

جنسیت برند

افزایش ارزش ویژه برند از طریق شخصیت برند

نویسنده:

تنو لیون

مترجمان:

دکتر سیدمهدی الحسینی المدرسی (عضو هیأت علمی دانشگاه یزد)

فرشته راستی

فاطمه زارعزاده مهریزی

سرشناسه	لیون، تنو	Lieven, Theo
عنوان و نام پدیدآور	جنسیت برند : افزایش ارزش ویژه برند از طریق شخصیت برند/ نویسنده تنو لیون ؛ مترجمان سیدمهدی الحسینی المدرسی، فرشته راستی، فاطمه زارع زاده مهریزی.	
مشخصات نشر	یزد: دانشگاه یزد، انتشارات، ۱۴۰۰.	
مشخصات ظاهری	۲۸۲ص.	
فروست	سلسله انتشارات دانشگاه یزد.	
شابک	978-622-7353-83-9	
وضعیت فهرست نویسی	فیبا	
یادداشت	عنوان اصلی: Brand Gender : Increasing Brand Equity through Brand Personality, 2018.	
یادداشت	کتاب حاضر اولین بار تحت عنوان "جنسیت برند: بهبود ارزش ویژه برند به واسطه‌ی شخصیت برند" با ترجمه جنسیت برند: بهبود ارزش ویژه برند به واسطه‌ی شخصیت برند توسط انتشارات ادیبان روز در سال ۱۴۰۰ فیبا دریافت کرده است.	
عنوان دیگر	افزایش ارزش ویژه برند از طریق شخصیت برند.	
عنوان دیگر	جنسیت برند: بهبود ارزش ویژه برند به واسطه‌ی شخصیت برند.	
موضوع	برندسازی (بازاریابی) کالاهای مارکدار Branding (Marketing) Brand name products	
شناسه افزوده	الحسینی المدرسی، سیدمهدی، ۱۳۵۸ - مترجم	
شناسه افزوده	راستی، فرشته، ۱۳۶۴ - مترجم	
شناسه افزوده	زارع زاده مهریزی، فاطمه، ۱۳۶۱ - مترجم	
شناسه افزوده	دانشگاه یزد، انتشارات	
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۲۵۵	
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۲۷	
شماره کتابشناسی ملی	۸۶۶۷۳۸۰	
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا	
کد پیگیری	۸۶۶۶۹۰۱	

مرکز انتشارات دانشگاه یزد

یزد، صفائیه، بلوار دانشگاه، صندوق پستی ۷۴۱-۸۹۱۹۵ تلفن: ۰۹-۳۸۲۱۱۶۷۰-۳۵، دورنگار ۰۳۵-۳۸۲۰۰۱۲۶

عنوان: جنسیت برند، افزایش ارزش ویژه برند از طریق شخصیت برند	
ترجمه: دکتر سید مهدی الحسینی المدرسی، فرشته راستی، فاطمه زارع زاده مهریزی	
ناشر: انتشارات دانشگاه یزد	
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: قم، نشر هم مین ۰۹۱۰۲۸۰۷۰۲۱	
نوبت چاپ: اول	
سال چاپ: ۱۴۰۰	
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه	
قیمت پشت جلد: ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال	
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۵۳-۸۳-۹	
شابک چاپ الکترونیک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۵۳-۸۴-۶	
شماره پیگیری: ۲۲۵۷۸۲۴	
مراکز پخش:	
موسسه کتابیران: تهران، خیابان لبافی نژاد، بین فروردین و اردیبهشت، پلاک ۲۳۸، تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۱۱۱۷۳-۶۶۴۹۴۴۰۹	
کتابفروشی شهر کتاب: یزد، میدان آزادی، ابتدای خیابان فرخی، تلفن: ۰۳۵-۳۲۶۷۱۵۳۸-۹	

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
ط.....	پیشگفتار نویسنده.....
م.....	پیشگفتار مترجمان.....
۱.....	فصل اول - برند به عنوان شخصیت
۳.....	شخصیت برند.....
۶.....	برند به عنوان یک دوست.....
۶.....	ارزش ویژه برند.....
۹.....	جنسیت برند.....
۱۰.....	زیبایی و برتری.....
۱۳.....	منابع.....
۱۷.....	فصل دوم- جنسیت و سهولت طبقه‌بندی
۱۷.....	جنسیت به عنوان بخشی از شخصیت انسان.....
۱۸.....	تداعی‌های مثبت ناشی از محرک‌های مبتنی بر جنس.....
۲۳.....	طبقه‌بندی برندها با استفاده از جنسیت برند.....
۲۷.....	مفهوم جنسیت: دو قطبی، متعامد، قطعی.....
۳۳.....	منابع.....
۳۷.....	فصل سوم- برندسازی جهانی با جنسیت برند و ارزش ویژه برند
۳۷.....	برندسازی در عصر جهانی سازی.....
۳۸.....	مطالعه تجربی: ۲۰ برند در ۱۰ کشور از چهار قاره.....
۴۵.....	ویژگی‌های مقیاس و مدل‌سازی معادله ساختاری.....
۴۶.....	تفاوت‌های جنسیت برند در برندها و کشورهای مختلف.....
۴۶.....	تفاوت‌های ارزش ویژه در برندها و کشورهای مختلف.....

نتیجه‌گیری.....	۴۹
منابع.....	۵۴

فصل چهارم- آندروژنی، جنس زیست‌شناختی مصرف‌کننده و تفاوت‌های

فرهنگی.....	۵۷
فرضیه‌های جهانی در مورد اثرات جنسیت برند بر ارزش ویژه برند.....	۵۷
آندروژنی.....	۶۰
نقش‌های جنسیتی در برابر جنس زیست‌شناختی.....	۶۲
جمع‌گرایی در مقابل فردگرایی.....	۶۳
مطالعه تجربی.....	۶۴
بحث کلی.....	۶۸
منابع.....	۷۶

فصل پنجم- تحقق جنسیت برند و ارزش ویژه برند از طریق طراحی برند.....

برند چیزی فراتر از یک نام است.....	۷۹
پس‌زمینه مفهومی.....	۸۱
نام برند.....	۸۳
نوع فونت.....	۸۴
رنگ.....	۸۵
شکل لوگو.....	۸۶
تأثیر ادراک زنانگی و مردانگی ناشی از طراحی برند بر ترجیحات و ارزش ویژه.....	۸۷
مطالعات تجربی.....	۸۸
مطالعه ۱: شکل لوگوها و مردانگی/ زنانگی برندها.....	۸۹
مطالعه ۲: نوع فونت، نام برند، زنانگی/ مردانگی برند و ترجیحات برند.....	۹۰
مطالعه ۳: نوع فونت، رنگ، زنانگی/ مردانگی برند، و ترجیح برند.....	۹۳
مطالعه ۴: اصلاح و تعدیل ارتباطات برند برای برندهای موجود و ارزش ویژه برند.....	۹۶
نتیجه‌گیری.....	۹۸
منابع.....	۱۰۴

فصل ششم- ایجاد یک برند کفش ورزشی قوی ۱۱۱

برند چیزی فراتر از یک نام است..... ۱۱۱

منابع..... ۱۱۷

فصل هفتم- تأثیر مستقل جنسیت لوگو، محصول و برند ۱۱۹

نام برند جنسیتی شده..... ۱۲۰

برندهای جنسیتی شده..... ۱۲۱

مطالعات تجربی..... ۱۲۲

قدرت آندروژنی..... ۱۲۷

جنسیت لوگو و محصول به کمک هم برند قوی می‌سازند..... ۱۲۹

منابع..... ۱۳۱

فصل هشتم- جنسیت محصول و ارزیابی محصول ۱۳۳

خودروهای زنانه و عطرهای مردانه..... ۱۳۳

جنسیت محصول ناشی از زیبایی شناسی محصول..... ۱۳۵

ارزش محصول ناشی از جنسیت محصول..... ۱۴۲

مطالعه ۱: جنسیت محصول تحت تأثیر ویژگی‌های محصول..... ۱۴۵

مطالعه ۲: ارتقای ارزش درک شده محصول از طریق جنسیت محصول..... ۱۵۵

افزایش ارزش محصول از طریق جنسیت محصول..... ۱۶۰

منابع..... ۱۶۲

فصل نهم- جنسیت فروشنده تابع جنسیت برند ۱۶۹

برندسازی رفتاری..... ۱۶۹

از انسان به برند و بالعکس..... ۱۷۰

آزمایش انتخاب کنترل شده..... ۱۷۲

انتخاب پرتره‌های فروشندگان برای برند..... ۱۷۵

کدام فروشنده برای برندهای آندروژن، مناسب است؟..... ۱۸۰

نقش ویژه فروشندگان زن..... ۱۸۴

نتیجه‌گیری..... ۱۸۵

منابع..... ۱۸۷

فصل دهم - جنسیت برند و ائتلاف برندها..... ۱۹۱

تناسب برند..... ۱۹۳

جنسیت برند..... ۱۹۳

نظریه‌های تجانس و شیوایی..... ۱۹۴

پیش‌آزمون‌ها..... ۱۹۶

تطابق جنسیت برند..... ۲۰۰

شبهات جنسیت برند و اثرات آن..... ۲۰۳

بحث..... ۲۰۶

منابع..... ۲۰۹

فصل یازدهم - چگونه یک مقیاس شخصیت بسازیم..... ۲۱۳

تعمیم‌ناپذیری مقیاس‌های شخصیت برند..... ۲۱۳

امروزه وضعیت چگونه است..... ۲۱۵

رویکرد روان-واژگانی..... ۲۱۵

تحلیل عاملی اکتشافی (EFA)..... ۲۱۵

تعمیم‌پذیری و تغییرناپذیری اندازه‌گیری..... ۲۱۷

بسط رویکرد روان-واژگانی..... ۲۱۷

اصول رویکرد واژگانی بسط‌یافته..... ۲۱۷

مطالعه نظری..... ۲۱۹

مطالعه تجربی..... ۲۲۲

بحث..... ۲۲۴

منابع..... ۲۲۸

فصل دوازدهم - تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند - یک مغالطه؟..... ۲۳۱

خطرات روش‌های آماری..... ۲۳۱

۲۳۲	تغییرناپذیری‌های اندازه‌گیری‌های بین مرزی / میان فرهنگی
۲۳۴	واریانس روش مشترک
۲۳۷	تناسب انتساب ویژگی‌های انسانی به برند
۲۳۹	نتیجه‌گیری
۲۴۱	منابع

۲۴۳	فصل سیزدهم - خلاصه، بحث و نتیجه‌گیری
۲۴۳	خلاصه
۲۵۲	بحث
۲۵۲	نتیجه‌گیری
۲۵۳	منابع

۲۵۵	واژه‌نامه
۲۵۹	نمایه

پیش‌گفتار نویسنده

این کتاب به مبحث برندها و مهمترین ویژگی آنها یعنی ارزش ویژه برند می‌پردازد. گرچه برای مدت‌های طولانی، علامت تجاری یک برند به ندرت اهمیت داشت، اما امروزه، همانطور که دیوید اگیلوی می‌گوید، یک برند شامل مجموعه ناملموسی از ویژگی‌های محصول است. در دهه‌های اخیر، ابعاد مختلفی با هم ترکیب شدند تا این مجموعه ناملموس ویژگی‌ها را بسازند. این کتاب یک جنبه دیگر را به این مجموعه می‌افزاید: جنسیت برند.

در زمانی که علم و جامعه در تلاش برای حذف تفاوت‌های جنسیتی هستند، معرفی چنین ساختاری برای برندها پرمخاطره بنظر می‌رسد. با این حال، شکاکیت افراطی، بی‌مورد است. در این کتاب، زنانگی و مردانگی، جنسیت‌های برابر در نظر گرفته شده‌اند. برندها زمانی که جنسیت‌محور باشند، ارزشمند و قوی درک خواهند شد. به علاوه، با توجه به دانش نویسنده، مطالعات موجود در این کتاب، اولین مطالعاتی است که اهمیت برندهای آندروژن و برتری ارزش ویژه برند را آشکار می‌سازند.

همگی ما آموخته‌ایم و پذیرفته‌ایم که برندها اهمیت بسزایی دارند. محققان و متخصصان درباره اثرات برندهای قوی مطالب بسیاری گفته‌اند. مشاوران مشهور نیز اثر برند بر فروش و سودآوری را شرح داده‌اند. اما مدیران برند چه کاری برای تقویت برندشان می‌توانند انجام دهند؟ مباحث نظری موجود در ادبیات راجع به برندهای قوی، برای توضیح نحوه بهبود یافتن یک برند، ناکافی است. اما این کتاب، نحوه افزایش ارزش یک برند را به شما نشان خواهد داد. مجموعه‌ای از استدلال‌ها که به ارائه نحوه اندازه‌گیری مشخصه‌ها و ویژگی‌های برند، نحوه اصلاح کردن و تغییر دادن آنها و همچنین نحوه افزایش ارزش ویژه برند خواهند پرداخت. با این حال، ادعا نمی‌کنیم که مدل جنسیت برند تنها راهکار است. روش‌های متعددی وجود دارد که به درک بهتر برند کمک می‌کند. با این وجود، روش ارائه شده در این کتاب، شهودی، ساده و قابل تعمیم در میان فرهنگ‌ها و کشورها است و می‌تواند به مدیران برند جهانی کمک کند.

من و همسرم بعد از سال‌ها تحصیل در رشته ریاضی، استارت‌آپی را برای ماشین حساب‌های علمی تاسیس کردیم. در سال ۱۹۷۵، ماشین حساب‌های خط‌کش‌دار هنوز

مدرن بود. با این حال، ما به آینده ریزپردازنده‌ها باور داشتیم و این ریزپردازنده‌ها قدم به قدم در تولید اولین میکرو کامپیوترها مورد استفاده قرار گرفتند. در نهایت، شرکت ما با ۱۰۰۰ فروشگاه و ۳۰۰۰ کارمند و ۳ بیلیون دلار سود به بزرگترین خرده‌فروش کامپیوترهای شخصی در اروپا تبدیل شد. در سال ۱۹۹۶، این شرکت را فروختیم. در آن مدت، بازاریابی را از طریق حضور در بازار و جنگ میان شرکت‌ها آموختیم. حدود یک دهه بعد از اینکه مدرکم را در رشته اقتصاد و مدیریت گرفتم، رازهای تئوریک مخفی در برندها را درک کردم. فهمیدم که نه تنها یک شرکت دارای ارزش است، بلکه برند آن نیز ارزشمند است.

از آنجایی که اهمیت ارزش ویژه برند به‌طور گسترده مورد پذیرش قرار گرفته است، شرکت‌ها برای محافظت از برندشان، از مدیران برند بهره می‌گیرند. حفظ و یا افزایش ارزش ویژه برند، از وظایف مدیران برند است. اما چگونه باید این وظیفه را انجام دهند؟ می‌توان از معیارهای غیرمستقیمی مثل ارقام فروش و یا تعداد عملیات میان‌بخشی برای مقایسه میان برند خود با سایر برندها استفاده کرد. اما آیا آسان‌تر نیست که روشی خاص برای اندازه‌گیری سریع ارزش ویژه برند را بکار برد و از پارامترهایی که به منظور افزایش ارزش ویژه برند بایستی تغییر و یا بهبود یابند، استفاده کرد؟

من به‌صورت اتفاقی رابطه بین جنسیت برند و ارزش ویژه برند را کشف کردم. این نظریه با سؤالات متعددی همراه است. پاسخ‌های این سؤالات، که به واسطه تحقیقات گسترده حاصل شده است در این کتاب ارائه شده است. فصل اول به مفاهیم شخصیت برند و ارزش ویژه برند می‌پردازد، که علت انتساب ویژگی‌های شخصیت انسانی به برندها را توضیح می‌دهد. این انتساب در اولین نگاه تا حدی عجیب به نظر می‌رسد، اما وسیله‌ای برای توانمند کردن مصرف‌کنندگان به طبقه‌بندی آسان برندها و تمیز دادن آنها می‌باشد. در فصل دوم، آسانی طبقه‌بندی و اثر مثبت جنسیت برند بر ارزش ویژه برند نشان داده می‌شود. همچنین به نقش برتر برندهای آندروژن پرداخته می‌شود. در فصل سوم، از طریق انجام یک‌سری پیمایش در ۱۰ کشور و چندین قاره، برازش مدل جنسیت برند- ارزش ویژه برند برای برندینگ جهانی، با توجه به جامعیت جنسیت، نشان داده می‌شود. در فصل چهارم، اثر جهانی آندروژنی، جنس زیست‌شناختی مصرف‌کنندگان و فرهنگ مورد بحث قرار می‌گیرد. در این فصل ممکن است خواننده راجع به عواملی که منجر به زنانه یا

مردانه شدن برند می‌شوند کنجکاو شود. در فصل پنجم، طراحی‌های جنسیت برند شرح داده می‌شوند. در فصل ششم، با استفاده از یک کمپین تبلیغاتی شامل محرک‌های صوتی و تصویری، یک برند کفش ورزشی خلق می‌شود. ادعایی که می‌توان علیه ساختار جنسیت برند کرد این است که این جنسیت از طریق جنسیت خود محصولات تعیین می‌شود، به‌عنوان مثال، خودرو، محصولی مردانه و لوازم آرایشی، محصولی زنانه است. فصل هفتم، شواهدی مبنی بر مستقل بودن برند و جنسیت برند از یکدیگر ارائه می‌کند. در فصل هشتم، با توجه به تأثیر فرم، رنگ و مواد اولیه بر درک جنسیت، نگاهی دقیق‌تر به جنسیت محصول ارائه خواهد شد. اگر مشخصه‌های جنسیتی، توصیف‌گر برندها باشند، آیا برندها باید بر انتخاب جنسیت فروشنده نیز تأثیرگذار باشند؟ فصل نهم به تحلیل این مطلب که آیا جنسیت برند باید از جنسیت محصول تبعیت کند، می‌پردازد. تطابق جنسیت می‌تواند برای شکل‌دهی ائتلاف برند، مطلوب باشد. این موضوع در فصل دهم مورد بحث قرار می‌گیرد. فصل یازدهم به بحث راجع به مقیاس‌های شخصیتی خواهد پرداخت. برای تعمیم‌پذیرتر کردن این مقیاس‌ها، خصوصاً بر طبق مبنایی جهانی، به توصیف رویکرد توسعه‌یافته‌ای خواهیم پرداخت که استفاده از فرهنگ لغت را برای خلق ساختارهای روا و پایا قوی‌تر خواهد ساخت. فصل دوازدهم با استفاده از داده‌های جهانی فصول سوم و چهارم، به جستجوی راهی برای از بین بردن تردیدهایی راجع به نظریه جنسیت برند- ارزش ویژه برند خواهد پرداخت. در فصل سیزدهم، خلاصه‌ای از یافته‌های مهم ارائه خواهد شد. از آنجایی که تمامی فصول به‌صورت مجزا از یکدیگر سازماندهی شده‌اند، برخی از اطلاعات و مطالب تکرار شده‌اند. با این حال، این امر به درک بهتر خوانندگانی که تمایل به بررسی تنها یک فصل دارند کمک خواهد کرد.

تئو لیون

دانشگاه سنت گالن، سوییس

۲۰۱۸