



مؤلفین: دکتر حسین گنجی نیا و سمانه اخوان فومنی
(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رشت)

نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و

چالش‌های برندسازی در آسیا

چکیده

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

مقدمه

ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن

پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می دهند. یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آن‌ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور

شخصیت برند را هسته ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب می دانند. (نصیری پور و دیگران، ۱۳۸۹) در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این



افزایش سطح آگاهی برند و تصویر برند می‌تواند ارتباطات بازاریابی را به طور اثربخشی افزایش دهد زیرا مصرف کننده که به طور مناسب و مطلوبی به یک برند متمایل شده است و دارای زمینه مطلوبی نسبت به آن است، ممکن است به تبلیغات به طور مثبتی پاسخ دهد.

گفته می‌شود، این ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند گفته می‌شود. این ویژگی‌ها می‌تواند شامل جنس، سن، علاقه و توجه فرد و ... باشد. ۴- برند به عنوان سمبل (نماد): آکر معتقد است که یک سمبل قوی می‌تواند پایه و اساس شناسایی و هویت برند باشد و باعث افزایش قدرت تشخیص و یا میزان یادآوری برند در بین مشتریان شود. به عقیده وی، شیوه‌های بصری و عینی مانند تصویرسازی با نمایش یک برند معنادار می‌تواند از موثرترین راه‌های ایجاد سمبل برای برند باشد.

ادراک و برداشت برند عمومی

ادراکات عمومی از برند به ادراک کلی درباره برند برمی‌گردد که بر اساس یک تصویر و دیدگاه کلی از برند ایجاد شده است. بر اساس این تعریف دو جنبه آگاهی برندی و تصویر برند ادراک عمومی از برند را منعکس می‌کنند. آگاهی برند و تصویر برند، یک نقش مهمی را در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بازی می‌کنند زیرا آگاهی برندی بر روی شکل‌گیری و نیرومندی نمایندگی‌های برند در یک منطقه تأثیرمی‌گذارد. همچنین افزایش سطح آگاهی برندی و تصویر برند می‌تواند ارتباطات بازاریابی را به طور اثربخشی افزایش دهد زیرا مصرف‌کننده که به طور مناسب و مطلوبی به یک برند متمایل شده است و دارای زمینه مطلوبی نسبت به آن است، ممکن است به تبلیغات به طور مثبتی پاسخ دهد و بنابراین کمتر نیاز به تبلیغات گسترده و آشکار جهت رسیدن به اهداف وجود دارد. آگاهی برندی به وسیله شناخت برند و به یاد آوردن برند درک می‌شود. شناخت برند مرتبط است به توانایی مصرف‌کننده برای تبعیض برند به طور صحیح و درست در بین برندهای رقبا و به یاد آوردن برند به توانایی مصرف‌کننده برای بازیابی یا زایش برنده به طور

برند، ممتاز قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش روانه‌سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده‌سازی تصمیم‌گیری‌های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن‌ها به شمار می‌آید.

چارچوب شناسایی ارزش نشان تجاری

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

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

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

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

۳- برند به عنوان شخص: این دیدگاه شامل بعد شخصیتی برند است. شخصیت برند به مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند

محصول بالا می‌رود. نام‌های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه‌های کالا می‌باشند و باعث می‌شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آنها معنا می‌بخشد و همچنین جزء ثروت آنها محسوب می‌شود. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می‌شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می‌شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می‌شود. (همان منبع، ۱۶)

کلیات تحقیق

تعریف ارزش نشان تجاری

ارزش نشان تجاری یک "اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می‌باشد که تعیین‌کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبایش می‌باشد." و توسط عقل، منطق، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می‌گیرد. همچنین ایجاد یک حس راحتی و آسایش به عنوان نقش یک نشان تجاری برنامه ریزی شده است، چرا که نشان تجاری شخصیت، سبک زندگی، آرمان‌ها و رفتار مشتریان را مشخص می‌کند. در واقع نشان تجاری تعیین‌کننده منشاء و مرجع تولیدکننده محصول (کالا/ خدمت)، تخصیص‌دهنده مسئولیت‌ها به تولیدکننده محصول، پدید آورنده تعهد و تقلیل‌دهنده هزینه‌های جستجو می‌باشد، به علاوه کیفیت محصول را به نمایش می‌گذارد. (جلال زاده و اختیاری، ۱۳۸۸) برند یا "نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از این‌ها که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جهت متمایز نمودن آن‌ها از رقبا به کار می‌رود" ارائه‌کننده تعهد به ثبات و کیفیت می‌باشد. تجربیات نشان داده است که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده‌سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری



محصول/خدمت، رضایت مشتری، و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است. ۳- آگاهی از برند برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آکر آگاهی از برند را به عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف کرده است. ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ میدهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه ها و تداعی های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد.

۴- تداعی، همخوانی برند تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه

این مورد دیدگاه های رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلیق و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند میزند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخاب ها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است. آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف می کند که نشان می دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه های کالا ایجاد می کند. کلر (۲۰۰۳: ۳۷) به قولی دیگر؛ وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری مورد بررسی قرار می دهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند می کنند، باز می گردد. به کمک طنین برند درست و دقیق مشتریان بسیار وفادارند، فعالانه

صحیح از حافظه اش اشاره دارد تصور برند مرتبط با پرستیژ و شهرت یک برند است. سطوح بالایی از آگاهی و تصور برند منجر به ادراک مثبت برند می شود. شرکت ها اغلب برند خود را برای معرفی محصولات جدید توسعه می دهند اما این کار می تواند باعث به خطر انداختن تصور برند شود و کاری بسیار پر ریسک است. (دعایی و حسن زاده، ۱۳۸۹). چنانکه تحقیقات نیز نشان داده است که توسعه برند بر تصور برند تأثیر می گذارد همچنین در توسعه برند مثبت گرایي برند بر روی ارزیابی مشتری در خصوص برند و در نتیجه توسعه آن تأثیر می گذارد و باعث موفقیت توسعه برند می شود (مثبت گرایي برند یعنی برند به عنوان برندی که در جستجوی تأمین رضایت و منفعت مشتری است شناخته شود) علاوه بر این، شرایط رقابتی در بازار و استراتژی های رقبا در خصوص برندهای خود بر روی مثبت گرایي



آگاهی از برند برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند.

است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه ی فرم ها و ویژگی های مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعی ها و همخوانی ها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ی ارزش برای شرکت و مشتریان می باشد.

تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه ی برند مطرح کرده اند. از این رو، ارزش ویژه ی برند قوی مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه ی مثبت زیادی با برند احساس می کنند. (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶)

روابط بین شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند
مصرف کنندگان اغلب با اعطاء ویژگی های

در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم می شوند. این تعاریف از وفاداری به برند رابطه ی مستقیمی را بین وفاداری به برند و ارزش ویژه ی برند خاطر نشان می سازد. (آکر، ۱۹۹۱).

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

برند و در نتیجه موفقیت توسعه برند تأثیر می گذارد تحقیقی توسط الاوارت او همکارانش (۲۰۰۹) در خصوص استفاده از نام های جدید و نام های مشتق شده از برند کنونی محصولات شرکت انجام شد. آنها به این نتیجه رسیدند که استفاده از نام های مشتق شده در صورتی که برند کنونی موفق باشد و مشتریان از آن ادراک خوب و مثبت داشته باشند سریع تر و راحت تر از سوی مشتریان پذیرفته می شود و موفق تر هستند همچنین استفاده از این نام های مشتق شده از برند به جای استفاده از برند کنونی در صورتی که محصول جدید با مشکلی روبه رو شود به برند اصلی لطمه جدی وارد نمیکند.

ابعاد ارزش ویژه ی برند در مدل آکر
۱- وفاداری به برند جوالجی و مبرگ دیدگاه های رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده اند. در



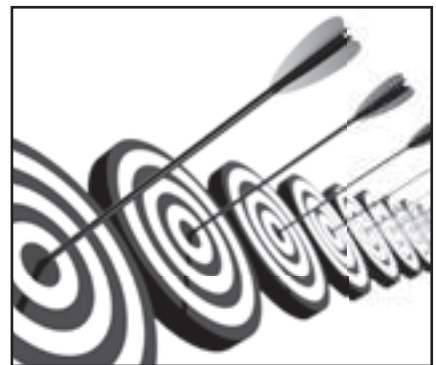
نه قیمت یا ویژگی های ذاتی محصول. تا زمانی که یک برند به مشتری یک ارزش درک شده برتر را ارائه می کند، عملکرد خوب بازار را به دنبال خواهد داشت، که باعث ثبات (سازگاری) یک ویژگی بسیار مهم برند می شود. از این رو این ممکن است که ترویج روابط مصرف کنندگان با برندهایی که در شیوه زندگی، جنسیت، سن، سوابق تحصیلی، ارزش های اجتماعی و فرهنگ درگیر است، بیان شود.

اثر شخصیت برند بر سه پیامد ارتباطی عمده (اعتماد، وفاداری و تعهد به برند)
چگونه می توان وفاداری مشتری را افزایش داد؟ این پرسش در حال حاضر، چالشی اساسی برای اساتید بوده و موجب به وجود آمدن موضوع پژوهش نامحدودی برای محققان می گردد. آن نیز باعث مطرح شدن پیچیدگی دوگانه ی

ابعاد شخصیتی برند ممکن است به روش های مختلف بر اولویت مصرف کننده به دلایل مختلف عمل کنند یا تاثیر بگذارند. صداقت، هیجان و شایستگی بخشی ذاتی از شخصیت انسانی را نشان می دهند در حالی که پیچیدگی و ناهمواری ابعادی از تمایلات فردی هستند. از این رو، گزاره زیر در نظر گرفته شده است به عنوان نام های تجاری آشنای مشتریان که شباهت دارد به شخصیت خودشان و نشان داد نزدیکی واژه های روانشناختی و ویژگی های عاطفی (هیجانی) برندها بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید در هر یک از روش های فوق، یا از طریق ترکیبی از آنها تاثیر می گذارند. شخص همچنین می تواند ماهیت شخصی بیشتری داشته باشد. برندها می توانند با مردمی که استفاده می کنند یا استفاده کرده اند از آن برند خاص تداعی شوند، به عنوان مثال دوست نزدیک یا یکی از اعضای

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

امروزه برند یا همان نام تجاری، سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می گردد و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی های مشهود و قابل رویت آن است. از سوی دیگر برندی که حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد.



مفهوم سازی و عملیاتی نمودن مفهوم وفاداری شده است. رویکردهای گوناگونی وجود دارند از جمله: رفتاری، نگرشی و آمیخته. رویکرد رفتاری به خودی خود اجازه ی ایجاد تمایز صحیح بین وفاداری و سایر انواع رویکردهای تکراری را نمی دهد. برای اینکه بتوان مشتری ای را واقعاً وفادار به برند خاصی تلقی نمود، او نه تنها بایستی آن برند را به طور مکرر خریداری نموده باشد بلکه می بایستی نسبت به آن، نگرش های مثبتی داشته باشد. یکی از راه های انگیختن حس وفاداری مشتری به شرکت، ایجاد عملیات بازاریابی رابطه مدار با اوست که مورگان و هانت آن را به عنوان مجموعه ای از فعالیت های صورت گرفته با هدف ایجاد، توسعه و حفظ تعاملات موفقیت آمیز تعریف می کنند. پس از این کار، شرکت در طول زمان تلاش به حفظ روابطی با مشتریان خود می کند. شرکت برای انجام این

خانواده. همچنین، برندهای دریافت شده به عنوان هدیه نیز می تواند تداعی معانی شوند با شخص به واسطه آن کسی که از او هدیه را دریافت کرده است. این تداعی معانی های شخصی برای جان بخشیدن برند به عنوان یک وجود دارای حیاط (موجود زنده) در اذهان مصرف کنندگان به کار می رود. محصولاتی مانند کارت های اعتباری طلایی، ساعت ها یا آیتم های پرستیژی کمک می کنند به مردم برای ابراز خودشان به دیگران با نشان دادن اینکه آنها متفاوت هستند و به چیزهایی دست یافته اند. آنها به عنوان الحاقی های شخصیت عمل می کنند، بنابراین آن واقعاً "خیالی" است، و کلید مدیریت و توسعه برند درک روشن از منافع است که مشتری در جستجوی آن است. بارها و بارها، تحقیقات نشان داده اند که نیروی محرکه واقعی پشت رهبری بازار ارزش درک شده است،

شخصیت برند با تعمیم ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف شده است.
ویژگی های شخصیتی انسانی
توسط عوامل چند بعدی مانند رفتار فردی، ظاهر، نگرش و اعتقادات، و خصوصیات دموگرافیک مشخص می شود. بر اساس نظریه صفت، مشاهده می شود که پنج بعد شخصیتی پایدار وجود دارد، همچنین این ابعاد شخصیت انسان را "پنج بزرگ" نامیدند (batra et al, 1993).
"پنج بزرگ" ابعاد شخصیت انسانی برون گرایی/ درون گرایی، سازگاری، آگاهی (هوشیاری)، ثبات عاطفی، استواری هیجانی، و فرهنگ هستند. بر اساس این ابعاد شخصیت انسان، آکر ابعاد جدید: "پنج بزرگ" مربوط به نام های تجاری را شناسایی کرد. اینها صداقت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی (دلفریبی)، و ناهمواری (پستی و بلندی) هستند. این الگو نشان می دهد که این



کار می تواند بر برند خود تکیه کند که به صورت پشتیبان این رابطه در آید. برندها، موضوع اصلی پژوهش های بسیاری از جمله مفاهیم هویت برند، ارزش ویژه برند، تصویر برند و در نهایت شخصیت برند واقع شده اند.

هویت برند در بر دارنده ی تمام عناصر شکل دهنده ی موجودیت برند می باشد. این مفهوم از طریق ۶ سطح هرم هویت برند- شامل بعد فیزیکی، شخصیت، فرهنگ، ارتباطات، انعکاس مصرف کننده و ذهن گرایمی مصرف کننده- به شرکت ها امکان تعیین معنا و مفهوم، پروژه و طراحی برندهایشان را می دهد. در مقابل، تصویر برند، مفهومی دریافتنی و ادراکی است. آن نتیجه ی تعبیر مصرف کنندگان از تمام علائم منعکس شده توسط برند (نام برند، علائم دیداری، ارتباطات و غیره) و/یا منابع خارجی است. در نتیجه، هویت برند قبل از تصویر برند قرار دارد. آن تأثیری اضافی بر واکنش مصرف کننده به برند دارد که ورای محصول و صفات آن امتداد دارد. توافق مقالات بر این است که ارزش ویژه برند تحت تأثیر تصویر برند می باشد که مجموعه ای از معانی ای است که در ذهن مصرف کننده درباره برند قرار دارد. این معانی می توانند هم کارکردی و هم انتزاعی باشند. معانی انتزاعی ورودی های شخصیتی هستند که مشتری به برند می دهد که یکی از اجزای تصویر برند می باشد. شخصیت برند که به عنوان تمام صفات و ویژگی های شخصیتی افراد که با برند تداعی گشته تعریف می شود، مفهومی در حوزه ی بازاریابی رابطه مند است. آن کمک به درک بهتر توسعه و حفظ روابط بین برندها و مشتریان می کند. به علاوه توضیح دهنده ی چگونگی تأثیرگذاری این روابط بر رفتار مصرف کنندگان می باشد. مطالعات گذشته در مورد شخصیت برند را می توان به سه حوزه ی پژوهشی جداگانه تفکیک نمود: مفهوم سازی و

توسعه ی معیار سنجش و اندازه گیری ساختار، درک تأثیر تجانس و تناسب بین شخصیت های برند و مشتری بر انتخاب محصول، تأثیر شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده. هدف این پژوهش، ارائه مدلی است که شامل اثرات مستقیم و غیر مستقیم شخصیت دریافتی از برند بر سه پیامد رابطه ای عمده ی این ساختار، اطمینان، وفاداری و تعهد به برند باشد. بنابراین، این مطالعه، به روشنی در موازات سه حوزه ی پژوهشی فوق قرار دارد. علاوه بر پیوندهای بین شخصیت برند و اطمینان، وفاداری و تعهد، پیوندهای وابستگی متقابل بین این پیامدهای رابطه ای نیز مورد بررسی قرار خواهند گرفت. اگرچه پژوهش های قبلی بر بررسی پیوندهای خاص نظیر به طور مثال وفاداری- شخصیت برند، اطمینان- تعهد تمرکز داشته اند اما این مطالعه تمام این پیوندها را به طور همزمان بررسی نموده و از این رو، مدلی یکپارچه از پیامدهای رابطه ای شخصیت برند را مطرح می کند. (Didier Louis, Cindy Lombart, ۲۰۱۰)

چالش های برند سازی شرکت های تولیدی آسیا

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

در جهان پسا صنعتی، تولید، دیگر موتور مشابه خلق ارزش عصر صنعتی نبود. حالا از آن جایی که کالا هایی با کیفیت بالا در هر جایی تولید می شوند، تولید به شدت به بازار های جدیدی انتقال داده می شد که هزینه ی نیروی کارشان

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

چالش های سطح بازاری

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

سوم این که برند سازان جدید آسیا، تمایل زیادی بر سرمایه گذاری در تحقیقات بازار و نیز خدمات مشاوره ی برند و استراتژی دارند. این مسئله کسب مهارت های مورد نیاز برای موفق شدن در برند سازی را دشوارتر می سازد.



شرکت‌های تولیدی داخلی در بازارهای جدیدی مانند چین و هند، به شدت پی به این موضوع برده‌اند که رقابت بر مبنای کالا‌های اولیه، دیگر کافی نیست. مشتریان متعلق به بخش‌های بزرگ خریداران پیچیده دیگر با کالا‌های ابتدایی ارضا نشده و تقاضا باعث متمایز شدن کالا و خدمات شده است

بر مخاطبان نیاز به تقسیم بندی داشته باشد. اما از دیدگاه یک کارمند متوجه پاسخ‌هایی به سوال اصلی "این کار چه فایده‌ای برای من دارد؟" می‌شویم. تغییرات به آسانی ایجاد نمی‌شوند و افراد معدودی هستند که از عوض شدن لذت می‌برند. به این خاطر است که برندسازی بایستی جدی تلقی شود. ما ایجاد کارگاه‌ها و انجام بخش‌هایی حول رفتار برند با کارمندان سطوح مختلف سازمان را مفید می‌پندارند. این کار باعث زنده شدن برند شده و ریشه در فعالیت‌های روزمره‌ی کارمندان سازمان دارد. ترتیب بررسی‌ها و مطالعات داخلی در مورد برند می‌تواند ابزار حمایتی سودمندی برای ارزیابی تغییرات در طول زمان باشد. (Andreas Birnik & others, ۲۰۱۰)

نتیجه گیری

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

نداختن کالاها نگاه می‌کنند. حرکت به سمت بالای زنجیره‌ی ارزش، جذاب به نظر می‌رسد چون باعث می‌شود شرکت‌های تولیدگرا، توجه خود را معطوف به روابط مشتری نموده و الزامات قیمتی بوجود آورند. شرکت‌ها بیشتر از این که، صرفاً تولید کننده باشند، می‌توانند حاشیه‌های ناچیز خود را بهبود بخشند و به سهم بیشتری از ارزش کل تولید شده دست یابند. چند علت دیگر برای تبدیل شدن بازاریابی به نقطه‌ی عطف مدیریت وجود دارد. همان طور که اشاره شد، حاشیه‌های ناچیز تولید تحت فشار مداوم کاهش هستند. فرصت‌های تمایز در تولید ناب بسیار محدود هستند که به رقابت مبتنی بر قدرت بین بازیکنان می‌انجامد که شرکت‌های چند ملیتی آن‌ها امکان انجام بازی حذفی علیه یکدیگر را دارند. این شامل بازیکنان داخلی و بازیکنان بین‌المللی ساکن در کشورهایی می‌شود که هزینه‌های نیروی کار آن‌ها حتی کمتر است. جریان‌های قابل توجه سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی (FDI) به کشور‌های آسیایی نیز به این معناست که بسیاری از کشور‌های چند ملیتی در کارخانه‌های تولیدی ناحیه‌ی فعال هستند. از این موضوع این گونه بر می‌آید که شرکت‌های چند ملیتی خارجی از فرایند تولید با هزینه‌ی پایین مشابه تولید کنندگان آسیایی نظیر Dell در چین، سود می‌برند. این مسئله باعث خنثی شدن برخی از منافع صادراتی شرکت‌های تولیدی آسیا شده و فشار بیشتری بر حاشیه‌ها وارد می‌کند. به علاوه شرکت‌های تولیدی داخلی در بازارهای جدیدی مانند چین و هند، به شدت پی به این موضوع برده‌اند که رقابت بر مبنای کالا‌های اولیه، دیگر کافی نیست. مشتریان متعلق به بخش‌های بزرگ خریداران پیچیده دیگر با کالا‌های ابتدایی ارضا نشده و تقاضا باعث متمایز شدن کالا و خدمات شده است.

جاگذاری داخلی برند

برای تضمین تجربه‌ی مطلوب مشتری، جاگذاری داخلی برند، ضروری است. تغییر غالب ذهنی تولید ناب به مالکیت برند مستلزم تغییرات گسترده در سازمان دهی است. یک برند داخلی همراه با فعالیت‌های جاری روانه‌ی بازار می‌شود تا جاگذاری آن به عوامل تعیین کننده قوی موفقیت تبدیل شود. اعتقاد ما این است شرکت‌ها بایستی علاوه بر پیشنهادات خارجی پیشنهادات ارزش داخلی را نیز توسعه دهند. این پیام ممکن است بسته

تنها شرکت‌های خدماتی بلکه شرکت‌های تولید کالاها می‌باشد. به این فکر کنید که تجربه‌ی مشتریان چه قدر برای شرکت‌هایی مانند Apple، Louis Vuitton، Sony، BMW، IKEA و Zara مهم و حیاتی است.

چالش‌های سطح شرکتی

با توجه به مطلب فوق، معتقدیم که ۳ چالش سطح شرکتی وجود دارد که باعث سنگین شدن هزینه‌ی تغییر و تحولات برای برند سازان جدید آسیا می‌گردد. اول این که، ریشه‌ی بسیاری از این شرکت‌ها تجاری است، این مسئله به ویژه در مورد شرکت‌های خانوادگی صادق است. تفکر تجاری بیشتر بر سود بالا و حاشیه‌ی کمتر تمرکز دارد. از این رو، بیشتر به اعتقادی قوی بر مزایای استراتژی "Push" یعنی (فروش و کانال‌ها) می‌انجامد تا به استراتژی Pull (یعنی برند سازی و جاگذاری). بیشتر برندسازی جدید آسیا بدون تمرکز بر تحقیق و توسعه یا ایجاد نوآوری‌ها مستقیماً از تجارت به تولید روی آورده‌اند. این مسئله در تضاد کامل یا بیشتر شرکت‌های اروپا، آمریکا، کره و ژاپن است که تمرکز آن‌ها بیشتر بر تحقیق توسعه بوده و حول نوآوری‌های مهم در بخش‌هایی مانند تولید انرژی، مخابرات، برق مصرفی، هواپیمایی و تولیدات اتوماتیک بودند. نوآوری‌ها که تحت حمایت حقوق انحصاری بودند، اقتباس دیدگاهی بلند مدت را که بر عکس استراتژی Push، بر مبنای استراتژی pull بود. تسهیل می‌بخشیدند.

دوم این که با توجه به فاصله‌ی بیشتر قدرت در فرهنگ آسیایی، شاهد اتکالی بیشتری بر مدیریت آمرانه در منطقه هستیم. سوم این که برند سازان جدید آسیا، تمایل زیادی بر سرمایه گذاری در تحقیقات بازار و نیز خدمات مشاوره‌ی برند و استراتژی دارند. این مسئله کسب مهارت‌های مورد نیاز برای موفق شدن در برند سازی را دشوارتر می‌سازد. ممکن است این موضوع ناشی از فاصله‌ی بیشتر قدرت باشد شاید به موجب آن مالکان و مدیران تمایل بیشتری به چالش‌های برند سازی شرکت‌های تولیدی آسیا داشته باشند. (Andreas Birnik & others, ۲۰۱۰)

علاقه به برند سازی با توجه به این زمینه، غافلگیر کننده نیست که مدیران بسیاری از شرکت‌های آسیایی نگران شده باشند. اکثر مدیران آسیایی به برندسازی به چشم اکسیر به دام