

بنام خدا

عنوان مقاله

برندینگ در صنعت پخش: چرا و چگونه؟

فرزاد حبیبی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

Branding in distribution industry: Why and How?

Dr Mohammadreza tabibi (correspondent author), assistant professor, university of Mazandaran, mreza.tabibi@gmail.com

Farzad Habibi, M.S. of business management, university of Azad, babol@hejratco.com

Today the value added role of distribution industry in quality maintenance, cool chain development, profit limitation, preventing price increase, and tax clarification is hidden for Iranian consumer. If Iranian distribution companies focused more on product labeling, repacking, advertising and etc., an unbreakable image of quality and price was being provided. While distribution Company doesn't provide a value, retailers will percept high prices and it's possible to supply their needs from countertrade ways. Brand in Iran distribution industry is manufacturer brand not distributor brand. This article intend to sense make the relationship of branding with retailers interaction by distribution industry managers.

Key word: distributor company, retailer, brand, consumer

برندینگ در صنعت پخش: چرا و چگونه؟

چکیده

امروزه نقش ارزش افزای صنعت پخش در ارتقا کیفیت نگهداری، ایجاد زنجیره های سرد، محدودسازی سود، جلوگیری از افزایش قیمت و شفافیت مالیاتی برای مصرف کننده ایرانی پنهان است. هرگاه شرکت های پخش ایرانی کمی بیشتر بر فعالیت های بازاریابی مانند مانند لیبلینگ محصول، باز بسته بندی، تبلیغات و سایر فعالیت هایی ایجاد کننده تصویر از برند تمرکز داشتند، این تصویر ترکیبی جدایی ناپذیر از دو عامل "کیفیت" و "قیمت" ایجاد می کرد؛ زمانی که برند شرکت پخش ارزشی را ایجاد نمی کند، خرده فروشان قیمت آن را بالا پنداشته و کالای خود را از هر توزیع کننده غیرقانونی و خرد تهیه می کنند. برند در صنعت پخش ایران، برند تولیدکننده است نه برند شرکت پخش! در این رابطه هیچ گونه فشاری بر خرده فروش نیست. مقاله حاضر با هدف حساس سازی مدیران شرکت های پخش به بررسی رابطه برند بر تعامل با خرده فروش در صنعت پخش می پردازد.

واژه های کلیدی: شرکت پخش، خرده فروش، برند، مصرف کننده

مقدمه

مطالعه رفتار مصرف‌کننده نقشی مؤثر در صنعت پخش دارد. امروزه این صنعت نیاز به برداشت درستی از نیازها و درخواست‌های مصرف‌کننده دارد. شرکتی که از چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به برند، کیفیت کالا، قیمت و دستاویزهای تبلیغاتی آگاهی داشته باشد در مقابل رقبای خود از امتیازی ویژه برخوردار است.

فعالیت‌های بازاریابی هر شرکت و تجارب شخصی مرتبط با برند او، باعث می‌شود هر فردی برداشت‌های خاصی از برند را در ذهن خود توسعه دهد. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها، اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد. تصویر مثبت برند، ریسک ادراکی مصرف‌کننده را در مورد محصول کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری او را افزایش می‌دهد. همچنین، برندی که از تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده برخوردار است، فرایند موضع‌سازی را ساده‌تر طی کرده و راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد. (وون کاترینا گس، ۱، ۲۰۱۱)

برندها مجموعه‌ای از ادراکات مصرف‌کننده در مورد انواع متفاوتی از اطلاعات (شفاهی، دیداری، یا ضمنی) است که در ذهن او ذخیره و تجزیه و تحلیل گردیده است. شهرت برند از دیدگاه شرکت پخش ایرانی، شرط لازم به منظور پذیرش محصولی خاص در سبد شرکت است. در شرایطی که شرکت‌های تولیدی برند ایرانی، بیشتر شرکت‌های پخش را برای توزیع محصولاتی خوشنام خود تاسیس کرده‌اند، ناشناس بودن این شرکت‌ها از دیدگاه مصرف‌کننده نهایی موضوعی عادی است. این در حالی است که در دنیا شرکت‌های توزیعی مانند اتحادیه خدمات پستی امریکا^۲ و فدکس^۳ رتبه ۴۷ام و ۹۱ام را از نظر برند در سطح دنیا به خود اختصاص داده‌اند (www.forbes.com).

آنچه مسلم است نام تجاری شرکت تولیدکننده یا همان برند برخی کالاها بر تمایل خرید مصرف‌کننده نهایی تاثیر بسزایی دارد. از این رو خرده‌فروشان نیز به دنبال تامین کالاهای برند بوده، ولی کن آنها در این میان به دنبال افزایش حاشیه فروش خود نیز هستند. بر آنها تفاوتی ندارد که کالا را از چه کسی تهیه کنند، بلکه مهم آن است که ارزان‌تر و با شرایط بهتر تهیه کرده و گران‌تر به فروش رسانند. سوالی مقاله حاضر آن است که ادراک مصرف‌کننده نهایی از برند شرکت پخش، چه تاثیر بر تعامل خرده‌فروش با شرکت پخش خواهد داشت؟

برند

امروزه برند اصلی‌ترین دارایی بسیاری از کسب و کارهاست. ارزش کنونی یک شرکت بیش از آن که بر اساس املاک، کارخانه، ماشین‌آلات، نیروی انسانی متخصص و سایر دارایی‌های ملموس آن اندازه‌گیری شود، جایی بیرون از آن، یعنی در ذهن مشتریان قرار دارد. برای مشتری بالقوه، برند راهنمای مهمی است (کاپفر، ۱۳۸۵، ص ۵۰). پرفسور کلر بیان می‌دارد: "

¹ Von Katharina GÜS

² United parcel service

³ Fedex

برند عبارت است از آمیخته ای از نشانه های روانی و ذهنی در مصرف کننده که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمت می افزاید" (کلر ۱، ۱۹۹۸).

بر اساس دیدگاه دانکن^۲ (۲۰۰۵) برند سازی سه مرحله دارد :

- موضع سازی : به این معنی که جایگاه برند نسبت به رقبا در ذهن مصرف کننده مشخص شود. این جایگاه گذاری می تواند بر مبنای گروه محصول، تصویر، ویژگی های منحصر به فرد محصول و یا مزایای محصول صورت گیرد. مهم ن است که کالا پاسخ اول به یکی از سوالات مصرف کننده مانند قیمت پایین تر، کیفیت بهتر، تمایز بیشتر، تنوع بالاتر و مانند آن باشد.
- شناسایی : در مرحله بعد نحوه ارتباط و تجربه موفق مصرف کننده با برند مانند استفاده از محصول، قیمت ، مکان فروش و تبلیغات است که منجر به شناسایی برند می شود.
- ماندگاری: در این مرحله باید با استفاده از ارتباطاتی یکپارچه، پیامی یکنواخت را به مصرف کننده انتقال داد و برای حفظ و نگهداری این تصویر همواره تلاش کرد.

شخصیت برند به عنوان مجموعه ای از مشخصات یا ویژگی های انسانی مرتبط با یک برند تعریف می شود. در دنیای امروز شرکت ها و سازمان ها نه تنها در جنگ محصولات یا خدمات درگیر هستند، بلکه به ادراکات موجود در ذهن مصرف کنندگان نیز می اندیشند، چرا که مشتریان، صفات و ویژگی های شخصیتی گوناگونی را به محصولات نسبت می دهند. در این میان شرکت های پخش نیز می توانند نقش موثری را ایفا نمایند.

ارزیابی شخصیتی مشتریان از یک نام و نشان از یک سو و سازگاری صفات نسبت داده شده با تصورات ذهنی آنان از سوی دیگر، نقش بسزایی در موفقیت نام و نشان یک شرکت دارد. از این رو شرکت های موفق برای تمایز خود از رقبا از صفات انسانی در تبلیغات برند بهره می گیرند. زمانی که مشتریان در حال خرید یک برند دارای شخصیت ناب در ذهنشان می باشند، در واقع آن ها به جای محصولات فیزیکی با ویژگی های قابل لمس، معانی نمادین که مرتبط با برند است را خریداری می کنند؛ شخصیت برند می تواند موجب افزایش در اولویت، مصرف، اعتماد و وفاداری مصرف کننده گردد. (اکینی و همکاران ۲۰۰۷) (گاسری، ۲۰۰۷)

آکر (۱۹۹۶) شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیکترین مفهومی که بر فرایند تصمیم گیری خرید اثر می گذارد، معرفی می کند. مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) شامل ۴۲ صفت و پنج بعد شامل صداقت، هیجان، شایستگی، دلفریبی (کمال، خبرگی) و خشونت (استحکام) می باشد که یکی از پرکاربردترین ابزار اندازه گیری شخصیت برند در صنایع مختلف به شمار می آید.

¹ keller

² Duncan

جونز(گونس) و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی گسترده و جامع ضمن بررسی اشکال‌های وارد شده به مقیاس آکر ضرورت ایجاد مقیاس جدیدی برای سنجش شخصیت برند را احساس کردند و ابعاد شخصیت برند را طی پژوهش خود در پنج بعد و ۱۲ صفت بیان نمود: مسئولیت پذیری (عمل‌گرایی، تعهد، ثبات و استواری)، احساسی بودن (رمانتیک و خیالی، عاطفی)، جسارت (پرخاشگر، بی‌باک و شجاع)، ساده و بی‌آلایشی (معمولی، ساده و بی‌تکلف) و فعال و پویا بودن (پویایی، نوآوری، فعال و حاضر به خدمت بودن). این پژوهش علیرغم پایایی بسیار بالا، در مقایسه‌های بین فرهنگی نیز اعتبار دارد. سه ویژگی جامعیت و تکرار پذیری، تعداد کم متغیرها و روایی و پایایی بالای این مقیاس آن را از مدل آکر متمایز کرد.



نمودار ۱- انواع شخصیت برند از دیدگاه آکر

جدول شماره ۱ نمونه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در زمینه ی شخصیت برند را نشان می‌دهد.

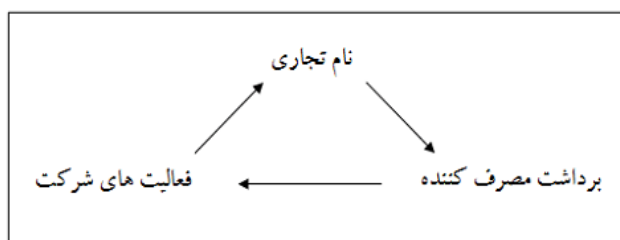
جدول ۱. نمونه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در زمینه شخصیت برند

سال	محقق	عنوان تحقیق	نتایج
۲۰۱۰	لوییز و لامبرت ^۱	تأثیر شخصیت برند بر سه پیامد ارتباطی مهم (اعتماد، دلبستگی و تعهد به برند)	تمامی ابعاد شخصیت برند به صورت مستقیم حداقل بر یکی از پیامدهای ارتباطی تأثیر گذار است .

¹ Louis and Lombart

تأثیرگذاری درک از شخصیت برند بر وفاداری نگرشی	اثرات درک مشتریان از شخصیت برند در رستوران‌های تصادفی	دوهه کیم ^۱	۲۰۱۱
تأثیر چهار بعد شخصیت برند بر وفاداری نگرشی	ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار	عزیزی و همکاران	۱۳۹۱
سابقه ذهنی مصرف‌کننده از شخصیت یک کالا در انتخاب آن تأثیرگذار است	ارزیابی شخصیت نام و نشان توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان هم رسته جهانی در بازار ایران	محمود محمدیان	۱۳۸۹

برند واسطه فعالیت های بازاریابی شرکت و برداشت های مصرف کننده است. مشتریان بر مبنای شناخت خود از برند، در مورد سایر ویژگی‌های محصول تصمیم می‌گیرند. از این رو آن چه برای تصمیم‌گیران بازاریابی در سازمان‌ها اهمیت دارد، ادراک مشتریان از عناصر آمیخته بازاریابی به خصوص قیمت‌های پیشنهادی است و نه واقعیت آن‌ها. (قاسمی و جامعی مقدم، ۱۳۸۸) (جیانگ و برت ۲۰۰۵، ۱۶۵)



نمودار ۲- تأثیر نام تجاری بر برداشت مصرف کننده

با توجه به اینکه همه عوامل مذکور بر روی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر گذارند، بنابراین ضروری است که شرکت های پخش برای رشد و توسعه موقعیت خود در بازار به ارزیابی وضعیت شخصیت برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان بپردازد.

تعامل با خرده فروش

صاحب‌نظران و محققان در نگاهی نوین زنجیره تامین را آرایش های نهادی که کسب و کارهای داخل یا خارج بنگاه را به منظور ارائه محصولات و خدمات پس از فروش آنها به مصرف کننده نهایی، با یکدیگر ارتباط داده و همکاری وادار می سازد تعریف کرده اند (Hugos , 2004).

¹ Dohee Kim

² Jiang and bert

این همکاری و تعامل میان شرکت تولیدکننده (تامین کننده)، شرکت پخش و خرده فروشان است مفهوم زنجیره تامین را در میان آنها متباین می سازد. ولی کن این همکاری و تعامل به خصوص میان شرکت پخش و خرده فروش نیازمند توجه و نظارت بر موضعی مهم است. این موضوع بررسی ابعاد معامله میان شرکت پخش با خرده فروش است. در هر معامله ای که شرکت پخش با خرده فروش انجام می دهد ممکن است در هر دو طرف نااطمینانی وجود داشته باشد. این نااطمینانی نشات گرفته از معامله در صورت تداوم در رفع احتیاجات کالایی شرکت توسط ذی نفع، قابلیت پیش بینی رفتار ذی نفع، امکان نظارت و کنترل شرکت بر رفتار ذی نفع و فاصله زمانی کمتر میان عملکرد ذی نفع و پیامدهایش برای شرکت کاهش می یابد. مساله دیگر فراوانی یا تکرارپذیری آن معامله است. تعداد قراردادهای دوره قراردادهای و ارزش قراردادهای میان شرکت پخش و ذی نفع تکرار پذیری معاملات بعدی را افزایش می دهد. برخی معاملات نیازمند ایجاد امکانات و تجهیزات خاص مانند یخچال ایستاده یا ویتترین و شرایط خاصی است که خرده فروش به خودی خود آن را محیا نمی ساخت. این گونه معاملات دارایی های ویژه را در خرده فروش ایجاد می کند که در صورت اتمام معامله ممکن است هرگز بکار نرود، که در این صورت ریسک آن زیاد است (Hugos , 2004) (طیبی & حبیبی, ۱۳۹۴).

جدول ۱- نااطمینانی های موجود در معامله

برخی نااطمینانی های موجود در معامله میان شرکت پخش با خرده فروش	
در شرکت پخش	در خرده فروش
عدم وصول چک	عدم تمایل بازار به خرید، کند بر شدن کالا
سوئیچ کردن خرده فروش به تامین کننده دیگر	بالا بودن قیمت کالای عرضه شده توسط شرکت پخش در مقایسه با سایر تامین کنندگان
کاهش یا عدم سفارش بعدی	نامناسب بودن شرایط فروش کالای عرضه شده توسط شرکت پخش در مقایسه با سایر تامین کنندگان
بازاریابی و فروش نامناسب	عدم پذیرش مرجوعی
	کاهش یا عدم تامین به مقدار مناسب و در زمان مناسب در صورت تندبر بودن کالا

بحث و ارائه چارچوب

همانطور که پیش تر بیان شد یک برند به جای اضافه کردن بعدی فیزیکی به محصول به کمک ایجاد شخصیت در آن به ارتقا ذهنیت مصرف کننده از آن کمک می کند. از آنجا که در بخشی مهمی از زنجیره تامین کالا در اختیار شرکت پخش است، هرگاه این شرکت، به اصطلاح برند نباشد، قادر نخواهد بود ذهنیت مصرف کننده نسبت به کالای خریداری شده را ارتقا دهد. به مثال ذیل در این رابطه دقت کنید:

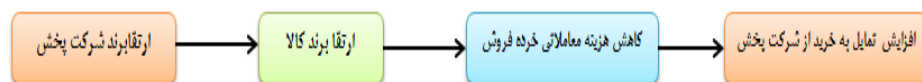
جدول ۲- مثال: ناآشنایی مصرف کننده با برند توزیع کننده

شخصیت برند	ذی نفع زنجیره تامین
پویا	تولیدکننده
-	توزیع کننده
ساده و بی آرایش	خرده فروش
پویا + ساده و بی آرایش	دیدگاه نهایی مصرف کننده در مورد کالا

جدول ۳- مثال: آشنایی مصرف کننده با برند توزیع کننده

شخصیت برند	ذی نفع زنجیره تامین
پویا	تولیدکننده
مسئولیت پذیر	توزیع کننده
ساده و بی آرایش	خرده فروش
پویا + مسئولیت پذیر + ساده و بی آرایش	دیدگاه نهایی مصرف کننده در مورد کالا

بنابراین انتظار می رود که با ارتقا برند شرکت پخش ذهنیت مصرف کننده نیز در خصوص کالای مصرفی بهبود یابد از سوی دیگر بیان شد که برداشت مصرف کننده از کالا بر فعالیت های شرکت تاثیر گذار است. از آنجا که یکی از این فعالیت های شرکت بازاریابی و به تبع آن توزیع است، بنابراین انتظار می رود ذهنیت مصرف کننده بر ادراک خرده فروشی از معامله و کاهش ناطمینانی های او نیز تاثیر گذار باشد. نمودار ۳ چارچوبی پیشنهادی در این رابطه را نشان می دهد.



نمودار ۳- چارچوب پیشنهادی تاثیر ارتقا برند شرکت پخش به تمایل به خرید از آن

این که آیا چارچوب پیشنهادی فوق به همه کالاها یا صنایع قابل تعمیم است نیازمند تحقیق و بررسی بیشتر است. از سوی دیگر به نظر می رسد میزان و شدت اثرات در مورد کالاهای گوناگون متفاوت باشد. به طور مثال در صنعت دارو به خصوص در مورد داروهای ضروری و اثرگذار و گرانبه به نظر می رسد شناخت مصرف کننده از شرکت توزیع کننده دارو با شدت بیشتری بر ارتقا برند کالا کمک کرده و خرده فروش را مجاب کند علی رغم امکان تهیه آن دارو از کانال های غیر رسمی و ارزان تر، نسبت به تهیه آن از شرکت پخش معتبر اقدام کند.

نتیجه گیری و پیشنهاد

این مطالعه با نگاه به صنعت مهم و اساسی پخش سعی داشت به یکی از ابعاد مهم ولی کن مغفور این صنعت در ایران یعنی برند نگاه کند. در این راستا پس از بیان تعاریف و ویژگی های برند به بررسی ارتباط میان شرکت پخش و خرده فروش پرداخته شد و چارچوبی پیشنهاد گردید که بر اساس آن ارتقا برند شرکت پخش در نزد مصرف کننده منجر به تمایل به خرید از آن می شود. همانطور که بیان شد این چارچوب پیشنهادی است و تعمیم پذیری و شدت اثر آن در مورد صنایع و کالاهای مختلف قابل بحث و بررسی بیشتر است.

با این تفاسیر پیشنهاد می شود شرکت های پخش ایرانی بیشتر به موضوع برندسازی در ذهن مصرف کننده نهایی توجه کرده و از این استراتژی کشتش به عنوان اهرمی برای فشار به خرده فروشان استفاده کنند. پیشنهاد می شود این شرکت های یک یا ترکیبی از انواع شخصیت برند را به طور مثال "شرکت مسئولیت پذیری"، و به کمک ابزارهایی نظیر تبلیغات و باز بسته بندی محصول آن را ذهن مصرف کننده نهایی تقویت کنند.

منابع

- رایینزا، ا. پ. (۱۳۸۱). رفتار سازمانی؛ مفاهیم، نظریه ها و کاربردها. (علی پارسایان و اعرابی مترجمان). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ امیری، مجتبی؛ شبانی مقدم، نغمه (۱۳۹۱). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف کنندگان این برند ها، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، (۴)، صص ۲۱-۱.
- طیبی، م. و حبیبی، ف. (۱۳۹۴). هفت گام کلیدی در مدیریت استراتژیک صنعت پخش. ۵.
- عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار. پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۶(۴)، ۱۰۵-۱۲۳.
- کاپفر، ژان (۱۳۸۵)، مدیریت راهبردی نام تجاری، (سینا قربانلو مترجم). تهران: انتشارات مبلغان.
- کاتلر، فیلیپ؛ گری، آرمسترانگ. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی، (بهمن فروزنده مترجم). (ویرایش دهم)، تهران، نشر آموخته.
- محمدیان، محمود؛ فرهمند، سینا؛ یوسفی دستجردی، محمد حسن (۱۳۸۸). ارزیابی شخصیت نام و نشان توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان هم رسته جهانی در بازار ایران، نشریه مدیریت بازرگانی، ۲(۴)، ۱۴۴-۱۲۹.

- هاوکینز، دل؛ راجر بست و کنث کانی (۱۳۸۵)، رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی بازاریابی، (احمد روستا و عطیه بطحایی مترجمان)، چاپ اول، تهران: انتشارات سارگل.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 347-356
- Aaker, David (1996), *Building strong brands*, publisher: free press, 1-380.
- Didier Louis, Cindy Lombart, (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand), *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Iss: 2, pp. 114 – 130.
- Dohee Kim., Vincent P. Magnini., Manisha Singal. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants: *International Journal of Hospitality Management* (June), 30 (2), pg. 448-458.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K.D. (2009). A New Measure of Brand Personality: *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Guthrie, M., Kim, H., & Jung, J. (2007). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2), 164-184.
- Hugos, M. (2004). *Essentials of supply chain management*. N.J.: Wiley.
- Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378-402.
- Juha Munnukka. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 3 pp. 188 – 196.
- Kemal Kurtuluş., Abdullah Okumuş. (2010). Consumers' price perceptions as a segmentation criteria: An emerging market case: *Istanbul University Journal of the School of Business Administration Cilt/Vol:39, Sayı/No:1*.
- Rajagopal, (2006). Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions, *Measuring Business Excellence*, Vol. 10 Iss: 3, pp. 56 – 65.
- www.forbes.com