



# برندها و هویت محصولات

نویسنده:

عزیز گسیلی \* - احسان نادری \*\*

\* مؤلف از جانب آقای دکتر گسیلی و جانب آقای مهندس کلانی به خاطر راهنمایی و مساعدتشان در تکمیل و بهبود متن حاضر، کمال سپاسگزاری را دارد.

## چکیده:

حیاتی شدن، رشد ارتباطات، فناوری اطلاعات و غوغای رسانه‌ها، بازار را آکنده از فریاد گوش خراش برندهایی ساخته که هر کدام سعی می‌کنند با صدا و تصویر بی‌تفاوت خود را به مشتری تبدیل نمایند. اهمیت این برندها روز به روز افزایش می‌یابد و بیش‌بیش می‌شود تا پایان دهه‌های میلادی جاری. بیش از نیمی از حجم معاملات اقتصادی دنیا به بیرون داد برندها اختصاص باید بدین جهت برسد و تسلط برندها و چگونگی تسری چشم‌انداز آن در ساختار و خروجی‌های سازمان امری ضروری می‌نماید. مطلقاً هر مدیر می‌کوشد تا با معرفی برندها، به شکستش افسوس آن در تولید، انتشار و همچنین نقش هویت برندها در شکل‌گیری هویت محصولات بپردازد.

## کلید واژه‌ها

برندها - هویت سازمان - تصویر برندها - چشم‌انداز سازمان - تعبیر استراتژی - متمایز سازی - ارزش افزوده - هویت محصول - تجربه محصول - تجربه برندها

تاریخ تاسیس	نام برند
۱۷۳۳	Moët & Chandon
۱۷۵۹	Wedgewood
۱۷۶۹	Gordon's Gin
۱۸۳۰	McVitie's
۱۸۳۱	Cadbury's
۱۸۵۰	Levi Strauss & Co
۱۸۶۹	Heinz
۱۸۷۵	Colgate
۱۸۸۶	Coca-Cola
۱۸۸۷	Johnson & Johnson

شکل ۱- برندهای پرسابقه [۱۸ ص ۱۵]

هم‌گام با معرفی این برندها، قوانین تجاری وضع می‌شدند که به برند این امکان را می‌داد که تحت حمایت قانون باشد. ظهور آژانس‌های تبلیغاتی مثل والتر تامپسون<sup>۳۱</sup> و ان دبلیو ایر<sup>۳۲</sup> توان مضاعفی برای توسعه‌ی برندها ایجاد کرد. اما دوران پس از جنگ دوم جهانی را می‌توان دوره‌ی انفجار برندها دانست. فروپاشی کمونیسم، ظهور اینترنت، گسترش و بهبود حمل‌ونقل، ارتباطات و رسانه‌ها باعث شد تا برندها هم‌صدا با اقتصاد، الگوهای خرید و مصرف را به جای تقاضای مشتری دیکته نمایند [۴].

مطابق تعریف متخصصین، وظیفه‌ی اصلی برند ایجاد تأثیر محوشدنی است. اما مفهوم برند چیزی بیش از یک نام یا لوگوی<sup>۳۰</sup> ساده است. برند حداغی تجربه‌ی کاربر<sup>۳۳</sup> از محصولات یا خدمات یک شرکت در طول سال‌های متعددی است. این تجربه از راه‌های گوناگونی نظیر عمل‌کرد محصول، تبلیغات، گزارش رسانه‌ها، ارتباط با مشتری یا تقاضای میان مشتری و فروشنده به وجود می‌آید. به عبارت دیگر برند، حاصل تمام رفتارها و فعالیت‌های شرکت در قبال مشتری است و این یعنی مسئولیت تک‌تک واحدهای سازمان در برابر مشتری [۱۸].



شکل ۲- برند به عنوان مدلی از کوه یخ [۳۰ ص ۱۷]

## مقدمه:

در جهان صنعتی پیچیده و سردگم‌کننده‌ی ابتدای هزاره‌ی سوم، اغلب اشخاص برای کسب هویت<sup>۳۴</sup> و اثبات فردیت خود به خریدکردن می‌پرداختند. در این دنیای مدرن، انسان‌ها از طریق مصرف، نیازهایشان را برآورده می‌کنند، به هویت‌شان ساختار می‌بخشند و خود را در قالب‌گروه‌های مشخصی تعریف می‌نمایند. امروزه الگوهای مصرف و ارزش‌های زندگی به طور گسترده‌ای سبک زندگی<sup>۳۵</sup> ما را رقم می‌زند. علاوه بر تمام اشیای حقیقی، اکنون انبوه برنامه‌های رایانه‌ای و تلویزیونی در چند بالایی از زمان فراغت ما را معطوف خود ساخته‌اند [۲، ص ۱۱].

این جاست که خرید و مصرف برای شرکت‌ها به چالشی بزرگ تبدیل می‌شود. مشتری به میزان ارزش، عمل‌کرد و احساسی که در قبال کالا به دست می‌آورد، پول خرج می‌کند. امروزه مشتری به مدد فرآیند جهانی شدن و پیشرفت تکنولوژی از حق انتخاب گسترده‌ای برخوردار شده، می‌تواند پولش را هرکجا که تمایل دارد خرج نماید. البته در این میان، بازار شلوغ رقابت، سردرگمی را برای مشتری به همراه خواهد داشت [۳]. به طوایر مثال برای خرید اتومبیل، ده‌ها تولیدکننده، صدها مدل و هزاران ویژگی پیش روی افراد است. از روزی که هنری فورد<sup>۳۶</sup> گفت: «هر رنگی که شما بخواهید، به شرطی که فقط مشکی باشد.» عدد بسیاری گذشته است. تنوع در انتخاب باعث شده است که تولیدکنندگان نیروی بیشتری را متمرکز متفاوت سازی نمایند تا بتوانند مزیت رقابتی<sup>۳۷</sup> خود را حفظ کنند [۳].

در چنین موقعیتی شرکت‌هایی که برند<sup>۳۸</sup> توان مندی داشته باشند می‌توانند با کمک در انتخاب، باعث کاهش صرف وقت و تلاش مشتریان خود شوند. درحقیقت برندها به مشتری کمک می‌کنند و گاهی او را وادار می‌سازند- که تصمیم بگیرد چه بخورد، چه بپوشد، چگونه خرید کند، چگونه مسافرت کند و چگونه پولش را خرج نماید [۸]. توسعه‌ی تکنولوژی هزاران نوع محصول<sup>۳۹</sup> و خدمات جدید را وارد بازار مشتریان کرده است، مانند بازی‌های رایانه‌ای، نوت بوک<sup>۴۰</sup>، تلفن همراه، اینترنت و غیره. امروزه تیم‌های فوتبال، جناح‌های سیاسی، ستارگان موسیقی و سینما همگی خواهان برند خود هستند؛ حتی اخیراً کلیسای انگلستان نیز از رسانه‌ها خواسته تا برای به خدمت گرفتن روحانیون برای کلیسا بیشتر جنبه‌ی برند قابل شوند! [۴]

## برند چیست؟

مطابق تعریف فرهنگ لغات آمریکایی آکسفورد<sup>۴۱</sup> برند (از نظر دستوری اسم)، به این صورت تعریف شده است: نشان تجاری<sup>۴۲</sup> کالا که به صورت ویژه‌ای ساخته شده باشد. علامت تعیین هویت که با آهن گماخته به وجود آمده باشد. برند (از نظر دستوری فعل)، نشانه زدن با یک آهن داغ یا برچسب زدن به یک نشان تجاری [۴].

استفاده‌ی فراگیر از برند در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم اتفاق افتاد. انقلاب صنعتی، بهبود وضعیت تولید و ارتباطات، باز شدن جهان غرب که اجزای بازار انبوه را به کالاهای مصرفی می‌داد، همه و همه در این رویداد مؤثر بودند. بسیاری از برندهای شناخته شده‌ی کنونی حاصل همین دوره‌ی زمانی هستند. مثل کوکاکولا<sup>۴۳</sup>، سینگر<sup>۴۴</sup>، بس بیر<sup>۴۵</sup>، سان لایت سوپ<sup>۴۶</sup>، امریکن اکسپرس<sup>۴۷</sup>، کوداک<sup>۴۸</sup>.



شکل ۴ لوگوی برندهای نایک و مکدونالد (اینترنت)

برندینگ فرآیندی است که باعث ایجاد معنی و ارزش افزوده در محصول می‌شود؛ به عبارت ساده برند تضمینی جهت تکرار خرید، اعتبار، اعتماد و تعهد عمل کرد محصول یا خدمات است. بدین صورت برند مجموعه‌ای از خواسته‌های ذهنی مشتریان را دربرمی‌گیرد. برندینگ به طور گسترده در ادراک شخصیت فیزیکی و بالطبع تجربه‌ی استفاده از محصول تأثیر می‌گذارد.

### انواع برند

**برند کالاهای مصرفی:** مانند مواد غذایی، نوشیدنی‌ها، شوینده‌ها، شکلات و شیرینی و غیره. چنین محصولاتی عموماً از طریق شبکه‌های عادی نظیر سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌ها و بازارهای بزرگ توزیع می‌شوند نوع خریداری آن‌ها متناوب و نسبتاً در زمان‌های کوتاه است، تحقیق و تفکر چندانی در مورد خرید قبلی از سوی مشتری صورت نمی‌گیرد؛ زیرا این خرید برای وی به صورت عادت درآمده است. میزان سفارشی‌سازی "محصول برای مشتری بسیار اندک است، ولی درعین حال تنوع گسترده‌ای در بازار محصول به چشم می‌خورد. در کنار این محصولات کالای خدمات نیز ارائه می‌شوند.



شکل ۵ لوگوی برند کالاهای مصرفی (اینترنت)



شکل ۶ چگونه شکل‌گیری برند در ذهن افراد (ص ۵ و ۷)

نام‌گذاری، بسته‌بندی، تبلیغات و بازاریابی از ابزارهای توسعه هویت شرکت محسوب می‌شوند و شخصیت برند که مهم‌ترین عامل هویت برند است، هر روز پراهمیت‌تر از گذشته می‌شود و به همین جهت نیز تولیدکنندگان سعی می‌کنند هرچه پیش‌تر محصولات خود را از طریق این عامل از سایر رقبا متمایز سازند. اهمیت برندینگ در طراحی جایی آشکار می‌شود که طراح می‌بایست در چارچوب هویت برند، محصولاتی هماهنگ با کلیت شرکت خلق نماید. درحقیقت استفاده‌ی یکپارچه از سبک در کلیه محصولات، بسته‌بندی، شعارها و تبلیغات کلید اساسی استقرار هویت برند است. پیتر برنس اولین طراح بود که در سال ۱۹۰۷ میلادی چنین برنامه‌ای را به طور عملی برای آ.ا.ک به اجرا درآورد. وی که در آن زمان مشاور هنری این شرکت بود، زبان یکپارچه‌ای را برای گرافیک، محصولات، خانه‌ی کارگران و حتی فضای یکی از کارخانه‌های شرکت اعمال نمود (صص ۶۰۲-۵۹۲). اما اکثر مجاهدت‌های کنونی در زمینه توسعه‌ی هویت، شخصیت و تصویر سازمان تحت تأثیر مطالبی است که بیش از ۲۰ سال پیش توسط طراحی به نام والی الینز در این رابطه به رشته‌ی تحریر درآمد و منتشر شد (ص ۲۲).

زیبایی عمل‌کردی محصولات براون و واژه‌های - تک‌پنگاند الوفسن آن‌ها را به طور برجسته‌ای قابل تشخیص نموده‌اند. لوگوی برند که از آن به عنوان زبان تصویری برند یاد می‌شود، زبان مشترکی برای مردم سراسر دنیا است. منحنی طلایی مک دونالد و علامت تیک نایک برای مشتری‌های همان معنی‌ای را دارد که مردم تایلند آن را درک می‌کنند (ص ۵۹۲). اما با تمام این اوصاف باید در نظر داشت که اخیراً تظاهرات ضد جهانی‌سازی تبدیل به زنگ خطری برای برندهای بزرگ شده‌اند و به آن‌ها یادآوری می‌کنند که در قبال جامعه، مشتری و سهام‌داران خود دارای تعهدات و مسئولیت‌هایی هستند (۳).

**برند محصولات با عمر طولانی:** لوازم منزل، اتومبیل، خانه، قاپی، مبلان، اجناس لوکس و غیره جزء این دسته محسوب می‌شوند. کاتال‌های توزیع ۴۵ محصول عموماً فروشگاه‌های ویژه، سوپرمارکت‌های بزرگ و یا اینترنات است. خرید این محصولات به فواصل زمانی نسبتاً طولانی‌تر از دسته‌ی قبلی انجام می‌گیرد و میزان تحقیق، تفکر و مقایسه برای تصمیم‌گیری در خرید نسبتاً زیاد است. میزان سفارشی‌شدن برای مشتریان می‌تواند قابل توجه باشد و ارائه‌ی خدمات، قبل از خرید، درحین خرید و بعد از آن نقش مهمی هم‌پای خود محصول دارد (۱۵).



شکل ۷ لوگوی برند محصولات با عمر طولانی

MARKS & SPENCER



Google



شکل ۸- لوگوی برخی از برندهای خدماتی (اینترنت)

**برندهای جهانی:** برندها چندین دهه است که محصول خود را با توجه به شرایط منطقه در کشورهای مختلف بازاریابی می‌کنند. اما برندهای غول پیکری نظیر مایکروس<sup>۳۰</sup> و گوگلکولا<sup>۳۱</sup> به طور کامل از این رویه تبعیت نمی‌کنند. رشد و گسترش رسانه‌ها در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی ایده‌ی «وحدت بینش و صدا برای سراسر دنیا» را قوت بخشید و باعث شد چنین شرکت‌هایی در تمام بازارهای بزرگشان موقعیت‌های مشابهی را دنبال نمایند. البته آن‌ها می‌توانند که ارتباطاتشان را با مشتری به صورت منطقه‌ای گسترش دهند؛ اما باید دانست که اغلب برندهای جهانی، شخصیت جهانی دارند، ولی مشتری جهانی ندارند. هسته‌ی ارزشی<sup>۳۲</sup> برند در عین جهانی بودن، برای ورود به زندگی مردم باید انعطاف‌پذیر شود و مطابق روابط منطقه‌ای عمل نماید و این معنی جمله‌ی معروف «تفکر جهانی و عمل با زمینه‌ی جینی منطقه‌ای»<sup>۳۳</sup> است. برندهای جهانی در ابتدا از بازار قدرت مند خانگی برخوردارند و همین امر شرکت را قادر می‌سازد تا در تجارت جهانی سرمایه‌گذاری نماید. محصول این گونه برندها معمولاً برای نیاز مردم سراسر دنیا تولید می‌شود. هرچند که گاهی مانند مک‌دونالد با نیازهای بازار منطقه تطابق می‌یابند. محصول برندهای جهانی از موقعیت ثابتی برخوردار می‌شوند و مشتریان برای کشور مبدأ برند، ارزش ویژه‌ای قائل می‌شوند. مانند چین‌های آمریکایی و اتومبیل‌های آلمانی. این گونه برندها بروی حوزه‌هایی خاص از محصولات تمرکز می‌کنند و تنها از یک نام برای توسعه‌ی برند خود استفاده می‌نمایند [۱۵].

### ویژگی‌های برند

**انتخاب برندها** به عنوان عامل قدرت مند تأثیرگذار در انتخاب خریدار عمل می‌کند. تا در هیاهوی بازارهای شلوغ امروزی مشتری با خیالی آسودمتر به خرید بپردازد [۱۷].

**تعهد برندها** اعتبارشان را نزد مشتری تضمین می‌کنند، که بدون آن گاهی اوقات انتخاب برای مشتری به یک سخت‌آزمایی تبدیل می‌شود. البته این تعهد چیزی فراتر از کمک در تصمیم‌گیری مشتری است؛ به این معنی که وقتی مشتری در میان برندها به بررسی و ارزیابی می‌پردازد، به دنبال ارزش‌های افزودنی است که محصول یا خدمات برود در نهان خود دارند. این ارزش‌افزوده می‌تواند ادب و نزاکت کارمندان بانک باشد و یا سبک زندگی پیچیده‌ای که از راندن یک اتومبیل خاص تعریف می‌شود. شرکت‌ها در حقیقت تعهد تجربه‌ی چنین ارزش‌هایی را در تملک یا استفاده از برندها [۱۷] و هم چنین تعهد کیفیت تمام محصولاتشان را در همه زمان به مشتری می‌دهند [۱۸].

**برندها خدماتی:** گسترش و توسعه در دنیا سبب شده تا بسیاری از محصولات و تولیدات به سوی خدمات سوق پیدا کنند و تقاضا برای خدمات افزایش یابد. در این میان درک برندها نقش فزاینده‌ای می‌یابد و شخص را با انتخابی مشکل روبه‌رو می‌کند. به همین علت مالکان برند باید اطمینان حاصل کنند که محصول و خدماتشان را با کیفیتی ارائه می‌کنند که همگی تحت لوای یک ویژگی بصری هستند و همگی متعهد به ایجاد رضایت در مشتری می‌باشند [۱۹].

در این دسته از برندها خدمات، توسط صداها و شاید هزاران کارمند ارائه می‌شود. هرچند که اوگویت یا خدمات است، ولی گاهی محصول نیز در کنار خدمات به مشتری عرضه می‌شود. به طور کلی برندهای خدماتی به دو دلیل پیچیده‌تر از برندهای محصولات هستند؛ اول، همیشه برندینگ چیزهای غیر ملموس مشکل است و دوم، این خدمات مستقیماً توسط کارمندان تحویل مشتری می‌شوند. در تکمیل این دو موضوع باید افزود که مزایای خدمات به سختی قابل مقایسه با یکدیگر هستند و به همین علت نیز سطح بالایی از اعتمادپذیری را مطالبه می‌کنند. از طرف دیگر خدمات چیزی نیست که قابلیت ذخیره شدن را داشته باشد، بلکه در یک زمان تولید و مصرف می‌شود و در نهایت خصوصیات انسانی کارمندان که عامل مستقیم تحویل خدمات هستند، فاکتور تأثیرگذار در تجربه‌ی این گونه برند محسوب می‌شود [۱۵].

تکنولوژی خدمات	تکنولوژی تولید
خروجی غیرملموس	محصول ملموس
تولید و مصرف	امکان ذخیره‌سازی کالا
کار و دانش بالا	سرمایه‌ی بزرگ
تعامل کلی بالاتر با مشتری	تعامل مستقیم‌اندک
اهمیت زیاد عناصر انسانی	امکان اهمیت کم عناصر انسانی
مشکل اندازه‌گیری کیفیت	کیفیت قابل سنجش
زمان پاسخ گویی سریع	زمان طولانی پاسخ‌گویی قابل پیش‌بینی
اهمیت زیاد مکان مناسب	اهمیت نسبی مکان مناسب

خدمات	محصول و خدمات	محصول
هواپیمایی	ظاهای سریع	نوشیدنی غیرالکلی
هتل	لوازم آرایشی	شرکت فولاد
مراقبت‌های پزشکی	پوشاک	تولیدکننده اتومبیل
وزکات	مصنوعات	سازمان معادن
مشاور	سیام	مواد اولیه غذایی

شکل ۹: تفاوت‌های میان برندهای خدمات و محصولات [۱۸]

برندهای خدماتی خود انواع گوناگونی مانند: خدمات کلاسیک<sup>۳۴</sup>، اژانس‌ها<sup>۳۵</sup>، خدمات تپ<sup>۳۶</sup>، سازمان‌ها<sup>۳۷</sup>، فروشگاه‌ها<sup>۳۸</sup>، سازمان‌های غیرانتفاعی<sup>۳۹</sup>، خدمات حرفه‌ای<sup>۴۰</sup>، برندهای سیاسی و حکومتی<sup>۴۱</sup>، برندهای ملی<sup>۴۲</sup> و برندهای منطقه‌ای، برندهای الکترونیک<sup>۴۳</sup> و غیره.

**ارزش افزوده:** ساده‌ترین راه ایجاد ارزش افزوده در یک محصول استفاده از تکنولوژی یا سیستمی است که ارزش‌های کاربردی بیشتری را در کوتاه‌مدت به وجود می‌آورد؛ اما این عامل به تنهایی برای رقابت پایدار نیست، چراکه با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، تکنولوژی و دانش به سرعت و سهولت برای رقبا قابل دستیابی می‌شود. مانند ریزپردازنده‌های "اینتل" پس علاوه بر تکنولوژی، عامل قوی‌تری باید برای برند در نظر گرفت تا ارزش افزوده‌ی پایدار در محصولات برند ایجاد نماید و آن، به کارگیری حربه‌ای در محصولات و خدمات است که باعث می‌شود مشتری جنبه‌های شخصیت فردی‌اش را شفاف‌تر بیان نماید- مانند رایانه‌ی اهل ای-مک<sup>۱۷</sup>- عامل سوم، استفاده از ارزش‌های محوری برند است که نشان‌دهنده‌ی اعتقادات و روح برند می‌باشند [۱۷].

ارزش‌افزودهای که برند برای کالا ایجاد می‌کند، باعث می‌شود که کالا قیمت بیشتری به خود بگیرد و بالطبع سودخالص آن افزایش یابد [۱۸]. **سودپایدار:** "برند نخستین دارایی با ارزش بنگاه" است و با ایجاد ارزش افزوده برای مشتری باعث می‌شود که وی یک شرکت را بر دیگری ترجیح دهد و به همین علت نیز به منبعی برای کسب درآمد و موفقیت بیشتر تبدیل می‌شود. معمولاً بین ۷۵-۴۰ درصد دارایی شرکت به برند آن مربوط می‌شود. برندها باعث می‌شوند که خریدار در فواصل زمانی معینی برای خرید مجدد محصولات به شرکت رجوع کنند و این بدان جهت برای مالک برند سودمند و حائز اهمیت است که پیش‌بینی درآمد آسان می‌شود و از طریق آن می‌تواند برای توسعه‌ی بنگاه با اطمینان بیشتری به طرح ریزی و مدیریت اقدام کند. بنابراین برند می‌تواند به عنوان منبع درآمدی شبیه سایر منابع بنگاه عمل کند؛ نظیر: زمین، تجهیزات، پول نقد، سرمایه و غیره. ارزش مالی برندها امروزه به طور وسیعی قابل تشخیص است. برندها می‌توانند درآمد باکیفیتی تولید کنند که مستقیماً بر عمل کرد بنگاه و بالطبع بر قیمت آن تأثیر می‌گذارد [۱۸].

شرکت‌های موفق علاوه بر ترغیب و وفاداری و جانب‌داری از مشتری، برای رشد بلندمدت و ورود به بازارهای جدی به طور گسترده‌ای روی توسعه‌ی برند خود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری می‌کنند و در این جاست که متمایزسازی بسیار سخت‌تر، کندتر و هزینه‌برتر از گذشته خواهد شد. اما این بدان معنی نیست که این شرکت‌ها چیزی را از دست می‌دهند، برعکس تاریخ نشان می‌دهد که در دوران رکود اقتصادی برندهایی که در جلوی صف رقابت قرار دارند، سریع‌تر خود را با شرایط تطبیق می‌دهند و عمل کرد بهتری دارند [۱۸].

در بیست سال گذشته اغلب فعالیت‌های ادغام و خرید و فروش کسب و کارها به برندها مربوط شده است. "بقا و دوام، قدرت درآمدزایی و تقاضای فراگیر برندها است که شایستگی آن‌ها را رقم می‌زند. جهانی شدن تجارت باعث ادغام و یکپارچه‌گی بسیاری از صنایع شده است. بنابراین همانند جستجوی راه‌های جدید گسترش برند از طریق توسعه‌ی محصول جدید، شرکت‌ها باید مترصد موقعیت‌هایی برای انتفاع مالی از برندها باشند. این بهره‌برداری از راه‌هایی هم چون برندینگ مشارکتی<sup>۱۹</sup>، اعطای لیسانس<sup>۲۰</sup> و حق امتیاز<sup>۲۱</sup> امکان‌پذیر است.

○ برندینگ مشارکتی یک تدبیر<sup>۲۲</sup> بسیار مؤثر برای ورود به یک بازار<sup>۲۳</sup> یا منطقه‌ی جغرافیایی جدید می‌باشد و رمز موفقیت آن، پیداکردن یک شریک موافق و مناسب است [۲۴].

○ اعطای لیسانس باعث می‌شود حق استفاده از برند به محصولات و خدمات مشابه تعلق یابد، هرچند که لیسانس‌کننده<sup>۲۵</sup> باید روی محصولات و خدمات لیسانس‌شونده<sup>۲۶</sup> نظارت کیفی<sup>۲۷</sup> داشته باشد.<sup>۲۸</sup>

○ حق امتیاز به تعدادی از لیسانس‌شده‌ها اعطا می‌شود که در

**وابستگی:** اغلب برندها جهت بقای منافع خود که درگرو ذهنیت مشتریان است، به برقراری روابط گسترده‌ی عاطفی و عقلانی با آن‌ها می‌پردازند. برند موفق با ایجاد وابستگی مشتری به شرکت، علاوه بر جنبه‌های کاربردی، انتظارات احساسی مستقر در تجربه‌ی محصول<sup>۲۹</sup> یا خدمات را به نحوی مطلوب برآورده می‌نماید [۱۸].

**تعریف:** برند انسان‌ها را در قالب گروه‌های پذیرفته شده تعریف می‌کند و تصویر شخصی آن‌ها را در جامعه پررنگ‌تر می‌نماید [۱۸]. طراح در این موقعیت نغزها و تصاویری که گروه‌های مختلف از خود ارائه می‌دهند را به قالب محصول و خدمات درمی‌آورد. این گروه‌ها همیشه هویت، شخصیت و الگوهای رفتاری مختص خودشان را ارائه می‌کنند که جامع‌تر از برآیند تمام اشخاص درون‌گروه است. چنین الگوهای رفتاری و خصوصیتی خودبه‌خود باعث ایجاد تفاوت‌های اجتماعی می‌شود [۳].

**رضایت:** برند مطلوب با تضمین کارایی و کیفیت محصول و خدماتش رضایت مشتری را جلب می‌نماید و ریسک وی را در انتخاب کم می‌کند. هنگامی که مشتری از خرید خود راضی و خشنود باشد، دیگر پولش را برای خرید محصول دیگر به خطر نمی‌اندازد [۱۸]. مشتری معمولاً متخصص فناوری پیچیده‌ی مخابراتی نیست که بتواند از میان تأمین‌کنندگان خدمات آن به انتخاب صحیحی دست بزند. این نام برند، تعرفه‌ها و نحوه‌ی پرداخت است که باعث می‌شود مشتری یک شرکت را بر دیگری ترجیح دهد. درحقیقت قیمت و انصاف برند چیزی است که در تصمیم‌گیری نهایی مشتری بسیار مؤثر است و از این جهت مالکان برند همیشه قسمتی از فعالیت‌هایشان را معطوف به این قضیه می‌کنند تا با رعایت انصاف، در قلب و ذهن مشتری جای گیرند.

قدرت واقعی برندهای موفق این است که آن‌ها جانب مشتری را دارند. اگر مشتری از خرید خود راضی نباشد، قطعاً در خرید بعدی به سراغ برند دیگری خواهد رفت و در این جاست که شرکت میان مشتری و فروشنده تمایز قائل می‌شود و جانب مشتری را می‌گیرد [۴].

**تعیین:** طراحی برندینگ و هویت سازمانی حربه‌ای است که شرکت‌ها به محصول یا خدماتشان شکل یک پارچه‌ای می‌دهند و به این صورت خود را از سایرین در بازار متمایز می‌سازند. امروزه برندها مزایای عمل‌کردی و تکنولوژیک محصولاتشان را برای کسب منافع پایدار، بسیار متفاوت از سایرین نشان می‌دهند [۲، ص ۶۰۴]. به عبارت ساده‌تر مشتری در بازار گیج‌کننده به دنبال چیزی است که به سرعت آن را پیدا کند و به انتخاب او کمک نماید [۱۸].



شکل ۹- نقش تمایز در برند و US و [۵ ص ۱۵]

مناطق جغرافیایی مختلف، به طور مشترک از برند استفاده می‌کنند و تحت سیستمی که توسط شرکت مادر توسعه داده شده است، فعالیت می‌کنند. غذاهای سریع<sup>۴۳</sup>، چاپخانه‌ها و گل‌فروشی‌ها معمولاً از چنین سیستمی تبعیت می‌کنند [۴].

اعتماد: بعضی از موفق‌ترین شرکت‌های برند شده، برند را به عنوان اصل محوری سازمان استفاده می‌کنند. نزدیک شدن به قلب مردم یک عامل حیاتی است. ما چه جایی نیاز داریم که بتوانیم به آن اعتماد کنیم و برندها همواره در جهت اعتمادسازی گام برمی‌دارند [۱۸].

اعتمادسازی در مورد خدمات گوناگون متفاوت است، مثلاً سطح و نوع اعتماد در مورد مشاورین پزشکی با سطح و نوع اعتماد به بانک متفاوت است. به طور کلی بهترین برند خدماتی حول یک ایده یا چشم‌انداز منحصر به فرد در بنگاه شکل می‌گیرد. هنگامی که کارمندان با این ایده آشنا شدند، در جهت استقرار موقعیت مطلوب با مشتری ارتباط برقرار می‌کنند [۴].

وفاداری: برند با اعطای چیزهای مطلوب مشتری به وی باعث می‌شود که او در هنگام خرید به دنبال محصول پابند مورد نظری بگردد و گزینه‌های دیگری که پیش رو دارد را رها کند [۱۸]. مشتری‌ای که چنین احساسی نسبت به برند دارد ممکن است در حین جستجو کسی هم به زحمت بیفتد، اما از نظر او خریداری برند ارزش چنین درگیری را دارد [۵].

بازاریابی: شرکت‌های موفق به برند خود به عنوان یک ابزار تدبیری می‌نگرند و چیزهایی که می‌تواند بر سودآوری آن تأثیر گذار باشند و هم چنین موقعیت<sup>۴۴</sup> و مزایای منحصر به فرد برند که باعث برتری آن نسبت به رقبا می‌شود را به دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. با پذیرش چنین طرزفکری دیگر بازاریابی به تنهایی روی طراحی و تبلیغات تمرکز نمی‌کند، بلکه تمام منابع شرکت را برای ابقای موفق بر برند رقبا به کار می‌گیرد. در بازار گسترده‌ی کنونی شرکت پابندی که بخواهد اساس رقابتش را بر پایه‌ی قیمت استوار کند، قطعاً بازنده خواهد بود و برنده کسی است که راهی برای ایجاد ارزش‌های ماندگار در ذهن مشتری پیدا می‌کند [۱۷].

### تدبیر برند

تدبیر یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی است که بدون درک شفاف و روشن از اهداف استقرار آن امکان پذیر نیست. درحقیقت تدبیر برند فرآیندی است که باعث درک مزایای برند توسط مشتری می‌شود. اعتماد به یک هدف و یا استفاده از یک ترفند، تدبیر محسوب نمی‌شود. هدف تدبیر که ابقای مزایای رقابتی است، می‌تواند از عمل کرد هر بخش سازمان ناشی شود. تدبیر برنامه‌ای منظم است که در بلندمدت برای دست یابی به اهداف ویژه‌ای مستقر می‌گردد، بدین معنی که عمل کرد برند در طول یک دوره‌ی زمانی باعث تمایز سازمان یا محصول در ذهن خریدار می‌شود [۱۲].

### مدیریت برند

برندها مانند محصولات، چرخه‌ی عمر محدود ندارند و در تئوری باید برای همیشه به بقای خود ادامه دهند. اما برای حصول چنین امری باید تدبیر آن به دقت کنترل و هدایت شود تا برند به رشد خود ادامه دهد - و این مقصود نهایی مدیریت و توسعه‌ی برند است - مدیریت برند فرآیندی است که تمام فعالیت‌های برند را کنترل می‌کند و به بررسی راه‌های درک برند توسط مشتریان می‌پردازد.

برای این امر ابتدا باید اهداف و موقعیت برند را برای تمایز هر چه بیش‌تر از رقبا به طور شفاف تعریف نمود تا بتوان بر ارزش‌های برند افزود. در واقع مدیریت برند در میان مشتری و شرکت قرار می‌گیرد

و دیدگاه‌های این دو طرف را یک پارچه می‌سازد. ایجاد تعادل بین بازار بیرون و امکانات داخلی شرکت، محصولات شرکت و ادراک مشتری، رضایت تمام افراد مرتبط با برند و رشد بلندمدت آن از وظایف مدیر برند تلقی می‌شود.

با تمام این تفاسیر، مسئله این است که آیا تدبیر بر مدیریت مقدم است یا برعکس این مسئله صحیح است! در پاسخ باید گفت که تمام حوزه‌های مدیریت طبق اصول تدبیری کلی برند هدایت می‌شوند و حرکت مدیر در این مسیر باعث خواهد شد تا در تمام فعالیت‌های مربوط به برند، منافع پایدار حاصل شود [۱۶].

### اسناد<sup>۴۵</sup> برند

اسناد برند شامل مدارک و سمناسی می‌شود که تمام فعالیت‌های برند در بازار برندینگ مشارکتی، شرایط زیر برندها<sup>۴۶</sup> و غیره را شامل می‌شود. رسیدگی به این مدارک از این جهت دارای اهمیت است که باعث می‌شود روابط زیربرندها و اهمیت تدبیرشان در ساختار برند و نیز میزان سرمایه‌گذاری لازم در بخش‌های مختلف برای توسعه‌ی برند - مورد توجه دقیق مالکان و مدیران برند واقع شوند. ضعف تمرکز بر این قضیه به معنی اتلاف انرژی و منابع برند است! در صورت تمرکز جدی روی آن می‌توان اطمینان حاصل کرد که منابع و افراد مرتبط با برند در جایی به خدمت گرفته شده‌اند که بیش‌ترین ارزش را برای برند به همراه می‌آورند [۱۲].



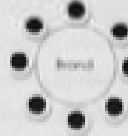
### معماری برند<sup>۴۷</sup>

از طریق معماری برند، زیربرندهای موجود در اسناد یک شرکت با فرم‌های متفاوتی به یکدیگر مربوط می‌شوند. درحقیقت برند سازمان<sup>۴۸</sup> و زیربرندها از این طریق با یکدیگر رابطه برقرار می‌کنند و یکدیگر را در جهت رشد شرکت و بازتاب ارزش‌های هسته‌ی برند حمایت و تقویت می‌نمایند [۱۲].

به طور کلی سه نوع رابطه میان مستر- برند<sup>۴۹</sup> و زیر- برندهایش قابل تشخیص است:

- یک برند واحد<sup>۵۰</sup> در تمام سازمان مانند ویرجین<sup>۵۱</sup>، دانشگاه اسکس فور<sup>۵۲</sup>
- برندهای قرزند<sup>۵۳</sup> مانند پلورالف لاورن<sup>۵۴</sup>، پلی استیشن سونی<sup>۵۵</sup>
- خانه برندهای<sup>۵۶</sup> مستقل در یک زیرمجموعه ارائه می‌شوند و برند مادر به هیچ‌کدام از برندها برتری ندارد. مانند یونی لور پریل<sup>۵۷</sup>

### رابطه‌ی برند و هویت محصول<sup>۵۸</sup>

انواع برند	برند سازمان	برندهای افرادی
نوع ۱ یک واحد سازمانی	IBM Maya Clinic Harvard University Greenpeace Griclman Sach	
نوع ۲ برندهای فرزند	Ralph Lauren Microsoft Sony MacDonald	
نوع ۳ خانه برندها	Procter & Gamble Pfizer Woodhuff Arts Center	

شکل ۱۱-۱-۱: روابط برندها و زیربرندها (۳ ص ۱۱)

## ندای مشتری<sup>۳۲</sup> در رابطه با هویت محصول

ندای مشتری، در واقع خواسته‌ها، نیازها و عواملی که سبب می‌شوند مشتری محصولی را بردگیری ترجیح دهد، دربرمی‌گیرد. در چنین موقعیتی است که ندای سازمان در تدبیر توسعه‌ی محصول باید با ندای مشتری هم‌نوا شود. اما رابطه‌ی میان ندای مشتری و هویت محصول بر سه اصل استوار است: عمل‌کردهای فیزیکی، عمل‌کردهای ذهنی و مسائل اجتماعی. در توجه به این سه اصل باید این نکته را نیز همواره مدنظر داشت که محصول چگونه به وعده‌هایش عمل می‌کند؟ تجربه‌ی محصول چه قدر با تجربه‌ی مطلوب مشتری فاصله دارد؟ محصول چه درجه‌ای از رضایت را برای مشتری فراهم می‌کند؟ [۶]



شکل ۳۲: ندای مشتری در رابطه با عوامل تاثیرگذار در هویت محصول (ص ۶۳)

## ندای سازمان در رابطه با توسعه‌ی هویت محصول

هویت محصول مجموعه‌ای از خصوصیات ذهنی و فیزیکی محصول است که به کاربر کمک می‌کند تا از طریق آن یک تصویر ذهنی از تولیدکننده به دست آورد. بنابراین شرکت باید در ایجاد رابطه میان مخاطب و محصول کاملاً آگاهانه عمل نماید؛ به همین جهت برای تعریف هویت محصول ابتدا باید هویت برند را به دقت تعریف نمود. درحقیقت هویت محصول هر برند با ارزش‌ها و هویت آن برند تطابق می‌یابد. اما سوال این است که پس از استقرار هویت برند، چگونه می‌توان آن را در قالب محصولات شرکت جاری نمود؟

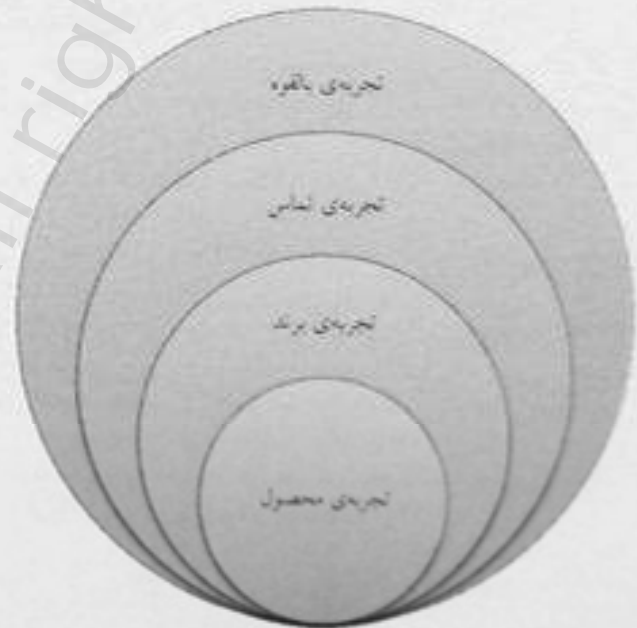


شکل ۳۳: سلسله مراتب روابط هویت و طراحی (ص ۶۴)

انسان همواره میل دارد محیط و اشیای پیرامونش را با شخصی‌سازی، به خود مرتبط نماید و به همین ترتیب به طور ناخودآگاه با محصولاتی که خریداری می‌کند، ارتباط برقرار می‌نماید. اما مثبت یا منفی بودن احساسی که از این رابطه به وجود می‌آید، به تجربه‌ی شخص از محصول و نیز درک شرکتی که در پشت سر محصول قرار دارد، برمی‌گردد [۶].

تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان پیچیده‌ی امروزی، علاقه مند به داشتن تجربیات تازه در کنار کیفیت‌های شناخته شده هستند. آن‌ها به دنبال محصولاتی هستند که تجربه‌ی جدیدی را دربرداشته باشند؛ از فولکس واگن بیتل گرفته تا دستگاه دیجیتالی بخش موسیقی [۸].

اهمیت برند را نمی‌توان دست‌کم گرفت. برند حاصل کلیه‌ی تجربیاتی است که یک فرد در ارتباط با یک شرکت پیدا می‌کند؛ محصولات، پیام‌ها و دریک کلام هرآن چه که از طریق حواس پنج‌گانه اش دریافت می‌کند. شعاعی دانست که با خرید یک تلویزیون «سونی» یا یک فیلم ویدئویی شرکت «دیزنی» چه چیزی به دست می‌آورد. پیش از خرید، عموماً نمی‌توان یک محصول جدید را حس کرد، لمس کرد، بوید و یا آن را تجربه کرد. اما تجربه‌ی قبلی نسبت به برند به افراد کمک می‌کند تا آگاهانه برای خرید تصمیم بگیرند. اما چنین حس حساس هنگام انتخاب برندهای ناشناخته وجود نخواهد داشت [۹]. شرکت‌هایی که در بازار امروز رقابت می‌کنند، نیازمند یک رویکرد



شکل ۳۴: تجربه‌ی مشتری از محصول برند (ص ۶۵)

یک پارچه برای توسعه‌ی محصولاتشان هستند. این رویکرد نه براساس خصوصیات و ویژگی‌های خاص محصول، بلکه براساس ارزش‌ها، سبک زندگی و هویت برند، مسیری مطمئن‌تر برای دستیابی به یک محصول جدید است [۸]. درحقیقت طراحی باید به عنوان یکی از عناصر اصلی تدبیر بلندمدت هر شرکت مطرح گردد [۹].





