

تبیین نقش صفات اخلاقی برندسازی در راستای تقویت سیستم CRM در فضای کسب و کار

علی مهرآشنا^۱، مرتضی صفایی^۲

۱- دانشجوی دوره کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه

Ali.MehrAshena^۱@yahoo.com

۲- دانشجوی دوره کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه

mortezasafae@gmail.com

چکیده

امروزه، برند به عنوان واسطه شرکت و مشتری، پیوند عاطفی بین این دو ایجاد نموده و خود را به عنوان یک نماد یا تمثیل، ملکه ذهن شهروندان کرده و کل یک شرکت را به تصویر ذهنی مردم در می آورد. لذا در برندسازی نه تنها باید رابطه بین سازمان، سهامداران، ذی نفعان و عموم شهروندان و مشتریان لحاظ گردد، بلکه بایستی رابطه اخلاقی و مسئولیت اجتماعی^۳ بین آنها نیز مد نظر قرار گرفته و نام سازی اخلاقی باشد تا به تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری^۴ در فضای کسب و کار منجر گردد. زمانی که یک کاستی در جامعه وجود دارد، از میان برداشته شدن این کاستی، آرزوی اغلب اعضای آن جامعه است. چنین آرزویی، نیروی پتانسیل بالایی در اجتماع فراهم می‌آورد که به محض برآورده شدن این آرزو، این نیروی پتانسیل به نفع برآورده‌کننده آن عمل کرده و اعتبار اجتماعی وی را ارتقا می‌دهد. حال اگر این مرجع برآورده کننده، یک برند باشد، بسته به میزان کاستی و نحوه عملکرد برند، درجه‌ای از آگاهی و نیز تعمیق جایگاه ذهنی در اجتماع به نفع آن برند حاصل می‌شود که بسیار مطلوب بوده و همواره در جهت بهبود CRM در سطح خرد و کلان نیز نقش مهمی را ایفا نماید. از دیدگاهی دیگر، اغلب رفتارهایی که در راستای رفع کاستی‌های اجتماع لازم‌الاجرا هستند، از دیدگاه شهروندان و مشتریان، رفتارهایی شایان تقدیر به‌شمار می‌آیند. از اینرو زمانی که برندی در حوزه‌های اخلاقی گام برمی‌دارد، مخاطب ضمن فرآیند برندسازی در پاسخ به وی، به‌گونه‌ای ناخودآگاه آنرا به جایگاهی ارزشمند و البته ماندگارتر در ذهن خود منتقل می‌کند. لذا نباید فراموش کرد که مرزی از جنس اخلاق در فرآیند برندسازی^۵ وجود دارد که عدم آشنایی به اصول و بی‌بهره بودن از آن در این حوزه، منجر به عبور سطحی از این مرز شده و نه تنها موجب از دست رفتن تمامی نتایج مطلوب می‌شود، بلکه برند را در ذهن مخاطب به جایگاهی نازل تر منتقل می‌کند و در سیستم CRM در یک محیط کسب و کار خدشه جبران ناپذیری به همراه می‌آورد که شاید با گذشت یک نسل و نوآوری برند جایگزین، ذهنیت نامطلوب را نتواند از اذهان مشتری بزدايد. چه بسا ماحصل چنین خلل بزرگی، تنزل به جایگاه یک برند بی‌اخلاق و فرصت‌طلب باشد. بنابراین مشتری مداری امری اخلاقی است اما متأسفانه در کشور ما تکریم ارباب رجوع یا احترام به مشتری، از حد آرمانهای اخلاقی به سطح شعارهای تبلیغاتی تنزل یافته و تنها تظاهرش بجای مانده است. لذا این مطالعه درصدد است که به تبیین نقش اخلاقیات^۶ در برندسازی برند و پرداخته و شکاف برخی مسئولیتهای اجتماعی ناشی از این خدشه را پر و در پی آن گامی در جهت تقویت CRM در فضای یک کسب و کار بردارد.

واژگان کلیدی: ماهیت برند، فضای کسب و کار، اخلاقیات برند، CRM.

۱ - دانشجوی دوره کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه

۲ - دانشجوی دوره کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه

۳) social responsibility

۴) Customer Relationship Management System(CRM)

۵) Branding

۶) Ethics

مقدمه

در سالهای اخیر، کسب و کارها با بحرانهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی گوناگونی در بازار روبرو شده اند و کاهش اعتماد مشتریان به کسب و کارها از نتایج این بحرانهاست. مدیران کسب و کارها و محققان دانشگاهها حلقه مفقوده اقتصاد و تجارت امروز را ارزشهای اخلاقی معرفی نموده و آن را به عنوان راهکار مهمی برای ایجاد این اعتماد از دست رفته معرفی می نمایند. زیرا استراتژی مشتری محوری به استراتژی روح انسانی که متمرکز بر ارزشهای انسانی است، در حال حرکت است. (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). ارزش اخلاقی، قواعد ارزشی و هنجاری یک جامعه می باشد که در رفتار افراد آن جامعه انعکاس می یابد مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از مشکلات عمده سازمانها محسوب می شود، زیرا بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی (که به وسیله درآمدها، هزینه ها و سودها اندازه گیری شده) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات آن سازمان در داخل و خارج نسبت به دیگران بیان می شود) می باشند (براری و رنجبریان، ۱۳۹۰). بنابراین، در دوران بحران اقتصادی، توجه به روح انسانی یا ارزش های ذی نفعان، ارتباط بیشتری با زندگی مصرف کنندگان پیدا کرده است و با توجه به این موضوع، شرکتها می توانند خود را به وسیله ارزش هایشان متمایز نمایند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین، کسب و کارهای امروزی شرایط رقابتی بسیار پیچیده ای را تجربه می کنند. این شرایط سبب شده است که شرکتها در هر کسب و کاری که هستند به دنبال راهکارهای نوین و مبتکرانه برای استفاده از فرصتهای نادیده شده توسط رقبا و ایجاد مزیت رقابتی پایدار بمنظور افزایش سود باشند. برای رسیدن به این هدف سازمان ها ناگزیرند تا از استراتژیها، ابزارها و سیستمهای نوین در حوزه مدیریت کسب و کار استفاده نمایند (لطیفی، ۱۳۹۰). لذا یکی از این سازوکارها و نیز یکی از ارزش ترین دارایی های هر شرکت برند آن شرکت و برندسازی می باشد. هرچه جایگاه برند در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند و این منجر به تقویت در سیستم CRM شرکت خواهد شد (کرباسی و یار دل، ۱۳۹۰).

از سوی دیگر، نخستین خواسته مشتری احترام و اخلاق خوب است. گرش شرکتها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیتهای سازمانها درآمده است؛ به نحوی که ازدیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمانها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است (طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع، ۱۳۸۹). یکی از دغدغه های اصلی برای هر شرکتی استفاده از تاکتیک های بازاریابی برای افزایش فروش و ارتباط درازمدت با مشتری و بررسی تأثیر این تاکتیک ها بر رفتار مصرف کننده می باشد. از طرف دیگر لزوماً رابطه با تمام مشتریان ارزش حفظ کردن ندارد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹). هدف از CRM، توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایندهای خودکار و یکپارچه برای جمع آوری و پردازش اطلاعات مشتریان است که در واقع این مدیریت سه بخش خدمات به مشتری، اطلاعات بازاریابی و مدیریت فروش را به یکدیگر مرتبط می سازد. (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹). مشتریان امروزی باهوش، قدرتمند و با اطلاعات هستند و گزینه های متعددی برای انتخاب در دست دارند. آنها خواستار تعامل با سازمانی هستند که رضایتمندی بیشتری را برای آنان به ارمغان بیاورد. در واقع رضایتمندی مشتری به عنوان مهم ترین شاخص جدید عملکرد سازمان ها برای کسب درآمد رقابتی در نظر گرفته می شود و همین موضوع نیاز به CRM را نشان می دهد (رنجبرچی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژیها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می باشد. عملکرد هر فضای کسب و کار به موفقیت در حفظ مشتریان در دراز مدت بستگی دارد که به نوعی CRM است. با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند. دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونیهاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در فضای کسب و کار، تغییر در ارزشهای قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته میشود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند (

طزری و بلوریان تهرانی، ۱۳۹۱). بنابراین، CRM نه تنها در نظر می‌گیرد که چگونه از مشتریان بطور مؤثر استفاده کند و مشتریان با ارزش بالا را از مشتریان با ارزش فعلی و بالقوه شناسایی کند، بلکه این مسأله را نیز مورد توجه قرار می‌دهد که چگونه روابط مشتری را از دیدگاه مشتری بهینه و سودآوری مشتریان به سازمان را به حداکثر برساند (کمالیان و همکاران، ۱۳۹۱).

مروری بر ادبیات نظری

ماهیت و مبانی نظری برند

برند نام یک محصول نیست. چشم اندازی از محصولات و خدمات می‌باشد. چشم اندازی که محرک ایجاد محصولات جدید و ارائه خدمات تحت آن نام می‌باشد. همین چشم انداز که اعتقاد کلیدی برندها و ارزش های اصلی آن را شامل می‌شود را با نام هویت می‌شناسیم. برند تبدیل به یک عامل تاثیرگذار در جامعه ی مدرن شده است. در واقع آنها همه جا حضور دارند و در تمام حوزه های زندگی ما نفوذ کرده اند از قبیل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و حتی مذهب. به خاطر همین فراگیری، به طور فزاینده ای نقد هایی از آن می‌شود. (Klein, ۱۹۹۹). ماهیت برند یک ساختار مرکزی در ادبیات بازاریابی است و دارای پیامدهای مهمی برای مدیریت برند می‌باشد (Aaker & Keller, ۱۹۹۰; Barwise, ۱۹۹۳). ماهیت برند به عنوان یک ابزار تقویتی یک محصول برند در مقایسه با همتای غیر برند خود تعریف می‌شود. (Leuthesser, ۱۹۸۸; Keller, ۱۹۹۳; Aaker, ۱۹۹۱). ماهیت برند اگر با ارزش باشد باعث رضایت مصرف کننده، وفاداری مشتری به برند و توانایی برند برای ارائه بهترین قیمت می‌شود (Aaker, ۱۹۹۱; Park & Broniarczyk & Alba, ۱۹۹۴; Srinivasan, ۱۹۹۴). همچنین در بازارهای دیگر، تنوع برند را تسهیل میکند و باعث تثبیت موقعیت برند در انواع موفقیت‌ها می‌شود (Mela, Gupta, & Loken & Roedder-John, ۱۹۹۳; Lehmann, ۱۹۹۷; Park, Milberg, & Lawson, ۲۰۰۴; Ailawadi, Lehmann, & Neslin, ۲۰۰۳; Gupta, Lehmann, & Stuart, ۲۰۰۴). مصرف کنندگان ویژگی های شخصیتی انسان را با برند مرتبط می‌دانند چون آن را جزئی از خود میدانند (Belk, ۱۹۸۸). چون مصرف کننده ها شخصیت خود را از طریق استفاده کردن از برند ها بروز می‌دهند (Aaker, ۱۹۹۷). همچنین بازاریابان معتقدند که برند، و ویژگی های انسانی خاص را شامل می‌شوند (Fournier, ۱۹۹۸). هویت برند همان جوهره برند است. مهمترین و منحصر بفرد ترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. هویت برند، تعیین کننده فردیت، آرمانها و اهداف، ارزشها و علائم شناسایی برند است. از دیدگاه کاپفر، تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ در حالیکه تصویر، برداشتی است که مصرف کننده طی ارتباط با شما، از شما استنباط می‌کند. بخشی از هویت برند در جلوه های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پیدا می‌کند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند، یک گام ضروری و اولیه به شمار می‌آید، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی‌دهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می‌آید، بیان هویت یک برند است. به عقیده کاتلر برند بطور خلاصه عبارت است از یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آنها معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می‌نمایند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸).

برندسازی و ابعاد ویژه آن

یکی دیگر از استراتژیهای بسیار کاربردی در شرایط بحران، برندسازی است. برندسازی، یک استراتژی برای خلق تمایز در کسب و کارهای خدماتی و تولیدی محسوب می‌شود و در دنیای امروز کسب و کارها، نه تنها در پی رقابت برای بدست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد مسوویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول/برند/شرکت) انجام می‌دهند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). بدین منظور می‌توان، شخصیت برند را معرفی نمود، زیرا هدف شخصیت برند، شناسایی ویژگیهای شخصیتی مشتریان و برند و ایجاد انطباق بین آنها در بازار و در نهایت، خلق ارزش ویژه برای کسب و کار است. یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری برای کسب و کارها در پی دارد؛ تقویت ترجیحات مصرف کننده، افزایش احساسات در مصرف کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات. به منظور ایجاد شخصیت برند مطلوب در بازار، کسب و کارها باید انتظارات و خواسته های مشتریان از جمله ارزش های انسانی و اجتماعی آنها را برآورده نمایند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

۱. شخصیت برند

در سالهای اخیر، شخصیت برند به عنوان یک راهبرد و استراتژیک مهم برای کسب و کارها مطرح است. از این رو، مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است (Louis & Lombart, 2010). از میان محققان مختلف که در حوزه شخصیت برند وارد شده اند، آکر (1997) شناخته‌ترین محقق است؛ ایشان شخصیت برند را مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند. آکر (1997) مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت برند را در پنج بعد شامل؛ بی-ریایی (صداقت)، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی معرفی می‌کند و برای این پنج بعد 42 گویه، منطبق با فرهنگ آمریکای شمالی، ارائه می‌دهد. شخصیت برند به عنوان خصیصه‌های انسانی مرتبط با برند و یک عامل مهم تصویر برند معرفی می‌شود؛ به عنوان مثال خنک برای نوشیدنیهای غیر الکلی کوکاکولا، در حالی که جوان برای پپسی، مردانه یا مذکر برای سیگارهای مارلبورو، کلاس بالا برای ماشین BMW و تک در مورد دکتر پپر است (Sung & Tinkham, 2005). همچنین، آزولای و کاپفر (2003) شخصیت برند را اینگونه تعریف می‌کند مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیت انسانی که هم قابل اجرا و هم مرتبط با برندها هستند. اصطلاح شخصیت به پاسخ‌های بادوام و پایدار مشتریان به محیطشان، استنتاج می‌شود؛ بنابراین، می‌توان از شخصیت برای تجزیه و تحلیل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به محصولات برندها استفاده نمود. لذا، کسب‌وکارها می‌توانند با ایجاد یک شخصیت برند متمایز، با مشتریان خود ارتباط برقرار نموده و به موفقیت دست یابند (Lin, 2010). آکر (1996)، شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک‌ترین مفهومی که بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارد، معرفی می‌کند. همچنین، متذکر می‌شود که وجود همخوانی و تجانس بین ویژگیهای شخصیتی مصرف‌کننده و کسب‌وکار/برند در فرآیند خرید، ترجیحات مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار داده و آن را بهبود می‌بخشد. آکر (1997) اما، ایشان اذعان می‌نماید که نمی‌توان آن را دقیقاً شبیه شخصیت انسان اختیاردی نمود. جونز^۱ و همکاران (2009) در پاسخ به انتقادات وارد بر شاخصهای آکر اقدام به بر طرف نمودن این انتقادات نموده و ابعاد شخصیت برند را طی پژوهش خود اینگونه معرفی میکنند؛ مسئولیت‌پذیری، عاطفی بودن، جسارت، ساده و بی‌آلایشی، و فعال و پویا بودن.

۲. ارزش ویژه برند

مدیران کسب‌وکارها، برندها را ابزارهایی قدرتمند و تاثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان میدانند؛ و نقش اصلی برندسازی را ایجاد تمایز معرفی می‌کنند. پس برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بانفوذ، باید به صورت مدبرانه مدیریت شوند. وود^۲ (2000) معتقد است تلاش در جهت تعریف روابط بین مشتریان و برندها به پیدایش مفهوم ارزش ویژه برند منجر شده است. ارزش ویژه برند، اشاره به ارزش فوق العاده و ذاتی یک برند دارد. ارزش ویژه برند زمانی ایجاد می‌گردد که مشتریان تمایل دارند، برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق شدید به آن، پول بیشتری پرداخت. ارزش ویژه برند از نگاه مشتری، جوهره موفقیت فعالیتهای سازمان را، درک نیازها و خواسته‌های مشتری و سازمان برای جلب رضایت آنها می‌داند؛ و اساس ارزش ویژه برند بر این است که قدرت برند در پس آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های مشتریان از برند نهفته است. به عبارت دیگر، قدرت برند ریشه در ذهن مشتریان دارد (کریمی علویجه، 1390).

- رابطه شخصیت برند و ارزش ویژه برند

شخصیت برند یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است، زیرا آن به جنبه احساسی تصویر برند اشاره می‌کند (Purkayastha, 2009). همچنین سوفلن و گروهاک^۳ (2003) در مقاله خود بیان می‌کنند بعد از معرفی شخصیت برند توسط آکر (1997)، آن مورد توجه محققان زیادی قرار گرفت، زیرا آن یک مفهوم مهم برای ایجاد تمایز و همچنین، توسعه بلند مدت ارزش ویژه برند است. بنابراین، شخصیت برند، یک عامل مهم برای موفقیت کسب و کارها محسوب می‌شود، زیرا یک شخصیت برند منحصر بفرد، به خلق یک مجموعه‌ای از پیوندهای مطلوب و منحصر بفرد در ذهن مشتریان کمک می‌کند، که به ارزش ویژه برند منجر می‌شود (Keller, 1993). مک کوردینال^۴ (2008) نیز در تحقیق خود اثر

۱) Geuens

۲) Wood

۳) Supphellen and Grønhaug

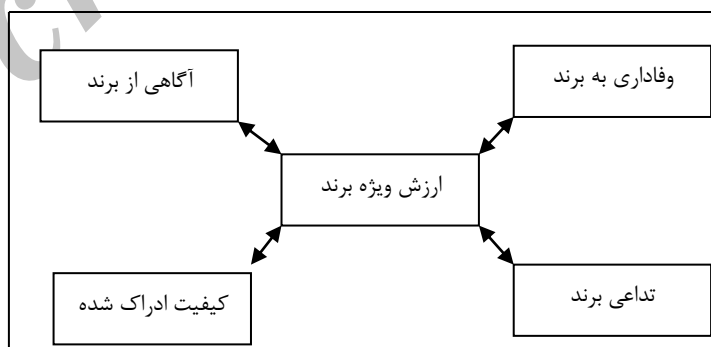
۴) McCorkindale

آشنایی را بر ارزش ویژه برند با میانجی متغیرهای شهروندی، شهرت و شخصیت بررسی نموده و به رابطه مثبت و معنادار شخصیت و ارزش ویژه برند دست یافتند. همچنین، لین (۲۰۱۰)، در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که رابطه مثبت معنادار بین دو بعد شایستگی و دلفریبی شخصیت برند و وفاداری اثربخش و همچنین ابعاد شایستگی، صلح آمیز و دلفریبی بر وفاداری عملی وجود دارد. والت فلورنس، گوئیژانی و مرویکا (۲۰۱۱) در مقاله خود اثر شخصیت برند ترویج فروش بر ارزش ویژه برند را بررسی کردند. آنها در مطالعه خود به رابطه مثبت بین شخصیت برند و رابطه منفی ترویج فروش با ارزش ویژه برند دست یافتند. بنابراین، شخصیت برند به خلق ارزش ویژه برند منجر می‌شود.

مدلها و متدولوژی برندسازی

- نقصی که در مدل‌های مربوط به برندسازی وجود دارد به دو مخاطب مالک و مصرف کننده مربوط است. ارزش دارایی برند نیز بوسیله ارزیابی اقتصادی آن در دوره‌های مالی تعریف و اندازه گیری می‌شود. این مدل اگرچه سودمند است اما در توضیح قدرت برند تعدادی نقص دارد؛
- قانون و اخلاقیات: یک برند خوب باید قانونی و به همان اندازه اخلاقی باشد. بنابراین در سنجش ارزش برند علاوه بر جنبه‌های مالی جنبه‌های اخلاقی و قانونی نیز سنجیده شود.
- مدل‌های سنتی به عوض برند کلی شرکت به برند محصول توجه بیش از اندازه می‌کنند.
- برند و برندسازی نه تنها بر مردمی که آن را می‌خرند بلکه بر کل جامعه اثر عمیقی می‌گذارد. همچنین تصمیمات مربوط به برندسازی بر رضایت شغلی کارکنان، اعتبار عرضه کنندگان، توجه سهامداران و از همه مهمتر بر نگرش جامعه نسبت به شرکت اثر می‌گذارد. به طور کلی یک برند خوب، برندی است که علاوه بر ارزش مالی برای صاحبان آن، ارزش احساسی نیز برای استفاده کنندگان و جامعه ایجاد کند.
- **مدل آکر؛** یکی از پیشگامان دانشگاهی در برند دیوید آکر از دانشگاه برکلی است. دیوید آکر برند را سمبلی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه میشود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف کننده ارزش برند تجاری را شکل می‌دهد (آکر، ۱۹۹۱). آکر ابعاد مختلف ارزش برند را به صورت آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و سایر دارایی‌های اختصاصی برند معرفی می‌نماید.

شکل ۱: ابعاد ارزش ویژه برند



Source: (Aaker, David, ۱۹۹۱)

مدل ارزش ویژه برند آکر از وفاداری به عنوان اهرم تجاری برای کاهش هزینه‌های بازاریابی، جذب مشتریان جدید به صورت ایجاد آگاهی و اطمینان مجدد و زمانی برای پاسخ به تهدیدات رقابتی یاد شده است. آگاهی از برند را می‌توان توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد (آکر، ۱۹۹۱). کیفیت درک شده می‌تواند، به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به

هدف مور انتظارش، در مقایسه با گزینه های دیگر، تعریف شود. در نهایت، کیفیت ادراک شده، احساس کلی و ناملموس درباره برند است. به هر حال، کیفیت ادراک شده معمولاً، مبتنی بر ابعادی کلیدی است که شامل مشخصات محصول مانند قابلیت اطمینان و عملکرد بوده، به نوعی پیوست برند است. برای فهم کیفیت ادراک شده، شناسایی و سنجش ابعاد اصلی آن سود مند خواهد بود اما نباید فراموش کرد که کیفیت ادراک شده به هر حال، یک برداشت کلی است. تداعی برند تجاری، شامل هر چیزی است که در حافظه به برند تجاری متصل است. اگر از محدود نویسندگانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است؛ نکته دیگر در مورد مدل آکر این است که اگرچه وی پنج بعد را مطرح کرده است، عملاً چهار بعد آن مورد استفاده محققین قرار گرفته است. دیوید آکر نیز در سایر نوشته هایش ارزش ویژه را شامل چهار بعد می داند در واقع بعد پنجم به دلیل گستردگی زیاد آن کمتر مورد استفاده قرار می گیرد. بر طبق نظر آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است، که شامل وفاداری به برند تجاری، آگاهی از برند تجاری، کیفیت درک شده، تداعی برند می باشد (کریاسی ورو یاردل، ۱۳۹۰). آکر (۱۹۹۱) برای اولین بار ابعاد ارزش ویژه برند را معرفی کرد و در تحقیقات تکمیلی بعدی بخصوص توسط یو و دیگران (۲۰۰۰) این تحقیقات کامل تر شد و در نهایت چهار بعد تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند معرفی کردند و سه متغیر قیمت، تبلیغات و ترفیعات را به عنوان متغیرهای اثرگذار بیان نمودند اما در تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷) خانواده نیز با این مدل اضافه گردید (ابراهیمی عبدالحمد و همکاران ۱۳۸۷).

مدل کلر: از اولین کسانی که درباره ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده و با تاکید بر ابعاد ادراکی آن فرضیاتی ارائه کردند؛ کلونین کلر است، که وی فرض می نماید ارزش ویژه برند به دانش برند و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول بی نام مشابه بستگی دارد. کلر (۲۰۰۳) تصویر ذهنی برند را به عنوان یک شاخص در ارزش ویژه برند مطرح کرد. بر اساس مدل کلر دانش برند تجاری مشتمل بر آگاهی از برند تجاری و تصویر برند است. کلر ارزش ویژه برند مشتری محور را تاثیر متفاوت دانش برند به پاسخ مشتری به فعالیتهای بازاریابی برند تعریف می کند. کلر دانش برند را بر اساس دو جزء تعریف کرد. اول آگاهی برند، که میزان در دسترس بودن برند در حافظه را نشان می دهد و به یادآوری و شناخت برند توسط محصول اشاره دارد و دوم تصویر ذهنی برند، که به یکسری تداعی ها گفته می شود که مصرف کننده در ذهن خود با برند ایجاد می کند. (رضوانی و مهرنیا، ۱۳۹۲).

برندسازی اخلاقی

زبان شناسان بر این باورند که اخلاق^۱ علم معاشرت با خلق آنها کاراکتر، شخصیت آدمی ریشه گرفته و به مجموعه ای از باورها و دیدگاه های مرتبط با منش آدمی اطلاق می شود که رفتار افراد، گروه ها، نهادها، ملت ها را هدایت می کند. علم اخلاق به انسانها یاد می دهد که در تعامل با یکدیگر چگونه رفتار کنند. رعایت مسائل اخلاقی در تجارت در سه دهه اخیر اهمیت زیادی کسب کرده و در اغلب دانشگاه های معتبر دنیا به ویژه در دانشکده های اقتصاد و بازرگانی کوشش می کنند که جنبه های اخلاقی مرتبط با تجارت و تولید را به افرادی که در آینده عهده دار تصدی بنگاه های اقتصادی و تولیدی خواهند شد، بیاموزند. اخلاق تجاری شاخه ای از اخلاق کاربردی است که اصول اخلاقی و معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می دهد. در اینجا لازم است یادآور شویم که اغلب مؤسسات بازرگانی و صنعتی در کشورهای توسعه یافته به منظور آموزش نکات اخلاقی به کارکنان خود، به تدوین منشورهای اخلاقی یا دستورالعمل های ویژه ای در این زمینه اقدام کرده اند که رعایت مفاد آنها برای کارکنان الزامی است. دانشگاه های معتبر در تدوین این اصول نقش اصلی را ایفا کرده اند. در اغلب این دستورالعملها به کارکنان رهنمود داده شده است که؛

- درست کردار باشند.
- محیطی آکنده از صفا و صمیمیت برای فعالیت تجاری ایجاد نمایند.
- سطح کارایی خود را افزایش دهند.
- اطلاعات مربوط به قراردادهای منعقد شده شرکت خود را فاش نکنند. به گونه ای که مشتریان اطمینان حاصل نمایند که کسی از اسرار حرفه ای آنان مطلع نخواهد بود.

۱) Ethics

- از دارایی‌های شرکت اعم از دارایی‌های مادی (ماشین‌آلات، ابنیه، تجهیزات، اموال مادی و غیرمادی حقوق مالکیت معنوی، اطلاعات مربوط به فناوری‌ها، اختراعات، اکتشافات، فرایندهای نوینی که در پیشرفت امر تجارت و صنعت تأثیر گذار است) به خوبی حفاظت نمایند.
- دستاوردهای پژوهش خود را به طور مستمر به مدیریت یا مسئول ذی ربط در شرکت گزارش دهند.
- فعالیتهای شرکت را در مواردی که مغایر با قانون یا اخلاق حرفه‌ای تلقی می‌کنند به طور مستند به مدیریت اعلام نمایند.
- هنگام برقراری ارتباط کاری با رقبای تجاری کاملاً محتاط باشند تا اطلاعاتی که ارائه آنها به مصلحت شرکت نیست در اختیار رقبا قرار نگیرد.
- گردآوری اطلاعات در خصوص فعالیت‌های شرکت‌های رقیب به ویژه نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها یا تهدیدهای آنان از وظایف حرفه‌ای کارکنان شرکت تلقی می‌شود و با اصول اخلاقی حاکم بر تجارت منافات ندارد.
- کارکنان شرکت هنگام فعالیت‌های بازاریابی یا انجام مذاکرات تجاری برای عقد قرارداد یا ملاقات‌های خارجی می‌توانند هدایایی را که شرکت در اختیار آنان قرار داده است و ارزش محدودی دارند به طرف آتی تجاری خود یا افراد تیمهای مذاکره کننده ارائه دهند یا اشیای کادویی طرف مقابل را که گرانبها نیستند متقابلاً دریافت نمایند. به هر حال اخذ اشیای گرانبها یا کادوهای غیرمعارف خلاف اصول اخلاقی است و از نظر شرکت جرم محسوب می‌شود.
- اگر کارکنان شرکت در سفرهای خارجی یا قبول دعوت برای شرکت در مراسم یا تشریفات خاصی به سبب نتایج حاصل از آن دچار تردید باشند بهتر است که با مسئولان ذی ربط در شرکت مشورت و طبق رهنمود آنان اقدام نمایند.
- کارکنان شرکت همواره باید به خاطر داشته باشند که منافع اجتماعی و مصالح کشور متبوعشان فراتر از منافع شخصی آنان قرار دارد.
- در ملاقاتهای تجاری با هر فردی باید متناسب با شأن و منزلت او رفتار شود.
- کارکنان شرکت اجازه ندارند که بابت عقد قراردادهای تجاری با طرف‌های تجاری دریافت دارند. اعطای هر نوع پاداش به کارکنان کارمزد یا پورسانت از آنان شرکت بابت خدماتی که انجام می‌دهند برعهده خود شرکت است.
- کلیه معاملات انجام شده در شرکت باید مبتنی بر اسناد و مدارک رسمی بوده و از روشهای حسابداری مورد تأیید شرکت برای ثبت، نگهداری و بررسی آنها استفاده شود (علمی، ۱۳۸۷).
- بطور کلی در قرن بیست و یکم با توجه به جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش از پیش افزایش یافته است. اغلب انجمن‌های بازاریابی در رهنمودهای کلی خود به اعضا از آنها درخواست می‌کنند که نکات اخلاقی زیر را در امر دادوستد رعایت نمایند. لذا مهم‌ترین اصول اخلاقی که رعایت آنها در تجارت در سطح بین‌المللی پذیرفته شده عبارت‌اند از:
 ۱. صداقت (صراحت و صداقت در معرفی کالاها و خدمات و اعلام شرایط معامله)؛ صداقت یا دستکاری یکی از خصایص والای انسانی است و در همه مراحل دادوستد رعایت آن ضروری است. کتمان حقیقت یا ارائه اطلاعات نادرست درباره ویژگی‌های کالا یا فریب دادن مشتری اقدامی ناپسند است و به تداوم فعالیتهای تجاری لطمه می‌زند.
 ۲. انصاف (عدم استفاده از اطلاعات مشتریان برای هدفهای غیرتجاری)؛ برپایه این اصل، هر تاجر باید منافع طرف مقابل یا شریک تجاری خود را عیناً مانند منافع خود در نظر داشته باشد و از روش‌های برنده برنده پیروی کند.
 ۳. مسئولیت‌پذیری (پاسخگویی به درخواستها یا شکایات به روش سازنده و در زمان معین/ حمل کالا در رأس موعد مقرر و طبق جدول زمانی مورد توافق)؛ بر پایه اصل مسئولیت‌پذیری، تاجر باید کلیه اطلاعات مرتبط با کالا یا خدمات قابل ارائه یا نکاتی را که به نحوی در انجام معامله تجاری تأثیر می‌گذارند در اختیار طرف مقابل یا شریک تجاری آتی خود قرار دهند. اصل مسئولیت‌پذیری یا پاسخگو بودن با اصل صداقت رابطه تنگاتنگ دارد و در حقیقت مکمل آن است.
 ۴. حفظ اسرار تجاری (محرمانه تلقی کردن اطلاعات مربوط به مشتریان)؛ بازرگانان از لحاظ اخلاقی موظف‌اند که اسرار مربوط به سفارش‌های دریافتی یا قراردادهایی را که برای انجام معاملات تجاری با یکدیگر منعقد می‌کنند، حفظ کنند

۱) Honesty

۲) Fairness

۳) Accountability

اطلاعات مربوط به قراردادهای، مذاکرات تجاری یا معاملاتی که صورت خواهد گرفت، جزو اطلاعات شخصی است و افشای

آنها می‌تواند مشکلات زیادی برای طرفین ایجاد نماید یا به نوسانات غیرعادی قیمت‌ها در بازار منجر شود.

۵. پایبندی به تعهدات (پایبندی بودن به اصل مشتری مداری و تلاش به منظور جلب رضایت مشتری به کامل‌ترین شکل ممکن/ برقراری ارتباط با طرفهای تجاری با روشهای محترمانه و توأم با ادب)؛ پایبندی به تعهدات در چارچوب قراردادهای تجاری و عدم تخلف از مفاد آنها به عنوان یکی از اصول اخلاقی مهم در تجارت شناخته شده است. اگرچه در اغلب موارد قوانین و مقررات تجاری وظایف طرفین را در زمینه ایفای تعهدات مشخص می‌کند اما در هر قراردادی به مواردی می‌توان برخورد کرد که قانون در آن زمینه تکلیف مشخص برای تجار تعیین نکرده است و صرفاً پایبندی به اصول اخلاقی می‌تواند انجام کامل معامله یا مفاد قرارداد را تضمین نماید.

همچنین در موفقیت یک بنگاه اقتصادی معمولاً چهار گروه کارکنان، مشتریان، سهام داران و جامعه دخالت دارند. در بین گروه‌های یادشده مشتریان از اهمیت خارق‌العاده‌ای برخوردار هستند، زیرا هیچ بنگاه اقتصادی در درازمدت بدون اتکا به مصرف‌کنندگان و جلب رضایت آنان قادر به ادامه فعالیت و مقابله با رقبای تجاری نخواهد بود. مصرف‌کنندگان در هر جامعه‌ای حقوق ویژه‌ای دارند که رعایت آن از لحاظ قانونی برعهده تولیدکنندگان است، البته دولت‌ها نیز در تضمین حقوق مصرف‌کنندگان می‌توانند نقش بسزایی ایفا نمایند. در مواردی که برای حمایت از مصرف‌کنندگان و حفظ حقوق آنان معیارها و ضوابط قانونی وجود نداشته باشد تولیدکنندگان و به طور کلی بنگاه‌های اقتصادی از لحاظ اخلاقی موظف‌اند که این حقوق را رعایت نمایند. حمایت از مصرف‌کننده به لحاظ اخلاقی یا حقوقی موضوعی نیست که به کشور یا قلمروی خاصی محدود یا منحصر باشد. هیچ بنگاه اقتصادی در درازمدت قادر نخواهد بود بدون جلب رضایت مشتریان و انطباق کالاها و خدمات خود با نیازهای آنان به موفقیت دست یابد. مصرف‌کنندگان در هر جامعه‌ای از حقوق مشخصی برخوردار هستند که تضمین آنها برعهده دولت‌هاست. در مواردی که برای حمایت از این حقوق مقررات یا معیارهای قانونی وجود نداشته باشد وظیفه اخلاقی بنگاه‌های اقتصادی ایجاب می‌کند که این حقوق را در مواردی که به عملکرد آنان مربوط می‌شود (علمی، ۱۳۸۷). کسب و کارهای خدماتی می‌توانند با رعایت صفات اخلاقی بر ادراک مشتریان خود اثر مثبت بگذارند. از این رو، رفتار اخلاقی سازمانها موجب خلق و حفظ روابط پایدار و سازگار میان سازمان و مشتریان‌شان می‌شود.

در سالهای اخیر، فعالیتهای غیر اخلاقی کسب و کارها، نگرانیهای زیادی را برای مدیران و محققان دانشگاهی به وجود آورده است، زیرا رفتار غیر اخلاقی از یک سو، به شخصیت برند و از سوی دیگر، به نزول روابط بین مشتری و شرکت، عدم خرید مجدد و تحریم و تنبیه کسب و کار توسط مشتریان منجر می‌شود. در نتیجه، اخلاق کسب و کار ادراک شده توسط مشتریان بر اعتماد، رضایت و وفاداری و در نتیجه بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد. محققان شناخت ادراک مشتریان نسبت به فعالیت‌های اخلاقی کسب و کارها را از جنبه‌های مختلف دارای اهمیت میدانند. برای مثال، ادراک مشتریان نسبت به صفات اخلاقی به کسب و کارها در طراحی برنامه‌ها و استراتژیهای مناسب کمک می‌کند؛ زیرا، مشتریان مهمترین اعضای ذینفعان هستند. و دیگر آنکه، یکی از ضرورت‌های کسب و کارها برای ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان، رعایت اصول اخلاقی است. زیرا نتیجه بی اخلاقی‌های کسب و کارها این است که مشتریان آنها را تنبیه میکنند. بر اساس تئوری هویت اجتماعی، یکی از خواستههای مشتریان، تامین نیاز احترام بنفوس است، یعنی مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند، خود را با شرکت‌هایی که دارای شهرت اخلاقی هستند، طبقه‌بندی کرده و شناخته شوند و از شرکتهای با فعالیتهای غیر اخلاقی اجتناب می‌کنند. از سویی دیگر، امروزه، کسب و کارها با بحران اعتماد در بازار روبرو شده‌اند، در حالی که طبق حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱) رابطه مستقیم میان اعتماد مصرف‌کنندگان و فعالیتهای اخلاقی بخش بازاریابی کسب و کارها وجود دارد. لئونینو و واسو (۲۰۱۰) صفات اخلاقی کسب و کار ادراک شده توسط مشتریان را صفاتی که از دل یا باطن یک فرد منعکس می‌شود، تعریف می‌کند. یعنی تجربیاتی که مصرف‌کننده در خرید و همچنین، اطلاعاتی است که از کسب و کار بدست آورده است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

پیچیده تر شدن روز افزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیر اخلاقی، غیرقانونی و غیر مسؤولانه در محیط کاری، توجه مدیران و صاحب نظران را به مباحث اخلاقی در سازمان معطوف ساخته است. بویژه اینکه سازمان‌ها به لحاظ تخصصی و زمینه فعالیت، درگیر مسائل و مشکلات اخلاقی متعدد و متنوعی هستند. از سوی دیگر رعایت موازین اخلاقی از سوی سازمانها در اقتصاد امروزی بسیار مهم و حیاتی بوده و رفتار اخلاقی سازمانها نقشی اساسی را در شکل

گیری و حفظ روابط بلند مدت میان سازمان و مشتریانش بازی می‌کند. به واقع التزام به اخلاق در کسب و کار موجب نوعی اعتماد می‌شود که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند بوده و موفقیت بلندمدت سازمان را تضمین می‌نماید. تحقیقات نیز نشان می‌دهد سازمانهایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت می‌باشند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنها و در نهایت کسب مزیت رقابتی برای سازمان در آینده خواهند شد همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که رعایت موازین اخلاقی تأثیر عمیقی بر انتخاب عرضه‌کننده از سوی مشتریان دارد (براری و رنجبریان، ۱۳۹۰).

CRM و تحلیل داده‌ها

در سال ۲۰۰۶ بی‌تردید بیشترین تمرکز بر روی تحلیل داده‌هایی بود که مانند سیل از رفتار و خواسته‌های مشتریان به سوی بنگاه‌ها سرازیر می‌شد. شرکت‌ها که چندی بود مسیر صحیح دریافت اطلاعات را یافته بودند، این بار متوجه شدند کسی موفق‌تر است که سریع‌تر بتواند اطلاعات بدست آمده را تحلیل کرده و نتیجه معقول را بگیرد. در اقتصاد امروز که پروسه‌های طراحی، تولید و حتی قیمت‌گذاری معکوس (از مشتری به تولیدکننده/خدمات) شده است، فهم خواسته‌های واقعی و عملی مشتریان برگ برنده کسب و کار هاست؛ و این دقیقاً می‌تواند تفاوت بیزنس‌های ایرانی و خارجی در زمان حاضر باشد. تحلیل اطلاعات مشتریان به رفتارشناسی، توانایی تولید به هنگام به جای تولید انبوه و مدیریت بحران بهینه‌تر منجر می‌گردد. CRM، استراتژی کسب و کاری است که برای بهینه‌سازی سوددهی، درآمدزایی رضایت مشتری از راه ساماندهی ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتری، به بالا بردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری محور و پیاده‌سازی فرایند های CRM مشتری محوری طراحی می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲). اجرای CRM در بسیاری از سازمانها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش در آمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است. مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت مشتریان، تکرار خرید، مبالغ خرید و دوره خریدی را که مورد ارزیابی قرار می‌دهند می‌باشد و به سازمانها کمک می‌کند تا به این سوالات پاسخ دهند؛ چه کالا یا خدماتی برای مشتریان ما مهم است. برقراری روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. به عبارتی دیگر CRM روشی جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آن به مشتریان همیشگی می‌باشد. هدف CRM توانمند سازی شرکت به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق معرفی فرایندهای خودکار قابل اطمینان خدمات جمع آوری و پردازش اطلاعات شخصی و سلف سرویس است و سعی دارد تا فرایندهای متعدد خدمات به مشتری را درون شرکت یکپارچه و خودکار سازد. بسیاری از مراکز تماس از نرم افزار CRM برای ذخیره سازی اطلاعات مشتری استفاده می‌کنند. هنگامی که مشتری تماس می‌گیرد، سیستم برای بازاریابی و ذخیره اطلاعات مربوط به مشتری به کار گرفته می‌شود. شرکت با خدمت رسانی سریع‌تر و کارآمدتر به مشتری و هم چنین نگهداری اطلاعات وی در یک مکان سعی می‌کنند تا هزینه‌های صرفه جویی مشتریان جدیدی را جذب کنند. راهکارهای CRM به مشتریان امکان می‌دهد تا خدمت مورد نظرشان را از طریق کانالهای متعدد ارتباطی دریافت نمایند. CRM یک راهبرد تجاری برای ایجاد ارزش دوسویه است که تمام جوانب مشخصات مشتری را شناسایی می‌کند، دانش مشتری را به وجود می‌آورد (اسماعیل پور و قریحه، ۱۳۹۱). امروزه سرمایه‌گذاری‌های سنگینی توسط بنگاه‌های مختلف روی CRM صورت گرفته است. با وجود این، طبق گزارش‌های مختلف اجرای این طرحها ریسک بالایی دارد، به گونه‌ای که طبق گزارش‌های گارتنر نرخ موفقیت پیاده‌سازی آن کمتر از سی درصد است و توجیه هزینه‌های پیاده‌سازی آن کار دشواری است. با این حال، کاربردهای مفهوم مدیریت ارتباط با مشتریان در حوزه‌های مختلف به ویژه بخش خدمات انکارناپذیر است و نمی‌توان آن را نادیده انگاشته و به دلیل مشکلات و ریسک‌هایی که دارد به آن مبادرت نمود (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). مطالعه ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که ویژگی‌های سازمانی شامل اندازه، توانایی‌های کارکنان در استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی، حمایت و نوآوری مدیران ارشد و قابلیت‌های مدیریت دانش بر پذیرش CRM تأثیر دارند و از بین این ویژگی‌ها متغیرهای توانایی‌های کارکنان در استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی و اندازه بیشترین پیش‌بینی‌کنندگی را از پذیرش CRM در کسب و کارهای کوچک و متوسط دارند.

تقویت سیستم CRM

- CRM ها می‌توانند ارتباط با مشتری را بهبود بخشند. این کار به طرق ذیل انجام می‌گیرد:
- تکنولوژی CRM می‌تواند علائق، نیازها و عادات خرید مشتری را ردیابی نموده و بازاریابی را مطابق با آن انجام دهد.

- این تکنولوژی می‌تواند مصرف محصول را در طی چرخه عمرش ردیابی نموده و استراتژی خدمت رسانی را براساس آن تعیین نماید.
- این تکنولوژی می‌تواند در بازارهای صنعتی برای مرکز خرید بخش میکرو به کارگرفته شود و به هماهنگ سازی تعارضات و تغییر معیارهای خرید کمک کند.
- CRM ها همچنین مدعی هستند که خدمت رسانی به مشتری را بهبود می‌بخشند. این راه کار ارتباطات را به طرق ذیل تسهیل می‌سازد:
- فراهم آوردن اطلاعات محصول، اطلاعات مصرف محصول و پشتیبانی فنی از طریق وب سایت‌هایی که معرفی می‌شوند.
- کمک در شناسایی مشکلات بالقوه پیش از بروز مشکل.
- فراهم آوردن مکانیسمی کاربرپسند برای ثبت شکایات مشتری (شکایاتی که ثبت نشوند؛ بالطبع رسیدگی نخواهند شد و این امر یکی از دلایل نارضایتی مشتری خواهد بود).
- فراهم آوردن مکانیسم سریعی برای رسیدگی به مشکلات و شکایات (رسیدگی سریع به شکایات، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد).
- فراهم آوردن مکانیسم سریعی برای رفع مشکلات خدمت رسانی (رفع مشکل پیش از اینکه سایر مشتریان نیز نارضایتی خود را ابراز نمایند).
- شناسایی نحوه تعریف کیفیت از دیدگاه مشتری و طراحی استراتژی خدمت رسانی برای هر مشتری بر اساس نیازمندی‌ها و انتظارات وی.
- بهره گیری از اینترنت برای سفارشی سازی بی‌درنگ.
- فراهم آوردن مکانیسم سریعی برای مدیریت و برنامه ریزی زمانی نگهداری، تعمیر و پشتیبانی (بهبود کارایی و اثر بخشی)
- فراهم آوردن مکانیسمی برای ردیابی قراردادهای مشتری با شرکت و انجام آن به شیوه‌ای یکپارچه به گونه‌ای که تمام بخش‌های قراردادها از دیدگاه مشتری شفاف باشد.
- CRM می‌تواند با سایر سیستم‌ها مجتمع شود و اطلاعات مربوط به حسابداری و تولید رانیز برای مشتریان فراهم آورد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه، صفات اخلاقی به عنوان حلقه مفقوده کسب‌وکارها مطرح است. زیرا پژوهشها نشان می‌دهند که کسب و کارها می‌توانند با رعایت صفات اخلاقی به عنوان یک متغیر اثرگذار و با اهمیت نزد مشتریان، به رضایت، اعتماد و وفاداری پایدار که از اهداف اصلی و بلند مدت آنها هستند، دست یابند. همچنین توجه جدی به مشتریان، لازمه تداوم فعالیت در بازارهای رقابتی امروزی است. از طریق جلب رضایت مشتریان، سازمانها می‌توانند هزینه‌های تولیدشان را کاسته و درآمدشان را نیز افزایش دهند. مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به مدیران و سازمانها در برقراری یک ارتباط با مشتری به مدیران و سازمانها در برقراری یک ارتباط سازنده با مشتریان و هم چنین حفظ آنها کمک نماید. در گذشته مشتری‌ها از تولید کنندگان تحویل به موقع، کیفیت خوب و ارزانی کالا و خدمات را انتظار داشتند. تجارت بیشتر رابطه محور بوده و رابطه‌ها در زنجیره توزیع قدرتمند بودند. با توزیع در سطح گسترده محصولات، رقابت اصلی بر حفظ ارائه خدمات و توسعه محصول به مشتری و تسهیل خرید مشتری بود نه حفظ و نگهداری رابطه با مشتریان موجود. اما امروزه، سازمانها در محیطی پویا و پیچیده و کسب و کار می‌کنند، رقابت بین سازمانها افزایش یافته، چرخه عمر محصولات کاسته شده و دوره عمر سازمانها سریعتر به مرحله افول خویش می‌رسد. در موارد بسیاری، تولید کننده کالاهایی با کیفیت مشابه تولید می‌کنند و این مشتری است که تصمیم خرید را می‌گیرد. امروزه شرکت‌ها و سازمانها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است و این رویکرد نتیجه ظرفیت مزاد تولید است. بنابراین شرکتها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز با مالکیت مشتریان حرکت کنند. آنها باید مشتریان را به عنوان یک دارایی مالی در نظر بگیرند که مانند هردارایی دیگری نیاز به مدیریت و رساندن آن به بالاترین بازدهی را دارند. شرکتها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها در صدد بر آمده اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کرده و رابطه‌ای دائمی با آنها به وجود آورند. آنها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چندی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌تواند در طول زندگی خود و یا دوره زمانی که خرید محصولات شرکت می‌

باشد انجام دهد. بنابراین جهت تقویت سیستم CRM رفتار اخلاقی هم در محیط کسب و کار بایستی بدقت کنترل شود و هم در برندسازی زمینه اخلاق کاری رعایت گردد. بایستی توجه داشت که نیت خوب بتنهایی کافی نیست و ممکن است به شکست فرد در انجام وظیفه اش منجر گردد. چنانچه با مروری بر ادبیات این مطالعه و با استناد بر نتایج و یافته های پژوهش حمیدی و همکاران (۱۳۹۱) می توان اظهار داشت که صفات اخلاقی به عنوان یک متغیر تعدیل گر با ابعاد ارزش ویژه برند در برندسازی از قبیل مسئولیت پذیری، فعال و پویا بودن، عاطفی بودن، جسارت و سادگی رابطه دارد. بنابراین تجارت فعالیتی انسانی است و همواره از نظر عقلی، منطقی و اجتماعی مورد ارزیابی قرار می گیرد که برندسازی نیز به عنوان جزئی از تجارت از این قاعده مستثنی نمی باشد. برندسازی به تنهایی نه خوب است و نه بد، بلکه تصمیمات سازمان است که ارزش آن را تعیین می کند. غیر اخلاقی بودن برند یا تصاویر آن موجب تحمیل هزینه به شرکت از ابعاد مختلف می شود. نتایج تحقیقات در آمریکا حاکی از درجه بالای شکایت در مورد برند است به طوری که ۷۸ درصد پرسش شوندگان اختلاف ذاتی بین محتوای برند و کارکرد محصول ادراک کرده اند و ۷۶ درصد پرسش شوندگان برندسازی را راهی برای بالا کشیدن غیر منصفانه قیمت ها می دانند. اعتبار شرکت دارائی لمس ناپذیر و بارز شرکت می باشد که اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در آن دارد. برندسازی اخلاقی نیز نقش بزرگی در اعتبار شرکت دارد و بصیرتی روشن برای احترام به ارزش های بنیادی را فراهم کرده و در موضع یابی رقابتی نیز باعث کاهش شک و تردید در مورد ارتباطات برند می شود. در نهایت می توان گفت که برندسازی اخلاقی در دو سطح مورد توجه قرار می گیرد؛

۱. در سطح تصمیمات نام سازی (اعمال نظرات اخلاقی)، نام گذاری، نام برداری، موضع یابی بخش بندی.
۲. در سطح روان شناختی فلسفی (آزمون ارتباط بین برند یا برندسازی و نیازهای اجتماعی).

به هر صورت این موضوع به تازگی مطرح شده و نیاز به مطالعه و کار بیشتر دارد. اما آن چیزی که روشن است اینست که شرکتها در تصمیمات مربوط به برندسازی و ارتباطات با مشتری با توجه به دید استراتژیک و سیستمی یک تعادل اخلاقی ایجاد کنند.

منابع و ماخذ

منابع فارسی:

۱. ابراهیمی، عبدالحمید، خیری، بهرام، یادگاری نیارکی، سمیه (۱۳۸۸)، ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده، مجله مدیریت بازاریابی سال چهارم، شماره ۷.
۲. ابراهیمی، ابوالقاسم و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی نقش آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای افزایش وفاداری برند، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۵، شماره ۳، صص ۹-۱۸.
۳. حسنگلی پور، طهمورث، سید جوادیان، سید رضا، روستا، احمد، خانلری، امیر (۱۳۹۱)، مدل ارزیابی فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در بانکهای تجاری خصوصی کشور، مجله مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴ شماره ۱۰ صص ۴۱-۶۲.
۴. حسینی، میرزا حسن، احمدی نژاد، مصطفی (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۳۳ صص ۴۲-۵۲.
۵. دیواندری، علی، حقیقی، محمد، الهیاری، اشکان، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، براساس مدل ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری/ مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۷۵-۹۲.
۶. رضوانی، مهران، مهرنیا، سیروان (۱۳۹۲)، مدل یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال اول شماره اول.
۷. زنجیرچی، سید محمود؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ حاتمی نسب، سید حسن (۱۳۹۱)، مدل پذیرش تکنولوژی توسعه یافته جهت اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۱۵-۱۶.
۸. سید جوادین، سید رضا، شمس، راحیل (۱۳۸۶)، عوامل تعییت کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال ۷، شماره ۲۵.

۹. صمدی، منصور؛ فارسی زاده، حسین؛ نورانی، محمد، (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خریدار در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، ۲۲۳-۲۰۳.
۱۰. طاهرپور کلاتتری، حبیب اله و طیبی طلوع، احمد، (۱۳۹۱)، رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۱۰۹-۱۲۲.
۱۱. طزری، نگین؛ بلوریان تهرانی، محمد، (۱۳۹۱)، بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۱۶، ۸۱-۹۷.
۱۲. عباسی، محمدرضا، ترکمنی، محمد، (۱۳۸۹)، مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۱، صص ۱۹-۳۴.
۱۳. عزیز، شهریار، قره چه، منیژه، ستار، وحید، (۱۳۹۰)، ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۱۵-۱۲۶.
۱۴. علمی، محمد، (۱۳۸۷)، اخلاق در تجارت: رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار، سازمان توسعه تجارت ایران، انتشارات چاپ و نشر شرکت بازرگانی ایران.
۱۵. کرباسی ور، علیرضا، یار دل، سعیده، (۱۳۹۰)، ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده، مجله پژوهشگر فصلنامه مدیریت، سال ۸، شماره ۲۱.
۱۶. کریمی علویجه، محمدرضا، (۱۳۹۰)، طراحی و تبیین مدل ایجاد ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد برند در بازار، مورد مطالعه بازار محصولات لبنی شهر تهران، دانشگاه شهید بهشتی، گروه بازرگانی.
۱۷. نیکوکار، غلامحسین، اخلاصی، امیر، طلوعی، پدram، (۱۳۹۰)، ارائه مدلی ریاضی جهت تعیین ارزش ویژه نام تجاری و پیاده سازی آن در یک شرکت، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۱۲۰-۱۰۵.

منابع انگلیسی:

۱. Aaker, D (۱۹۹۱), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press, New York, NY.
۲. Aaker, D (۱۹۹۳), "Are brand equity investments really worthwhile?", in Aaker D.A. and Biel, A. (Eds), Brand Equity and Advertising; Advertising's Role in Building Strong Brands, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. ۳۳۳-۴۱.
۳. Aaker, D (۱۹۹۶), Building Strong Brands, Free Press, New York, NY, Pp: ۱۵۰.
۴. Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K.D. (۲۰۰۹). A New Measure of Brand Personality. International Journal of Research in Marketing, ۲۶, ۹۷-۱۰۷.
۵. Kapferer, Jean-Noel, ۲۰۰۸, The New Strategic Brand Management, Pp: ۹.
۶. Kapferer, Jean-Noel, ۲۰۰۸, The New Strategic Brand Management, Pp: ۱۷۱.
۷. Keller, K.L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, ۵۷(۱), ۱-۲۲.
۸. Lin, L.Y. (۲۰۱۰). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. Journal of Product & Brand Management, ۱۹(۱), ۴-۱۷.
۹. Louis, D., & Lombart, C. (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.
۱۰. Purkayastha, S. (۲۰۰۹). Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India. The IUP Journal of Management Research, ۸(۴), ۷-۲۰.
۱۱. Sung, Y., & Tinkham, S. (۲۰۰۵). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. Journal of Consumer Psychology, ۱۵(۴), ۳۳۴-۳۵۰.