

پارادایم های برندسازی:

مبانی فکری، الگوهای رفتاری و تعارضات حرکت ساز

مهدی نجفی سیاهرودی، سید مسلم علوی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، پژوهشگر و مدرس دانشگاه،

pooyannajafi@gmail.com

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، پژوهشگر و مدرس دانشگاه،

alavimoslem@gmail.com

TMBA چکیده:

از زمان طرح مفهوم برند و استفاده از آن به عنوان ابزاری موثر در متمایز نمودن محصولات یک شرکت از سایر شرکتها، هیچ کس حتی آینده پژوهان این حوزه نیز گمان نمی بردند که برندها تبدیل به شخصیت هایی مستقل، فرهنگ پرور و هویت ساز شوند. با گذشت زمان برندها به تدریج در تعامل با محیط، ضمن تاثیرپذیری از محیط بر شاکله های فرهنگ مصرفی جامعه خود اثر گذاشتند و گاه در گذر از فرهنگ مصرفی، فرهنگ کل جامعه را متأثر نموده و به هویت یک جامعه تبدیل شدند. این مفهوم در طول تاریخ تحولات خود با چهار پارادایم اساسی شامل کلاسیک، نوگرا، فرانوگرا و فرافرانوگرا روبرو بوده است که شناخت این پارادایم ها و اینکه برای دنیای رقابتی امروز می بایست کدام پارادایم را چراغ راه شرکت کرد، از اهمیت زیادی برخوردار است. این پارادایم ها در پیشرفته ترین نوع خود با این ایده همراهند که برندها می بایست به جای تحکم بر مصرف کننده، به نجوای آنها (پیش از آنکه فریاد شود) گوش سپرده و صرف آنکه نیازهای آنها را در حالتی متوسط برآورده سازند، نیازهایی را در مشتریان ایجاد کنند که برآورده کردن آنها تنها از عهده آنها بر می آید. در مقاله حاضر با توجه به اهمیت این مسئله سعی شده است مبانی فکری موجود در هر یک از پارادایم ها ارایه

گردد و با بیان مزایای مستتر در پارادایم آخر، شرکتهای داخلی به تغییر سمت و سوی فعلی خود و انجام اقدامات لازم همچون شهروندی مسئول ترغیب شوند.

واژگان کلیدی: پارادایم های برندسازی، کلاسیک، نوگرا، فرانواگرا، فرفرانوگرا

مقدمه:

در گذشته نه چندان دور بسیاری بر این باور بودند که شرکتها می توانند با تحت تسلط در آوردن ذهن مشتریان و شکل دهی الگوهای رفتاری آنان (در آغاز بصورت مستبدانه و در ادامه از طریق انحصار)، برندها را مدیریت نمایند. این دیدگاه مخالفانی نیز داشت؛ به گونه ای که براساس نظر آنها، مشتریان همان مدیران برند هستند و نیازهای آنهاست که مدیریت برند را دستخوش تغییر کرده و شکل خواهد داد. البته این مسئله را نیز می بایست از یک شرکت تا شرکت دیگر و از یک جامعه تا جامعه ای دیگر از مشتریان تمیز داد. به گونه ای که یک شرکت بزرگ، قدرت مدیریت برند بیشتری نسبت به یک شرکت کوچک دارد و مشتریان آگاه و مستقل تر در جوامع توسعه یافته قدرت بیشتری در مدیریت برند در مقایسه با مشتریان کشورهای در حال توسعه یا توسعه نیافته دارند. امروزه این دو نظریه رقیب تازه تری نیز پیدا کرده اند؛ گفتمان فرهنگی میان مشتریان و برندها. رسیدن به این باور که دیگر همچون گذشته نمی توان نظر مشتریان را به خرید یک کالا جلب کرد - و یا حتی فریفت - و یا اینکه با تحکم فرهنگی او را مجبور به خرید یک برند خاص نمود، اعتقاد به پارادایم های نوین مدیریت برند خصوصاً دو پارادایم فرانواگرایی و فرفرانوگرایی را به همراه خواهد داشت. نکته مهمی که در ارتباط با تفاوت میان دو پارادایم یاد شده در حوزه برندسازی و فرهنگ مصرفی وجود دارد آن است که اگر تنها برند به عنوان شنونده ای صرف برای شنیدن نظرات مشتریان در نظر گرفته شود، در چارچوب نظریه فرانواگرایی در حوزه مصرفی قرار خواهد گرفت و طرفین بازی مصرف و ارزش زایی (مصرف کننده و برند) از به راه افتادن گفتمانی سازنده که برای هر دو یادگیری (و به ارمغان خواهد آورد بی نصیب خواهند ماند. این در حالیکه اگر در فرایند برندسازی با رویکردی گفتمان محور (شنیدن نظرات مشتری و طرح پیشنهاد و یا حتی برعکس ارایه پیشنهاد و دریافت نظرات مشتری) نگریسته شود برند می تواند از مزایای متنوع موجود در استراتژی برد- برد بکار گرفته شده خود بهره بردای نموده و دوستی دوسویه و قابل اعتمادی برای مصرف

کنندگان به همراه داشته باشد. البته نباید در تحقق این نظریات خیلی خوش بین بود، چرا که علی رغم نظرات هالت (۲۰۰۴) و سالزر مورلینگ و استرانگراد (۲۰۰۴) مبنی بر آنکه برندها وجه تمایز محصولات محسوب شده و مشتریان به این دلیل برندها را برمی گزینند که به تناسب پیامی که حمل می کنند می توانند پاره ای از پازل هویتی و حتی شخصیتی آنها را بسازد، هنوز در بسیاری از نقاط تجاری جهان، پیام های فرهنگی چندان از سمت مصرف کننده درک نمی شود و یا حداقل مهم جلوه نمی کند و شرکتها عمده تمایز محصول خود را در کیفیت مواد بکار رفته در آن (گریز از پدیده برندسازی و تقید به دوران کلاسیک که در آن نه برندها و نه مشتریان حرفی برای گفتن داشتند و آنچه بیشتر باعث فروش محصول می شد، خود آن محصول بود) می بینند. متأسفانه در فضای داخلی و در ارتباط با پارادایم های برندسازی مسئله مهم دیگری نیز مطرح است که به زعم هرمانسن (۲۰۰۹) تا حد محدودتری نیز در فضای خارجی دیده می شود. این مسئله ماهیتی عمدتاً تحقیقاتی دارد؛ چرا که اگرچه در سالهای اخیر مسایلی همچون ارزش ویژه برند، تصویر برند، هویت برند، وفاداری مشتری به برند و ... مورد توجه محققین داخلی قرار گرفته است، اما در کمتر نوشته علمی تا کنون رابطه مهم برند و فرهنگ و خصوصاً ریشه های پارادایم گونه ای که در ارتباط با فرهنگ مصرفی مصرف کنندگان وجود دارد، مورد بررسی قرار گرفته است. از این رو در این مقاله هدف ارایه پارادایم های مختلف فرهنگ مصرفی و رابطه آن با مبحث مهم برندسازی است. طرح و بررسی این مسایل بصورت تفصیلی تر باعث می شود تا قبل از آنکه محققین ایرانی در باب موضوعات جزئی تر برند به مطالعه بپردازد، ابتدا پارادایم غالب برند در فضای داخلی را شناخته و به تناسب این امر راه کارهای برون رفت از یک پارادایم قدیمی و ورود به پارادایم های جدیدتر را در قالب تحقیقاتی کاربردی ارایه دهند.

بر اساس هدف این مقاله، ابتدا پس از بیان چهار پارادایم برندسازی و تشریح تفصیلی هر یک از آنان (از منظر هالت (۲۰۰۲) به عنوان یکی از صاحب نظرترین اندیشمندان در این حوزه)، به تشابهات این مدل با پارادایم های چهارگانه لورو و کانها (۲۰۰۱) اشاره می شود. نتیجه مباحث یاد شده را نیز می توان در بخش نتیجه گیری مقاله به شیوه شیواتری دنبال نمود. این نتایج در ادامه با برخی پیشنهادات کاربردی برای محققان آتی همراه گردیده اند.

۲. پارادایم برندسازی از منظر کلاسیک ها

۲-۱. برندهای خاموش در برابر مشتریان بی توجه و ساده لوح

در این پارادایم فکری که اغلب به سالهای قبل از دهه ۵۰ میلادی قرن بیستم باز می گردد، استراتژی برند رویکردی از درون به بیرون داشت و استعاره برند چیزی جز سکوت نبود. در این حالت محصول، کانون توجه مدیران بخش بازار بود و برندها در قالب مجموعه ای از لوگوها و نمادهای قانونی شده نقش یک معرف ساکت را بازی می کردند. در واقع شرکتها از برندها تنها به هدف نشان دادن مالکیت خود و مورد حمایت قرار گرفتن از جانب قانون استفاده می کردند و کمتر به مسئله متمایز سازی محصولات خود به تناسب برند مورد استفاده توجه می نمودند (دی چرناتونی و رایلی، ۱۹۹۸، الف و ب). این مسئله در تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا در آن سالها از برند داشته است نیز کاملاً مشخص است. در این میان مصرف کنندگان نیز به مثابه گروهی ساده لوح تصور می شدند که براحتی فریفته می شدند و نیازی به آن نبود که بر آنان حکمی وارد شود یا بر اساس نیاز فرهنگی آنها از برند، برند خاصی ارایه شود و یا حتی فراتر از آنچه گفته شد، گفتمانی با آنها در ارتباط با برندهای ارایه شده راه بیافتد. این مسئله دو دلیل عمده داشت: ۱. عدم احساس نیاز شرکتها به این امر و ۲. بی تفاوتی مشتریان نسبت به این موضوع (مارچند، ۱۹۸۵). نکته دیگر آنکه در این دوران شاخص های عملکردی برند، تنها شاخص های مالی به شمار می رفتند و عوامل مختلفی همچون رضایت مشتری از خرید برند، برقراری ارتباط فرهنگی با مشتری و ... مورد توجه نبود.

۳. پارادایم برندسازی از منظر دیدگاه نوگرایی

۳-۱. مهندسی فرهنگی: برندهای فراکن در برابر مشتریان فرمان بردار و تحکم پذیر

با گذر از نیمه قرن بیستم میلادی، شرکتها و مدیران آنها در باب فعالیتهای برندسازی به نکات تازه ای دست یافتند. در این دوران با افزایش آگاهی مصرف کنندگان - که به نظر می رسد یکی از دلایل اساسی آن ظهور کشورهای نوین صنعتی همچون ژاپن و به تبع آن ورود شرکت های قدرتمند و افزایش رقابت و مبارزه میان غولها بود که در بسیاری مواقع، این شرکتها خود بودند که با مستقیماً به افزایش آگاهی مصرف کنندگان برای تحقق منافعشان تلاش کردند و یا آنکه در جریان مبارزات خود، حساباً مصرف کنندگان را برای کسب اطلاعات افزایش دادند- دیگر مشتریان به سادگی توسط تولید کنندگان و برندهای تحت پوشش آنها جلب نمی شدند. از این رو در طول دهه ۱۹۵۰ به بعد، بازارگردانان به این نتیجه رسیدند که می بایست در پارادایم های برندسازی

خود رویکرد دیگری را در پیش گرفته و مشتریان و الگوهای رفتاری آنان را وارد بازی دیگری نمایند. هدف این رویکرد چیزی جز جا انداختن نام برند جهت کسب مشروعیت، پرستیژ، تمایز و ثبات کاری برای کسب و کار نبود. این برندها به تناسب آگاه نمودن مشتریان نسبت به وجود یک برند و آرایه دستورالعمل های مصرفی به مصرف کنندگان (در آن سالها اغلب هدف شرکتها و برندهای آنها آن بود که الگوهای مصرفی مشتریان را تغییر داده و تحت تسلط خود در آورند) رفتارهای مصرفی مصرف کنندگان را تا حد زیادی تغییر داده بودند. ویژگی کلیدی برند در این دوره آن بود که مدیران فکر می کردند هر چه خود در مورد برندشان می اندیشند، مشتریانانشان نیز به همین گونه فکر می کنند (فرافکنی در عرصه برند). استراتژی برند در این دوره مجدداً در پیچه را از درون به بیرون باز می کرد و استعاره برند به سخنرانی می مانست که تنها حرف خودش را می زد.

پارادایم جدید که از آن تحت عنوان پارادایم نوگرای یاد می شد با دو پیش فرض اساسی حرکت می کرد. انتزاعی اندیشی و مهندسی فرهنگی لیرز (۱۹۹۵) با اشاره به دیدگاه ارنست کالکینز، معتقد است که بر اساس پیش فرضهای نوگرا در برندسازی، شرکتها می بایست برندهای خود را به مثابه نمادی از ایده آل های اجتماعی و اخلاقی به بازار مصرف روانه نمایند. وی در ادامه با اشاره به فنون نوگرای کالکینز در بحث تبلیغات به اهمیت بحث محصولات به عنوان یک نماد فرهنگی اشاره نموده و معتقد است که برندها می بایست نمادهایی از ایده آل های شخص مصرف کننده (همچون آرزوهای خانوادگی شخص مصرف کننده، جایگاه اجتماعی و ...) باشند. هلر (۲۰۰۰) نیز مدعی است که برندها در قالب نمادها، استعاره ها و تمثیل ها می توانند نیازهای فرهنگی، اجتماعی و روانشناختی مصرف کنندگان را برآورده نموده و همان گونه که در این عصر مدنظر فعالیتهای بازارگردانی شرکتها بود، هویت پیشنهادی خود را به دیگران دیکته کنند.

حال سوالی که ممکن است در باب چارچوب فکری این نظریه مطرح شود آن است که برندسازی در عصر نوگرایی به چه معناست و معانی انتزاعی اندیشی و مهندسی فرهنگی حامل چه معانی ای هستند؟ در باب انتزاعی اندیشی باید اذعان نمود که بر پایه این نظریه، آنچه از منظر شرکتها و برندهای تحت پوشش آن فرهنگ مصرفی دانسته می شد به مشتریان تحمیل می گردید و گفتمانی جهت آنکه طرفین بر سر یک فرهنگ مصرفی به توافق برسند وجود نداشت. در واقع استراتژی برند در این دوره مصرفی، استراتژی تحکم، یک کلامی بودن و فرافکن بودن برند بود (آنچه مدیران برند در مورد برند خود می اندیشیدند فرافکنی می کردند و این گونه می اندیشیدند که دیگران نیز همان گونه به برند می اندیشند). مصداق این برداشت فکری را باید در جمله مشهور هنری فورد در قبال آرایه ماشین هایی به رنگ سیاه دانست که وی بر اساس این جمله فکر می کرد، دیگران نیز همچون او

فکر می کنند) بود. از این رو فرهنگ مصرفی برند در عصر نوگرایی در فضایی انتزاعی و در محدوده دفتر مدیرعامل این گونه شرکتها - بدلیل قدرت انحصارگری و یا به عبارتی بهتر دایره محدود تصمیم گیری مصرف کننده و تن در دادن او به دستورات فرهنگی برندها- تصویر سازی و سپس در قالب پیام فرهنگی تحکم آمیزی به مصرف کنندگان ارایه می شد (دی چرناتونی و رایلی، ۱۹۹۸، الف). در واقع شرکتها می کوشیدند بسته های فکری خود را به ذهن مشتریان نیز منتقل کنند و به آنها می آموختند که چگونه مانند آنها بیاندیشند. البته ریشه واژه مهندسی فرهنگی با آنچه در ارتباط با انتزاعی اندیشی فرهنگی مطرح شد، چندان دور از یکدیگر نیست. بر پایه مهندسی فرهنگی، برندها و مدیران آنها اقدام به تعریف و تشریح رفتارهای فرهنگی مطلوب نظر شرکتها (نه مشتریان) کرده بودند و مصرف کنندگان را مجبور کرده بودند تا شیوه زندگی و رفتارهای مصرفی خود را در قالب یک فرهنگ عمومی به صلاحدید فرهنگ پیشنهادی برند (آن گونه که مدیران شرکتها در هویت برند خود اندیشیده بودند (کاپفر، ۱۹۹۲)) تغییر دهند. تعبیر دیگری که از مهندسی فرهنگی به ذهن می رسد آن است که شرکتها با سنگ تراش خود (برند خود)، از موجودیت فرهنگ مصرفی بتی ساخته بودند که نه تنها انعطافی در آن دیده نمی شد، بلکه همگان محکوم به پرستش آن و تقید به رفتارهای تفسیری مفسران (بازارگردانان شرکت) و باورهای بنیادین این بت شده بودند.

در طی آن سالها حتی تبلیغات نیز شیوه ای پدرسالارانه داشت و اغلب تبلیغات نگاهی فرادست و اینکه شرکتها بهتر از مشتریانان می دانستند که یک مصرف کننده می بایست چه چیزی را مصرف کند، داشت. در واقع این پارادایم فکری در برندسازی به گونه ای طراحی شده بود که بر پایه آن فرهنگ مصرف کنندگان به شرکتها اجازه می داد تا همچون یک حاکم فرهنگی، الگوهای خود را بر مصرف کننده تحمیل کند. از طرفی اگرچه در ظاهر پیشنهادات برند در آن سالها رویکردی نصیحت گونه داشت، اما در اصل و اساس خود، ریشه ای از اجبار و تحکم پدرانه در آن دیده می شد. نکته دیگری که در آن سالها خود را نشان می داد، تحقیقات علمی و مطالعات آکادمیکی بود که در آن سالها از این دیدگاه فکری پشتیبانی می کرد. فلائی اشتاین (۱۹۹۰) در نقدی از این موضوع به دیدگاه تیئوریسم و اینکه در آن زمان سعی بر رهبری ترجیحات مشتریان می شد، اشاره می کند و معتقد است که در آن سالها بسیاری از شرکتها سعی می کردند (بر پایه نظریات علمی موجود) در عوض آنکه ترجیحات مشتریان خود را دریابند و بر اساس آن عمل کنند، ترجیحات مشتریان را به نحوی که خود می خواهند شکل دهند و از این طریق برندی با فرهنگی فراگیر، غیر قابل انعطاف و برای همیشه به مصرف کنندگان ارایه دهند. هاروویتز (۱۹۹۸) با نگاهی به موسسه تبلیغاتی دیچر و دیگران، به این موضع اشاره می کند که این

موسسه توانسته بود در آن سالها شرکتهای بزرگ را مجاب کند که می تواند از نظر روانشناختی و ارایه برخی نمادهای مصرفی، در بخش ناآگاه مصرف کننده نفوذ کرده (شیوه برندسازی فرویدی) و از برندهای آنها آهن ربایی بسازد که مصرف کنندگان با هر فرهنگی را به سمت خود جذب نماید. در آن دوران وجود این گونه طرز فکرها در کنار یکدیگر باعث شده بود تا عملکرد برندها بر اساس قدرت فرهنگ سازی در مشتریان، شاخص های مالی و میزانی که سیمای برند مشابه با هویت برند باشد، محاسبه شود.

رویداد دیگری که در عصر نوگرایی می توان به کرات مشاهده نمود، سر سپردن مصرف کنندگان به بندگی حاکمان فرهنگی است. در این دوران علی رغم آنکه برخی از مصرف کنندگان قدرت خرید مناسبی داشتند، اما حق انتخاب کالاهای برند گذاری شده بسیار محدود بود. در این میان بروز پدیده ای به نام "شهرنشینی" و اینکه تنها در صورتی فرد به عنوان یک شهرنشین شناخته می شد که الگوهای مصرفی خاصی را از خود نشان دهد (باریتر، ۱۹۸۹)، مزیدی بر علت شد و دامنه وابستگی فرهنگی مشتریان به برندهای ملی و فرهنگ های ارایه شده از طرف آنان گسترش یافت (هالت، ۲۰۰۲). اختراع ابررسانه ای همچون تلویزیون در اوایل دهه ۵۰ و افزایش قدرت ارسال پیام های مختلف از طرف برندها (فاکس، ۱۹۸۴) به متولیان امر تبلیغ این فرصت را داد که سیطره فرهنگی خود را در این شرایط (تمرکزگرایی در فرهنگ های مصرفی) بیشتر نموده و رفتارهای شهروندی و حتی فرهنگی مصرف کنندگان را نیز تعیین نمایند. در نهایت در دل این پارادایم به دلایل مختلفی همچون عدم توجه به نقش مصرف کنندگان در مدیریت برند، همسان سازی اجباری در فرهنگ مصرفی، عدم انطباق فرهنگ برند شرکتهای پادفرهنگ های شکل گرفته مصرفی در دل جوامع مصرفی (کاهش توان یادگیری فرهنگی برای فرهنگ شرکتهای) و ... پادفرهنگ هایی شکل گرفت که نتیجه برآیند آنها پارادایمی جدید تر تحت عنوان پارادایم فرانوغرایی متولد گردید.

۴. پارادایم برندسازی از دیدگاه فرانوغرایی

۴-۱. برندهای انطباقی در برابر مشتریان آزادی خواه

میراث عصر نوگرایی چیزی غیر از تمرکزگرایی در فرهنگ مصرفی و تحت سیطره درآوردن مصرف کنندگان به انجام یک سری رفتارهای فرهنگی خاص نبود. اما این روند همیشگی نبود و آهسته آهسته جنبشهای مخالف فرهنگی با آگاه تر شدن مصرف کنندگان نسبت به تحکیم گری برندهای شناخته شده آن زمان، پادفرهنگ های

مختلف خود را عرضه کردند. مصرف کنندگان دیگر همچون گذشته ساده لوحانی نبودند که برندها بتوانند آنها را فریب دهند و با شکل دهی رفتارشان از آنها یک عروسک خیمه شب بازی بسازند. از این رو بازارگردانان نیز به تدریج دریافته‌اند که عصر مهندسی فرهنگی (با نگاهی از درون به بیرون) به پایان عمر خود رسیده است و می‌بایست بپذیرند که مصرف کنندگان تا حد زیادی تعیین کننده نوع فرهنگ مصرفی خود بوده و هر چه زمان می‌گذرد بیشتر در پی جستجوی ارزشهای خودساخته در فرهنگ مصرفیشان هستند. از این رو در عصر فرانوگرا، مصرف کنندگان تنها با الگوی رفتاری پیشنهادی شرکتها حرکت نمی‌کردند و عوامل دیگری در این رفتار نقش بازی می‌کرد. استراتژی برند در این عصر دچار تحولات گسترده‌ای شد به گونه‌ای که رویکرد برند شرکتها به رویکرد از بیرون به درون تغییر کرد و استعاره برند به یک شنونده که گوش هایش برای شنیدن نیازهای مشتریان آماده بود، تبدیل شد.

۴-۲. فرانوگرایی راهی جهت بروز خودمختاری فردی در فرهنگ مصرفی

پیش از آنکه مطالبی در مورد پارادایم فرانوگرا و دیدگاه برند به عنوان یک برند انطباقی مطرح گردد، لازم است که نکاتی نیز در مورد نظریه فرانوگرا و الگوهای مصرفی آن مطرح گردد. این نظریه، خصوصاً از بعد مصرفی و رفتارهای فرهنگی مربوط به آن از دهه ۱۹۶۰ میلادی و با انقلابی فرهنگی (که حالت (۲۰۰۲) به آن اعتقاد دارد) مطرح گردید. در طول این سالها رفتارهای مصرفی خصوصاً در حوزه موسیقی، تئاتر، فیلم، هنر ترسیمی، روابط جنسی، پوشش، معماری و ... چهره‌ای دیگر به خود گرفت و انقلابی فرهنگی که در پی آزاد سازی فرد از قید و بندهای فرهنگی برندهای ملی موجود در بازار بود، به وقوع پیوست. دیک اشتاین (۱۹۹۷) معتقد است که در این سالها مصرف کنندگان با آزادی بیشتری، خود واقعی خود را در مصرف نشان می‌دادند و سعی می‌کردند اصالت واقعی خود را از طریق انتخابهای خودمختارانه و فارغ از هر گونه دستور فرهنگی از طرف حاکمان فرهنگی نشان دهند. از سوی دیگر در این سالها مصرف کنندگان ارزش برند را وابسته به فعالیت‌های بازارگردانی شرکتها نمی‌دانستند و همان گونه که فرهنگ مصرفی فرانوگرا مدعی آن بود، برندها زمانی از منظر اجتماعی با ارزش پنداشته می‌شدند که مضامین فرهنگی مورد نظر مصرف کنندگان (نه حاکمان فرهنگی) از طریق کالاهای برند گذاری شده به آنان ارایه شود. از این رو در حالیکه فرهنگ مصرفی نوگرا ارزشهایی که یک مشتری از خرید برند می‌بایست کسب کند را از پیش مشخص می‌نمود (آنها به انتخاب مقتدران فرهنگی نه مصرف کننده)، اما در فرهنگ مصرفی فرانوگرا گوش دادن به نیازهای فرهنگی مشتریان و

ارسال پیامهای فرهنگی مناسب با این امر (متناسب با فرهنگ مصرفی مصرف کننده نه آنچه حاکمان فرهنگی در پی ارایه آن بودند)، فعالیتی بایسته و ارزشمند محسوب می گردید و بر ارزش برند شرکتها می افزود.

در طول سالهای دهه ۱۹۷۰، هویت های خود مختار مصرف کنندگان در قالب جوامع مصرفی بزرگتری خود را نشان داد. این جوامع علاوه بر پشتیبانی از مصرف کنندگان در برابر فرهنگ های مصرفی دیگر، به آزادی مصرفی مصرف کنندگان احترام می گذاشت (البته اینکه آیا این جوامع در بلندمدت خود به یک حاکم مقتدر فرهنگی تبدیل می شوند و گروه های مرجع موجود در آنان، ارزشهای فرهنگی مورد نظر خود را بر آنها دیکته می کنند یا خیر؟ جای بحث است). در بحث جامعه برند خصوصا از منظر نظریات فرانوگرا و نوگرا تفاوت های عدیده ای وجود دارد؛ چرا که عامل شکل گیری این گونه جوامع در عصر نوگرایی بیشتر ماهیتی اجباری داشت و حتی افراد در انتخاب جامعه مصرفی خود نیز چندان آزادی نداشتند، اما این مسئله در مورد جامعه فرانوگرا و دایره آزادی فرد تا حد زیادی متفاوت بوده و آزادی مصرف کننده در انتخاب یک جامعه و حتی چندین جامعه برای چندین الگوی مصرفی خود بیشتر است. نظریه پردازانی همچون تامسون و دیانی (۱۹۹۷) و تامسون و دیگران (۱۹۹۴) بر اساس نظرات پاسخ دهندگان خود معتقدند که در عصر فرانوگرایی، مصرف کنندگان، بازارگردانان شرکتها را به مثابه مهندسانی می دیدند که در پی طراحی مدل فرهنگ مصرفی آنان بوده اند. پاسخ دهندگان تحقیق تامسون، خود را مصرف کنندگانی باهوش می دیدند که به راحتی می توانستند مدیران برند را از عرصه فرهنگ سازی کنار زده و خود در مقام یک عامل فرهنگ ساز عمل نمایند. نکته دیگر آنکه در این عصر بسیاری از برندهای منعطف سعی نمودند با اعمال انقلابی درونی از نظر فرهنگی، خود را با نیازهای متنوع فرهنگی عصر فرانوگرا مطابقت داده و از این طریق به مشتریان اجازه دهند تا تجربیات تازه فرهنگی خود را از طریق آنها به منته ظهور رسانند.

آنچه عصر فرانوگرا و فرهنگ مصرفی آن دنبال می کرد، چیزی جز گریز از تحکم فرهنگی و آزادی در آنچه که از آن به عنوان اصالت جویی انسانی و متعلقات آن قلمداد می شد، نبود. فرنک (۱۹۹۷) با نگاهی به این مسئله معتقد است که فرانوگرایی با خود فرصت هایی ایجاد می کرد که تنها شرکتهای باهوش از آن استفاده می بردند. از این رو دیگر زمان آنکه برندها به تحکم فرهنگی خود ادامه داده و هر آنچه که خود می خواهند را به دیگران تحمیل کنند، گذشته بود. برندها می بایست به اصل آزادی هستی شناسانه انسان احترام می گذاشتند و در ارسال پیام های فرهنگی می بایست پیام هایی را ارسال می کردند که با این اصل سازگاری داشته باشد.

در اواخر عصر نوگرایی، پادفرهنگ های شکل گرفته، شرکتها را دشمن آزادی خواهی و مانعی در برابر اصالت جویی حقیقی مصرف کنندگان می دانستند. این شرکتها دو راه بیشتر پیش رو نداشتند. یا آنکه به تحکم فرهنگی خود ادامه داده و گروهی از مصرف کنندگان تحکم پذیر را نشانه روند و یا آنکه همچون اختاپوسی ملون، رنگ فرهنگ جدید را به سر و روی فرهنگ خود پاشیده و از منظر مشتریان به شکل یک پادآمیزه (چیزی که در ادبیات نگارشی ایرانی با مثالهایی همچون اشک تمساح یا دلسوزی جلاد همراه بوده است) دیده شوند. البته در این میان شرکتهایی نیز بودند که با زیرکی هر چه تمام تر، مبانی فرهنگی خود را آشکارا بیان ننموده و سعی کردند تا برند خود را همچون تابلویی سپید به مصرف کنندگان ارایه دهند و سپس در گفتمانی خارج از هر گونه تحکم و فرمان رانی، رنگ های دلخواه مصرف کنندگان و ذینفعان را در هم آمیزند (این شرکتها از همان زمان وارد پارادایم فرانوگرایی شده بودند).

هالت (۲۰۰۲) در این ارتباط معتقد است که اگر برندها به عنوان منابع و مآخذ فرهنگی و نه به عنوان طرحی جامع در ارایه فرهنگ دلخواه (آنهم بصورتی دستوری و انحصاری) ارایه شوند، برند در عصر فرانوگرا ارزش بیشتری از منظر مصرف کننده خواهند داشت. این مسئله باعث می شود تا مصرف کننده بتواند بر اساس خود واقعی خویش، اقدام به انتخاب یک برند خاص به عنوان مرجع فرهنگی نموده و بر اساس کاوش هایی که در این مرجع می نماید، تصویر فرهنگی آزادانه ای از برند ارایه دهد. ویژگی مهم دیگر جهت آنکه برند بتواند به عنوان یک مرجع فرهنگی برای مصرف کنندگان نقش آفرینی کند، "بی طرفی" است. این بی طرفی زمانی از منظر مصرف کنندگان درک و پذیرفته می شوند که گروهی از مصرف کنندگان دیگر (نه به عنوان ابزاری تحکم آمیز و حرکتی فریبنده از طرف شرکتها)، از نظر درونی و با انگیزه ای که خود واقعی آنها (نه خود مد نظر شرکتها) عامل آن است، پیام های فرهنگی برند را منتقل نموده باشند. باید در نظر داشت که دلیل پنداشت مصرف کننده از غرض ورزی برندهای عصر نوگرا را باید در پشتیبانی مدیران این گونه برندها و شرکتهای بالاسریشان در قبال اشاعه برخی فرهنگ های مصرفی خاص و البته سودآور برای شرکتهای آن دوران مشاهده نمود.

۴-۳. نمادهای عصر فرانوگرا در ارتباط با برند

هالت (۲۰۰۲) این گونه نمادها را در چهار قالب متفاوت ارایه می نماید. وی معتقد است که نمادهای فرانوگرا در حوزه فرهنگ مصرف از یک سو تحت تاثیر فرهنگ مصرفی انسان دهه ۷۰ به بعد (که البته این مسئله در اوایل هزاره سوم شدت بیشتری به خود می گیرد) قرار داشته و از سوی دیگر متناسب با اصل آزادی اندیشی و حق انتخاب متنوع برای مصرف کنندگان خود را نشان می دهند. این نمادها در ادامه به تفکیک ارایه شده اند:

۱-۳-۴. نقاب شخصیتی کنایه آمیز و منعطف برند: در قالب این نماد، برند در قالب انجام تبلیغاتی کنایه آمیز با ماهیتی غیردستوری و اینکه به روشنی پرچم فرهنگ خاصی را بالای سر خود نمی برد، به بازار معرفی گردیده و از سوی دیگر در جوامع مختلف با فرهنگ های مختلف (مثلاً در یک کشور با خرده فرهنگ های مختلف قومیتی و یا اجتماعی) رویکردی انطباقی را مد نظر قرار می دهد. این رویکرد انطباقی در حوزه تبلیغات با ارایه تبلیغاتی دوستانه (آن نوع دوستی ای که تابع دستورات مشتریان باشد و نه آنکه با آنها به بحث و گفتگو بپردازد) و نه پدرسالارانه از طرف شرکتها به مصرف کنندگان ادامه یافته و نقش برندها از یک پدر مقتدر به یک دوست مطیع تغییر یافته است. اینکه چرا مصرف کنندگان فرانوگرا علاقه ای به شنیدن نصیحت ندارند، خود جای بحث زیادی دارد. شاید بتوان احساس برابری در میزان تجربه، تنوع گسترده در سبک زندگی مصرف کنندگان فعلی و پیشتازی مصرف کنندگان در تعریف سبکهای جدید مصرف نسبت به بنگاههای تجاری از جمله دلایل این مسئله باشد. در این عصر ویژگی منعطف یاد شده در ارتباط میان مصرف کننده و برند باعث شکل گیری فرهنگی مبتنی بر احترام شد و به مصرف کننده این اجازه را داد تا از یک سو با آزادی عمل بیشتری تصمیم گرفته و از سوی دیگر با برند به عنوان یک دوست صمیمی که اغلب مطیع در برابر نیازها، سلايق و ترجیحات دوست خود است، برخورد نماید.

۲-۳-۴. کانون ها و جوامع فرهنگی: نماد دیگر مصرف در عصر فرانوگرایی با گره خوردن برندها به جوامع جدید فرهنگی مصرف کنندگان و فرهنگ پذیری برندها از این گونه جوامع، به منته ظهور می رسد. این جوامع پیوستار گسترده ای از جوامع هنری و مد، خرده فرهنگ های قومی، جوامع حرفه ای ها و جوامع مصرفی را شامل می گردد. برندهایی که در دل این جوامع جایی پیدا کنند می توانند با کسب مشروعیت بیشتر از نگاه سایرین به عنوان یک عضو اجتماعی در آمده و اعتماد مشتریان را در قبال آنکه محصولاتی متناسب با نیازهای فرهنگی آنان توسط این برند ارایه می شود را جلب می کنند. هنر برندها در این عصر آن است که با پوشیدن لباس جامعه فرهنگی و تقید به ارزشهای درونی آن، از دید اعضای آن جامعه به عنوان یک عضو درونی قلمداد شده و از بروز هر گونه ابهام و تعارضی در ذهن اعضای آن جامعه (که قاعداً بر اساس قانون بخش بندی بازار

می‌بایست، جامعه‌ای بزرگ، سودآور و در دسترس باشد) جلوگیری نمایند. از این رو بسیاری از شرکت‌های بزرگ در عصر فرانوگراسعی می‌نمایند با گره زدن ریشه‌های فرهنگی خود به فرهنگ مصرفی جوامع مصرفی یاد شده، برای برند خود کسب مشروعیت نموده و با ورود برند خود به این گونه جوامع سیر حرکتی جامعه مصرفی را به نفع خود تغییر دهند. البته این مسئله تا زمانی که اعضای جامعه این رفتار برند را محدودیتی بر رفتارهای مصرفی خود ندانند با مقاومتی روبرو نشده و در صورتی که این رفتار ادامه پیدا کند منجر به تشکیل پادخرده فرهنگ‌های درون جامعه مصرفی و حتی فروپاشی آن جامعه می‌شود.

۳-۳-۴. زندگی روزمره: در دنیای فرانوگرایی، فرهنگ اصیل مصرف را نمی‌توان محصول نظرات متخصصین فرهنگ دانست. این فرهنگ بیشتر محصول رفتارهای هرروزه مردم در هنگام خرید بوده و فرهنگ اصیل مصرف را باید در خیابانهای شهرها جستجو نمود. در واقع این مصرف کنندگان هستند که فرهنگ برند را می‌سازند و نه آنکه شرکتها فرهنگ برندها را بسازند. آنچه مشخص است در مقایسه با عصر نوگرایی زندگی روزمره مردم تنها به یک شکل واحد و تحت تاثیر فرهنگ مصرفی یکسانی خود را نشان نمی‌دهد و بسیاری از تبلیغات امروز بر خلاف عصر نوگرا که بر همسانی رفتاری مردم صحه گذاشته‌اند، اقدام به تفکیک فرهنگ‌های مصرفی و تناسب برند مورد تبلیغ با سبک‌های مختلف مصرفی مصرف کنندگان نموده‌اند.

۴-۳-۴. برندسازی زیر پوستی: آنچه در این نماد از عصر فرانوگرایی دیده می‌شود، تلاش شرکت‌هایی است که درصددند با کسب مشروعیت از طریق گروه‌های مرجع اجتماعی و بدون آنکه ماهیت واقعی تبلیغ خود را فاش نمایند، برند مصرفی خاصی را در جوامع مصرفی جا بیاورند. این گونه اقدامات می‌تواند در قالب دیده شدن یک برند در یک فیلم سینمایی (که برای جامعه مصرفی خاصی به نمایش درآمده است)، در یک گالری نقاشی که مصرف کنندگان خاص خود را دارد، بر کلاه یک تنیسور که گروه طرفداران خاص خود را دارد و یا حتی بر روی لباس یک رهگذر عادی در خیابان موضوعیت پیدا نمایند. البته اینکه تا چه حد این مسئله با پیش فرض‌های عصر فرانوگرایی مشترک است، جای بحث و تردید است.

۵. عصر فرا فرانوگراها: مشتری به عنوان یک هنرمند و شرکتها به عنوان یک شهروند

۵-۱. برندهای ارتباط محور در گفتمانی سازنده با مشتریان آگاه

با افزایش رقابت میان شرکتهای عصر فرانوگرا و تلاش مستمر آنان جهت هم‌رنگی با نیازها و سلاقی مصرفی مصرف‌کنندگان، ادعای این گونه شرکتهای مبنی بر آنکه مشتریان در انتخاب برند آنها آزادند بیشتر شده است. این در حالی است که بعضاً با هویدا شدن تلاش‌های پنهان این گونه شرکتهای (مثلاً از طریق برندسازی زیرپوستی) مشتریان دیگر احساس آزادی چندانی در خرید برندهای نمی‌بینند. از این رو آنچه روزی در دهه ۱۹۵۰ گریبان‌نگاه‌ها را در مورد حرکتهای تحکیم‌آمیز فرهنگی گرفته بود، امروزه به نقدی مبدل شده است که ادعاهای آزادی‌بخش برندهای مختلف فرانوگرا را زیر سوال می‌برد.

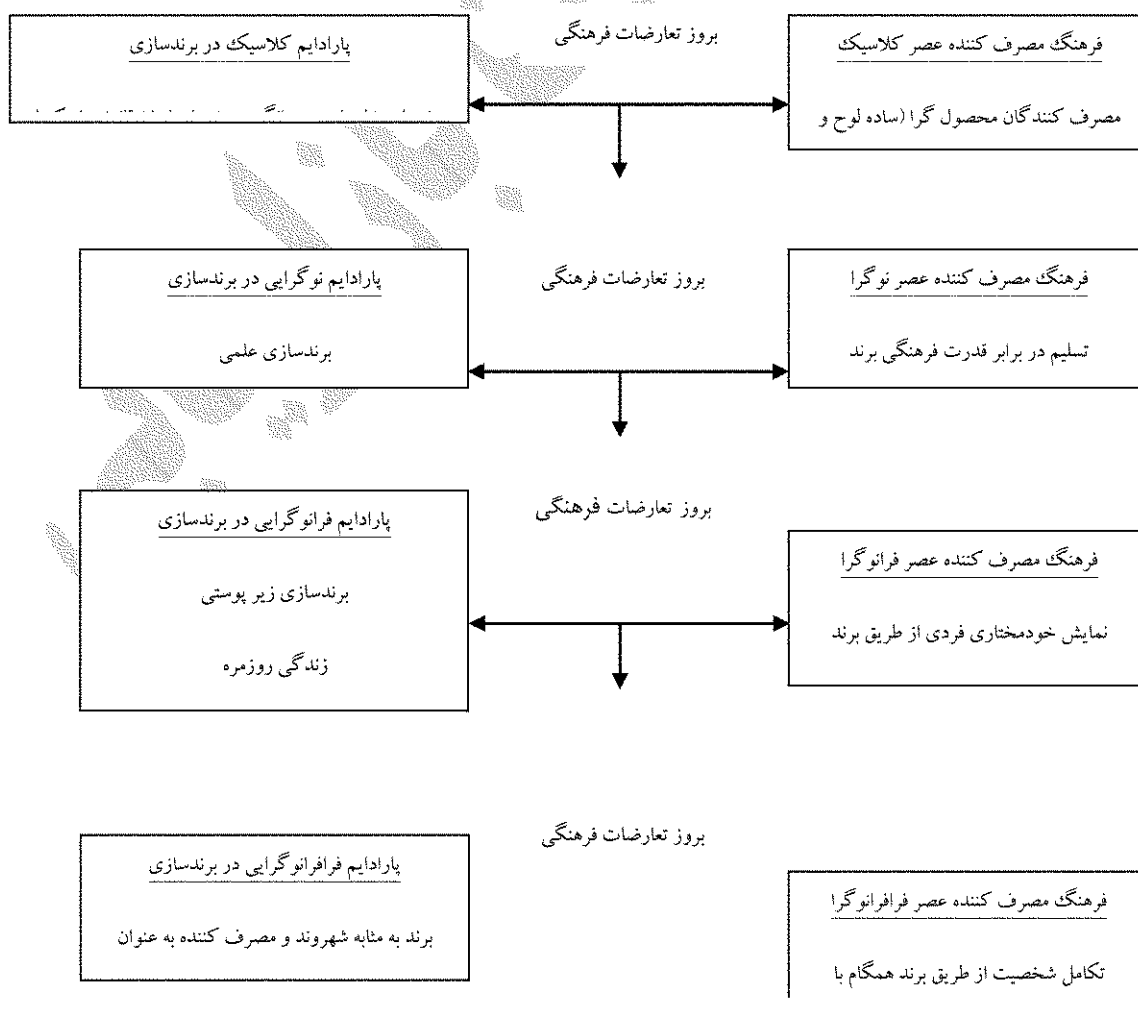
در دهه پیش‌رو که به پیش‌بینی بسیاری از صاحب‌نظران همچون هالت (۲۰۰۲) و هدینگ و دیگران (۲۰۰۹)، عصر فرانوگرایی نامیده می‌شود، به دلیل قدرت فزاینده اینترنت در افشاگری‌های لحظه‌ای اطلاعات، شرکتهای دیگر نمی‌توانند هویت واقعی خود را پشت نقابهای شخصیتی برندهایشان پنهان نموده و با ارایه تبلیغاتی فریبنده، به منافع شخصی خود بیاندیشند. این مسئله باعث شده است تا هر روزه بر آگاهی مشتریان از حقوق آنها افزوده شده و به سادگی ادعاهای آزادی‌بخش برندهای مصرف‌کنندگان مورد پذیرش واقع نگردد. از سوی دیگر اینکه مصرف‌کنندگان برندها را بیشتر بنده شرکتهای سودطلب خود می‌دانند تا آنکه دوستی که آزادی را برای آنها به ارمغان آورد، بیشتر بر آتش پادفرهنگ‌های نوپا افزوده است. این پادفرهنگ‌ها، برندها را اغواگرانی می‌پندارند که نقابی فریبکارانه بر صورت زده و هدفی جز پنهان کردن بی تفاوتی شرکتهای نسبت به مسوولیت‌های اجتماعی و شهروندی خود ندارند. هالت (۲۰۰۲) معتقد است که این دروغ‌گویی زمانی که برند در فضای بین‌المللی و جایی که رفتار مدیران شرکت و وعده‌های برند به یک اندازه دیده نمی‌شود، بیشتر نیز می‌شود. به هر حال آنچه مشخص است، دلیل عدم مقبولیت برندهای عصر فرانوگرا را نباید در تحمیل نظرات این گونه برندها بر مصرف‌کننده دید، بلکه دلیل آن است که از منظر مصرف‌کنندگان این گونه برندها به نقابی تبدیل شده‌اند که پشت آن شرکتهای از بسیاری از مسوولیت‌های شهروندی و اجتماعی خود گریزان بوده‌اند.

نتیجه آنکه در عصر فرانوگرایی آنچه از منظر مصرف‌کننده اهمیت‌ی تازه پیدا نموده است، مسئله مسوولیت‌پذیری برند و عمل کردن همچون یک شهروند صادق و نیکخواه است. برندهایی که از منظر مصرف‌کنندگان به عنوان یک شهروند قابل اعتماد (برندی که در کنار آنها باشد نه تحت تسلط آنها و مسلط بر آنها) پذیرفته می‌شوند می‌توانند حامل هویت فردی فرد مصرف‌کننده بوده و همچون یک الگوی فرهنگی (که البته تحکمی در آن دیده نمی‌شود) عمل نمایند. نکته دیگر در این عصر آن است که برندهای این عصر همچون برندهای عصر فرانوگرا خالی از هر گونه ایده و اعتقادی برای مصرف‌کننده نیستند. این برندها دارای نظراتی هستند که

همچون یک شهروند و در گفتمانی پویا و همه روزه، علاوه بر طرح نظرات خود (بر خلاف برندهای عصر فرانوگرا: بدلیل طرح عقاید و بر خلاف عصر نوگرا: بدلیل عدم تحکم و زورگویی فرهنگی) نظرات مصرف کننده را نیز در خود لحاظ نموده و واقعیت گفتاری و رفتاری آن فاصله چندانی از یکدیگر ندارد. استراتژی برند در این عصر رویکرد متفاوت دیگری را تجربه می کند. این رویکرد در قالب استعاره گفتمان شرکت و مشتری، استراتژی خود را شامل هر دو نوع استراتژی (از بیرون به درون و از درون به بیرون) دانسته و در شرایط مناسب و به تناسب نتایجی که در هر گفتمان حاصل می گردد از این دو استراتژی استفاده می نماید.

۶. تضادهای حرکت ساز: از کلاسیک تا فرافرانوگرایی

حال با توجه به دلایل متنوعی که در بخش های پیشین در باب حرکت از عصر کلاسیک تا عصر فرافرانوگرا در حوزه برند یاد شد، این تضادها بصورتی خلاصه تر برای هر یک از پارادایم های برندسازی در شکل شماره ۱ ارایه شده است.





؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

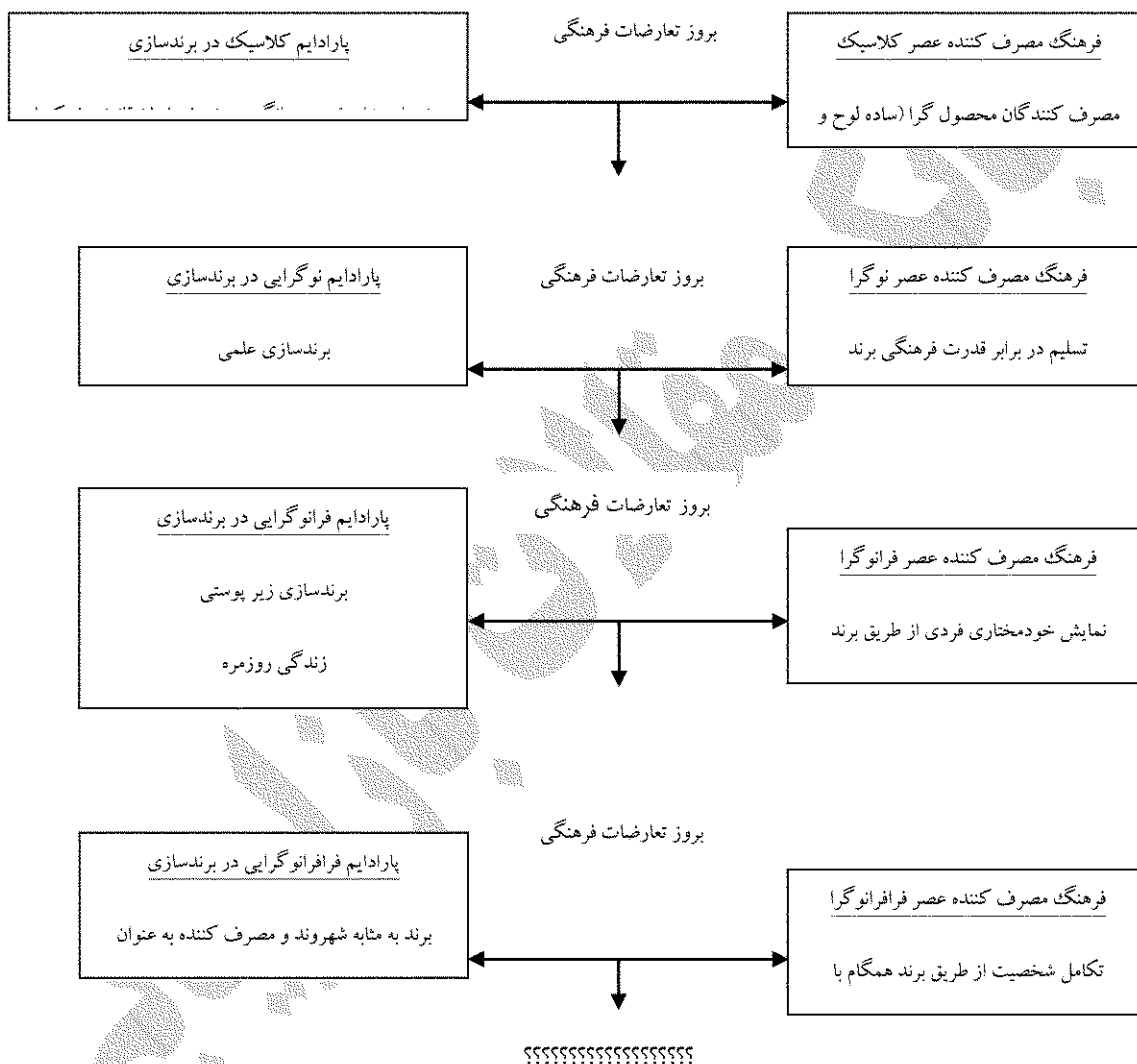
شکل ۱. تضادهای فرهنگی به تناسب گذار از پارادایم های مختلف برند، با اضافاتی در مدل هالت (۲۰۰۲)

نکته مهم در این شکل آن است که با پیشرفت فرهنگ مصرفی مصرف کنندگان و الگوهای برندسازی شرکتها، در هر دوره پادفرهنگ هایی شرکت خواهد گرفت که زمینه حرکت به عصر بعدی از پارادایم های برندسازی و فرهنگ مصرفی را ایجاد می نماید. البته این جنبشهای فرهنگی همیشه با اثرات مناسبی همراه نبوده و همان گونه که در ارتباط با حرکت از عصر کلاسیک به نوگرا مشاهده می شود، جنبش فرهنگی مصرف کنندگان نتیجه معکوس برای آنها داشته است. مسئله مهم دیگر در این شکل مدت زمان به طول انجامیدن هر حرکت و سیر حرکتی (مثلاً از بالا به پایین و یا تغییر مداوم فرهنگ مصرفی میان دو دوره) دوره های یاد شده است که به تناسب دیدگاه مدیران عالی شرکتها، دولتمردان، رقابت، مشتریان و هوش فرهنگی آنان و ... دستخوش تغییر خواهد گردید.

۷. مدل لورو و کانها (۲۰۰۱) و ارتباط آن با چهار پارادایم برندسازی یاد شده

در شکل شماره ۲ که با جرح و تعدیل در مدل چهار پارادایمی (لورو و کانها، ۲۰۰۱) ترسیم شده است، سعی شده است تا حد امکان تشابهات این دو چارچوب (هالت، ۲۰۰۲) و (لورو و کانها، ۲۰۰۱) ارایه گردد. در مدل لورو و کانها (۲۰۰۱) همان گونه که مشخص است، دو بعد برند محوری و مشتری محوری، مدل را به چهار

پارادایم تطبیقی، محصول گرا، فرافکن و ارتباطی تقسیم می نماید. در بعد برند محوری میزان توجه شرکت به مسئله مهم برندسازی مورد بررسی قرار گرفته و عمده نگاه مدیران نگاهی از درون به بیرون می باشد. این در حالیست که در بعد مشتری محوری، میزان توجه شرکت به نیازهای مشتری مورد بررسی قرار گرفته و عمده نگاه مدیران نگاهی از بیرون به درون می باشد.



شکل ۱. تضادهای فرهنگی به تناسب گذار از پارادایم های مختلف برند، با اضافاتی در مدل حالت (۲۰۰۲)

در بعد پارادایم محصول گرا، برند بدلیل ماهیت تک بعدی خود در برآورده نمودن نیازهای مشتریان، عمده توجه خود را بر یک سری ویژگی های محصول و نه برند قرار می دهد، که این امر شکست آن را در صورت قرار گرفتن در یک بازار رقابتی رقم خواهد زد. در این حالت برند به فردی می ماند که علی رغم لال بودن، کر نیز می باشد. این بدان معناست که برند در دنیای بسته و گاه سرگردان خود، نه تنها خواست و صدای مشتریان را نمی شنود که حتی خود نیز ادعا یا ایده ای برای طرح ندارد. در این حالت بیشترین صدمات ممکن بر برند وارد شده و وفاداری برند تا حد وفاداری مشتریان بی برنامه در خرید کاهش می یابد. این پارادایم عمدتاً با ویژگی های پارادایم کلاسیک هالت (۲۰۰۲) مشابهت داشته و عمدتاً برند در این حالت محکوم به پذیرش نتایج حاصل از بکارگیری استراتژی باخت-باخت می شود.

در بعد پارادایم تطبیقی، اگرچه برند سعی می کند با پذیرش رویکردی چندبعدی در بررسی و پاسخ گویی به نیازهای مشتریان عمل نماید، اما این معضل وجود دارد که برند به شنونده ای صرف تبدیل شده و به رنگ نیازهای گاه نامناسب (مثلاً اجناس با کیفیتی پایین تر به دلیل قیمت پایین تر) در آید. در واقع در این حالت برند به فردی می ماند که علی رغم لال بودن، کر نیست. این پارادایم عمدتاً با ویژگی های پارادایم فرانوگرای هالت (۲۰۰۲) مشابهت داشته و عمدتاً برند در این حالت محکوم به پذیرش نتایج حاصل از بکارگیری استراتژی باخت-برد می شود (باخت برند و برد مشتری).

در بعد پارادایم فرافکن، برند مجدداً بدلیل ماهیت تک بعدی خود در برآورده نمودن نیازهای مشتریان، با آنکه عمده توجه خود را بر یک سری ویژگی های برند قرار می دهد اما به مانند حاکمی فرهنگی عمل می کند که معتقد است همگان همچون او در مورد برند می اندیشند. برند در این حالت به گفته های دیگران اهمیتی نمی دهد و به فردی می ماند که علی رغم کر بودن، خود را متکلم بلامنازعی می داند. برند در این حالت بدلیل ماهیت انحصارگری خود، استراتژی برد-باخت (برد برند و باخت مشتری) را مد نظر قرار می دهد. این تفکر برند اگرچه می تواند برای آن منافع کوتاه مدت - گاه میان مدتی - را به همراه داشته باشد اما به سبب افزایش سطح آگاهی مشتریان که پیامد ایجاد بازارهای رقابت کامل است، منفعتی را در بلند مدت نخواهد داشت. ضمن آنکه تصویری را که مشتری از سابقه تحکمی و منفعت جویی برند در ذهن خود می سازد، تا مدتهای مدیدی باقی می ماند و برند را در بلند مدت در دستیابی به منافع آن باز می دارد. در اینجا باز هم برند می باید در پی بازسازی و جستجوی مشتریان ناآگاه از سابقه خود باشد که البته هزینه های بی شماری را بر برند مترتب خواهد نمود. این پارادایم عمدتاً با ویژگی های پارادایم نوگرای هالت (۲۰۰۲) مشابهت دارد.

در بعد پارادایم ارتباطی، به عنوان تازه ترین و مناسب ترین پارادایم های برند، سعی می شود بدلیل رویکرد چندبعدی برند در بررسی و پاسخ گویی به نیازهای مشتریان، علاوه بر آنکه برند به شنونده ای اثربخش برای مشتری تبدیل شود، پیشنهادات مناسبی نیز به وی ارائه دهد (البته در قالب یک گفتمان آزاد و سازنده) و از این رو استراتژی برد- برد را مد نظر قرار دهد. در این حالت برند به فردی می ماند که علاوه بر شنوا بودن، متکلم نیز می باشد. این پارادایم عمدتاً با ویژگی های پارادایم فرافرانوگرای حالت (۲۰۰۲) مشابهت دارد. از طرف دیگر ویژگی های انسانی برند بر اساس چهار پارادایم یاد شده را می توان در قالب جدول ۱ بعد به وضوح نشان داد. همان گونه که مشخص است تنها در یکی از حالات پارادایمی (پارادایم ارتباطی از نظر لورو و کانه (۲۰۰۱) و پارادایم فرافرانوگرایی (هالت، ۲۰۰۲)) شخصیت سالمی را برای برند می توان متصور بود.

جدول ۱. تأثیرات هر یک از چهار پارادایم یاد شده بر شخصیت برند			
قدرت شنوایی بالای برند	شنوا و متکلم فرافرانوگرا (ارتباطی)	شنوا اما لال فرانوگرا (تطبیقی)	مشتری محوری بیشتر
قدرت شنوایی پایین برند	ناشنوا و متکلم نوگرا (فرا فکن)	ناشنوا و لال کلاسیک (محصول گرا)	مشتری محوری کمتر
قدرت تکلم بالای برند	قدرت تکلم پایین برند		

۸ بحث و نتیجه گیری

مفهوم برند به عنوان یکی از مهمترین جنبه های بازاریابی امروز، دوران پر از تحولی را در طول ۱۰۰ سال گذشته طی کرده است. همان گونه که پیش تر بیان گردید تا قبل از دهه ۵۰ میلادی، برندها هنوز به عنوان یک اصل اساسی در بازار شناخته نمی شدند اما با وقوع انقلاب صنعتی همه چیز تغییر کرد و شرکتهایی که تنها تولید کننده بازار در یک رقم محصولی بودند، به حاکمان مستبدی تبدیل شدند که برای مشتریان خود هیچ حقی جز خریدن کالاهای خود متصور نبودند. در پاسخ به این حکمرانی فرهنگی – که الگوی مصرفی مشتریان را نشانه گرفته بود- پاد فرهنگ هایی شکل گرفت که نهایتاً در پیامد شورش مصرف کنندگان (آن گونه که هالت،

۲۰۰۲ معتقد است)، برندها مجبور به قبول نظرات گروه های مصرفی خود شدند. البته این تعهد شرکتها چندان واقعی نبود و مشخص گردید که در پشت این اقدامات بیشتر از آنکه شرکتها به رضایتمندی مشتریان بیاندیشند، به سودآوری خود فکر می کرده اند. در پیامد این رسوایی ها و سقوط ناگزیر بسیاری از برندهای مطرح آن زمان، برندها یاد گرفتند که می بایست در قالب گفتمانی دو طرفه و با رعایت حقوق اصلی مشتریان به فعالیتهای خود ادامه دهند و از آنجایی که مشتریان در عصر جدید (عصر فرافرانوگراها) انتظار مسوولیت پذیری اجتماعی بیشتری از برند داشتند، برندها آموختند که برای حیاتی پایدار در عصر جدید می بایست همچون شهروندی مسئول در محیط اجتماعی زندگی کنند.

یافته های نویسندگان از مطالعه آنچه در طول سالیان گذشته در ارتباط با پارادایم های برند رخ داده است، با یافته هایی همراه بود. اول آنکه برندها همچون انسان ها در طول عمر خود توانایی های خاصی همچون قدرت شنیدن و هنر برقراری یک گفتمان سازنده بدست می آورند که از طریق آن می توانند ارتباطات دو طرفه بهتری با ذینفعان خود برقرار کنند. این مسئله چه در مورد برندها و چه در مورد انسانها رمز اصلی پایداری است. دوم آنکه عصر تحکم بر مشتریان در حالتی که بازارهای امروز دنیا رقابتی ترند و رقبای گفتمان محور بیشتری در بازار مشغول به فعالیتند، گذشته است و خصوصاً از دیدگاه پارادایم فرافرانوگرایی، برای برقراری یک گفتمان سازنده با ذینفعان حیاتی شرکتها، برند ها می بایست گوش شنوا و کلامی دور از تحکم داشته باشند و سعی نکنند آنچه خود یک محصول مناسب می دانند را بر مشتریان تحمیل کنند. در واقع باید اذعان داشت که عصر تبلیغات "شرکت ما بهترین است"، "شرکت ما بهتر از شما می داند که چه چیزی به کار شما می آید"، "شما برای داشتن کالایی با کیفیت به شرکت ما نیازمندید" و گفتن واژه هایی همچون "ما این چنینیم و آن چنانیم" گذشته است. یافته سوم دلالت بر این مسئله مهم دارد که برای قرار گرفتن در چارچوب پارادایم آخر این مقاله، انجام اقدامات نمادین و البته تشریفاتی همچون تخصیص شماره تماسی برای دریافت نظرات و انتقادات مشتری – که در ایران به صدای مشتری معروف است و اغلب کارآیی این مسئله در این شماره تماس ها دیده نمی شود- نمی تواند دلالت بر گفتمان محوری برند باشد و مشتریان می بایست فرایند مدیریت شکایات خود را ساده، نتیجه بخش و بدور از دیوانسالاری اداری ببینند. یافته دیگر با توجه به شواهدی که در بازار نام های تجاری ایرانی – چرا که هنوز نمی توان با قاطعیت مفهوم برند را برای آنها به کار برد- وجود دارد، حاکی از آن است که این گذار پارادایم گونه در مورد شرکتهای داخلی و فرهنگ های مصرفی داخلی کشورمان نیز صادق

بوده و با گذشت زمان و تحولات در فرهنگ های مصرفی مصرف کنندگان داخلی، بی تردید کسب و کار و خصوصاً برندهای ایرانی نیز وارد این مراحل خواهند شد و چه بهتر که این ورود با برنامه ریزی همراه باشد.

در نتیجه یافته های بدست آمده می بایست به مدیران برند شرکتهای داخلی پیشنهاد نمود علاوه بر درک آنکه در حال حاضر در کدام یک از طبقات پارادایمی قرار دارند، به توانایی های خویش نگاه کرده و با برنامه ریزی دقیق به سمت پارادایم ارتباطی (فرافرانوگرا) پیش رفته و الزامات مربوط به آن را در استراتژی های عملیاتی خود لحاظ نمایند. این موضوع از دو جهت می تواند برای برندهایی ایرانی که رویکرد فرافرانوگرا را انتخاب می کنند حائز منافع باشد. نخست آنکه آنها را به عنوان طلیعه داران حرکت به سمت گفتمانهای فرهنگی با مصرف کنندگان شناسانده و تصویر ذهنی مثبتی را از آنها در ذهن مشتریان می سازد که این تصاویر می تواند موفقیت بلند مدت آنها و همچنین وفاداری مستحکم مشتریان را به آنها رقم زند. از سوی دیگر این یک استراتژی برد - برد است که منافع شرکت را حتی در کوتاه مدت تامین می کند. خصوصاً باید اشاره نمود که آن نوع از برندهای داخلی که قصد بین المللی شدن را در سر می پروراند و یا می کوشند در بازارهای جهانی فعالیت کنند بدون داشتن تفکری گفتمان گونه و نگریستن از دریچه فرافرانوگرایی قادر نخواهند بود در این گونه بازارها که به عقلانیت بالایی در فرهنگ خرید و مصرف دست یافته - و اگر از سر احساس و هیجان خرید می کنند، احساسی فریب خورده نیست - فعالیت کنند. در کنار این پیشنهادات، پیشنهاداتی نیز برای محققین بعدی قابل طرح است. از یک سو پیشنهاد می گردد محققان ایرانی با نگرشی میان رشته ای، رابطه فرهنگ های مصرفی و پارادایم های حاکم در فضای ایرانی را به بحث برند پیوند زده و علاوه بر شناسایی فرهنگ های غالب مصرفی و پارادایم های برندسازی فعلی در فضای ایرانی، راه کارهای برون رفت از پارادایم های قدیمی تر (چرا که هنوز بیشتر شرکت های ایرانی در پارادایم های اول تا سوم به سر می برند) را بصورتی کاربردی برای مدیران شرکتهای و نهادهای مختلف دولتی / اجتماعی تشریح نمایند. از طرفی پیشنهاد می شود سازمانهای متولی برندسازی در سطح کشور به بحث آموزش مدیران در ارتباط با پارادایم های مختلف برند و طریق خارج شدن از یکی و ورود به دیگری - با رویکرد رشد فکری برند شرکتهای و احترام به حقوق ذینفعان برند - همت گمارند و بحث گفتمان محوری برند را در دستور کار شرکتهای تحت آموزش خود قرار دهند.

- Baritz, L. (1989). *The Good Life: The Meaning of Success for the American Middle Class*, New York: Knopf .1
- De Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998a). Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 417-443 .2
- De Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998b). Expert Practitioners Views on Roles of Brands: Implications for Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications*, 4 (2), 87-100 .3
- Dickstein, M. (1997). *Gates of Eden: American Culture in the Sixties*, Cambridge: Harvard University Press .4
- Fligstein, N. (1990). *The Transformation of Corporate Control*, Cambridge: Harvard University Press .5
- Fox, S. (1984). *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators*, New York: Vintage .6
- Frank, T. (1997). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago: University of Chicago Press .7
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, theory and practice*, New York: Routledge .8
- Heller, S. (2000). "1920s," in *Mad Ave*, ed. Jackie Merri Meyer, New York: Universe .9
- Hermansen, C. F. (2009). *Branded Humanity: communicating your brand in today’s digital world*, Marketer blog, available at: <http://marketear.blogspot.com/2009/06/branded-humanitycommunicating-your.html> - last accessed Sept. 4th .10

- Holt, D. (2002). Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90 .۱۱
- Holt, D. (2004). How Brands become Icons: The Principles of Cultural Branding, Cambridge: Harvard Business School Press .۱۲
- Horowitz, D. (1998). The Emigre as Celebrant of American Consumer Culture: George Katona and Ernest Dichter, in *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, ed. Susan Strasser, Charles McGovern, and Matthias Judt, Washington, DC: Cambridge University Press, pp. 149-166 .۱۳
- Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management: New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity, London: Kogan Page .۱۴
- Lears, T. J. (1995). Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America, New York: Basic .۱۵
- Louro, M. J., & Cunha, P. V. (2001). Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17 (7/8), 849-875 .۱۶
- Marchand, R. (1985). Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940, Berkeley: University of California Press .۱۷
- SalzerMörling, M., & Strannegaard, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 224-38 .۱۸
- Thompson, C. J., & Diane, H. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 15-42 .۱۹
- Thompson, C. J., Pollio, R. H., & Locander, W. B. (1994). The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural .۲۰

Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings. Journal of
Consumer Research, 21 (3), 432-52

کتابخانه دیجیتال ایران