



برندسازی در خدمات

مؤلفان:

دکتر علی رضا موتمنی

(دانشیار دانشگاه شهید بهشتی)

کامران نظم آبادی

برندسازی در خدمات

مؤلفان: دکتر علی‌رضا موتمنی (دانشیار دانشگاه شهید بهشتی)، کامران نظم آبادی
ویراستار ادبی: طاهره قاسمی دورآبادی
مدیر هنری و طراح جلد: همتا بیداریان
ناشر: انتشارات آتی‌نگر
چاپ اول، ۱۴۰۲
شمارگان: ۱۰۰ نسخه
قیمت: ۳,۵۰۰,۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۸۲۴۵-۱۷-۱

ISBN:978-622-8245-17-1

حق چاپ برای انتشارات آتی‌نگر محفوظ است.

نشانی دفتر فروش: خیابان جمالزاده جنوبی، روبه‌روی کوچه رشتچی، پلاک ۱۴۴، واحد ۱

تلفن: ۸-۶۶۵۶۵۳۳۶-۸ شماره: ۶۶۵۶۵۳۳۷



www.ati-negar.com * info@ati-negar.com

سرشناسه: موتمنی، علی‌رضا، ۱۳۴۴ - مؤلف

برندسازی در خدمات / مؤلفان: علی‌رضا موتمنی، کامران نظم آبادی / ویراستار ادبی: طاهره قاسمی دورآبادی

تهران: آتی‌نگر ۱۴۰۲

۴۴۰ ص: مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 978-622-8245-17-1

فیپا.

موضوع: خدمات -- ایران -- بازاریابی - Marketing -- Iran -- Service industries

موضوع: برندسازی (بازاریابی) - (ایران) - Iran - Branding (Marketing)

موضوع: خدمات - بازاریابی - Marketing - Service industries

موضوع: برندسازی (بازاریابی) - Branding (Marketing)

شناسه‌افزوده: نظم آبادی، کامران، ۱۳۷۴ - مؤلف

شناسه‌افزوده: قاسمی دورآبادی، طاهره، ۱۳۵۷ - ویراستار ادبی

شناسه‌افزوده: بیداریان، همتا، ۱۳۶۱ - مدیر هنری

رده‌بندی کنگره

رده‌بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

HD۹۹۸۷

۳۳۸/۴۰۹۵۵

۹۵۳۳۸۴۱

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۷
فصل اول: ویژگی‌های خدمات و اهمیت آن در اقتصاد.....	۱۱
مقدمه.....	۱۱
خدمات چیست؟.....	۱۲
نقش خدمات در اقتصاد.....	۱۳
مشخصه‌های خدمات.....	۱۴
رابطه خدمات و توسعه اقتصادی.....	۲۰
انواع طبقه‌بندی خدمات.....	۲۳
عوامل کلی توسعه بخش خدمات.....	۲۷
اهمیت برند در خدمات.....	۳۰
خلاصه.....	۳۲
فصل دوم: بازاریابی و برندسازی در خدمات.....	۳۵
مقدمه.....	۳۵
منطق خدماتی در مدیریت.....	۳۶
ماهیت مدیریتی خدمات.....	۳۸
تعریف بازاریابی.....	۴۰
طبقه‌بندی خدمات از دیدگاه بازاریابی.....	۴۲
نقش‌های اساسی بازاریابی در خدمات.....	۴۴
دوره عمر روابط مشتری.....	۴۶
بازاریابی در بخش خدمات.....	۴۸
برندسازی در خدمات.....	۸۵

۹۷	ارزش‌آفرینی برند در خدمات
۱۰۳	برندسازی خدمات بر اساس دیدگاه ارزش مشتری
۱۱۱	خلاصه

فصل سوم: جایگاه‌یابی برند در خدمات

۱۱۵	مقدمه
۱۱۶	تحلیل مشتریان، رقبا و شرکت
۱۱۹	بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی
۱۲۸	استفاده از نقشه‌های جایگاه‌یابی برای ترسیم استراتژی رقابتی
۱۳۶	استفاده از نقشه سلسله‌مراتبی ارزش در جایگاه‌یابی برند
۱۳۸	تدوین یک استراتژی جایگاه‌یابی کارآمد
۱۴۱	جایگاه‌یابی بر اساس ادراک مشتریان از مزایای پیشنهادی
۱۴۴	استراتژی‌های جایگاه‌یابی مبتنی بر مشتری در خدمات
۱۴۶	جایگاه‌یابی تفریپی و جایگاه‌یابی افراطی
۱۴۷	خلاصه

فصل چهارم: هویت برند در خدمات

۱۴۹	مقدمه
۱۵۰	هویت برند
۱۵۷	هویت برند خدماتی
۱۶۲	هویت برند خدماتی در بخش B2B
۱۶۷	شخصیت‌پردازی برای برند خدماتی
۱۸۴	خلاصه

فصل پنجم: ارزش ویژه برند در خدمات

۱۸۷	مقدمه
-----	-------

۱۸۸	ارزش ویژه برند در خدمات
۱۸۹	مدل‌های مشهور ارزش ویژه برند
۲۲۲	مدل‌های ارزش ویژه برند در بخش خدمات
۲۶۲	خلاصه

فصل ششم: برندسازی خدمات بر اساس روابط و احساسات برند ۲۶۵

۲۶۵	مقدمه
۲۶۶	برندسازی خدمات به وسیله ایجاد روابط برند
۲۷۹	برندسازی خدمات بر اساس احساسات برند
۲۸۶	خلاصه

فصل هفتم: تجربه مشتری و رویکرد نوآورانه در برندسازی خدمات ۲۸۷

۲۸۷	مقدمه
۲۸۸	طراحی فرایندهای خدمات
۳۰۱	فضای ارائه خدمات
۳۱۵	نقش مدیریت منابع انسانی در خدمات
۳۳۱	نقش رهبری نوآورانه در برندسازی خدمات
۳۳۸	خلاصه

فصل هشتم: مدیریت برند در فضای دیجیتال ۳۴۱

۳۴۱	مقدمه
۳۴۲	برندسازی دیجیتال
۳۵۴	رسانه‌های اجتماعی
۳۷۱	مهم‌ترین معیارهای ارزیابی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی
۳۷۶	بلاکچین و برندسازی خدمات
۳۸۷	هوش مصنوعی و برندسازی خدمات

خلاصه..... ۳۹۱

فصل نهم: ثبت، حفاظت و ارزش‌گذاری برند در خدمات..... ۳۹۳

مقدمه..... ۳۹۳

باورهای نادرست درباره برند..... ۳۹۴

علل کم‌توجهی به برند در بازار ایران..... ۳۹۶

ثبت و حفاظت از برند..... ۳۹۹

موضوع پایداری و نقش آن در حفاظت از برند در خدمات..... ۴۱۱

اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در خدمات..... ۴۱۸

خلاصه..... ۴۲۷

منابع و مآخذ..... ۴۲۹

پیشگفتار

خدمات در جوامع امروزی به عمده‌ترین بخش اقتصاد بدل شده است، به طوری که علاوه بر بنگاه‌های اقتصادی که به‌طور تخصصی، فعالیت خدماتی انجام می‌دهند، تمامی کسب‌وکارها اعم از تولیدی و غیرتولیدی برای حفظ بقا و پیروزی در نبرد رقابتی، رنگ و بوی خدماتی به خود گرفته‌اند. بخش مزبور در بسیاری از کشورهای پیشرفته بیش از ۸۰٪ اقتصاد را شامل می‌شود و لذا آن‌ها را به این دلیل کشورهای «فراصنعتی» می‌نامند.

تنوع و گستردگی بخش خدمات به نقش و اهمیت آن افزوده است، از جمله خدمات قبل از فرایند تولید، حین تولید و پس از تولید مثل تحقیقات بازار، تحقیق و توسعه، طراحی محصولات جدید، برنامه‌ریزی تولید، نگهداری و تعمیرات، کنترل کیفیت، آموزش، خدمات پس از فروش و ...؛ خدمات شخصی (مشاوره، تبلیغات، آموزش و ...)؛ خدمات تجاری (حقوقی، رستوران‌ها، هتل‌ها، مراکز تفریحی، بانک‌ها، بیمه و ...)؛ خدمات عمومی (امور امنیتی و دفاعی، پلیس، امور قضایی، بیمارستان‌ها، دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها و ...)؛ خدمات زیربنایی (ارتباطات، حمل و نقل و ...)؛ خدمات توزیعی (عمده‌فروشی‌ها، خرده‌فروشی‌ها، تعمیرات و ...) و مواردی از این دست. درحالی‌که ما در جهانی زندگی می‌کنیم که قسمت اعظم فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی آن در حوزه خدمات شکل گرفته است، متأسفانه در دانشکده‌های مدیریت رویکرد تولیدی حاکم است و موضوع خدمات و حوزه‌های دانشی مربوط به آن مورد توجه قرار نگرفته است و بسیاری از دانشجویان کسب‌وکار، سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی نیز از این بخش بسیار مهم اطلاعات کافی ندارند.

از آنجا که خدمات ماهیتی ناملموس با ویژگی‌های خاص خود را دارند، لذا برندسازی خدمات جهت ایجاد تقاضای پایدار و بلندمدت با مشتریان به‌منظور توسعه سهم بازار و افزایش سودآوری شرکت‌های خدماتی ضروری است، به طوری که وقتی مشتری اقدام به خرید «خدمت برنده شده» می‌کند، ضمن اطمینان از هر جهت، حاضر است بهای بالاتری برای آن بپردازد. از سوی دیگر با توجه به ماهیت خدمات که در آن مواجهه‌های خدماتی (حتی در صورت خرید از یک ارائه‌دهنده یکسان) ممکن است بسیار متفاوت باشد، برند و ارزش ویژه آن، به‌عنوان ابزاری اکتشافی جهت ارزیابی خدمات پیش از خرید و مصرف عمل می‌کند و منجر به افزایش توان تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در انتخاب و خرید آن می‌گردد. یک برند قدرتمند در بخش خدمات، با کاهش ریسک خرید، مزایای

برندسازی در خدمات

بسیاری را برای مصرف‌کننده ارائه می‌کند و اعتماد بیشتری را برای شرکت و خدمات خاصی که توسط آن ارائه می‌شود به ارمغان می‌آورد. با برندسازی برای خدمات، مشتری می‌تواند به درک بهتری از محصولی غیرقابل‌مشاهده و آنچه که خریداری می‌کند، دست یابد.

در این کتاب ویژگی‌های ممتازی به این شرح وجود دارد:

✓ فصل جداگانه‌ای به نقش بازاریابی در خدمات با توجه به اهمیت آن اختصاص یافته

است

✓ مباحث مطرح‌شده بر مبنای آخرین تحقیقات انجام‌شده در زمینه برندسازی در

خدمات است

✓ مثال‌های عملی متناسب با موضوعات مطرح‌شده در هر فصل ذکر شده است

✓ مدیریت خدمات به عنوان رکن اصلی ایجاد مزیت رقابتی در هماهنگی با سایر

بخش‌های اقتصادی مطرح شده است

✓ در زمینه مدیریت برند خدماتی در فضای دیجیتال با توجه به اهمیت آن در اقتصاد

کنونی یک فصل اختصاص یافته است

✓ در زمینه برندسازی برای سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی در کشور عزیزمان نیز

مثال‌های اجرایی مطرح شده است

کتاب حاضر در ۹ فصل به این شرح تنظیم شده است:

در فصل اول ویژگی‌های خدمات و اهمیت آن در اقتصاد توضیح داده شده است، نقش خدمات

در اقتصاد کشورها، مشخصه‌های خدمات و تفاوت آن با تولید کالا، انواع طبقه‌بندی خدمات از جمله مباحث مطرح‌شده در این فصل است.

در فصل دوم، در زمینه بازاریابی و برندسازی در خدمات توضیح داده شده است، طبقه‌بندی

انواع خدمات از دیدگاه بازاریابی، نقش بازاریابی خدمات، ارزش‌آفرینی برند در خدمات به‌ویژه از دیدگاه مشتری، بحث و بررسی شده است.

در فصل سوم جایگاه‌یابی برند در خدمات مطرح شده است و علاوه بر تحلیل مشتریان و رقبا

بر اساس بخش‌بندی و جایگاه‌یابی مواردی مثل چگونگی ترسیم نقشه‌های جایگاه‌یابی برای تدوین استراتژی رقابتی و ... مورد بررسی قرار گرفته است.

برندسازی در خدمات

فصل چهارم به هویت برند در خدمات اختصاص یافته و عناوینی مانند هویت برند خدماتی و شخصیت‌پردازی برای برند خدماتی مطرح شده است.

فصل پنجم در زمینه ارزش ویژه بر اساس مدل‌های مهمی که در این زمینه وجود دارد، تنظیم شده است.

فصل ششم در خصوص برندسازی در خدمات بر اساس روابط و احساسات برند با ذکر انواع مدل‌های مختلف در این زمینه بحث می‌کند.

در فصل هفتم به تجربه مشتری و رویکرد نوآورانه در برندسازی با ارائه مطالبی مثل طراحی فرایندهای مختلف خدماتی و نقش رهبری نوآورانه و سرمایه انسانی کارآمد پرداخته می‌شود

در فصل هشتم در زمینه مدیریت برند دیجیتال، با عناوینی مثل انواع رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، بلاکچین، هوش مصنوعی و و کاربرد آن‌ها در برندسازی به اختصار توضیحاتی ارائه شده است.

فصل نهم به ثبت، حفاظت و ارزش‌گذاری برند در خدمات به‌ویژه در ایران اختصاص یافته است.

مطالب این کتاب برای کلیه سطوح دانشگاهی اعم از کارشناسی و تحصیلات تکمیلی و نیز کلیه دوره‌های آموزشی مرتبط و کلیه سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی تنظیم شده است، امید است کتاب حاضر برای استادان، پژوهشگران، دانشجویان، مدیران سازمان‌های مختلف خدماتی قابل استفاده باشد؛ از خوانندگان فرهیخته انتظار می‌رود تا با نگاه تیزبین خود مؤلفان را از نقص‌ها و کاستی‌های آن آگاه سازند تا نسبت به اصلاح اشتباهات اقدام لازم به عمل آید.

با تشکر فراوان

دکتر علی رضا موتمنی

دانشیار دانشگاه شهید بهشتی

A_Motameni@sbu.ac.ir

کامران نظم آبادی

Kamran.nazmabadi@gmail.com