

بررسی مبانی نظری مدل‌های ساخت و رابطه با برند

سعید لندران اصفهانی^{۱*}، سید مهدی میراحمدی باباحیدری^۲

۱- استادیار عضو هیئت علمی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد، واحد مبارکه، مبارکه، اصفهان

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد، واحد مبارکه، اصفهان

نویسنده مسئول: Landaran_saeid@yahoo.com

چکیده

برندها، به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند. ساخت برندهای قوی و ضرورت حضور قدرتمند در ذهن، از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها است. زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافرینند. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می‌شوند. ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش رابطه با برند است، تاکید بر ساخت برند می‌تواند منجر به افزایش رابطه مشتری با برند و تصویر برند مطلوبی را ایجاد کند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن رابطه و ساخت برند گرایش دارند. برای این منظور بخش‌های خدماتی و تولیدی سعی در ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات و محصولات دریافت شده می‌گذرانند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد می‌کنند. در این مقاله با بررسی مبانی نظری در زمینه‌های مدل‌های رابطه با برند و ساخت برند پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: مدل‌های رابطه با برند، ساخت برند، برند

۱- مقدمه

شرکت‌ها در بازار، برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژی‌ها و روش‌های گوناگون بازاریابی استفاده می‌کنند. یکی از تصمیمات مهم، تصمیم در مورد انتخاب نام تجاری (برند) برای محصول است. اگر نام تجاری با رعایت نکات دقیق روان شناختی، مطالعه رفتار مصرف کنندگان و با توجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد، موفقیت یک محصول در بازار را تا حدود زیادی تضمین می‌کند. نام‌های تجاری از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت محسوب می‌شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می‌شوند. نام تجاری در واقع خلاصه‌ای از فعالیت شرکت است که باعث ارتباط مشتری با شرکت می‌گردد. در دنیای پر رقابت امروز که سرعت ورود رقبای جدید به بازار و ارائه خدمات متفاوت بسیار بالا است، با توجه به هزینه‌های بالای یافتن مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است. برای این منظور داشتن رابطه عمیق با مشتریان بسیار حائز اهمیت است که می‌توانیم با استفاده از اعتبار نام تجاری (برند) خود به این هدف دست یابیم. نام‌های تجاری (برند) می‌توانند ویژگی‌های رابطه‌ای، مشابه انسان به خود بگیرند و آنچه مسلم است تمامی نام‌های تجاری یک رابطه‌ای با مشتریان خود دارند. رابطه و ساخت مناسب برند می‌تواند فرد را به برقراری یک رابطه عمیق با برند تشویق کند. به کرات در تحقیقات عنوان شده است که رابطه با برند بر عواملی همچون اعتماد، وابستگی و تعهد به برند تاثیر می‌گذارد (لوئیس و لومبارت، ۲۰۱۰).

هدف اصلی هر سازمان علاوه بر فروش محصول خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و گروه خاصی از مشتریان می‌باشد، عصاره این رابطه پایدار، نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول را به دنبال دارد. ایجاد چنین تعهدی نسبت به یک محصول با نام تجاری خاص فرایندی شامل مراحل آشنا شدن مشتری با محصول، شناخت پیدا کردن نسبت به آن و سپس ترجیح محصول با نام تجاری خاص را در بر می‌گیرد. در صورت موفقیت آمیز بودن چنین فرایندی وفاداری مشتری، موفقیت سازمان و مایوس شدن سایر رقبا تضمین خواهد شد.

در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری معتبر که وسیله ارتباطی بسیار مهمی در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد، می‌تواند مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند. نام‌های تجاری به مصرف کنندگان وسیله‌ای برای انتخاب ارائه می‌دهند و تنها وجود نام‌های تجاری است که موجب می‌شود یک محصول از محصول دیگر به آسانی متمایز شود.

امروزه مشتریان کالاها و خدمات در کشورهای مختلف به ویژه کشورهای توسعه یافته هزینه بیشتری را برای کالاهای دارای برند معروف می‌پردازند، زیرا برند بخش قابل توجهی از اطمینانی که مشتری به دنبال آن است را اعطاء می‌کند. مهمترین و منحصر به فردترین خصوصیات نام تجاری در رابطه با آن برند نمایان می‌شود. رابطه با برند در نام‌های تجاری تعیین کننده منحصر به فرد بودن، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی نام تجاری است. هویت یا رابطه با برند در نام تجاری دارای ابعاد مختلفی می‌باشد، این ابعاد شامل اجزای ظاهری و گرافیکی، شخصیت و ارتباط برند با مخاطبین، فرهنگ و کیفیت می‌باشد. منظور از ساخت برند، جنبه احساسی تصویر برند در ذهن افراد

است، این تصویر از تمام تجربیاتی که مصرف کننده از یک برند دارد شکل گرفته است. مصرف کنندگان معمولاً ساخت نام تجاری را از جنبه هایی که بطور عمده از شخصیت فرد اقتباس شده است درک می کنند و آن را به برند تعمیم می دهند. بعد ساخت و رابطه با برند را می توان توسعه و تعمیم داد و ابعاد ساخت و رابطه با برند را در قلمرو نام های تجاری تعریف کرد. در ساخت و رابطه با نام تجاری دو عنصر اصلی وجود دارد که عبارتند از: نوع منفعتی که از طریق نام تجاری نصیب فرد می شود و نوع مصرف کننده ای که آن (برند) را ارج می نهد. (همان مأخذ ۱۱۵)

۲- مبانی نظری

۲-۱- مدل های رابطه برند

برای درک عمیق و قدرت رابطه برند چندین مدل مفهومی ارائه شده است که در زیر به آنها اشاره می گردد.

۲-۱-۱- مدل دونکن و موریتاری

دونکن و موریتاری ارتباط را به عنوان وجه مرکزی رابطه در نظر می گیرند. یعنی وجود یک رابطه بدون ارتباطات غیر ممکن است، در زمینه مصرف، ارتباطات برای فرایند ساخت معنا که بر مبنای اشتراک نشانه ها و سمبل هاست، یک عنصر حیاتی محسوب می شود.

عناصری مانند اعتماد و تعهد، که برای ساخت رابطه ضروری هستند خروجی های فرایند ارتباط محسوب می شوند. از آنجا که ارتباطات نقش تجمعی دارد باید به عنوان عملکرد همه فعالیت های سازمان در نظر گرفته شود و به عنوان عاملی برای کوتاه کردن فاصله بین مصرف کننده و برند به کار رود (دونکن و موریتاری، ۱۹۹۸).^۱

۲-۱-۲- مدل بلکستون^۲

بلکستون در سال ۱۹۹۳ بر اساس رابطه مشتری - برند مدل ارتباطی ای را ارائه داد که در آن مصرف کننده و برند دو بخش متصل به هم از یک سیستم واحد، مشابه روابط میان فردی، در نظر گرفته شده اند. مطابق این مدل مفهوم رابطه به عنوان "تعامل بین نگرش های مصرف کننده به برند و نگرش های برند به مصرف کننده" بیان شده است. نویسنده بیان می کند که رابطه برند موفق بر ادراک مشتری از نگرش برند و توانایی برند در ایجاد معنا برای مصرف کننده تکیه دارد.

در این مدل ادعا شده است که یک برند میتواند دارای دو بعد باشد که عبارتند از برند عینی و برند ذهنی، برند عینی با مجموعه ای از تداعی ها، تصاویر و ویژگی ها که توسط اکثر مصرف کنندگان تجربه می شود سر و کار دارد. برند در حالت ذهنی به ادراک مشتری از نگرش های برند که به او مرتبط می شود اشاره دارد. بلکستون پیشنهاد می دهد

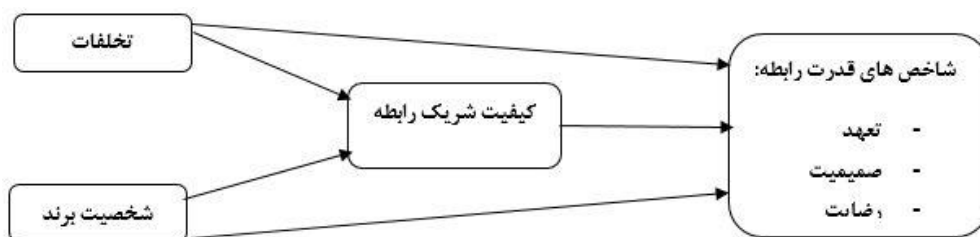
^۱ Duncan & Moritarty

^۲ Blackston

که مدیران باید به رابطه مصرف کننده - برند توجه زیادی نشان دهند زیرا این رابطه منبع ارزشی مهمی برای برند است و از آنجا که بیشتر با حالت ذهنی فرد در ارتباط است راحتتر از عوامل تشکیل دهنده برند عینی میتواند تغییر کند. (بلکستون، ۱۹۹۳، ۱۹۹۲)

۲-۱-۳- مدل آکر

آکر در سال ۲۰۰۴ و در تکمیل مباحث مرتبط با رابطه برند، مدل خود را مبتنی بر دو فرض اصلی ارائه داد. دو پیش فرض این مدل بیان می کنند که تخلفات یکی از مهم ترین عوامل در قدرت رابطه هستند و دیگری اینکه شخصیت برند بر قدرت رابطه تاثیر دارد. بر این اساس تخلف می تواند مهم ترین رخداد در رابطه مشتری و برند باشد و پاسخ مصرف کننده با این تخلفات بستگی به کیفیت رابطه دارد (نوبر، ۲۰۰۸).^۳



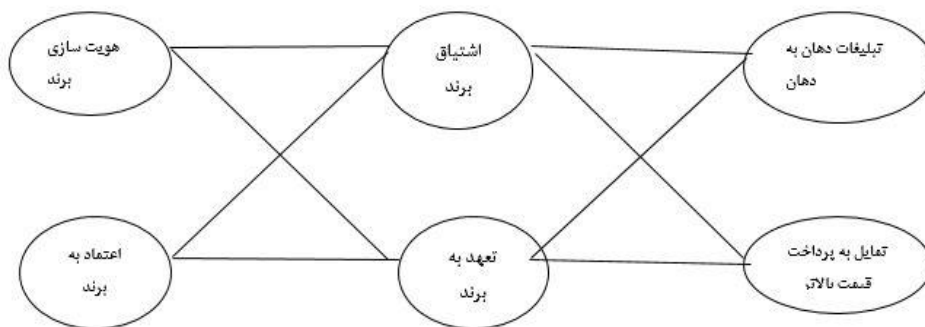
شکل ۱- مدل آکر

۲-۱-۴- مدل آلبرت و همکاران

ادبیات رابطه برند بستری برای مدل ارائه شده توسط آلبرت و همکارانش فراهم کرده که شامل اغلب شناخت های رابطه برند است. در این مدل بیان شده که اشتیاق برای برند از اجزای دیگری مانند ارتباط با خود، هویت بخشی به برند و اعتماد تشکیل شده است و این موارد می توانند بر تعهد به برند اثر بگذارند. بر خلاف مدل های قبلی که رابطه برند را به اجزا آن تعریف می کنند در این مدل سعی شده است تا رابطه اجزا تبیین شود (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳).^۴

^۳ Nober

^۴ Albert et al



شکل ۲- مدل آلبرت و همکاران

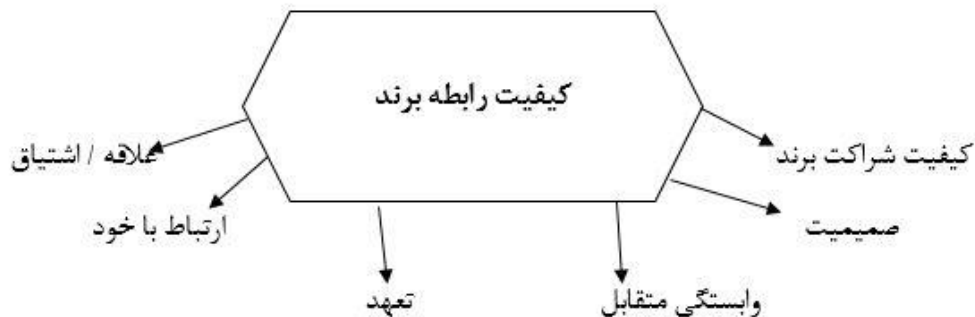
۲-۱-۵- مدل فورنیر

از بین این مدل‌ها، مدل کیفیت رابطه برند فورنیر مؤثرترین چارچوب در این زمینه است. او در مدل مفهومی خود تفکر رابطه ای را به نتایج منطقی ای رسانده است، و توانسته مدل خود را به عنوان یکی از عناصر پایه ای در تحقیقات مصرف کننده و برند تبدیل سازد (ایکسی و هیونج، ۲۰۱۲).^۵ فورنیر اشاره می کند که رابطه بین برند و مصرف کننده چهار شرط روابط میان فردی را دارا می باشد که عبارتند از:

- وابستگی متقابل طرفین
- قصدی بودن رابطه
- فراهم آوردن طیفی از مزایا از طریق مختلف
- ماهیت موقت رابطه و تغییر تعاملات در مراحل مختلف

این تئوری از روابط بین افراد ریشه می گیرد که در مباحث روانشناختی اجتماعی و شخصیت به مطالعه آن پرداخته می شود. کیفیت رابطه برند شاخصی مشتری محور است که عمق و قدرت رابطه بین مشتری - برند را نشان می دهد. به طور کلی چهارچوبی که فورنیر برای کیفیت رابطه برند ارائه داده است از شش وجه تشکیل شده است که به صورت زیر می باشد (نوبر، ۲۰۰۸).

^۵ Xie & Heung



شکل ۳- چهارچوب شش وجهی کیفیت رابطه برند

کیفیت رابطه برند بازتاب پیوندی انگیزشی و احساسی با برند است و به عنوان مفهومی چند وجهی شامل چندین جزء ارتباطی است که در دسته های زیر طبقه بندی می شوند:

- پیوند عاطفی و احساسی - اجتماعی (عشق، ارتباط با خود)
- پیوندهای رفتاری (وابستگی درونی، تعهد)
- باورهای حمایتی - شناختی (صمیمیت، کیفیت شراکت برند)

ترکیب این اجزا باعث روابط قوی و پایدار بین برند و مصرف کننده می شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۳).

در تحقیق انجام شده توسط فورنیر نیز قدرت و دوام رابطه برند بر حسب ابعاد فوق ارزیابی شده است و در پژوهش خود وجوه این چهارچوب را به صورت زیر شرح می دهد:

۲-۱-۵-۱- عشق / اشتیاق

در مرکز تمام رابطه های برند کنش های عاطفی قوی ای وجود دارد که یادآور مفاهیم مرتبط با عشق و علاقه در افراد می باشد. علاقه ای که از دوام و عمق رابطه برند حمایت می کند بسیار عمیق تر از آن چیزی است که در مفاهیم ساده ای که به ارجحیت برند مربوط است وجود دارد. کسانی که رابطه قوی با برند دارند زمانی که از آن برند استفاده نمی کنند احساس می کنند چیزی را گم کرده اند. برندهای قوی به گونه ای این ارتباط را ایجاد می کنند که گویا شخصیتی غیر قابل جایگزینی دارند حتی در برخی موارد چنان پیش می روند که فرد در اثر کنار گذاشتن آنها دچار نوعی اضطراب جدایی می شود.

احساساتی که این دسته قرار می گیرند، از وجود علاقه، محبت، اشتیاق، شیفتگی و وابستگی وسواسی متغیرند. این عشق و اشتیاق در برخی موارد می تواند منجر به چنان برداشت مثبت متعصبانه ای از برند شود که حتی مقایسه آن با سایر گزینه های موجود را نیز کاری دشوار می کند.

هم‌چنین (ریمن و دیگران، ۲۰۱۱).^۶ بیان می‌کند که "عشق را می‌توان درجه‌ای از احساس شیفتگی و پیوندهای ایجاد شده به واسطه آن دانست که توسط مصرف‌کننده راضی از برند بروز می‌کند و می‌تواند منجر به رابطه‌ای پایدار، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت برای آن برند گردد."

۲-۱-۵-۲ ارتباط با خود

این بعد از کیفیت رابطه بیانگر درجه‌ای است که برند می‌تواند نمایانگر بعد هویتی‌ای باشد که یک ویژگی برجسته از شخصیت مصرف‌کننده را توضیح می‌دهد. رابطه‌های برند در نوع و هسته ویژگی‌ای که موجب ایجاد اتصال می‌شود با یک دیگر متفاوت اند.

اتصال‌های بین فرد و برند در افق‌های زمانی گسترده می‌شوند و محدوده این گستردگی از گذشته تا حال و آینده امتداد دارد. تحقیقات به عمل آمده در این زمینه حاکی از آن است که اتصالات شخصی قوی به حفظ و نگهداری رابطه کمک می‌کند، زیرا احساساتی مانند بی‌همتا بودن و وابستگی برند را به فرد القا می‌کند. هم‌چنین در صورت بروز رخدادهای نامطلوب در نحوه ارائه محصولات یا خدمات از جانب برند حد تحمل فرد را بالا می‌برد.

۲-۱-۵-۳ وابستگی متقابل

یکی از راه‌های شناسی رابطه برند قوی میزان بالای وابستگی درونی‌ای است که مصرف‌کننده و برند را به هم متصل می‌سازد. وابستگی متقابل شامل استفاده مداوم و تعامل متعدد با برند است که میزان و تنوع فعالیت‌های مرتبط با برند افزایش می‌دهد. استفاده از برند مورد نظر در این حالت به نوعی آیین و مراسم خاص مبدل می‌شود و خود این امر راهی برای تقویت این وابستگی متقابل است.

تحقیقات میان فردی حاکی از آن است که رابطه‌ای که به طور جدا ناشدنی وارد تار و پود زندگی روزانه شود حتی با وجود میزان کمی از احساسات عاطفی باز هم توانایی دوام و بقا را خواهد داشت.

۲-۱-۵-۴ تعهد

میزان بالایی از تعهد که به نحوایز رابط حمایت می‌کند در رابطه قوی برند با مصرف‌کننده دیده می‌شود. در بررسی‌های انجام شده می‌توان تعهد عاطفی بالایی را در نقل قول‌های افراد در باره‌ی برند مشاهده کرد. "خیلی به این برند وفادارم" یا "من هرگز از برند دیگری در کنار این برند استفاده نخواهم کرد" در رابطه برندهای قوی نوعی تعهد مشاهده می‌شود که فرد را تشویق می‌کنند حتی با وجود موانع ساختاری به راه خودش ادامه دهد تا جایی که فداکاری خود به برند را ثابت کرده باشد. مانند شخصی که اذعان می‌کند: "من نمی‌توانم دست از خوردن کواکولا بردارم هر چند همه به من می‌گویند به زودی به چاقی ناشی از مصرف زیاد آن مبتلا خواهم شد"

تعهد در اشکال گوناگون خود با درگیر کردن فرد در نتایج رابطه و نیز با تشویق به عدم استفاده از گزینه‌های جانشین موجب تقویت ثبات رابطه می‌شود.

^۶ Reimann, Castano, Zaichkowsky, Bekara, ۲۰۱۱

در تحقیق (اریکس و دیگران، ۲۰۱۲)^۷ نیز این گونه بیان شده است تعهد به خواست مداوم برای ادامه ی ارتباط با برند اشاره می کند. مصرف کننده گان تمایل دارند تا پیوند های عاطفی با برند را که موجب رضایت و دل گرمی آنان است حفظ کرده و بهبود بخشند. اغلب مصرف کننده گانی که تعهد بالای به برند دارند، پیوند های عاطفی بیشتری به آن ایجاد می کنند. تعهد جزئی بسیار مهم در تضمین جهت گیری های بلند مدت به یک برند است و بر خرید مجدد تاثیر می گذارد. تعهد مصرف کنندگان را به ادامه رابطه شان با برند در آینده بر می انگیزد.

۲-۱-۵-۵- صمیمیت

در مرکز یک رابطه برند قوی این باور وجود دارد که برند مورد نظر عملکرد عالی و بالایی دارد. باور های این چنینی راجع به عملکرد عالی برند گاهی با داستان هایی تقویت می شوند که می گویند برند مورد نظر بسیار عالی و غیر قابل جایگزینی است و حتی دیگر برند ها توانایی رقابت با آن را ندارند.

معنای برند گاهی از طریق اشاره های تبلیقاتی زیبا تر جلوه داده می شود. مانند کاربرد شعار ها و تکیه کلام های تبلیقاتی و یا استفاده از اسامی مستعاری که افراد روی برندها می گذارند و غالبا ریشه در خاطرات و گذشته ی آن ها دارد. این فرایند ها برای مصرف کننده در حکم نوعی بر حسب است که با مشاهده ی آن اطلاعات برند شخصی سازی شده و در ذهن فرد باقی می مانند. خاطره هایی که از رابطه با برند در ذهن فرد باقی مانده است در طی زمان و با تکرار مجدد انباشته می شود و موجب توسعه و تقویت تصویر برند برای او می شود. صمیمیتی که ناشی از این ساخت های ذهنی است به ایجاد فرهنگی می انجامد که با وجود ادراک های متعصبانه فرد از ثبات رابطه حمایت می کند.

۲-۱-۵-۶- کیفیت شراکت برند

سهام کیفیت شراکت برند در این جا انعکاسی از برآورد مصرف کننده از عملکرد برند در نقش یک شریک است. نقل قول هایی که در امور مصرف برندهای قوی وجود دارد وجود پنج عنصر مزکزی را برای کیفیت رابطه شراکت به اثبات می رساند:

۱. برند در مصرف کننده احساسات مثبتی به وجود می آورد و به او القا می کند که فرد مهمی نیست یا شایسته احترام یا مراقبت است.
۲. قضاوت در مورد قابلیت اطمینان و قابل پیش بینی بودن برند و اجرای نقش خود به عنوان یک شریک.
۳. قضاوت در مورد این که برند چگونه با ترکیب چندین نقش می تواند نوعی قرارداد ارتباطی ایجاد کند.
۴. باور و اطمینان به این که برند، فرد را به مطلوبیت مورد انتظارش می رساند.
۵. اطمینان خاطر از اینکه می توان روی برند برای کارهایی که انجام می دهد حساب کرد.

^۷ Erics,umal,candan,yildirim,۲۰۱۲

کیفیت شراکت از برند در برابر کلیه تعصب‌های خدمت به رابطه محافظت می‌کند (فورنیر، ۱۹۹۸).

۲-۱-۶- رابطه برند و وفاداری برند

وفاداری برند شاید بهترین تئوری‌ای باشد که در زمینه رابطه مصرف‌کننده - برند مطرح شده است. اگر چه وفاداری یک مفهوم شناخته شده و پر ثمر در زمینه رابطه است اما در تحقیقات سنتی راجع به وفاداری برند برخی از نکته‌های ظریف خود را از دست داده است. ایجاد مفهومی از وفاداری به عنوان یک همکاری بلند مدت و متعهدانه منجر به بینش مبنی بر رابطه شده است.

فورنیر در تحقیق خود عنوان می‌کند که مطالعات نشان گرفته از رابطه که در زمینه مصرف‌کننده انجام شده باشند چندان رواج ندارد و اغلب تحقیقات بر روی رابطه بین افراد با سازندگان و یا تامین‌کنندگان انجام شده است. ادبیات وفاداری برند شاید تواناترین تئوری در حیطه رابطه بین برند و مصرف‌کننده باشد. اگر چه وفاداری به خودی خود مفهوم جامعی از رابطه را می‌رساند اما حتی تحقیقاتی که در طی آن تلاش شده است تا وفاداری را به عنوان چیزی بیش از تکرار خرید نشان دهند نیز در نهایت از آن به عنوان نوعی تصمیم‌گیری منفعت‌طلبانه نام می‌برند. همچنین فورنیر با بررسی مطالعات قبلی در زمینه وفاداری برند اذعان می‌کند سؤالاتی نظیر اینکه چگونه، چه زمان و به چه شکلی مصرف‌کنندگان، رابطه در جریان خود با برند را جستجو می‌کنند و به آنها بها می‌دهند بی‌پاسخ مانده‌اند و تعاملات بین برند و مصرف‌کننده فاقد چهارچوبی ساختارمند می‌باشند.

فورنیر در مقاله خود چهارچوبی برای درک بهتر رابطه‌ای که مصرف‌کنندگان با برند مورد استفاده خود شکل می‌دهند ارائه شده است. رابطه برند در ذات خود شبیه وفاداری به برند است، هر دوی این ساخت‌ها تلاش می‌کنند تا قدرت ارتباط ایجاد شده بین مصرف‌کننده و برند را در راستای پیش‌بینی دوام رابطه در طول زمان نشان دهند. اما رابطه برند از غنای مفهومی بیشتری برخوردار است. جنبه‌های مطرح شده در رابطه با برند هر یک به زمینه‌های درون فردی باز می‌گردند و برخی از این جنبه‌ها تصریح می‌کنند که عناصر عاطفی در بحث‌های سنتی مربوط به وفاداری برند بسیار کم مورد توجه قرار گرفته‌اند (مانند عشق و ارتباط به خود). همچنین پیوندهای نگرشی که بین مصرف‌کننده و برند ایجاد می‌شود انواع مختلفی از قدرت را ایجاد می‌کند که در این مدل مشخص‌تر هستند. برای مثال عشق بیانگر قدرتی است که به واسطه علاقه به برند و نگرش‌های برند ایجاد می‌شود به تعهد قدرتی است که می‌توان آن را نوعی ثبات نگرشی از سوی مصرف‌کننده دانست.

با ارائه پیوند‌های تئوری‌گونه از اعمال مصرف‌کننده و برند، این ساختار راهنمایی برای اعمال مصرف‌کننده است که از طریق آن پیوندهای قوی با برند ساخته می‌شود و این پیوندها می‌توانند در طول زمان پایدار بمانند یا از بین بروند. این موارد را می‌توان نکته‌هایی دانست که در خلال مباحث وفاداری برند به آنها شناخته نشده است (فورنیر، ۱۹۹۸).

شخصیت طرفین و تعامل بین آنها کیفیت رابطه برند را می‌سازد تا عمق و کیفیت رابطه بین برند و مصرف‌کننده را نشان دهد. در برابر وفاداری برند که پر استفاده‌ترین شاخص برای اندازه‌گیری عمق رابطه بین مصرف‌کننده و برند بوده است، کیفیت رابطه برند از طیف وسیعی از عوامل تشکیل شده است که در پایداری رابطه بین مصرف‌کننده و برند تاثیر دارد.

کننده و برند مشارکت دارد و با قطعیت بیشتری رابطه ای عمیق را نشان می دهند. رابطه برند منجر به اتصال های احساسی قوی مصرف کننده و برند می شود که در نهایت مصرف کننده برای حفظ این رابطه به خرید مجدد روی می آورد (گونکالوس و همکاران، ۲۰۰۸).^۸

۲-۲- مدل های ساخت برند

برای درک عمیق و قدرت ساخت برند چندین مدل مفهومی ارائه شده است که در زیر به آنها اشاره می گردد.

۲-۲-۱- مدل ساخت برند کاپفر^۹

کاپفر بیان میکند که قبل از سال ۱۹۸۰ مشی و روش متفاوتی برای برندها وجود داشت. شرکت ها آرزوی خرید یک تولید کننده شکلات یا ماکارونی را داشتند در حالی که بعد از سال ۱۹۸۰ آنها می خواستند که کیت کت یا بویونی را بخرند. این تفاوت خیلی مهم است، در اولین مورد شرکت ها آرزوی خرید ظرفیت تولید را دارند در دومین مورد آنها به دنبال بازکردن جایی در ذهن مصرف کننده هستند. به زبان دیگر، تغییر در توجه به برندها زمانی آغاز شد که مشخص شد که برندها چیزی بیش از شاخص های شناساسی بودند. برندها، بر اساس نظر کاپفر، هشت کارکرد دارند که در جدول شماره ۱ نمایش داده شده است:

دو مورد اول فنی و مرتبط با موجودیت برند هستند: "کارکردی که نماد شناخت و آگاهی برای تسهیل در در انتخاب و به دست آوردن زمان است"، سه تای بعدی برای کاهش ریسک ادراک شده، و سه تای آخر مربوط به خوشی و لذت از یک برند است. او اضافه می کند که برندها نقش یک کارکرد اقتصادی را هم در ذهن مصرف کننده ایفا می کنند. "ارزش برند، از توانایی برند در ایجاد معنی ای انحصاری، مثبت و برجسته در ذهن گروه بزرگی از مصرف کننده ها، حاصل می شود. بنابراین ایجاد و ساخت برند، باید بر توسعه ارزش برند تمرکز کند". (کاپفر، ۱۹۹۷)

جدول ۱- هشت کارکرد برند

کاربرد	سود مصرف کننده
شناسایی	به وضوح دیده شود، ارائه محصول را معنا بخشد، شناسایی سریع نشانه های محصول
عملی بودن	حفظ زمان و انرژی از طریق وفاداری و خرید مجدد
گارانتی	اطمینان از یافتن کیفیت مشابه، بدون توجه به مکان یا زمانی که محصول یا سرویس را میتوان خرید
بهینه سازی	اطمینان از خرید بهترین محصول در دسته و گروه مربوط به خودش

^۸ Goncalves et al

^۹ Kapferer

توصیف	داشتن سازگاری و تطبیق با چشم انداز شما از خودتان و یا چشم اندازی که
صفات	شما از خودتان به دیگران ارائه می دهید
استمرار	رضایت برخواسته از، آشنایی و صمیمیت برند که باعث می شود که شما سالها مصرف کننده محصولات برند باشید
لذت و خوشی	رضایتی که به جذابیت، لوگو و ارتباط با برند مربوط است

دیدگاه کاپفر از ارزش برند، پولی است و دارایی های نامشهود را شامل می شود. "جایی که مدیران استراتژی هایی را دنبال می کنند که سمت و سوی حداکثر سازی ارزش را ندارند، برندها در دستیابی به پتانسیل ارزش ناکام می مانند" (دویل^{۱۰}، ۲۰۰۱). چهارعامل در ذهن مصرف کننده برای مشخص شدن ارزش ادراکی برند، باهم ترکیب می شوند: آگاهی از برند، سطح کیفیت ادراک شده در مقایسه با رقبا، سطح اطمینان از اهمیت، تایید، محبوبیت، کامل بودن و جذابیت، و غنای تصاویر برند. در شکل ۴ بر اساس نظر کاپفر ارتباط بین مفاهیم مختلف تجزیه و تحلیل برند خلاصه شده است.



شکل ۴- از دارایی های برند تا ارزش ویژه برند (کاپفر، ۱۹۹۷)

۲-۲-۲- گرایش به برند

اورد (۱۹۹۹) گرایش به برند را به عنوان مدل دیگری برای ساخت برند معرفی می کند که به برندها به عنوان استراتژیک توجه می کند. "گرایش به برند راهی است که در آن فرایندهای سازماندهی حول موضوعات ایجاد، توسعه و حفاظت از هویت برند می چرخد که این کار به وسیله تعامل پایدار با مشتریان هدف، با ارزیابی آخرین نتایج رقابتی در شکل برندها میسر می شود". برندگرایی بر توسعه برندها به گونه ای عملی تر تمرکز دارد و با هویت برند به عنوان پایه و اساس استراتژیک آغاز می شود. نتیجه منطقی این گرایش این گونه بیان می شود که برندها تبدیل به یک "واکنش بی قید و شرط به نیازها و خواسته های مشتری" می شود. این مورد باید به دقت مورد توجه قرار

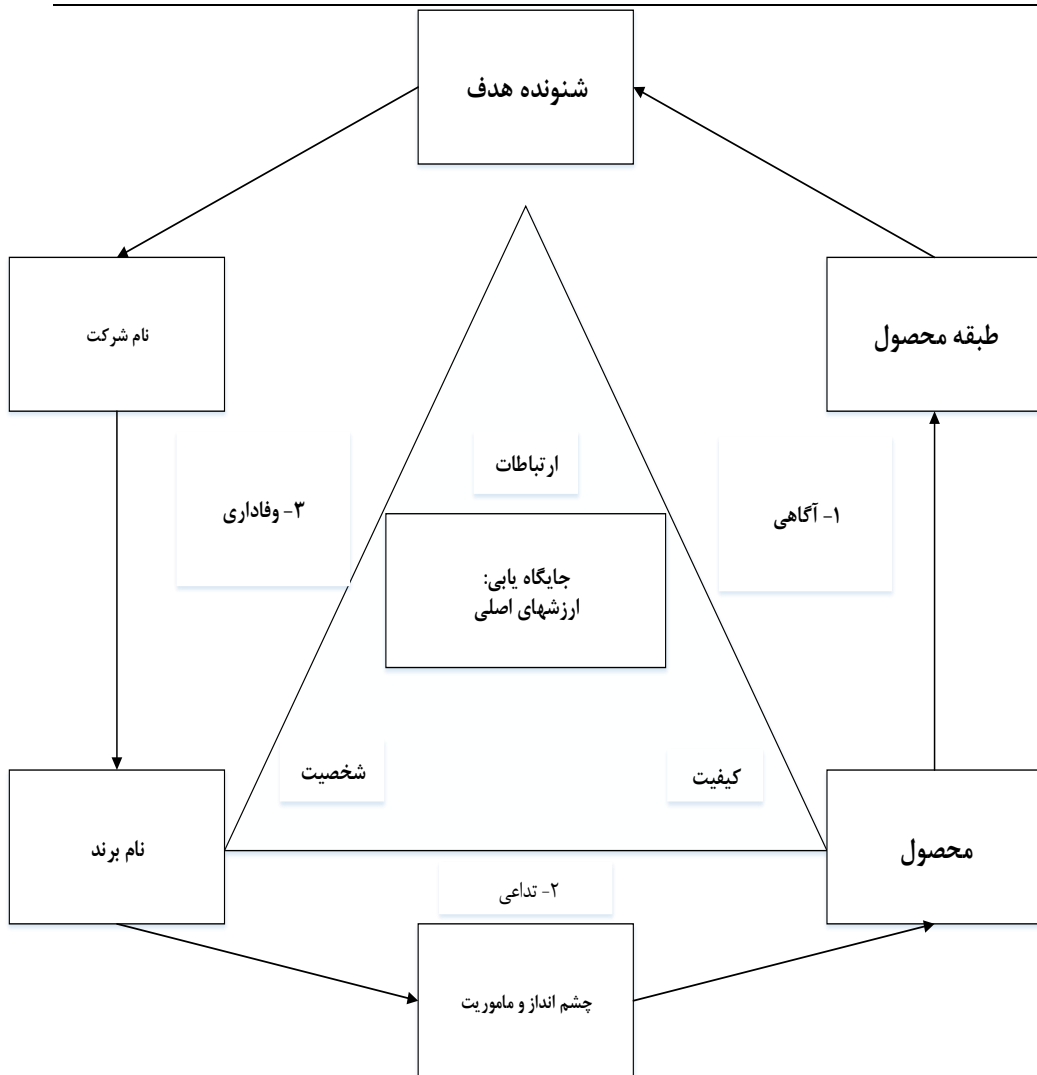
^{۱۰} Doyle

گیرد "آنچه که توسط مشتری ها در هر زمان مورد تقاضا است یکسان نیستو برند به عنوان یک منبع استراتژیک تقویت خواهد شد". بر اساس این دلایل "خواسته ها و نیازهای مصرف کننده جاهلانه نیستند، ولی آنها اجازه ندارند که توسعه و پیشرفت برند را جهت دهی کنند و مشخصه آن را تعیین کنند". بر اساس مدل گرایش به برند، نقطه شروع فرایند ساخت برند، ایجاد یک فهم درست پیرامون هویت درونی برند است. برند تبدیل به اساس و بنیادی می شود که چهارچوب رضایت‌مندی (نیازها و خواسته ها) مشتری را فراهم می کند (اورد، ۱۹۹۹). رسیدن به نقطه آغاز و حرکت برای یک شرکت برندگرا، ماموریت برند آن است.

شش ضلعی برند، که در شکل ۵ نشان داده شده است، ارزش ویژه برند و هویت برند را باجهت استراتژی و هویت شرکت پیوند می زند. سمت راست مدل مربوط به محصول و طبقه بندی محصول است، که بصورت مستدل تجزیه و تحلیل شده اند. سمت چپ مربوط به کارکرد احساسی است - اسم برند، که به صورت تجزیه و تحلیل شده اند. "یک برند به طور کلی مورد آزمایش قرار می گیرد". بدین معنا که هم احساسات و هم تفکر منطقی هردو سهیم اند. بخش پایین مدل - ماموریت و چشم انداز - تصمیمات شرکت برای برند را نمایش می دهد، بخش بالایی روشی را نشان می دهد که مصرف کننده های هدف، یک برند را تفسیر و تشریح می کنند. در مدل فرایند مرکزی ایجاد برند قرار می گیرد که شامل جایگاه یابی و ارزش های اصلی است.

به طور خلاصه "در یک سازمان برندگرا، هدف - در چارچوب برند - ایجاد ارزش و اعتدال است. برند یک بنیاد و اساس استراتژیک برای تعامل با گروه هدف است و به یک واکنش و پاسخ بی قید و شرط به هر آنچه که توسط مشتری هادر هر زمان تقاضا می شود، محدود نمی شود".

اورد، به طور مضاعف ذکر می کند که فرایند ساخت برند شامل دو بخش است: داخلی و خارجی، وی فرایند داخلی را به عنوان مبنایی برای تشریح رابطه بین سازمان و برند تعریف می کند که هدف داخلی هر سازمان حفظ برندهایش است. برعکس، فرایند خارجی ارتباطات میان برند و مشتری می باشد، هدف خارجی ایجاد ارزش و شکل دهی ارتباطات با مشتری است.



شکل ۵- شش ضلعی برند (اورد. ۱۹۹۹)

۲-۲-۳ رهبری برند

آکر و یواکیمزتالر مدل مرسوم و سنتی برندینگ را کنار گذاشتند و مدل رهبری برند را معرفی کردند، "که استراتژی را به اندازه تاکتیک ها، مورد تاکید قرار می دهد". در این مدل، فرایند مدیریت برند خصوصیات متفاوتی را بدست می آورد: یک دیدگاه استراتژیک و مبتنی بر چشم انداز؛ مدیریت برند در سازمان پست و مقام بالاتری دارد، افق شغلی طولانی مدت تری دارد و یک استراتژیست است؛ ساختن ارزش ویژه برند و توسعه معیارهای سنجش آن هدف است؛ و از آنجا که تمرکز بر برندهای چندگانه، محصولات چندگانه و بازارهای چندگانه می باشد، ساختارهای برند پیچیده

هستند. به طور خلاصه هویت برند و ایجاد ارزش برند، جهت دهنده و محرک استراتژی می شوند (آکر و یواکیمزتالر، ۲۰۰۰).

مدل رهبری برند، طرح پیشنهادی آکر و یواکیمزتالر برای ساختن برندهای قدرتمند است. چهار چالش مطرح شده توسط آنها در شکل به طور خلاصه آورده شده عبارتند از:

۱. چالش سازماندهی: ایجاد ساختارها و فرایندهایی که برندهای قدرتمند، با رهبران قدرتمند برند برای محصول، بازار یا کشور منجر می شود. همچنین استقرار ابزارها و واژگان مشترک، ایجاد یک سیستم اطلاعاتی که، اجازه تسهیم اطلاعات، تجربیات و ابتکارات را می دهد و برقراری یک فرهنگ و ساختار تغذیه برند. در حمایت از این بحث مک ویلیام و داماس^{۱۱} در سال ۱۹۹۷ مطرح می کنند که هرکسی در تیم برند، باید فرایند ساخت برند را درک کند. آنها استعاره ها را به عنوان ابزارهای هوشمند برای اشاعه ارزش های یک شرکت پیشنهاد می کنند. دویل اضافه می کند که مدیریت برند، باید به عنوان بخشی از فرایند کلی مدیریت دیده شود و نه به عنوان فعالیت بازاریابی خاص.

۲. چالش معماری برند: شناسایی برندها، زیر برندها، ارتباطات و نقش هایشان. همچنین لازم است مشخص شود که چه چیزی به مصرف کننده ارائه می شود و ایجاد سینرژی میان برندها به منظور درک نقش برندها، ربر برندها برای شناخت زمان توسعه آنها، و تعیین نقش ارتباطی هر برند در پرتفولیو. آکر به جای استفاده از معماری برند از عبارت استراتژی پرتفولیو بهره می گیرد. او می گوید "استراتژی پرتفولیوی برند، ساختار پرتفولیوی برند، هدف، نقش ها و ارتباطات میان برندهای یک پرتفولیو را تعیین می کند". بنابراین این چالش را، می توان استراتژی پرتفولیوی برند نامید.

۳. چالش هویت و جایگاه برند: تعیین هویت برای هر یک از برندهای تحت مدیریت و تعیین جایگاه هر برند به منظور شفاف سازی، اسپیک^{۱۲} در سال ۱۹۹۸ از این مبحث حمایت می کند و می افزاید چالش هویت برند باید به منظور ادغام فرایند ساخت برند یا سازمان یک تمرکز بلندمدت داشته باشد.

۴. چالش برنامه ساخت برند: خلق برنامه های ارتباطی و دیگر فعالیت های ساخت برند برای توسعه هویت برند، که به فرایند تعریف برند کمک می کند. به طور خلاصه، ساخت برند باید هر آنچه را که برای تغییر ادراکات مشتری، تقویت گرایش ها و ایجاد وفاداری لازم است انجام دهد. بنابراین یکی از تاکتیک ها توجه به رسانه های جایگزین همراه با تبلیغات است.

دویل می افزاید: "استراتژی برند باید ارزش سهم را به بالاترین میزان برساند".

^{۱۱} williams & Dumas

^{۱۲} speak



شکل ۶- وظایف رهبری برند، (اکر و یواکیمز تالر، ۲۰۰۰)

۲-۲-۴ مدل لاگمن

مدیریت منطقی برند یا مدل لاگمن بینش هایی را از متدهای زیر را با هم ترکیب می کند: کارت امتیازی متوازن کاپلان و نورتن، روش خلق ارزش برند^{۱۳} BCG، روش تجزیه و تحلیل مسیر، روش تجزیه و تحلیل شکاف، روش خانه کیفیت (لاگمن^{۱۴}، ۲۰۰۴). این مدل با طرح سؤالات زیر به ممیزی مستمر یک برند منطقی می پردازد:

آیا تعامل منطقی ای بین محرک های برند شرکت وجود دارد؟

آیا محرک های برند شرکت، همان گونه که شرکت می خواهد توسط مشتریان ادراک می شوند؟

آیا محرک های برند شرکت همانگونه که مشتریان می خواهند توسط ایشان ادراک می شوند؟

آیا جهت دهندگان خارجی برند، همتن گونه که شرکت می خواهد توسط مشتریان ادراک می شوند؟

^{۱۳} Brand value creation method

^{۱۴} logman

آیا بین محرک‌های برند شرکت در میان تقسیم‌بندی‌های مختلف مشتریان منطق و ثابتی وجود دارد؟

آیا بین اهداف برند شرکت در سطوح مختلف ادراکی منطقی ثابتی وجود دارد؟

آیا بین محرک‌های برند شرکت در طول زمان منطق ثابتی وجود دارد؟

جواب این سؤالات به شناسایی مشکلات حقیقی و راهبردهای کلیدی برای حل آنها کمک می‌کند و همچنین به تجزیه و تحلیل سیاست برند در یک زمینه خاص.

۳- نتیجه‌گیری

مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برند سازی نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمانها کارآمد نباشد. به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات و محصولات، رابطه با برند و ساخت برند اهمیت ویژه‌ای دارد. یک نام شناخته شده برای مشتری در هنگام تصمیم‌گیری در هنگام خرید یک خدمت یا محصول به عنوان فراهم کننده اطلاعات عمل می‌کند و ریسک را کاهش می‌دهد و نهایتاً فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد. هرچند یک برند قدرتمند و شناخته شده برای مشتری به عنوان تعهدی برای رضایت آتی وی محسوب نمی‌شود ولی می‌تواند باعث افزایش اعتماد در خرید خدمات و محصولات ناملموس شود و وی را قادر به تجسم و درک آن خدمات و محصولات می‌سازد. همچنین برندهای با سطح رضایت بیشتر منجر به درآمد بالاتر و رشد بالاتری در کسب درآمد از مشتری هر محصول یا خدماتی می‌شود. محققان بر این باورند که رابطه با برند و ساخت برند قدرتمندتر، باعث ایجاد رابطه زیاد با مشتری، که دارای ادراک مطلوب و نگرشی مثبت نسبت به برند هستند، می‌شود. بنابراین توجه به مدل‌های رابطه با برند و ساخت برند با مشتری در خدمات و ایجاد رضایت از خدمات دریافتی و جلب اعتماد، تعهد با رابطه با سازمان باید مد نظر قرار بگیرد. ارزیابی مدل‌های رابطه با برند به مدیران عالی در سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان در مجموعه رقابتی با سایر مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب مدل‌ها و ساخت رابطه با برند در طی زمان به منظور فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. همچنین سازمان‌ها از طریق برقراری پیوندهای عاطفی عمیق با مشتریان، می‌توانند ساخت و رابطه با برند خود را در بازارهای رقابتی ارتقا داده و باعث ایجاد وفاداری، تعهد و ... مشتریان نسبت به برند سازمان شوند. در محیط‌های کسب و کار، سازمان‌ها می‌بایست دلبستگی قوی با مشتریان برقرار نمایند تا رابطه (ارزش) با برند خود را از این طریق افزایش دهند. بنابراین در کنار ارتباط قراردادی و قانونی، لازم است سایر عواملی که می‌توانند برای برند سازمان ایجاد ساخت یا رابطه، نمایند، شناسایی شوند و در اولویت‌ها و برنامه‌های راهبردی سازمان قرار گیرند.

مراجع

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (۲۰۰۰). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, ۴۲(۴), ۸-۲۳.
- Aaker, D. A. (۲۰۰۴). Leveraging the corporate brand. *California management review*, ۴۶(۳), ۶-۱۸.
- Albert, W., & Tullis, T. (۲۰۱۳). *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Newnes.
- Blackston, M. (۱۹۹۳). Beyond brand personality: building brand relationships. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, ۱۱۳-۱۲۴.
- Baglioni, C., Battagliese, G., Feige, B., Spiegelhalder, K., Nissen, C., Voderholzer, U., ... & Riemann, D. (۲۰۱۱). Insomnia as a predictor of depression: a meta-analytic evaluation of longitudinal epidemiological studies. *Journal of affective disorders*, ۱۳۵(۱), ۱۰-۱۹.
- Cacioppo, J. T., Reis, H. T., & Zautra, A. J. (۲۰۱۱). Social resilience: the value of social fitness with an application to the military. *American Psychologist*, ۶۶(۱), ۴۳.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (۱۹۹۸). A communication-based marketing model for managing relationships. *The Journal of marketing*, ۱-۱۳.
- Dumas, P., Suhren, M., Chabal, Y. J., Hirschmugl, C. J., & Williams, G. P. (۱۹۹۷). Adsorption and reactivity of NO on Cu (۱۱۱): a synchrotron infrared reflection absorption spectroscopic study. *Surface science*, ۳۷۱(۲-۳), ۲۰۰-۲۱۲.
- Doyle, P. (۲۰۰۱). Building value-based branding strategies. *Journal of strategic marketing*, ۹(۴), ۲۵۵-۲۶۸.
- Doyle, P. (۲۰۰۱). Shareholder-value-based brand strategies. *The Journal of Brand Management*, ۹(۱), ۲۰-۳۰.
- Fournier, S., ۱۹۹۸. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* ۲۴ (۴), ۳۴۳-۳۷۳.
- Gonçalves, M. S. T. (۲۰۰۸). Fluorescent labeling of biomolecules with organic probes. *Chemical reviews*, ۱۰۹(۱), ۱۹۰-۲۱۲.
- Kapferer, J. N. (۱۹۹۸). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, ۶(۱), ۴۴-۴۹.
- Kapferer, J. N. (۱۹۹۷). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, ۲. *Auflage, London*
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (۲۰۱۳). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ۲۵(۳), ۲۷۲-۲۸۸.

Logman, M. (۲۰۰۴). The LOGMAN model: a logical brand management model. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۲(۲), ۹۴-۱۰۴.

Louis, Didier and Lombart, Cindy, ۲۰۱۰, "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, ۱۹/۲, ۱۱۴-۱۳۰.

Martin, L. J., Blackstone, C. D., Haganir, R. L., & Price, D. L. (۱۹۹۲). Cellular localization of a metabotropic glutamate receptor in rat brain. *Neuron*, ۹(۲), ۲۵۹-۲۷۰.

Ötünçtemur, A., Çakır, S. S., Dursun, M., Polat, E. C., Somay, A., Özbay, N., ... & Dursun, M. (۲۰۱۲). Scientific Program for ۳۰th World Congress of Endourology & SWL. *Journal of Endourology*, ۲۶(S۱), P۱-A۵۷۲.

Speak, K. D. (۱۹۹۸). Brand stewardship. *Design Management Journal*, ۹, ۳۲-۳۷.

Tipper, J., & Avar, D. (۱۹۹۹). *Building better outcomes for Canada's children*. Canadian Policy Research Networks, Incorporated.

Xie, D., & Heung, V. C. (۲۰۱۲). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, ۳۱(۳), ۷۳۵-۷۴۴.