumer And Product Innovativeness. *Journal Of Business Research*, 70, 85-91.
- Valavi, P. (2014). Factors Influencing Mobile Services Adoption: A Brand- Equity Perspctive. *International Journal Of Research In Social Sciences*, 4(3), 1-18.
- Wong, P. P., & Teoh, K. (2015). The Influence Of Destination Competitiveness On Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 4(4), 206-212.

A Review of the Necessity of Brand and Branding for an Organization and Its Components

Shima Yeganeh Rad ^{*1}
Asma Soleimani ²

Abstract

Background and Objective: In the current era, brand and branding are considered one of the most important intangible assets of organizations, which plays a decisive role in their success, survival, and competitiveness. The purpose of this research is to provide a comprehensive review of the necessity of brand and branding for an organization and identify its components. This research was conducted in the form of a systematic review study in 1404. Data collection was carried out through extensive library studies and a comprehensive search in reputable domestic (Normegs, SID, Magiran) and international (Google Scholar, Scopus, Web of Science) databases. The statistical population included all scientific research articles, theses, and books related to the topic between 1392 and 1404, and out of 85 identified sources, 25 sources with the most relevant thematic relevance were selected and analyzed in depth. The study shows that the effective branding process requires three basic steps: creating a position in the market, introducing the brand position to customers, and creating and maintaining the brand image. Organizations can use five main bases to create their position: positioning based on the type of product, image, unique features, specific advantages, and the type of target consumers. The studies reviewed show that successful branding requires a multidimensional, comprehensive, and holistic approach that includes emotional, cognitive, behavioral, experiential, social, and cultural aspects. In the era of the knowledge-based economy, intangible assets constitute about 80 percent of the assets of the world's large companies, which shows the extraordinary importance of the brand. Forecasts for 2025 indicate that brands will increasingly use advanced technologies such as artificial intelligence, machine learning, and data analytics to personalize customer experiences. Branding should be considered as one of the main strategic priorities in organizations' long-term planning and should be given serious attention with a scientific, comprehensive, and systematic approach.

Keywords

Brand, Branding, Competitive Advantage, Intangible Assets

1- Master's Student, Department of Management, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Iran (Corresponding author's email address: shimayrad717@gmail.com)

2- Master's Student, Department of Management, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Iran.