

نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و چالش های برندسازی

دکتر حسین گنجی نیا

عضو هیئت علمی ، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

dr_gangi@yahoo.com

سمانه اخوان فومنی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

samane.akhavan@gmail.com

چکیده TMBA

هدف از این مقاله بررسی نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و ذکر چالش های برندسازی آسیا می باشد. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب يك محصول، برند معتبر است. ارزش نشان تجاری يك " اسم ، عبارت، طرح ، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت يك سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبایش می باشد." و توسط عقل ، منطق ، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. برند يك حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای يك محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد، در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد .

واژگان کلیدی: نشان تجاری ، ارزش نشان تجاری ، شخصیت برند ، رفتار مصرف کننده

مقدمه

شخصیت برند^۱ را هسته‌ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب می‌دانند. در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه‌های اصلی ثروت به شمار می‌آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می‌رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می‌دهند. یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آن‌ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می‌آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می‌برند. زمانی که مصرف‌کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می‌رود. نامهای تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه‌های کالا می‌باشند و باعث می‌شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آن‌ها معنا می‌بخشد و همچنین جزء ثروت آن‌ها محسوب می‌شود. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت‌آمیزی توسعه یابد. بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می‌شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می‌شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می‌شود. (نصیری پور و دیگران، مجله مدیریت سلامت، ۱۳۸۹)

کلیات تحقیق

تعریف ارزش نشان تجاری^۲

ارزش نشان تجاری یک "اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می‌باشد که تعیین‌کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبایش می‌باشد." و توسط عقل، منطق، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می‌گیرد.

همچنین ایجاد یک حس راحتی و آسایش به عنوان نقش یک نشان تجاری برنامه‌ریزی شده است، چرا که نشان تجاری شخصیت، سبک زندگی، آرمانها و رفتار مشتریان را مشخص می‌کند. در واقع نشان تجاری تعیین‌کننده منشأ و مرجع تولیدکننده محصول (کالا/خدمت)، تخصیص دهنده مسئولیتها به تولیدکننده محصول، پدیدآورنده تعهد و تقلیل دهنده هزینه‌های جستجو می‌باشد، به علاوه کیفیت محصول را به نمایش می‌گذارد. (جلال زاده و اختیاری، ۱۳۸۸)

برند یا "نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از این‌ها که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جهت متمایز نمودن آن‌ها از رقبا به کار می‌رود" ارائه‌کننده تعهد به ثبات و کیفیت می‌باشد. تجربیات نشان داده است که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده‌سازی اهداف

^۱ Brand

^۲ Brand symbol

بازاریابی برای بهبود وفاداری برند، ممتاز قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش روانه سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده سازی تصمیم گیری های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن ها به شمار می آید.

(P. Raj Devasagayam and Cheryl L. Buff , ۲۰۱۰)

چارچوب شناسایی ارزش نشان تجاری

دیوید آکر در کتاب خود به نام (ایجاد برندهای قوی) بر چگونگی فرایند ایجاد برند با تمرکز بر مفهوم شناسایی (هویت) برند تاکید دارد. به عبارت دیگر ، او معتقد است که شناسایی برند پایه و اساس ایجاد یک برند قوی می باشد. آکر اظهار نموده است که شناسایی برند یک مجموعه منحصر به فرد از تداعی های برند است که استراتژیست برند میل به ایجاد، حفظ و نگهداری آن ها دارد.

او چهار دیدگاه را برای شناسایی برند معرفی کرده است که عبارتند از:

۱. برند به عنوان محصول: این دیدگاه در برگیرنده ابعادی است از قبیل ویژگی های محصول ، کیفیت و قلمرو محصول و محصولات مربوط به یک برند معین . ابعاد دیگر آن نیز شامل استفاده از موقعیت مناسب که در زمان مناسب رخ می دهد که شرکت برای تسلط بر موقعیت کاربردی خاصی تلاش می کند. کاربران که بر موضع یابی یک برند با نوع خاصی از کاربران دلالت دارد و رابطه برند با کشور مبدا آن ، که باعث ایجاد اعتبار برای برند می شود.

۲. برند به عنوان سازمان: این دیدگاه بیشتر بر ویژگی های سازمان تمرکز دارد و نوآوری و توجه سازمان به مشتریان را شامل می شود. همچنین این دیدگاه در مقابل بعد جهانی دارای بعد محلی نیز می باشد و این موضوع که سازمان ، هویت جهانی داشته باشد و یا برای پیوستن به بازارهای محلی تلاش کند، به انتخاب سازمان بستگی دارد. استراتژی محلی از طریق ایجاد رابطه با مشتریان ، می تواند به درک بهتر نیازهای آنها بیانجامد در حالی که یک استراتژی جهانی به طول عمر و پایداری برند اشاره دارد و متضمن آینده آن برند می شود.

۳. برند به عنوان شخص: این دیدگاه شامل بعد شخصیتی برند است. شخصیت برند به مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با برند گفته می شود. این ویژگی های انسانی مرتبط با برند گفته می شود. این ویژگی ها می تواند شامل جنس ، سن، علاقه و توجه فرد و ... باشد.

۴. برند به عنوان سمبل (نماد): آکر معتقد است که یک سمبل قوی می تواند پایه و اساس شناسایی و هویت برند باشد و باعث افزایش قدرت تشخیص و یا میزان یادآوری برند در بین مشتریان شود. به عقیده وی ، شیوه های بصری و عینی مانند تصویر سازی با نمایش یک برند معنادار می تواند از موثرترین راه های ایجاد سمبل برای برند باشد. (کاظمی راد، پایان نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۸۸).

ادراک و برداشت برند عمومی

ادراکات عمومی از برند به ادراک کلی درباره برند برمی گردد که بر اساس یک تصویر و دیدگاه کلی از برند ایجاد شده است.

بر اساس این تعریف دو جنبه آگاهی برندی و تصویر برند ادراک عمومی از برند را منعکس می کنند. آگاهی برند و تصویر برند، یک نقش مهمی را در تصمیم گیری مصرف کننده بازی می کنند زیرا آگاهی برندی بر روی شکل گیری و نیرومندی نمایندگی های برند در یک منطقه تأثیری می گذارد. همچنین افزایش سطح آگاهی برندی و تصویر برند می تواند ارتباطات بازاریابی را به طور اثربخشی افزایش دهد زیرا مصرف کننده ایی که به طور مناسب و مطلوبی به یک برند متمایل شده است و دارای زمینه مطلوبی نسبت به آن است ممکن است به تبلیغات به طور مثبتی پاسخ دهد و بنابراین کمتر نیاز به تبلیغات گسترده و آشکار جهت رسیدن به اهداف وجود دارد.

آگاهی برندی به وسیله شناخت برند و به یاد آوردن برند درک می شود. شناخت برند مرتبط است به توانایی مصرف کننده برای تبعیض برند به طور صحیح و درست در بین برندهای رقبا و به یاد آوردن برند به توانایی مصرف کننده برای بازیابی یا زایش برند به طور صحیح از حافظ هاش اشاره دارد تصور برند مرتبط با پرستیژ و شهرت یک برند است. سطوح بالایی از آگاهی و تصور برند منجر به ادراک مثبت برند می شود. شرکت ها اغلب برند خود را برای معرفی محصولات جدید توسعه می دهند اما این کار می تواند باعث به خطر انداختن تصور برند شود و کاری بسیار پر ریسک است. چنانکه تحقیقات نیز نشان داده است که توسعه برند بر تصور برند تأثیر می گذارد همچنین در توسعه برند مثبت گرایی برند بر روی ارزیابی مشتری در خصوص برند و در نتیجه توسعه آن تأثیر می گذارد و باعث موفقیت توسعه برند می شود (مثبت گرایی برند یعنی برند به عنوان برندی که در جستجوی تأمین رضایت و منفعت مشتری است شناخته شود) علاوه بر این، شرایط رقابتی در بازار و استراتژی های رقبا در خصوص برندهای خود بر روی مثبت گرایی برند و در نتیجه موفقیت توسعه برند تأثیر می گذارد تحقیقی توسط الاوارت و همکارانش (۲۰۰۹) در خصوص استفاده از نامهای جدید و نام های مشتق شده از برند کنونی محصولات شرکت انجام شد. آنها به این نتیجه رسیدند که استفاده از نام های مشتق شده در صورتی که برند کنونی موفق باشد و مشتریان از آن ادراک خوب و مثبت داشته باشند سریع تر و راحت تر از سوی مشتریان پذیرفته می شود و موفق تر هستند همچنین استفاده از این نام های مشتق شده از برند به جای استفاده از برند کنونی در صورتی که محصول جدید با مشکلی روبه رو شود به برند اصلی لطمه جدی وارد نمیکند. (دعایی و حسن زاده، ۱۳۸۹).

ابعاد ارزش ویژه ی برند در مدل آکر

۱. وفاداری به برند^۳

جوالجی و مبرگ دیدگاههای رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده اند. در این مورد دیدگاههای رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلاقی و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند میزند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخابها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است. آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف میکند که نشان میدهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه های کالا ایجاد میکند. کلر (۲۰۰۳: ۳۷) به قولی دیگر، وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری مورد بررسی قرار میدهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند میکنند، باز میگردد. به کمک طنین برند درست و دقیق مشتریان بسیار وفادارند، فعالانه در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم میشوند. این تعاریف از وفاداری به برند رابطه ی مستقیمی را بین وفاداری به برند و ارزش ویژه ی برند خاطر نشان می سازد. (آکر، ۱۹۹۱: ۱۹).

۲. کیفیت ادراک شده^۴

^۳ Brand loyalty

کیفیت ادراک شده به عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار»، تعریف شده است. این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکتها امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده اند. کاتلر ارتباط درونی بین کیفیت محصول/خدمت، رضایت مشتری، و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است.

۳. آگاهی از برند^۵

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. اگر آگاهی از برند را به عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطرآوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف کرده است. ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ میدهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه ها و تداعیهای منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد.

۴. تداعی، همخوانی برند^۶

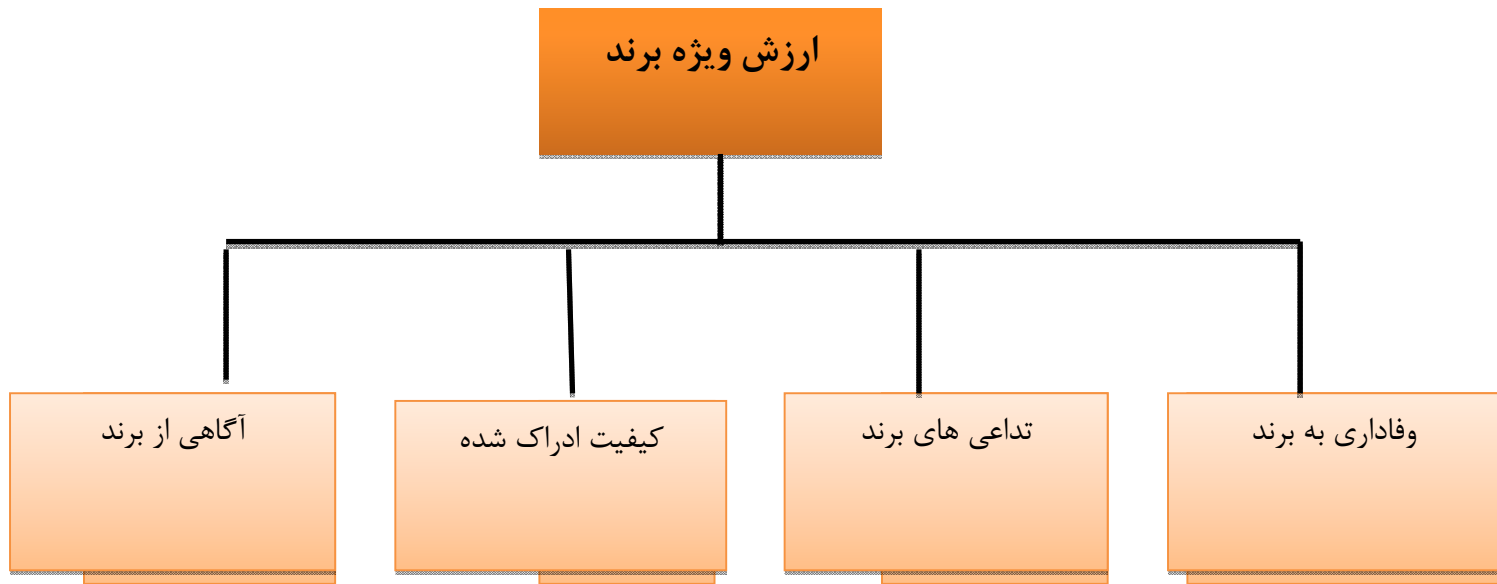
تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه ی فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعیها و همخوانیها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ی ارزش برای شرکت و مشتریانش می باشد. تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه ی برند مطرح کرده اند. از این رو، ارزش ویژه ی برند قوی مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه ی مثبت زیادی با برند احساس میکنند. (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶)

^۴ Perceived quality

^۵ Brand awareness

^۶ Brand association

شکل شماره یک- مدل ارزش ویژه مارک



روابط بین شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند

مصرف کنندگان اغلب با اعطاء ویژگی های شخصیتی به برندها برای آنها جنبه های انسانی قائل می شوند، و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه یابی برند ایجاد یا تقویت می کنند. ویژگی های شخصیتی برند معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می کند که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند و می تواند پایدارتر از ویژگی های عملکردی باشد. جایگاه یابی موفق شخصیت یک برند در یک رده محصول نیازمند مدل های اندازه گیری است که قادر به تفکیک کردن ویژگی های شخصیتی منحصر به فرد یک برند از آن ویژگی هایی که وجه مشترک همه نام های تجاری در آن رده محصول است باشد. مصرف کنندگان یک برند را درک می کنند با ابعادی که نوعاً از شخصیت افراد می گیرند، و آن را به حوزه برند ها تعمیم می دهد. ابعاد شخصیت برند با تعمیم ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف شده است.

ویژگی های شخصیتی در برند

ویژگی های شخصیتی انسانی توسط عوامل چند بعدی مانند رفتار فردی، ظاهر، نگرش و اعتقادات، و خصوصیات دموگرافیک مشخص می شود. بر اساس نظریه صفت، مشاهده می شود که پنج بعد شخصیتی پایدار وجود دارد، همچنین این ابعاد شخصیت انسان را "پنج بزرگ" نامیدند. (Aaker et al ۱۹۹۳). "پنج بزرگ" ابعاد شخصیت انسانی برون گرایی/درون گرایی، سازگاری، آگاهی (هوشیاری)، ثبات عاطفی (استواری هیجانی)، و فرهنگ هستند. بر اساس این ابعاد شخصیت انسان، آکر^۷ ابعاد جدید: "پنج بزرگ" مربوط به نام های تجاری را شناسایی کرد. اینها صداقت، هیجان، شایستگی،

^۷ Aker

پیچیدگی (دلفریبی)، و ناهموازی (پستی و بلندی) هستند. این الگو نشان می دهد که این ابعاد شخصیتی برند ممکن است به روش های مختلف بر اولویت مصرف کننده به دلایل مختلف عمل کنند یا تاثیر بگذارند. صداقت، هیجان و شایستگی بخشی ذاتی از شخصیت انسانی را نشان می دهند در حالی که پیچیدگی و ناهموازی ابعادی از تمایلات فردی هستند. از این رو، گزاره زیر در نظر گرفته شده است به عنوان نام های تجاری آشنای مشتریان که شباهت دارد به شخصیت خودشان و نشان داد نزدیکی واژه های روانشناختی و ویژگی های عاطفی (هیجانی).

برندها بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید در هر یک از روش های فوق، یا از طریق ترکیبی از آنها تاثیر می گذارند. تداعی معانی برند - شخص همچنین می تواند ماهیت شخصی بیشتری داشته باشد. برندها می توانند با مردمی که استفاده می کنند یا استفاده کرده اند از آن برند خاص تداعی شوند، به عنوان مثال دوست نزدیک یا یکی از اعضای خانواده. همچنین، برندهای دریافت شده به عنوان هدیه نیز می تواند تداعی معانی شوند با شخص به واسطه آن کسی که از او هدیه را دریافت کرده است. این تداعی معانی های شخصی برای جان بخشیدن برند به عنوان یک وجود دارای حیاط (موجودزنده) در اذهان مصرف کنندگان به کار می رود. محصولاتمانند کارت های اعتباری طلایی، ساعت ها یا آیتم های پرستیژی کمک می کنند به مردم برای ابراز خودشان به دیگران با نشان دادن اینکه آنها متفاوت هستند و به چیزهایی دست یافته اند. آنها به عنوان الحاقی های شخصیت عمل می کنند، بنابراین آن واقعا "خیالی" است، و کلید مدیریت و توسعه برند درک روشن از منافعی است که مشتری در جستجوی آن است. بارها و بارها، تحقیقات نشان داده اند که نیروی محرکه واقعی پشت رهبری بازار ارزش درک شده است، نه قیمت یا ویژگی های ذاتی محصول. تا زمانی که یک برند به مشتری یک ارزش درک شده برتر را ارائه می کند، عملکرد خوب بازار را به دنبال خواهد داشت، که باعث ثبات (سازگاری) یک ویژگی بسیار مهم برند می شود. از این رو این ممکن است که ترویج روابط مصرف کنندگان با برندهایی که در شیوه زندگی، جنسیت، سن، سوابق تحصیلی، ارزشهای اجتماعی و فرهنگ درگیر است، بیان شود.

اثر شخصیت برند بر سه پیامد ارتباطی عمده (اعتماد، وفاداری و تعهد به برند)

چگونه می توان وفاداری مشتری را افزایش داد؟ این پرسش در حال حاضر، چالشی اساسی برای اساتید بوده و موجب به وجود آمدن موضوع پژوهش نامحدودی برای محققان می گردد. آن نیز باعث مطرح شدن پیچیدگی دوگانه ی مفهوم سازی و عملیاتی نمودن مفهوم وفاداری شده است. رویکردهای گوناگونی وجود دارند از جمله: رفتاری، نگرشی و آمیخته. رویکرد رفتاری به خودی خود اجازه ی ایجاد تمایز صحیح بین وفاداری و سایر انواع رویکردهای تکراری را نمی دهد. برای اینکه بتوان مشتری ای را واقعاً وفادار به برند خاصی تلقی نمود، او نه تنها بایستی آن برند را به طور مکرر خریداری نموده باشد بلکه می بایستی نسبت به آن، نگرش های مثبتی داشته باشد. یکی از راه های انگیزختن حس وفاداری مشتری به شرکت، ایجاد عملیات بازاریابی رابطه مدار با اوست که مورگان و هانت آن را به عنوان مجموعه ای از فعالیت های صورت گرفته با هدف ایجاد، توسعه و حفظ تعاملات موفقیت آمیز تعریف می کنند. پس از این کار، شرکت در طول زمان تلاش به حفظ روابطی با مشتریان خود می کند. شرکت برای انجام این کار می تواند بر برند خود تکیه کند که به صورت پشتیبان این رابطه در آید. برندها، موضوع اصلی پژوهش های بسیاری از جمله مفاهیم هویت برند، ارزش ویژه برند، تصویر برند و در نهایت شخصیت برند واقع شده اند.

هویت برند در بر دارنده ی تمام عناصر شکل دهنده ی موجودیت برند می باشد. این مفهوم از طریق ۶ سطح هرم هویت برند- شامل بعد فیزیکی، شخصیت، فرهنگ، ارتباطات، انعکاس مصرف کننده و ذهن گرایی مصرف کننده - به شرکت ها امکان تعیین معنا و مفهوم، پروژه و طراحی برندهایشان را می دهد. در مقابل، تصویر برند، مفهومی دریافتنی و ادراکی است. آن نتیجه ی تعبیر مصرف کنندگان از تمام علائم منعکس شده توسط برند (نام برند، علائم دیداری، ارتباطات و غیره) و/یا منابع خارجی است. در نتیجه، هویت برند قبل از تصویر برند قرار دارد. آن تأثیری اضافی بر واکنش مصرف کننده به برند دارد که وراى محصول و صفات آن امتداد دارد. توافق مقالات بر این است که ارزش ویژه برند تحت تأثیر تصویر برند می باشد که مجموعه ای از معانی ای است که در ذهن مصرف کننده درباره برند قرار دارد. این معانی می توانند هم کارکردی و هم انتزاعی باشند. معانی انتزاعی ورودی های شخصیتی

هستند که مشتری به برند می دهد که یکی از اجزای تصویر برند می باشد. شخصیت برند که به عنوان تمام صفات و ویژگی های شخصیتی افراد که با برند تداعی گشته تعریف می شود، مفهومی در حوزه ی بازاریابی رابطه مند است. آن کمک به درک بهتر توسعه و حفظ روابط بین برندها و مشتریان می کند. به علاوه توضیح دهنده ی چگونگی تأثیرگذاری این روابط بر رفتار مصرف کنندگان می باشد. مطالعات گذشته در مورد شخصیت برند را می توان به سه حوزه ی پژوهشی جداگانه تفکیک نمود: مفهوم سازی و توسعه ی معیار سنجش و اندازه گیری ساختار، درک تأثیر تجانس و تناسب بین شخصیت های برند و مشتری بر انتخاب محصول، تأثیر شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده. هدف این پژوهش، ارائه مدلی است که شامل اثرات مستقیم و غیر مستقیم شخصیت دریافتی از برند بر سه پیامد رابطه ای عمده ی این ساختار، اطمینان، وفاداری و تعهد به برند باشد. بنابراین، این مطالعه، به روشنی در موازات سه حوزه ی پژوهشی فوق قرار دارد. علاوه بر پیوندهای بین شخصیت برند و اطمینان، وفاداری و تعهد، پیوندهای وابستگی متقابل بین این پیامدهای رابطه ای نیز مورد بررسی قرار خواهند گرفت. اگرچه پژوهش های قبلی بر بررسی پیوندهای خاص نظیر به طور مثال وفاداری- شخصیت برند، اطمینان- تعهد تمرکز داشته اند اما این مطالعه تمام این پیوندها را به طور همزمان بررسی نموده و از این رو، مدلی یکپارچه از پیامدهای رابطه ای شخصیت برند را مطرح می کند. (Didier Louis, Cindy Lombart, ۲۰۱۰)

چالش های برند سازی شرکت های تولیدی آسیا

۱. معضل برند سازی

افزایش در بهره وری بیش از هر چیزی شد که قبلاً در خلال تمدن بشری به آن دست یافته شده بود. نسخه ی صنعتی شدن قبل از ورود به آسیا در سرتاسر کشور های اروپا و آمریکای شمالی، منسوخ گشت. تنها در چند دهه، صنعتی سازی باعث شد ژاپن از یک کشور فئودال به ملتی صنعتی مدرنی تبدیل شد که قابلیت غلبه در جنگ علیه قدرت اصل اروپا یعنی روسیه را داشت. بعد از این واقعه، صنعتی شدن در خلال دهه ی ۸۰ و طی الگویی که گاهاً از آن به عنوان "غاز های پرنده" نام برده می شود در سرتاسر آسیا گسترده شد. این فرایند در آغاز باعث تحول اقتصاد های پلنگی هنگ کنگ، سنگاپور، کره ی جنوبی و تایوان گشت. سپس در سایر کشور های آسیا از جمله چین، هند، مالزی، تایلند و ویتنام وسعت یافت. اما قوانین این بازی در خلال ۲۵ سال اخیر تغییرات چشمگیری پیدا کرد.

در جهان پسا صنعتی، تولید، دیگر موتور مشابه خلق ارزش عصر صنعتی نبود. حالا از آن جایی که کالا هایی با کیفیت بالا در هر جایی تولید می شوند، تولید به شدت به بازار های جدیدی انتقال داده می شد که هزینه ی نیروی کارشان پایین بود. در اثر این تغییرات، تولید به ظرفیت کالا هایی تبدیل شد که افزایش رقابت و کاهش حاشیه ها از ویژگی های بارز آن بود. آن دسته از شرکت هایی که بیشترین ارزش را در این نوع از اقتصاد داشتند، شرکت هایی بودند که قابلیت های مربوط به طراحی، بازاریابی، توزیع و خدمات را تحت کنترل خود داشتند. تولید واقعی کالا ها شدیداً به متخصصان تولید برون سپاری شد. در این دنیای جدید برون سپاری، شرکت ها دیگر لزوماً بر اساس دارایی های تولیدی تحت مالکیت خود، رقابت نمی کردند. پرسش این جاست که آیا این مسئله پدیده ای منحصر به فرد برای شرکت های در حال حاضر متحمل همان فرایند انتقالی می شوند که در شرکت های قرن ۲۰ آمریکا، اروپا، ژاپن و کره جریان داشت؟ اگرچه به لحاظ چالش هایی که این شرکت ها اکنون با آن مواجهند، شباهت های واضحی وجود دارد اما اعتقاد ما این است که به دلیل وجود عوامل بازاری و شرکتی، مطالعه ی فرایند انتقال فعلی به جاست.

۱.۱ چالش های سطح بازاری

استدلال ما این است که ۳ عامل بازاری وجود دارند که چالش های خاصی را برای شرکت های تولیدی آسیایی که در حال حاضر به برند گذارها تبدیل می شوند به همراه دارند. اول این که شرکت های در حال توسعه ی آسیا، در میدان بازی پیچیده ای رقابت می کنند که با رقابای مواجهند که به مدت چندین دهه مهارت های برند سازی ضعیفی دارا هستند. این مسئله باعث می شود که بازار در مقایسه با شرکت هایی که در خلال قرن بیستم، رهبران برند سازی بودند، سرسخت تر باشد. با توجه به این موضوع، برند گذاران جدید آسیا بایستی از فرایند طویل آزمون و خطا دوری گزینند. دوم این که، انتظارات مشتریان اکنون بیشتر است چون ما در جامعه ای جهانی زندگی می کنیم که مشتریان از بین طیف وسیعی از محصولات حاصل از گوشه و کنار جهان، حق انتخاب دارند؛ و دیگر محدود به انتخاب کالا های تولید داخلی نیستند این به آن معناست که جلب کردن مشتریان به محصول جدیدی که وارد بازار می شود، زمان بیشتری به طول می انجامد چون اغلب جانشین های زیادی برای آن وجود دارد. سوم این که، تجربه ی مشتری در حال تبدیل شدن به جز اصلی نحوه ی رقابت نه تنها شرکت های خدماتی بلکه شرکت های تولید کالا ها می باشد. به این فکر کنید که تجربه ی مشتریان چه قدر برای شرکت هایی مانند Apple، BMW، IKEA، Louis Vuitton، Sony و Zara مهم و حیاتی است.

۱.۲ چالش های سطح شرکتی

با توجه به مطلب فوق، معتقدیم که ۳ چالش سطح شرکتی وجود دارد که باعث سنگین شدن هزینه ی تغییر و تحولات برای برند سازان جدید آسیا می گردد. اول این که، ریشه ی بسیاری از این شرکت ها تجاری است، این مسئله به ویژه در مورد شرکت های خانوادگی صادق است. تفکر تجاری بیشتر بر سود بالا و حاشیه ی کمتر تمرکز دارد. از این رو، بیشتر به اعتقادی قوی بر مزایای استراتژی "Push" یعنی (فروش و کانال ها) می انجامد تا به استراتژی Pull (یعنی برند سازی و جاگذاری). بیشتر برند سازی جدید آسیا بدون تمرکز بر تحقیق و توسعه یا ایجاد نوآوری ها مستقیماً از تجارت به تولید روی آوردند. این مسئله در تضاد کامل یا بیشتر شرکت های اروپا، آمریکا، کره و ژاپن است که تمرکز آن ها بیشتر بر تحقیق توسعه بوده و حول نوآوری های مهم در بخش هایی مانند تولید انرژی، مخابرات، برق مصرفی، هواپیمایی و تولیدات اتوماتیک بودند. نوآوری ها که تحت حمایت حقوق انحصاری بودند، اقتباس دیدگاهی بلند مدت را که بر عکس استراتژی Push، بر مبنای استراتژی pull بود. تسهیل می بخشیدند.

دوم این که با توجه به فاصله ی بیشتر قدرت در فرهنگ آسیایی، شاهد اتکای بیشتری بر مدیریت آمرانه در منطقه هستیم.

سوم این که برند سازان جدید آسیا، تمایل زیادی بر سرمایه گذاری در تحقیقات بازار و نیز خدمات مشاوره ی برند و استراتژی دارند. این مسئله کسب مهارت های مورد نیاز برای موفق شدن در برند سازی را دشوارتر می سازد. ممکن است این موضوع ناشی از فاصله ی بیشتر قدرت باشد شاید به موجب آن مالکان و مدیران تمایل بیشتری به چالش های برند سازی شرکت های تولیدی آسیا داشته باشند. (Andreas Birnik & others, ۲۰۱۰)

علاقه به برند سازی

با توجه به این زمینه، غافلگیر کننده نیست که مدیران بسیاری از شرکت های آسیایی نگران شده باشند. اکثر مدیران آسیایی به برند سازی به چشم اکسیر به دام انداختن کالا ها نگاه می کنند. حرکت به سمت بالای زنجیره ی ارزش، جذاب به نظر می رسد چون باعث می شود شرکت های تولید گرا، توجه خود را معطوف به روابط مشتری نموده و الزامات قیمتی بوجود آورند. شرکت ها بیشتر از این که، صرفاً تولید کننده باشند، می توانند حاشیه های ناچیز خود را بهبود بخشند و به سهم بیشتری از ارزش کل تولید شده دست یابند. چند علت دیگر برای تبدیل شدن بازاریابی به نقطه ی عطف مدیریت وجود دارد. همان طور که اشاره شد، حاشیه های ناچیز تولید تحت فشار مداوم کاهش هستند. فرصت های تمایز در تولید ناب بسیار محدود هستند که به رقابت مبتنی بر قدرت بین بازیکنان می انجامد که شرکت های چند ملیتی آن ها امکان انجام بازی حذفی علیه یکدیگر را دارند. این شامل بازیکنان داخلی و بازیکنان بین المللی ساکن در کشور هایی می شود که هزینه های نیروی کار آن ها حتی کمتر است. جریان های قابل توجه سرمایه گذاری های مستقیم خارجی (FDI) به کشور های آسیایی نیز به این معناست که بسیاری از کشور های چند ملیتی در کارخانه های تولیدی ناحیه ی فعال هستند. از این

موضوع این گونه بر می آید که شرکت های چند ملیتی خارجی از فرایند تولید با هزینه ی پایین مشابه تولید کنندگان آسیایی نظیر Dell در چین، سود می برند. این مسئله باعث خنثی شدن برخی از منافع صادراتی شرکت های تولیدی آسیا شده و فشار بیشتری بر حاشیه ها وارد می کند. به علاوه شرکت های تولیدی داخلی در بازار های جدیدی مانند چین و هند، به شدت پی به این موضوع برده اند که رقابت بر مبنای کالا های اولیه، دیگر کافی نیست مشتریان متعلق به بخش های بزرگ خریداران پیچیده دیگر با کالا های ابتدایی ارضا نشده و تقاضا باعث متمایز شدن کالا و خدمات شده است.

جاگذاری داخلی برند

برای تضمین تجربه ی مطلوب مشتری، جاگذاری داخلی برند، ضروری است. تغییر غالب ذهنی تولید ناب به مالکیت برند مستلزم تغییرات گسترده در سازمان دهی است. یک برند داخلی همراه با فعالیت های جاری روانه ی بازار می شود تا جاگذاری آن به عوامل تعیین کننده ی قوی موفقیت تبدیل شود. اعتقاد ما این است شرکت ها بایستی علاوه بر پیشنهادات خارجی پیشنهادات ارزش داخلی را نیز توسعه دهند. این پیام ممکن است بسته بر مخاطبان نیاز به تقسیم بندی داشته باشد. اما از دیدگاه یک کارمند متوجه پاسخ هایی به سوال اصلی "این کار چه فایده ای برای من دارد؟" می شویم. تغییرات به آسانی ایجاد نمی شوند و افراد معدودی هستند که از عوض شدن لذت می برند. به این خاطر است که برند سازی بایستی جدی تلقی شود. ما ایجاد کارگاه ها و انجام بخش هایی حول رفتار برند با کارمندان سطوح مختلف سازمان را مفید می پندارند. این کار باعث زنده شدن برند شده و ریشه در فعالیت های روزمره ی کارمندان سازمان دارد. ترتیب بررسی ها و مطالعات داخلی در مورد برند می تواند ابزار حمایتی سودمندی برای ارزیابی تغییرات در طول زمان باشد. (Andreas Birnik & others, ۲۰۱۰)

نتیجه گیری

در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد و موفقیت ها و شکستهای سازمان با برند آن سازمان نمایان می شود، امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می گردد و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی های مشهود و قابل رویت آن است. از سوی دیگر برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند و برای آن برند از همه نظر تلاش نمایند، بسیار دیده شده است که افراد جامعه ناخود آگاه یا برای جلب توجه دیگران تبدیل به بازاریابان رایگان برندها می گردند و بدون داشتن منافع مادی اقدام به تبلیغ و مطرح نمودن یک یا چندین برند خاص می نمایند.

منابع

- [۱] جلال زاده ، سیدرضا . اختیاری ، مهناز ؛ « ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری». اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران ۲۲- ۲۱ آذر ۱۳۸۸.
- [۲] نصیری پور ، اشکان . گوهری ، محمود رضا . نفیسی ، ابوالفضل ؛ « رابطه برند سازی و شاخص های عملکردی ». مجله مدیریت سلامت ، شماره ۱۳، ۱۳۸۹.
- [۳] کاظمی راد، شیرین ؛ « بررسی تاثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند (جامعه مورد مطالعه : مشتریان کارت الکترونیکی بانک های خصوصی استان گیلان) ». پایان نامه کارشناسی ارشد ، تابستان ۱۳۸۸.
- [۴] دعایی ، حبیب الله . فرزانه حسن زاده ، ژاله ؛ « مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران ، کره و ژاپن)». بررسی های بازرگانی ، شماره ۴۲، مرداد و شهریور ۱۳۸۹.
- [۵] سید جوادین ، سید رضا . شمس ، راحیل ؛ « عوامل تعیین کننده ی ارزش ویژه ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان ». پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم شماره بیست و پنجم، ۱۳۸۶.
- [۶] Ahmet Usakli. "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory", Tourism Management, ۲۰۱۰, Vol. ۳۲, pp. ۱۲۷- ۱۱۴.
- [۷] P. Raj Devasagayam and Cheryl L. Buff . Timothy W. Aurand . Kimberly M. Judson ; "Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? ", Journal of Product & Brand Management , ۱۹/۳ (۲۰۱۰) ۲۱۰-۲۱۷
- [۸] Didier Louis . Cindy Lombart . "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand) ", Journal of Product & Brand Management , ۱۹/۲ (۲۰۱۰) ۱۱۴- ۱۳۰.
- [۹] Andreas Birnik . Anna-Karin Birnik . Jagdish Sheth . "The branding challenges of Asian manufacturing firms" , Business Horizons (۲۰۱۰) ۵۳, ۵۲۳-۵۳۲