



فرآیند شکل گیری و توسعه تصویر نام تجاری از طریق طرح محصول

احسان نادری

عضو هیئت علمی گروه طراحی صنعتی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد
naderi_ds@yahoo.co.uk

ایمان نادری

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف
i_naderi@gsme.sharif.edu

واژه‌های کلیدی

فرآیند ارتباطات، تصویر نام تجاری، طرح محصول، مصرف کننده

چکیده

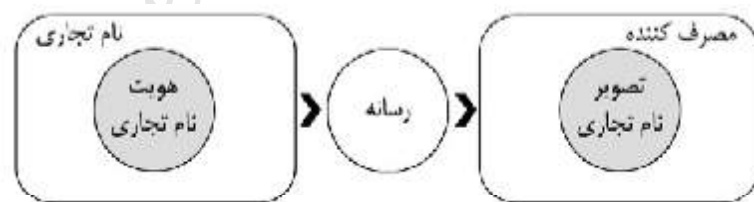
نام تجاری برای آشنا ساختن مصرف کنندگان با نیتات و ارزش هایش، نیازمند برقراری ارتباطات با آنهاست تا از این طریق به شکل دهی و توسعه تصویری که تداعی کننده آن نام تجاری باشد، اقدام نماید. مصرف کننده، نام تجاری و رسانه، سه رکن اصلی در فرآیند ارتباطات هستند. طرح محصول، اولین کانال ارتباطی نام تجاری و مصرف کننده محسوب می شود. مصرف کننده از طریق تعامل با طرح محصول و رمزگشایی از آن، موجودیت نام تجاری را شناسایی کرده و تصویر آن را در ذهن خود بازسازی می نماید. در این زمینه، سه مدل «ارتباطات»، «هویت و تصویر» و «درک محصول» به طور جداگانه ارائه شده اند. اما این سه مدل نمی‌توانند به تنهایی چگونگی شکل گیری تصویر نام تجاری از طریق ارتباط محصول و مصرف کننده را توضیح دهند. مدل اول و دوم رسانه را به صورت کلی مطرح کرده اند. در مدل دوم، نحوه شکل گیری تصویر گنجانده نشده و مدل سوم، تنها چگونگی تعامل مصرف کننده با محصول را توضیح می دهد. در این مقاله سعی شده است که با رفع نواقص مدل‌های موجود و نیز ترکیب ویژگی‌های مثبت آنها، مدلی جامع برای معرفی «فرآیند شکل گیری/توسعه تصویر نام تجاری از طریق طرح محصول» ارائه گردد. این مقاله همچنین چهارچوبی برای مدیران نام تجاری فراهم می آورد، تا بتوانند با شناسایی عوامل حاکم بر شکل گیری تصویر نام تجاری از طریق محصول، تصویر شفاف تری از نام تجاریشان را در ذهن مخاطبان خود بازسازی نمایند. همچنین عواملی که باعث درک ناقص محصول و مخدوش شدن تصویر نام تجاری می شود را تعیین کرده و نسبت به مرتفع ساختن آنها، اقدام نمایند.

مقدمه

قدرتمند نمودن «نام تجاری» یکی از مهمترین اهداف مدیریت محصول و نام تجاری است که عواید فراوانی را در کوتاه مدت و بلند مدت به همراه دارد [۴] و حفاظت از نام تجاری و تقویت آن، بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه ای محسوب می شود. [۱] امروزه مطالعات متعددی در حوزه مدیریت نام تجاری انجام می شود که هر کدام با هدف قرار دادن موضوعی ویژه، سمت و سوی مشخصی به خود گرفته اند. یکی از این حوزه های مطالعاتی، فرآیند ارتباطات نام تجاری است و تأییری که نام تجاری از طریق هویت خود، بر تصوّر مصرف کننده می گذارد. امروزه ارتباطات، بیش از پیش جهان را احاطه کرده است و در میان این همه نامفهوم، نام های تجاری سعی می کنند تا صدایشان را به گوش مصرف کنندگان برسانند و تصویرشان را ذهن ها حک نمایند. بدین ترتیب شرکت های بزرگ و معتبر دنیا هزینه های هنگفتی را صرف تبلیغات می کنند تا بتوانند به بهترین نحو، نام و تصویر نام های تجاری خود را مطرح نمایند. اما به این دلیل که ارتباطات از طریق رسانه های جمعی پرهزینه است و کافی نیست، اکثر سازمان ها به دنبال کانال های ارتباطی جایگزینی هستند که بتوانند بدان وسیله، تداعی نام تجاریشان را توسعه دهند و به این ترتیب حس وفاداری را در مصرف کنندگان خود تقویت نمایند. [۵] نام تجاری برای ادامه حیات خود، نیازمند فرآیند ارتباطات است. علم بازاریابی کنونی، این فرآیند ارتباطات را مدیریت خرید مشتری در بلندمدت می داند، فرآیندی که پیش از خرید، هنگام خرید و مصرف و نیز پس از خرید و مصرف را مورد ملاحظه قرار می دهد. [۲]

اهمیت درک نام تجاری و محتوای این ادراک که شامل تصویر نام تجاری و تداعی آن است، در بیست سال گذشته به شکل قابل ملاحظه ای نمایان گشته است. [۶] امروزه تقویت هسته مرکزی که همان هویت نام تجاری است، تمام توجه نام های تجاری را معطوف خود ساخته است. در واقع، کسب منافع پایدار برای شرکت، بزرگترین وظیفه هویت نام تجاریست و مهمترین ابزار برای کسب این منافع، ارتباطی است که میان هویت نام تجاری و مصرف کننده به منظور شکل دادن به تصویر نام تجاری در ذهن وی برقرار می شود. [۴] چراکه ارزش واقعی یک شرکت، نه در میزان دارایی های ملموس آن، بلکه در ذهن خریداران بالقوه آن است. [۳] مدیران نام تجاری سعی می کنند تا در خلال ارتباطات بازاریابی، تصویری مطلوب از نام تجاری خود را در ذهن مصرف کنندگان به وجود آورند. (البته استثنائی در این زمینه وجود دارد که به «نام های تجاری عام» مربوط می شود. چراکه محصول این نام های تجاری باید عاری از هرگونه تصویر و شخصیت باشد. [۷])

برای برقراری ارتباط با مصرف کننده، نام تجاری می بایست پیامی را به مشتریان بالقوه و نیز مشتریان فعلی خود ارسال نماید. در مدلی که کاپفر ارائه نموده، این پیام، منبع الهام خود را از هویت نام تجاری گرفته و در قالب یک رسانه به مخاطب منتقل می شود تا تصویر مطلوب نام تجاری را در ذهن مصرف کننده به وجود آورد. به عقیده او هر پیام با خود یک تصویر ضمنی از ارسال کننده، یک دریافت کننده ناملموس و یک رابطه موقتی بین این دو را حمل می کند. [۳] اما کاتلر و آرمسترانگ در مدل فرآیند ارتباطات خود، مفاهیم رمزگذاری پیام توسط فرستنده، واکنش (پاسخ) مخاطب به پیام و بازتاب نتیجه را نیز مطرح نموده اند. [۲]



شکل ۱- فرآیند ارتباطات نام تجاری (برگرفته از مدل هویت/تصویر نام تجاری، کاپفر [۳] ص. ۵۹)

عوامل متعددی در شکل گیری پیام برخاسته از هویت نام تجاری، دخیل هستند که هر کدام می توانند از مجرای رسانه ای خاص و یا ترکیبی از رسانه ها با مخاطب هدف، ارتباط برقرار کنند. اما در مورد این مسأله که پیام نام تجاری می بایست از طریق رسانه به مخاطب - که همان مصرف کننده بالقوه و یا بالفعل است - منتقل شود، اتفاق نظر وجود دارد. [۲، ۳] امروزه محصولات به عنوان نخستین و مهمترین نماینده نام تجاری در نزد مصرف کننده [۸] و اولین منبع هویت نام تجاری [۳] به یک رسانه مهم برای

1. brand
2. generic brand



حمل و انتقال پیام نام تجاری تبدیل شده اند. در واقع، این محصولات و خدمات هستند که ویژگی های منحصر به فرد یک نام تجاری را بیان می کنند.

یک محصول صرف نظر از عملکردش، معانی و نمادهایی را با خود حمل می کند که می تواند از طریق آنها ارتباط برقرار نماید. در بازارهای رو به گسترش جهانی، محصولات و نمادهای تصویری به عنوان زبانی غیر کلامی و بین المللی، قدرتی به مراتب بیشتر از واژه ها پیدا می کنند و در استراتژی نام تجاری اهمیت ویژه ای می یابند. [۹] در عین حال باید به این حقیقت توجه داشت که مصرف کننده، تنها نام تجاری را بر نمی گزیند، بلکه گونه ای خاص از محصول را انتخاب کرده و از آن استفاده می کند. [۱۰] در وهله بعد، مصرف کننده تنها یک محصول را نمی خرد، بلکه آنرا در قالب سرگرمی، تجربه و هویت موجود در آن انتخاب می کند. [۸،۱۱]

تحقیقات قبلی نشان داده که مصرف کنندگان قضاوت خود در مورد نام تجاری را بر پایه ویژگی های مرتبط با محصولات آن نام تجاری و در گذر زمان شکل می دهند. [۱۲] نام تجاری خصایص و روح خود را به درون محصول و خدماتش تزریق می کند، تا آنها را از سایر کالاها و خدمات متمایز نماید. با شکافت محتوای محصول و ویژگی هایی که برای مصرف کننده حائز اهمیت است، سه مزیت کلی برای یک محصول، قابل شناسایی است: طرح، ویژگی ها و کیفیت محصول. [۱] در دنیای کنونی، تکنولوژی و دانش فنی به سرعت در اختیار رقبا قرار می گیرد، لذا اغلب محصولات ویژگی های عملکردی مشابهی پیدا کرده اند و به وعده خود در مورد کیفیت نیز پایبند هستند. بنابراین در چنین بازار شلوغ و گسترده ای، متمایز کردن محصول و نام تجاری بر پایه ویژگی ها و کیفیت محصول بسیار مشکل است. هرچند ویژگی های محصول، در تصمیم خرید مصرف کننده اهمیت بسزایی دارد، اما تا زمانی که این ویژگی و کیفیت جزئی از هسته ارزشی و هویت نام تجاری نباشد، نمی توان آن را به عنوان ابزاری غیر قابل تقلید جهت متمایزسازی به کار گرفت. از سوی دیگر طرح محصول، خود، یک ویژگی مهم و یک مزیت بالقوه برای مصرف کننده محسوب می شود و همچون سایر ویژگی ها و مزایا، مورد توجه مردم قرار می گیرد. [۱۳]

در چنین شرایطی طرح محصول به عاملی کلیدی برای متمایزسازی و ارسال پیام هویت نام تجاری بدل می شود. در واقع، طرح محصول، ارزش های غیرفیزیکی را در قالب فرم فیزیکی محصول به نمایش می گذارد و به یک مزیت رقابتی بی همتا در بازار شلوغ رقابت تبدیل می گردد. به این ترتیب مصرف کننده برای انتخاب نام تجاری، به طور فزاینده ای به ارزش های زیبایی شناختی و متمایز بودن طرح بصری محصول رجوع می کند. [۱۴] لذا امروزه در بخش های مختلف بازار، تقاضا برای محصولاتی که تنها از لحاظ طراحی متفاوت باشند، پدیدار گشته است.

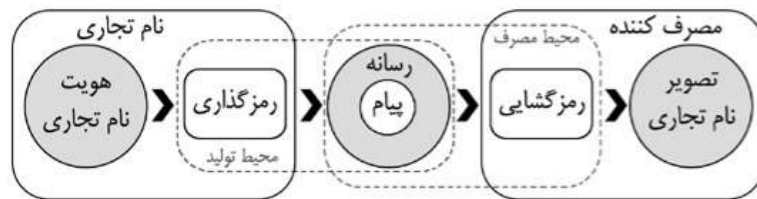
با پذیرفتن این سه موضوع: الف) هویت نام تجاری، محتوای پیام ارسال شده از سوی شرکت را رقم می زند ب) طرح محصول، رسانه ای مؤثر در انتقال پیام نام تجاری محسوب می شود. ج) رمزگشایی از رسانه توسط مصرف کننده، شکل گیری و توسعه تصویر نام تجاری را موجب می شود. این مقاله ابتدا به ترکیب و توسعه مدل های «فرآیند ارتباطات» کاتلر-آرمسترانگ [۲] و «هویت/تصویر نام تجاری» کاپرر [۳] می پردازد تا رابطه هویت، موقعیت و تصویر نام تجاری و همچنین نقش محصول، به عنوان رسانه را در این فرآیند تشریح نماید. سپس به کمک مدل کرلی و دیگران [۱۱] فرآیند تعامل مصرف کننده با محصول شکافته می شود تا نحوه رمزگشایی و برداشت وی از طرح محصول و ذهنیت حاصل از این تعامل، تحلیل گردد. در انتهای هر بخش، مدل توسعه یافته مربوط به آن ارائه می شود و در پایان با ترکیب این مدل ها، یک چارچوب کلی برای «فرآیند شکل گیری/توسعه تصویر نام تجاری از طریق طرح محصول» ارائه می گردد.

ترکیب و توسعه مدل ارتباطات

در یک سوی فرآیند ارتباطات نام تجاری، مصرف کننده و در سوی دیگر، نام تجاری قرار دارد. پیامی که در این فرآیند فرستاده می شود، بوسیله یک واسطه (رسانه) به مخاطب منتقل می شود. نام تجاری برای رمزگذاری رسانه و ساخت پیام، به هسته مرکزی خود، که همان هویت است، رجوع می کند. مفاهیمی نظیر تصویر نام تجاری و موقعیت گذاری، در بلندمدت می توانند تغییر کنند، اما آنچه برای همیشه ثابت می ماند، هویت نام تجاری است. [۳] هر چند باید به خاطر داشت، در صورتیکه تصویر و استراتژی ارتباطات، به طور مداوم و یا به صورت ناگهانی تغییر کند، نام تجاری هویت خود را از دست خواهد داد. در سوی دیگر

فرآیند ارتباطات، مصرف کننده با رمزگشایی از رسانه، در ذهن خود به شکل دادن، بهبود و توسعه تصویری می پردازد که مورد نظر نام تجاری است.

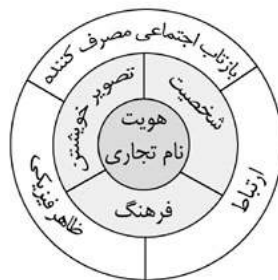
از آنجایی که محیط تولید، برای نام تجاری دامنه ای نسبتاً متمرکز و ملموس دارد، می توان عوامل تأثیرگذار بر آن (مانند مراکز ارائه دهنده خدمات حرفه ای تبلیغات و یا نهادهای تصمیم سازی درون سازمان) را شناسایی نمود. لذا نام تجاری می تواند کنترل نسبتاً مناسبی روی محیط تولید پیام و رمزگذاری رسانه مورد نظر، داشته باشد. اما به دلیل گستردگی دامنه محیط مصرف، کنترل این محیط و عوامل تأثیرگذار ناشی از آن، برای نام تجاری مشکل است. چراکه در فرآیند رمزگشایی، مصرف کننده در محیط مصرف با رسانه رابطه قرار می کند و بدین ترتیب ارزیابی و برداشت وی از پیام نام تجاری، تحت تأثیر عوامل ناشی از محیط قرار می گیرد.



شکل ۲-مدل ارتباطات نام تجاری (ترکیب و توسعه نظریات: کاتلر-آرمسترانگ [۲] ص. ۶۶۵ کاپفر [۳] ص. ۵۹، کریلی و دیگران [۱۱])

هویت نام تجاری

هویت نام تجاری از شش بُعد مجزا، تشکیل شده است که ابعاد درونی: شخصیت، فرهنگ و تصویر خویشین مصرف کننده؛ و ابعاد بیرونی: ظاهر فیزیکی، بازتاب اجتماعی مصرف کننده و رابطه را شامل می شود. [۳] با توجه به سه سطحی که پژوهشگران برای هویت نام تجاری عنوان کرده اند [۵] (ماهیت نام تجاری، هویت اصلی، هویت بسط یافته) ابعاد درونی به ماهیت وجودی و هسته ارزش های نام تجاری نزدیک تر هستند و در واقع ابعاد درونی، زیربنایی را برای شکل گیری ابعاد بیرونی فراهم می آورند. تفکیک ابعاد درونی و بیرونی، شیوه شکل گیری سلسله مراتبی و میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری ابعاد هویت نام تجاری را - جهت تصمیم گیری های استراتژیک در حوزه نام تجاری- شفاف می نماید و امکان تمرکز بیشتر برای شکل دادن به یک رابطه مؤثر را فراهم می آورد. هرچند که از نظر مصرف کننده، نام تجاری به عناصر سازنده اش تجزیه نمی شود، بلکه به صورت یک کلیت واحد مورد ملاحظه قرار می گیرد و نسبت به آن پاسخ داده می شود. [۱۵]



شکل ۳-ابعاد درونی و بیرونی هویت نام تجاری (برگرفته از مدل هویت نام تجاری کاپفر [۳] ص. ۶۴)

رسانه

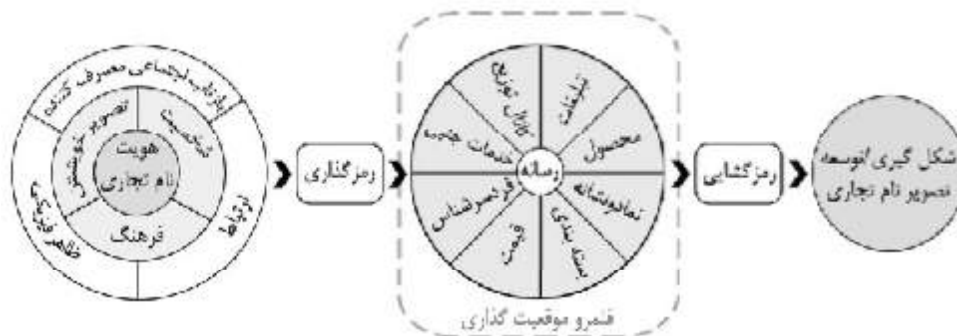
پیام، از طریق رسانه منتقل می شود و نام تجاری می کوشد تا با دادن اطلاعات از راه های مختلف، خود را به مصرف کننده بشناساند. رسانه های متداول برای فرآیند پیام رسانی، تبلیغات، طرح محصول، بسته بندی و برجسب، قیمت، خدمات جنبی محصول، کانال توزیع و فضای حاکم بر فروشگاه هستند. البته باید به این موارد ورزشکار، هنرمند و به طور کلی افراد سرشناسی که نام، تصویر و شخصیت شان به محصول و نام تجاری گره می خورد را نیز افزود. [۱۶] هرچند هر کدام از این رسانه ها، ابزاری

قدرتمند برای انتقال پیام محسوب می شوند، اما ظاهر محصول، کانال محوری را برای شکل دادن به ارتباط مصرف کننده و محصول ارائه می نماید. [۱۴] در حقیقت، ظاهر محصول و طرح بصری آن، نقش عمده ای در شکل گیری و توسعه تصویر نام تجاری در ذهن مصرف کننده دارد. بدین معنی که محصول، یک تبلیغ سه بعدی محسوب می شود که تصویر نام تجاری را معرفی می نماید.

هویت نام تجاری، معانی، ارزش ها و روح خود را در محیط تولید به درون رسانه تزریق می کند. پیام موجود در طرح محصول، در طول فرآیند توسعه آن محصول، ساخته می شود. بدین لحاظ از همان لحظه که توسعه محصول به تیم طراحی محول می شود، باید دانست که: ظاهر محصول چه پیامی را می بایست منتقل نماید؟ بدیهی است که جواب این سؤال، در هویت نام تجاری نهفته است. در واقع، مدیریت نام تجاری می بایست استراتژی ای را در طراحی و توسعه محصولات اتخاذ نماید که محصول نهایی، بازتاب کاملی از هسته ارزش ها و هویت آن نام تجاری باشد.

رمزگشایی یک پیام در بازار هدف، به استراتژی موقعیت گذاری آن رسانه بستگی دارد و مهمترین عنصری که موقعیت گذاری نام تجاری بر اساس ویژگی های آن شکل می گیرد، خود محصول است. از سوی دیگر هویت نام تجاری، قلمرو و مرزهای رسانه را تعیین می کند. شناسایی این قلمرو به درک بهتر از موقعیت گذاری صحیح محصول و نام تجاری می انجامد. موقعیت گذاری نام تجاری -خواه عملکردی^۴ باشد و خواه نمادین [۱۷]- تأثیر عمیقی در شکل گیری نوع تصویر در ذهن مصرف کننده دارد. بالطبع تصویر نام تجاری نیز می تواند تحت تأثیر موقعیت گذاری، جنبه عملکردی یا نمادین به خود بگیرد. [۱۸، ۵] نوع سومی از تصویر نام تجاری که برخی از محققان به آن اشاره کرده اند، تداعی تجربه^۵ نام تجاری است. [۵] این نوع از تصویر، به بازسازی تجارب احساسی ای مربوط می شود که هنگام مصرف محصول و خدمات نام تجاری توسط مصرف کننده درک شده است.

بنابراین در انتخاب رسانه برای انتقال پیام، می بایست موقعیت گذاری محصول و نام تجاری به دقت مورد توجه قرار گیرد، چراکه هرگونه ناسازگاری این دو مقوله، به مخدوش شدن پیام خواهد انجامید. بدین ترتیب تصویری غیرشفاف از نام تجاری در ذهن مصرف کننده بازنمایی خواهد شد. دقت در انتخاب رسانه تبلیغاتی، فرد سرشناس و کانال توزیع مناسب، در این مرحله اهمیت ویژه ای می یابد، چراکه کنترل میزان یکپارچگی و کیفیت عملکرد آنها توسط مدیریت نام تجاری از چهار عامل دیگر مشکل تر است و یک انتخاب نامناسب ممکن است آن عامل را از قلمرو موقعیت گذاری محصول و نام تجاری خارج نماید و در نهایت موجب ناقص شدن پیام و مخدوش شدن تصویر نام تجاری گردد.



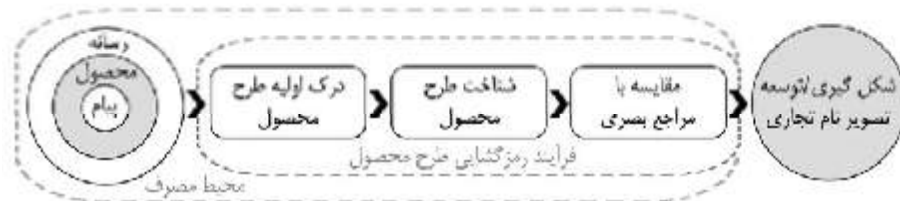
شکل ۴- موقعیت گذاری و رسانه در فرآیند ارتباطات

رمزگشایی از طرح محصول

رمزگشایی فرآیندی است که به آن وسیله، دریافت کننده پیام به نمادهایی که توسط فرستنده پیام به صورت رمز درآمده است، معنی می دهد [۲] و تصویر نام تجاری حاصل رمزگشایی آن پیامی است که توسط مصرف کننده دریافت شده. رمزگشایی از محصول از این جنبه حایز اهمیت است که مصرف کننده در آغاز فرآیند «همزمان»، تأثیر نام تجاری را در ذهن خود شکل می دهد و سپس در یک فرآیند «حافظه-پایه»^۶ با توجه به ویژگی محصول - در صدد فرموله کردن و قضاوت در مورد

4. functional
5. experience association
6. on-line
7. memory-base

نام تجاری بر می آید. [۱۲] خریدار بالقوه از طریق طرح محصول با نام تجاری ارتباط برقرار می کند و در صورتی که ارزش های عنوان شده از سوی نام تجاری را با ویژگی های درک شده از ظاهر محصول و خواسته های خود، هماهنگ دید، فرآیند خرید کالا را دنبال می نماید. بنابراین ترجیح یک محصول، می تواند نتیجه هماهنگی میان خصیصه های محصول و مصرف کننده آن باشد. هرچند به دلیل تفاوت های شخصیتی افراد، درک آن ها نسبت به فرآیند اطلاعاتی محصول متفاوت بوده و عدم هماهنگی میان ویژگی های محصول و انتظارات از آن، ریشه در همین موضوع دارد. [۱۳] اما آنچه در درک پیام و بالطبع، شکل گیری تصویر نام تجاری اهمیت دارد، سازگاری فرآیند رمزگذاری توسط نام تجاری و فرآیند رمزگشایی توسط مصرف کننده است.



شکل ۵- فرآیند رمزگشایی از طرح محصول

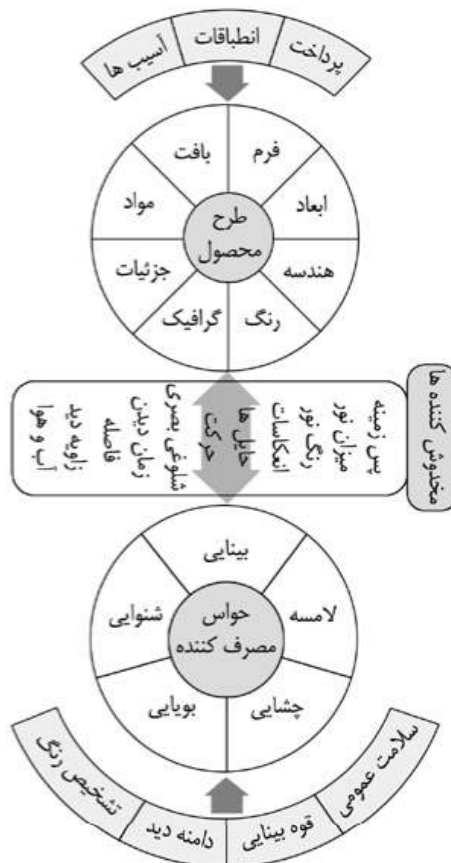
درک اولیه محصول

هرچند درک دقیق طرح محصول پس از یک ارزیابی کلی از ویژگی های محصول توسط مصرف کننده انجام می پذیرد. اما مصرف کنندگان، کلیت طرح محصول را در ابتدای ارزیابی خود مورد ملاحظه قرار می دهند. بنابراین، ارزیابی منفی از طرح محصول در ابتدای امر، معمولاً مانع از بررسی بیشتر مصرف کننده شده و اغلب به رد شدن کل محصول می انجامد. [۱۳] در فرآیند رمزگشایی، در یک سو محصول به عنوان رسانه حامل پیام و در سوی دیگر مصرف کننده به عنوان دریافت کننده پیام قرار دارد و ارتباط این دو در یک محیط برقرار می شود. در ابتدای این ارتباط، حواس پنجگانه مصرف کننده - در مدت زمانی نسبتاً کوتاه- به بررسی ظاهر محصول از طریق درک اجزاء شکل دهنده آن می پردازد. این اجزاء، شامل: فرم و شکل، ابعاد، هندسه، رنگ، بافت، جنس و مواد، گرافیک و جزئیات هستند. نکته ای که می بایست به خاطر داشت، نقش گسترده حس بینایی در درک ظاهر محصول است. چراکه بینایی می تواند برخی از تجارب حسی مربوط به سایر حواس را در ذهن تداعی نماید. [۱۴] (مثلاً ظاهر چرمی صندلی های یک اتومبیل بر نرم بودن آن و یا رنگ تیره شکلات بر تلخی نسبی آن اشاره دارد) در این مرحله مصرف کننده هنوز به تجزیه و تحلیل آنچه که درک کرده، اقدام نمی کند. اما دو عامل می توانند بر درک اولیه محصول تأثیرگذار شوند. نخست، عواملی که بر ظاهر محصول تأثیر می گذارند و دوم، عواملی که ناشی از میزان توانمندی حواس مصرف کننده هستند. عواملی که ناشی از فرآیندهای ساخت و فناوری تولید محصول هستند، می توانند بر درک ظاهر محصول، تأثیر شدید مثبت یا منفی بگذارند. از جمله این عوامل می توان به انطباقات و دامنه تغییرات، کیفیت پرداخت نهایی و آسیب های کوچک اشاره کرد. این عوامل عموماً از فرآیند تولید و مونتاژ ناشی می شوند و می توان آنها را جزئی از کیفیت تولید به حساب آورد. از سوی دیگر ظرفیت های حواس انسان بر نحوه تعامل و درک مصرف کننده از محصول تأثیر مستقیم دارند. ظرفیت هایی نظیر دامنه دید، توانایی تشخیص رنگ ها، قوه بینایی و میزان سلامت عمومی جسم و روان از آن جمله اند. چه بسا یک مصرف کننده سالمند، به دلیل ضعف بینایی، از درک جزئیات محصول که حامل اطلاعات بصری مهمی هستند، عاجز گردد و بدین ترتیب از لذت کشف روابط پنهان موجود در طرح محصول محروم شود.

پیشتر گفته شد که ارتباط در یک محیط فراهم می شود اما ممکن است مخدوش کننده های موجود در محیط، موجب اختلال در کیفیت ارتباط شوند. بدین ترتیب احتمال دارد دریافت کننده پیام، چیزی متفاوت از آنچه فرستنده ارسال کرده را دریافت نماید. (مثلاً هنگامی که مصرف کننده برای اولین بار در یک محیط یا شرایط نامطلوب با محصول برخورد می کند). کاپفر و کاتلر-آرمسترانگ، «نویز» یا «شلوغی و سر و صدا» را به عنوان عامل مخدوش کننده ذکر می کنند. [۲،۳] اما مخدوش کننده ای که مانع از درک کامل یک محصول و پیام موجود در آن می شود، چیست؟

یک محصول ممکن است در دو نوع پس زمینه مخدوش کننده جای گرفته شود. الف) پس زمینه قابل کنترل (مانند پایه و تکیه گاه محصول، ویتترین و قفسه های توزیع فروشگاه) در صورتی که در انتخاب و یا طراحی آنها توجه کافی منظور نشود، حتی

ممکن است به دیده نشدن محصول بیانجامد. مثلاً هنگامی که یک محصول با رنگ های خنثی و طرح ساده را روی جایگاهی با فرم های متنوع و رنگ های فام دار اشباع قرار دهیم، حواس مصرف کننده کاملاً تحت تأثیر جایگاه و پس زمینه قرار خواهد گرفت. (ب) پس زمینه غیر قابل کنترل، هر مکانی که مصرف کننده با محصول برخورد نماید را در بر می گیرد. نامناسب بودن میزان نور و رنگ نور محیط، انعکاسات ناخواسته روی محصول از محیط پیرامونی، شلوغی و تعدد عناصر بصری، فاصله زیاد مصرف کننده تا محصول، مدت زمان دیدن محصول، زاویه و ارتفاع دید نامناسب، حرکت و جابجایی محصول یا محیط یا مصرف کننده، حایل های بصری (مانند غبار شیشه ویتروین)، شرایط نامساعد جوی و زمانی از شبانه روز که با محصول رابطه برقرار می شود، از جمله مخدوش کننده های محیطی محسوب می شوند.



شکل ۶- درک اولیه محصول (توسعه نظر کریلی و دیگران [۱۱])

شناخت طرح محصول

زمانی که مصرف کننده به ارزیابی محصول می پردازد، به دنبال اطلاعات شناختی در مورد مزایای ویژه آن است. [۱۹] به طور کلی دو مقوله، مفهوم شناخت را شکل می دهند. الف) توانایی شناخت: بر توانایی مصرف کننده در متمایز کردن، تشخیص دادن و یکپارچه نمودن فرآیند اطلاعات دلالت دارد. ب) کنترل شناخت: بر میزان کنترل مصرف کننده بر عوامل محیطی، که فرآیند شناخت در آن شکل می گیرد، دلالت می کند. [۱۳]

اما خود فرآیند شناخت را می توان در قالب سه محتوا بررسی نمود: [۱۱]

تأثیر زیبایی: احساسی که در نتیجه درک جذابیت یا عدم جذابیت محصول به وجود می آید.

تفسیر معنایی: برداشتی که از گفتار غیر کلامی محصول، در مورد کیفیت، عملکرد و نوع استفاده اش حاصل می شود.

تداعی نمادین: درک آنچه محصول در مورد مالک یا استفاده گر خود بیان می کند و شامل معانی فردی و اجتماعی ضمیمه

شده به محصول می‌گردد.

- تأثیر زیبایی: قرن هاست که مطالعات زیبایی شناسی اشیاء ادامه دارد، اما پیشرفت‌های اندکی برای تحت فرمول درآوردن نظریه‌های موجود در مورد زیبایی طرح، حاصل شده است. [۲۰] با وجود تلاش‌های بسیار زیاد صورت گرفته در زمینه‌ی زیبایی شناسی اشیاء، نمی‌توان زیبایی طرح را به صورت روابط مشخص و تعیین شده بیان کرد و حتی این مسأله در مورد چگونگی شکل-گیری پاسخ زیبایی شناسی به طرح محصول شدیدتر است. [۲۱]

از دیدگاه منطقی، عناصر ملموس تشکیل دهنده ظاهر یک محصول (اعم از شکل، رنگ، خطوط و جزئیات) زیبایی آن محصول را رقم می‌زند. پیروی از قوانین عقلانی و فیزیکی برای خلق فرم‌های منطقی که در نیمه اول قرن گذشته و دوره مدرنیته مورد توجه قرار گرفته بود، درک هماهنگی و زیبایی را تنها بر پایه اصول هندسی و قوانین و روانشناسی گشتالت^۹، عملی می‌دانست. قوانینی که در طراحی ظاهر محصولات، بر مواردی همچون تقارن، مجاورت، شباهت، تکرار، ادامه و اتمام تأکید می‌کردند. [۱۱]

اما عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، تاریخی، تکنولوژیکی و نیز تجارب ذهنی مصرف‌کننده چهارچوبی فراتر از اتکای صرف به اطلاعات عینی برای درک جذابیت محصول را فراهم می‌آورد. بدین معنی که این اطلاعات ذهنی، نقش غیر قابل انکاری را در قضاوت مصرف‌کننده در مورد زیبایی طرح محصول بازی می‌کنند.

- تفسیر معنایی: این بخش از فرآیند شناخت طرح محصول و تأثیر آن بر پاسخ مصرف‌کننده، کمتر از دو وجه تأثیر زیبایی و تداعی نمادین، موضوع مطالعات بازاریابی قرار گرفته است. ارزیابی فواید عملکردی و کیفیاتی که از طرح ظاهری محصول درک می‌شود را می‌توان تفسیر معنایی قلمداد نمود. رویکرد معنایی فرصتی را برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند تا کارکردها و کیفیات محصول را تفسیر نماید. در حقیقت تفسیر معنایی به ارتباطی که ظاهر محصول درباره خودش برقرار می‌کند محدود می‌شود و صحبتی از مالک و مصرف‌کننده اش به میان نمی‌آورد. [۱۱] گاهی ممکن است ارزش‌ها و معانی‌ای که یک محصول با خود حمل می‌کند، نشانی از فایده مندی اش باشد یا اینکه کیفیت‌های کاربردی نظیر عملکرد، مؤثر بودن و یا کارپژوهی^{۱۰} را دربر بگیرد. همانطور که حس زیبایی شناسی از طریق ظاهر محصول برانگیخته می‌شود، این جنبه از فواید نیز می‌تواند از طریق فرم بصری محصول منتقل شوند. به همین دلیل توجه به جنبه معنایی در طرح محصول، می‌تواند در کیفیت تصویر ذهنی مصرف‌کننده از نام تجاری و موفقیت اقتصادی محصول، نقش عمده‌ای داشته باشد.

تفسیر معنایی را بوسیله چهار عملکرد می‌توان توجیه نمود: تعریف، بیان، تشویق و شناسایی. [۱۱] تعریف: آنچه باعث انتقال هدف محصول، نوع عملکرد و نحوه استفاده آن، از طریق ظاهر محصول می‌شود. بیان: آنچه ظاهر محصول به نمایش می‌گذارد و باعث می‌شود مصرف‌کننده بفهمد که باید با آن چگونه رفتار نماید. تشویق: خواستی که از سوی ظاهر محصول مطرح می‌شود و به مصرف‌کننده می‌فهماند که باید در قبال آن، عملی را انجام دهد. شناسایی: اشاره ظاهر محصول به اصل و ماهیتش را در بر می‌گیرد. به عنوان مثال، یک دستگاه تلفن را در نظر بگیرید؛ شکل کلی وسیله، دستگاه تلفن بودن و نحوه کار با آنرا تعریف می‌کند. ویژگی‌های ظاهری محصول، این مسأله را بیان می‌کند که آیا باید با آن رفتاری جدی داشت یا توأم با تفریح. چراغ‌ها و علائم صوتی تلفن، مصرف‌کننده را تشویق می‌کنند تا نسبت به آنها واکنش نشان دهد. در نهایت برچسب‌ها و جزئیات طرح، به مصرف‌کننده در شناسایی خانگی یا اداری بودن دستگاه تلفن، یاری می‌رسانند.

- تداعی نمادین: معانی نمادین می‌توانند به سه طریق منتقل شوند. از طریق شخصیت نام تجاری، از طریق شخصیت محصول و یا از طریق «تصویر محصول-کاربر»^{۱۱} که طبقه خاص محصول را مشخص می‌کند. [۱۰] آنچه در این مرحله از تداعی نمادین، قابل بررسی است، تصویر محصول-کاربر و شخصیت محصول است.

معانی اشیاء به افراد این امکان را می‌دهند تا هویت خود را از طریق محصولات بیان نمایند. این امر به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا تصویر مطلوب خود را به دیگران بازنمایانند، حالات اجتماعی خود را بیان کنند و ویژگی‌های شخصیتی خویش را آشکار نمایند. در حقیقت مصرف‌کننده می‌کوشد تا با «خویش-همسان سازی»^{۱۲} که نتیجه ترکیب «تصویر خویش» با «تصویر محصول» است، مطلوبیت‌های شخصیتی خود را از طریق نمادهای محصول بازنمایی کند. [۲۲] این فرآیند به انتخاب دوست تشبیه

9 . Gestalt

10 . ergonomics

11 . product-user image

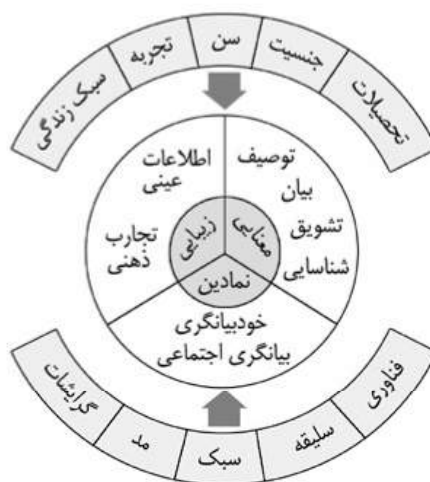
12 . self-congruity



شده است که طی آن، فرد سعی می کند دوستی را برگزیند که شخصیتی مشابه یا مکمل شخصیت خودش داشته باشد. در حالیکه تفسیر معنایی به عملکردها و فواید ابزاری محصول اشاره داشت، در تداعی نمادین محصول درباره مصرف کننده و محتوای فرهنگی-اجتماعی مصرف به گفتگو می پردازد. بنابراین دو حوزه فردی و اجتماعی برای تحلیل تداعی نمادین، قابل شناسایی است: الف) خود-بیانگری^{۱۳}: در این حوزه، محصول به فرد اجازه می دهد تا جنبه های شخصیتی، نشانه ها و ارزش های خود را بیان کند. در حقیقت مصرف کننده می کوشد تا با بهره گیری از معانی نمادین محصول، از افراد پیرامون خود متمایز شده و هویت مستقلی را به نمایش بگذارد. ب) بیان گری اجتماعی: این حوزه بر خلاف مورد قبل، بر انعکاس شباهت ارزشها و نشانه های مصرف کننده با گروه های اجتماعی که به آنها تعلق دارد و یا رویای عضویت در آنها را در سر می پروراند، دلالت می کند. در این جا، محصول معانی و نمادهایی را با خود حمل می کند که بازتابی از ارزش ها و هویت این گروه ها هستند.

در این مرحله دو نکته را باید به خاطر داشت. نخست آن که «خویش حقیقی» با «خویش ایده آل» هر شخص ممکن است متفاوت باشد. [۲۲] یعنی مصرف کننده همیشه نمی خواهد آن گونه که واقعاً هست، خود را نشان دهد بلکه گاه تمایل دارد به شکلی که آرزوی آن را دارد، تصویر شود. نکته دوم این که، معانی نمادین ضمیمه شده به محصول، که بازتابی از هویت مصرف کننده هستند-خواه در بُعد فردی و خواه در بعد اجتماعی- تنها با در نظر داشتن محتوای فرهنگی و اجتماعی مصرف، قابل تحلیل اند. سه عنصر شکل دهنده شناخت محصول (تأثیر زیبایی، تفسیر معنایی، تداعی نمادین) به طور مستقل از یکدیگر عمل نمی کنند، بلکه به طور گسترده بر یکدیگر تأثیر می گذارند و با هم مرتبط هستند. مثلاً تفسیر معنایی در مورد ظاهر یک محصول می تواند بر قضاوت در مورد زیبایی و کیفیت درک نمادهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد.

در این مرحله عوامل درونی و بیرونی می توانند بر فرآیند شناخت محصول توسط مصرف کننده تأثیر بگذارند. عوامل درونی غالباً تابع ویژگی های فردی مصرف کننده هستند. (نظیر: سن، جنسیت، تجربه، سبک زندگی، تحصیلات) عوامل بیرونی عموماً تابع شرایط تکنولوژیکی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و زمان هستند. (نظیر: سلیقه، مد، سبک، گرایشات [۱۱] و فناوری).



شکل ۷- شناخت طرح محصول (توسعه نظر کریلی و دیگران [۱۱])

مقایسه با مراجع بصری

در آخرین مرحله قبل از اینکه تأثیر محصول بر مخاطب پدیدار شود و تصویر محصول و نام تجاری در ذهن وی شکل بگیرد، مصرف کننده به مقایسه طرح محصول با مراجع بصری که در ذهن دارد، می پردازد. این مقایسه به وی کمک می کند تا اولاً راجع به مزیت طرح محصول، برای دادن پاسخ مثبت مطمئن شود و ثانیاً امکانات گسترده ای در اختیار او قرار می دهد تا به کمک آنها، تصویری از نام تجاری در ذهنش بسازد که نسبت به تصویر محصول، جامع تر و انتزاعی تر باشد. در حقیقت این مقایسه می تواند تا حدی مدل ذهنی مصرف کننده در ارتباط با آن محصول را تکمیل نماید. در ساده ترین حالت، طرح محصول با طرح مدلی از آن کالا که مصرف کننده اکنون در اختیار دارد، مقایسه می شود و یا در حالت دیگر، مصرف کننده طرح محصول را با سایر محصولاتی

13 . self-expression



که با آن در رابطه هستند، مقایسه می‌کند. (این مقایسه هنگام تصمیم‌گیری برای خرید لباس، بسیار آشکار است.)

– محصولات مشابه: یکی از مهمترین مراجع بصری محسوب می‌شوند. این محصولات تنها به کالاهای موجود در بازار در آن طبقه خاص محصول محدود نمی‌شود بلکه طیف وسیعی از محصولات – حتی آنهایی که در طبقه محصول مورد بررسی قرار ندارند – را شامل می‌شود. در بُعدی فراتر، محصولاتی که نام تجاری، موقعیت استراتژیک متفاوتی برای آن تعیین نموده است نیز، تحت پوشش این حوزه قرار می‌گیرند. به این مجموعه، محصولات متعلق به دوره‌های زمانی و تکنولوژیکی گذشته که اکنون در بازار موجود نیستند و حتی ممکن است هم خانواده محصول نیز نباشند را می‌توان افزود. (مثلاً طرح اتومبیل «کرایسلر پی-تی-کرورز»^{۱۴}، به گونه‌ای آگاهانه با تصاویر دهه چهل میلادی تداومی می‌شود.)

– محصولات برجسته: محصولاتی که به دلایل مختلف، طی یک دوره زمانی کوتاه یا طولانی مدت، شاخص و معروف می‌شوند. این محصولات عموماً موفقیت اقتصادی بزرگی را برای شرکت رقم می‌زنند و حتی، گاه تصویر نام تجاری را به خود وابسته می‌کنند. (مانند دستگاه پخش موسیقی فشرده آی-پاد^{۱۵})

– محصولات کلیشه‌ای: کلیشه‌ها انبوهی از محصولات هستند که در طرح آنها از یک سری ویژگی‌های بصری استفاده شده باشد. [۱۱] تکرار مداوم این کلیشه‌ها و نقش بستن تصویر آنها در ذهن مصرف‌کننده، می‌تواند به طور خودآگاه و ناخودآگاه در قضاوت وی در مورد محصول و نام تجاری، تأثیرگذار شود.

– بسته بندی محصول: بسته بندی در واقع بلندگوی تبلیغاتی هر محصول به شمار می‌رود که تا لحظه فروش، همراه آن است. گاه بسته بندی مستقیماً به تصاویری اشاره می‌کند که طرح بصری محصول، به آن صراحت‌قادر به بیان آنها نیست. تصاویر و نشانه‌هایی که درک بهتر محصول را موجب می‌شوند و مصرف‌کننده می‌تواند به کمک این مقایسه، اطلاعات بصری خود را کامل کند.

– طرح داخلی فروشگاه: در صورتی که معماری فضای داخلی و خارجی نمایشگاه و فروشگاه، موقعیت شهری آن، وضعیت ویتترین، نور، موسیقی، نحوه برخورد فروشنده و به طور کلی جو حاکم بر فروشگاه‌هایی که محصول در آن عرضه می‌شود، به شکلی شایسته مدیریت و طراحی شود، این عوامل به عناصری قدرتمند در شکل دادن به تصویر مطلوب نام تجاری بدل خواهند شد. (به طور مثال، معماری فروشگاه نام تجاری «فندی»^{۱۶} در نیویورک، با به کارگیری سنگ‌های تراورتن^{۱۷}، تصویری از کشور مبدأ نام تجاری، یعنی ایتالیا و روم باستان را بازنمایی می‌کند.)

– قالب‌ها: به قالب تصویری که به صورت عمومی از طرح یک محصول در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد، اشاره دارد. [۱۳] (مثلاً تصویری که اغلب مردم از یک اتومبیل در ذهن دارند، وسیله‌ای است با چهار چرخ بر روی زمین.) همین امر ممکن است باعث شود نام تجاری‌ای که طرح محصولاتش که از نظر سبک شناختی، پیشرو^{۱۸} یا بنیادین هستند، تصویری غیرعادی و ناآشنا در ذهن مصرف‌کننده ترسیم نماید. البته عواملی نظیر سن و تحصیلات در میزان تأثیرگذاری این عامل بر مصرف‌کننده مؤثراند. [۱۴]

– استعاره‌ها: ظاهر محصول می‌تواند با استعاره‌ای از فرم‌ها، رنگ‌ها و تصاویر موجود در طبیعت، حیوانات، فرم‌های مصنوعی موجود در محیط زندگی یا مکان‌های جغرافیایی، مورد مقایسه قرار بگیرد. (مثلاً فولکس واگن «بیتل»^{۱۹} با فرم سوسک مقایسه می‌شود و یا فرم یک بطری عطر، با تداومی برج ایفل، مبین اصالت پاریسی و مبدأ جغرافیایی آن می‌شود.) بدین لحاظ باید کوشید تا استعاره‌ها آگاهانه به محصول اضافه شوند و پیام آنها بازتابی از هویت نام تجاری باشد.

– ویژگی‌های شخصیتهای افراد تمایل دارند خصایص انسانی را به اشیاء و مفاهیم فاقد حیات نسبت دهند و بدین وسیله نوع رفتار خود در برابر آنها تعیین نمایند. [۱۱] بدین ترتیب با نسبت دادن خصیصه‌های انسانی به ظاهر فیزیکی محصول، شخصیت آن را رقم می‌زنند. (مثلاً شخصیتی نرینه و فردگرا به موتورسیکلت‌های «هارلی-دیویدسون»^{۲۰} نسبت داده می‌شود و این خصایص، لاجرم بخشی از تصویر این نام تجاری را رقم خواهند زد.) بنابراین مقایسه مصرف‌کننده می‌تواند میان محصول و ویژگی

14 . Chrysler PT Cruiser
15 . i-Pod
16 . Fendi
17 . travertine
18 . avant-garde
19 . Beetle
20 . Harley-Davidson



شخصیتی ای که برای آن تعریف نموده، شکل بگیرد. اهمیت سازگاری شخصیت محصول و هویت نام تجاری در این جا آشکار می شود. هرچند باید توجه داشت که تفاوت عمده ای میان شخصیت محصول و شخصیت نام تجاری وجود دارد که به درجه بالای انتزاع شخصیت نام تجاری در مقایسه با شخصیت محصول مربوط می شود. [۱۰]

- افراد سرشناس^{۲۱}: گاه مصرف کننده در مقایسه خود، محصول را با تصویر و رفتار هنرمند، ورزشکار یا فرد سرشناسی که از سوی شرکت برای ترویج محصول و نام تجاری انتخاب شده، مورد مقایسه قرار می دهد. (به طور مثال، استفاده افراد سرشناس از اتومبیل «مینی»^{۲۲} در دهه هفتاد میلادی یکی از عوامل مهمی بود که تصویر آنرا از وسیله نقلیه خانم های خانه دار، به اتومبیلی مدگرا و محبوب تبدیل کرد. [۶])

- قراردادهای عرفی: برخی از قراردادهای بشری در اثر تکرار، به عرف های پذیرفته شده در زندگی انسان ها تبدیل شده اند. [۱۱] این قراردادهای عرفی گهگاه در مقایسه و قضاوت مصرف کننده نقشی اساسی دارند و عدم توجه کافی به این مسأله، می تواند به تداعی تصویری منفی بیانجامد. (مثلاً مردم به طور قراردادی پذیرفته اند که چراغ زرد یا قرمز چشمک زن به معنی خطر و عدم امنیت است، پس بکارگیری آن در طرح یک محصول ایمن برای سرگرمی، خطایی آشکار به شمار می رود.)
- ایده آل ها و تخیلات: این حوزه از مراجع بصری عموماً تصورات و تخیلات ذهنی مصرف کننده را در بر می گیرد. یک تصویر ایده آل می تواند نتیجه ترکیب تجارب مطلوب ذهنی و عینی مصرف کننده باشد. تصاویری برگرفته از تبلیغات، دنیای مجازی اینترنت، بازی های رایانه ای، داستان، کارتون و فیلم های سینمایی، عواملی تأثیرگذار بر شکل گیری ایده آل های ذهنی محسوب می شوند.

- محصولات برجسته
- محصولات مشابه
- محصولات کلیشه ای
- بسته بندی محصول
- طرح داخلی فروشگاه
- قالب ها
- استعاره ها
- ویژگی های شخصیتی
- افراد سرشناس
- قراردادهای عرفی
- ایده آل ها و تخیلات

شکل ۸- مراجع بصری ای که مصرف کننده در ذهن خود مرور می کند

شکل گیری / توسعه تصویر نام تجاری

تصویر نام تجاری در واقع اولین واژه یا تصویری است که درمورد نام تجاری، به ذهن مصرف کننده خطور می کند و آنچه که در بالاترین سطح ذهن مصرف کننده قرار می گیرد. این تصویر، در حقیقت با مرور خصایص درک شده از نام تجاری و رمزگشایی از پیام آن، در ذهن مصرف کننده تداعی می شود. به طور کلی، محتوای آن بخش از تصویر نام تجاری که توسط طرح محصول پدید می آید را می توان حاصل ترکیب دو عامل «ذهنیت بصری» و «برداشت احساسی» دانست.

الف) ذهنیت بصری: تحت تأثیر طرح ظاهری محصول و مراجع بصری در مصرف کننده به وجود می آید. در این بخش، مصرف کننده بخش هایی از ظاهر محصول و مراجع بصری که با یکدیگر مرتبط می بیند را برمی گزیند و با کنار هم قرار دادن آنها، ذهنیت بصری خود را نسبت به نام تجاری شکل می دهد. در صورتیکه مصرف کننده پیشتر از نام تجاری آگاهی داشته باشد، این ذهنیت، وی را در اصلاح، بهبود و توسعه تصویر نام تجاری یاری می دهد.

ب) برداشت احساسی: از تأثیر احساسی یا منطقی محصول بر مصرف کننده نشأت می گیرد. طرح محصول تأثیراتی در ذهن

21 . celebrities

22 . Mini

مصرف کننده به وجود می آورد که می توان آن را ماحصل سه مرحله رمزگشایی (درک، شناخت، مقایسه) دانست. تأثیر محصول بر مصرف کننده را می توان بر اساس دو مدل اصلی که برای انگیزه خرید و نیازهای مصرف کننده وجود دارد، بررسی نمود. الف) مدل منطقی: مصرف کننده از دیدگاه اقتصادی و عملکردی به محصول می نگرد. ب) مدل احساسی: مصرف کننده از دیدگاه نیازهای احساسی شخصی و اجتماعی به محصول می نگرد. [۱۷] پنج دسته تأثیر احساسی محصول بر مصرف کننده وجود دارد [۲۳] که به جز نخستین نوع، مابقی تحت تأثیر انگیزه های احساسی مصرف، شکل می گیرند:

- ۱) احساس ابزاری، بر مفید بودن عملکردهای محصول برای مصرف کننده دلالت می کند. (رضایت مندی - نارضایتی)
 - ۲) احساس زیبایی شناسانه: بر توانایی محصول در تهییج یا آزردهن عواطف مصرف کننده دلالت می کند. (جذابیت - دلزدگی)
 - ۳) احساس اجتماعی: بر میزان پاسخ گویی محصول به استانداردهای پذیرفته شده اجتماعی دلالت می کند. (تحسین آمیز - تمسخر آمیز)
 - ۴) احساس شگفتی: به احساسی مربوط می شود که در اثر نو بودن، تازگی طرح محصول و یا معمولی بودن آن در مصرف کننده ایجاد می شود. (آشنایی - سردرگم کنندگی)
 - ۵) احساس علاقه مندی: در اثر همخوانی ویژگی های محصول با نیازهای غیرعملکردی مصرف کننده پدید می آید. (دوست داشتنی - کسل کننده)
- در صورتیکه مصرف کننده قبلاً از نام تجاری آگاهی داشته باشد، برداشت احساسی از محصول، باعث بهبود و توسعه تصویر نام تجاری خواهد شد. در پایان باید به این نکته توجه داشت که ذهنیت بصری و برداشت احساسی، مستقل از هم عمل نمی کنند و به شدت با یکدیگر در ارتباط هستند.



شکل ۹- محتوای تشکیل دهنده تصویر نام تجاری



نتیجه گیری

طرح ظاهری محصول نقش مهمی در شکل‌گیری/توسعه تصویر نام تجاری دارد. شکل‌گیری این تصویر، مستلزم رمزگذاری محصول توسط نام تجاری و رمزگشایی از آن، توسط مصرف‌کننده است. رمز و پیام مطلوب نام تجاری، در طول فرآیند طراحی و توسعه محصول، به آن ضمیمه می‌شود و این پیام، محتوای خود را از هویت نام تجاری می‌گیرد.

هویت نام تجاری به طور گسترده بر موقعیت‌گذاری - که نتیجه جای‌گیری محصول در زمان و بازاری ویژه و در برابر رقباست - تأثیر می‌گذارد. لذا تصویری که در اثر درک محصول در مصرف‌کننده پدید می‌آید، به گونه‌ای غیر قابل انکار، تحت تأثیر موقعیت محصول - که مهمترین عنصر موقعیت‌گذاری است - قرار می‌گیرد.

فرآیند رمزگشایی از طرح محصول، سه مرحله (درک اولیه، شناخت، مقایسه) را در بر می‌گیرد. عوامل مخدوش‌کننده محیط مصرف، تأثیر نامطلوبی در درک محصول و پیام دارند. همچنین، توجه به قابلیت‌های جسمی مصرف‌کننده نهایی، برای اطمینان از درک کامل رسانه و پیام، ضروری است. در نهایت، ذهنیت بصری حاصل از طرح محصول و مراجع بصری و نیز برداشت احساسی از محصول، باعث شکل‌گیری و توسعه تصویر نام تجاری می‌شوند. در این رهگذر، مورد توجه قرار دادن تمامی مراجع بصری که ممکن است مصرف‌کننده، آنها را در ذهن مرور نماید، باعث می‌شود تا نام تجاری از حداکثر ظرفیت‌های ممکن در این حوزه، برای ساخت تصویری قوی تر و شفاف تر، استفاده نماید. و بالاخره زمانی می‌توان گفت نام تجاری در ساخت تصویر خود موفق بوده، که در اولین ذهنیت و واژه‌ای که مصرف‌کنندگان از نام تجاری بیان می‌کنند، حداکثر تشابه وجود داشته باشد.

این مقاله اهمیت بسط تصمیم‌سازی‌های مدیریت بازاریابی و نام تجاری به عرصه طراحی و توسعه محصولات را یادآور می‌شود و چهارچوبی برای مدیران نام تجاری فراهم می‌کند، تا بتوانند عوامل مخدوش‌کننده درک محصول و تصویر نام تجاری را شناسایی و رفع نمایند. همچنین با اطلاع از جزئیات حاکم بر شکل‌گیری تصویر نام تجاری از طریق طرح محصول، تصویر قدرتمندتری از نام تجاریشان بسازند.

از سوی دیگر، مدل ارائه شده در مقاله، مبنایی برای پژوهشگران عرصه مدیریت نام تجاری پدید می‌آورد تا در آینده به تکمیل و توسعه محدودیت‌های آن مبادرت ورزند. از جمله محدودیت‌های مدل حاضر، این است که به بازتاب نتیجه، در فرآیند ارتباطات پرداخته نشده است. بازتاب نتیجه، می‌تواند با سنجش تصویر ایجاد شده در ذهن مصرف‌کنندگان، تعریف شود. محدودیت دیگر، انحصار تمرکز این مدل بر روی طرح محصول است. لذا پیشنهاد می‌شود که تحلیل عملکرد ویژگی‌ها و کیفیت محصول در شکل-گیری تصویر نام تجاری، دستمایه پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

منابع و مراجع

- [۱] کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی جلد اول، مترجم علی پارسائیان، چاپ پنجم، تهران، انتشارات ادبستان، ۱۳۸۳
- [۲] کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی جلد دوم، مترجم علی پارسائیان، چاپ چهارم، تهران، انتشارات جهان نو، ۱۳۸۳
- [۳] کایفر، ژان نوئل، مدیریت راهبردی نام تجاری، مترجم سینا قربانلو، چاپ اول، تهران، انتشارات میلغان، ۱۳۸۵
- [4] Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P., "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 2, (2006), pp. 98-105
- [5] Janonis, V. and Virvilaitė, R., "Brand Image Formation", *Engineering Economics*, No. 2 (52), (2007), pp. 78-90
- [6] Simms, C.D. and Trott, P., "The Perceptions of the BMW Mini Brand: the Importance of Historical Associations and the Development of a Model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 4, (2006), pp. 228-238
- [7] Herstein, R. and Tifferet, S., "An Investigation of the New Generic Consumer", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 3, (2007), pp. 133-141
- [8] Vossoughi, S., "Brand is the Thing", *Design Management Journal*, Vol. 10, No. 3, (1999), pp. 49-52
- [9] Ewing, M. T., "Brands, Artifacts and Design Theory: a Call to Action", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 4, (2006), pp. 255-256



- [10]Govers, P.C.M. and Schoormans, J.P.L., “Product Personality and its Influence on Consumer Preference”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4, (2005), pp. 189–197
- [11]Crilly,N., Moultrie, J. and Clarkson, P. J., “Seeing Things: Consumer Response to the Visual Domain in Product Design”, *Design Studies*, Vol. 25, No. 6, (2004), pp. 547-577
- [12]Gurhan-Canli, Z., “The Effect of Expected Variability of Product Quality and Attribute Uniqueness on Family Brand Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, (2003), pp. 105-114
- [13]de Bont, C.J. P. M., Schoormans, J. P. L. and Wessel, M. T. T., “Consumer Personality and The Acceptance of Product Design”, *Design Studies*, Vol. 13, No. 2, (1992), pp. 200-208
- [14]Bloch, P. H., Brunel, F., Arnold, T. J., “Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, (2003), pp. 551-565
- [15]de Chernatony, L. and Dal’Olmo Riley, F., “Modeling the Components of the Brand”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Nos 11/12, (1997), pp. 1074-90
- [16]Langmeyer, L. and Shank, M., “Managing Beauty–Products and People”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3, No. 3, (1994), pp. 27-38
- [17]Bhat, S. and Reddy, S. K., “Symbolic and Functional Positioning of Brands”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 1, (1998), pp. 32-43
- [18]Keller, K., “Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (1993), pp. 1-22
- [19]Janiszewski, T. M. C., “Consumers’ Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, (2002), pp. 618-635
- [20]Veryzer, R .W. J., “Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, (1993), pp. 224–228
- [21]Veryzer, R. W. J. and Hutchinson, JR. J. W., “The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, (1998), pp. 374-394
- [22]Quester, P. G., Karunaranta, A., Goh, L. K., “Self-Congruity and Product Evaluation: a Cross-Cultural Study”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6, (2000), pp. 525-537
- [23]Desmet, P., “A Multilayered Model of Product Emotions” *The Design Journal*, Vol. 6, No. 2, (2003), pp. 4–13