

Peter Koslowski
Editor

Elements of a Philosophy of Management and Organization

فصل هفتم

پیامد های اخلاقی مدیریت برند:
رویکرد سیستمی - نظریه پردازانه

دکتر الهه اسداللهی دهکردی
مدیر مرکز مطالعات و پژوهش های اقتصادی
اتاق بازرگانی بوشهر
بهمن ۱۴۰۰



فصل هفتم- پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه

پیامد های اخلاقی مدیریت برند



فصل هفتم- پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه

Chapter 7

The Ethical Consequences of Brand Management: A System-theoretical Approach

Kai-Uwe Hellmann

فصل ۷

پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه

فهرست مطالب

- ۱- محصولات جانبی برندینگ
- ۲- چگونه بین یک برند و یک محصول تمایز قایل شویم؟
- ۳- تحقیقات اولیه بر روی جامعه شناسی اجتماعات برند
- ۴- برندها نه تنها مشتریان بلکه شرکت ها را نیز متصل می سازند.
- ۵- مشتریان دوست دارند کنشگر باشند نه اینکه وسیله ای برای رسیدن به هدف

۱- محصولات جانبی برندینگ

از نقطه نظر اقتصاد خرد، تمامی اقدامات در جهت خلق برند و وفاداری برند به شرط اینکه به صورت استراتژیک باشند مهمترین سرمایه گذاری های بازاریابی هستند. به منظور خلق یک محصول جذاب و پایدار تمامی ویژگی ها از قبیل خود محصول، بسته بندی و کلیه ویژگی ها حایز اهمیت است و همه ی آنها به منظور تبعیت از قانون (توجه، علاقه، اشتیاق و عمل) به کار گرفته می شوند. بنابراین، دستکاری هر کدام از ابعاد به منظور جذب مشتریان از اهداف بازاریابی می باشد. بدین منظور بازاریابی به زبان ساده ارتباط علی و معلولی این ویژگی ها به عنوان علت و فروش به مشتریان به عنوان معلول می باشد. در نتیجه برند به عنوان یک رسانه و در زمان مشابه ساخته می



فصل هفتم- پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه

شود. بنابراین می توان گفت بازاریابی به نوعی تکنیک های اجتماعی کاربردی است. منظور از تکنیک در اینجا ساده سازی موثر فرایند ارتباطات است که به طور حتم تاثیراتی را بر مشتریان خواهد گذاشت.

اگر شخصی برند را از منظر بازاریابی در نظر نگیرد برند به عنوان یک وسیله معنا پیدا خواهد کرد، یک ابزاری که صرفا نیازمندی های تکنیکی را ارضا خواهد کرد و بنابراین با اخلاقیات ارتباطی ندارد.

دلیل اینکه بایستی با مشتریان با احترام و بر اساس اخلاقیات برخورد شود این نیست که ارتباطات برند را ارتقا دهیم. اما متأسفانه چیزی که مهم تلقی می شود تنها فروش به مشتریان است بدون توجه به مسئولیت انسانی و همانطوری که ماکس وبر (۱۹۷۸) ویژگی های بازارهای جدید را بیان کرد.

متعاقبا، برندها و اخلاقیات به قضیه مجزا از یکدیگر تبدیل می شوند. آیا این به این معناست که هیچ اخلاقیاتی در بازار وجود ندارد. آیا این یک تناقضی است که تنها ما را گمراه کند؟

یک فرد می تواند تنها زمانی در مورد یک راه حل در مورد این تناقض و در واقع ابعاد اخلاقی بازاریابی محصولات از طریق برند آگاه شود که اخلاقیات را به عنوان یک محصول جانبی از ارتباطات بین شرکت و مشتریان بداند همانطوری که وبر بر آن تاکید کرده است. بنابراین، هدف خلق هر برندی وفاداری به برند است. (وفاداری که مشتریان به یک برند دارند). اگرچه، وفاداری همچنین به معنی شروع یک رابطه و بدست آوردن اعتماد از طریق تحقق مسایلی که در تبلیغات بیان شده به مشتریان است. و این دقیقا همان مرحله ای است که به منظور بدست آوردن وفاداری مشتریان اخلاقیات به کار گرفته می شود.

بنابراین، زیر برند ها بهترین شیوه بازاریابی هستند که می توانند حس اعتماد را در محصولات ایجاد کنند که این قضیه البته زمینه ساز به وجود آمدن اخلاقیات در برندها نیز می شود پس محصول جانبی روابط اجتماعی بین شرکت ها و مشتریان اخلاقیات خواهد بود.

بعد اخلاقی بازاریابی محصولات از طریق برندها، برای موفقیت شرکت ها ضروری خواهد بود؛ بخصوص وقتی کسی شبکه مخفی مشتریان وفادار را در نظر بگیرد و دقیقا به خاطر این وفاداری و توجه به اخلاقیاتی است که برندهای مختلفی مانند بیتل ها یا هارلی دیویدسون یا مکینتاش شکل می گیرند و قدرتمند می شوند.



فصل هفتم- پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه

تا حدودی این اجتماعات گسترده و وفادار برای یک برند خاص مانند یک نمایشگر میزان رعایت کردن اخلاقیات توسط شرکت عمل می کنند. به همین خاطر این متن تلاش می کند دریابد تا چه حدی شرکت ها مسئولیت اجتماعی خود را برای فعالیت های بازاریابی برندها انجام می دهند.

اولین مرحله نشان دادن این است که مسئولیت های اجتماعی بین شرکت ها و مشتریان، وقتی محصولات به برندها تبدیل می شوند چیستند. مرحله بعدی این است که مشخص شود مفروضات پایه ای اجتماعات مرتبط به برند چیستند زیرا همانطور که پیش از این گفته شد ارتباطات زیادی بین وفاداری این اجتماعات و یک برند به دلیل سرمایه اجتماعی و اعتماد وجود دارد. در مرحله آخر بایستی تعیین شود که تا چه حدی شرکت ها خود را ملزم به انجام این مفروضات اجتماعات می دانند.

۲- چگونه بین یک برند و یک محصول تمایز قایل شویم؟

به عنوان یک قانون، همیشه می توان بین یک محصول و یک برند تمایز قایل شد. در حالیکه هر چیزی که وارد بازار می شود به عنوان یک محصول در نظر گرفته می شود، ولی برند چیزی است که مشتری با آن یک رابطه بر اساس اعتماد ایجاد می کند.

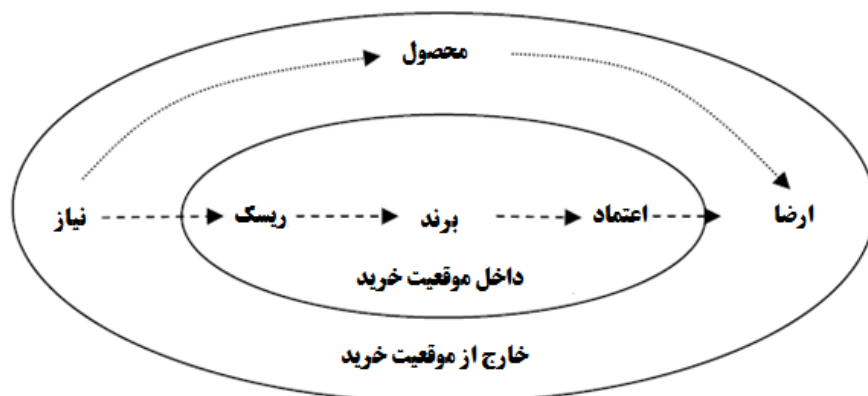
بر طبق این تعریف، هر چیزی که برای محصول ارزش ایجاد می کند مربوط به برند آن می شود. اگر بخواهیم با یک دید سیستمی-نظریه پردازانه به قضایا نگاه کنیم یک محصول اشاره به خدمتی دارد که بتواند مسایل زندگی روزمره ما مانند غذا خوردن، تفریح و لباس پوشیدن را حل کند. در آن طرف قضیه، یک برند خدمتی برای مسایلی خاص و پیچیده مانند خرید یک شی خاص در زمان خاصی را ارائه می نماید.

تفاوت آنها بیان شد، عملکرد یک محصول اشاره به مساله ای دارد که هیچ ارتباطی به موقعیت خرید ندارد، زیرا اساسا از حوزه آن خارج است، در حالی که برند در نقطه مقابل این قضیه قرار می گیرد. غالبا در این نظریه یک برند را در نظر می گیریم که بتوانیم ریسک میان رابطه مشتری و خریدار را از طریق اعتماد کاهش دهیم.

بنابراین مساله ارجاع محصول، خارج از موقعیت خرید قرار می گیرد (نیاز- محصول- ارضا) در حالیکه مساله برند در داخل موقعیت قرار می گیرد (ریسک- برند- اعتماد) همانطور ی که در شکل زیر نشان داده می شود.



فصل هفتم- پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه



نظریه سیستم- نظریه پردازانه بیان می دارد، محصولات مربوط به مسایل اطراف یک سیستم هستند و آنها یک ارجاع خارجی در موقعیت خرید به حساب می آیند ولی برندها خود ارجاع هستند، زیرا آنها بر مسایل درون سیستم تمرکز کرده اند. با این مفهوم محصول و برند هر یک خدمتی را ارائه می دهند، برندها خدماتی پیچیده در فرآیند خرید نسبت به محصولات انجام می دهند و می توان گفت برندها نسبت به محصولات خدمتی عظیم تر ارائه می دهند و می تواند خود برند به عنوان یک محصول عظیم در نظر گرفته شود.

بنابراین دو نوع محصول وجود دارد: از یک سو محصول اصلی و در سوی دیگر برند آن. در حالیکه یک فرد می تواند خود برند را به عنوان محصولی از ارتباط بین مشتری و شرکت تلقی نماید ولی خود محصول اصلی مستقل از شرایط دیگر و ارتباطات است. این شرایط حالت ویژه ای ایجاد می نماید که در واقع تبیین گر وفاداری به برند است. شرط لازم برای وفاداری این است که نه تنها کیفیت ارتباطات بلکه کیفیت خود محصول در به وجد آمدن دخیل است. این شرایط شرکت ها را ملزم می سازد که تصویری که از محصول ارائه می دهند با کیفیت محصول واقعی همگون و همگام باشد، زیرا اعتماد مشتریان به یک برند تنها از طریق یکسان بودن این دو تصویر ایجاد می گردد.

بنابراین برند ها به وسیله کیفیت ارتباطاتی که با مشتریان پیدا می کنند و میزان اعتماد و وفاداری که ایجاد می کنند شناخته می شوند.

اگرچه اغلب ارتباطات بین مشتریان و یک شرکت یک فرآیند چند رسانه ای شامل نشان ها، سمبل ها، رنگ ها و ... است. ما بایستی تصور کنیم که در حین تعامل با یک محصول مشتریان با روایت های گوناگون در مورد آن



فصل هفتم- پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه

محصول می شوند. چنین ارتباطاتی همیشه شامل داستان های مختلفی بسته به اینکه چگونه و چرا و برای چه کسی هستند می باشند. چنین روایت هایی آرام آرام از یکدیگر مستقل می شوند و بسته به اینکه چه مقدار قدمت دارند و چه تعدادی آنها را باور دارند قدرت ظهور می یابند و در حافظه ها باقی می ماندند. در طول زمان این روایت های سریالی در مورد محصولات می توانند آرام آرام بسته به وفاداری مشتریان تغییر یابند به روایت های دیگری تبدیل شوند ولی همچنین می توانند در طول زمان پایدار بوده و در نسل های مختلف با اندکی تغییر جاری باشند و نسبت به روایت ابتدایی تغییری زیادی نداشته باشند.

بنابراین مساله ای که در مورد برند اهمیت دارد ماهیت ارتباطاتش، اعتمادی که ایجاد می کند این مسایل از نقطه نظر اقتصاد و پولی توجیه پذیر و قابل توضیح نیستند ولی برای اهمیت محصول بسیار حایز اهمیت هستند.

۳- تحقیقات اولیه بر روی جامعه شناسی اجتماعات برند

بعد اخلاقیات برند یکی از اصطلاحات رایج در مبحث ارتباطات برند می باشد. نقطه شروع این مساله پژوهشی بود با عنوان اجتماعات مرتبط با یک برند که در سال ۲۰۰۱ در ژورنال تحقیق مصرف کننده چاپ شد و در سال ۲۰۰۲ در ژورنال بازاریابی بعد های عملی مورد بررسی قرار گرفت. اهمیت این موضوع به دلیل این است که اجتماعات برند می تواند تاثیر مهمی بر وفاداری مشتریان داشته باشد و همچنین از نقطه نظر اقتصاد خرد این اجتماع (جامعه هدف برند) از سایر گروه های هدف اهمیت بیشتری دارد. «موضوعی که مدت طولانی از آن به عنوان وفاداری برند نام برده می شد هرچه بیشتر مفهومی مرتبط با روابط اجتماعی و حس های مشترک در نظر گرفته می شود که در آن فقط جامعه شناسان مشتریان در نظر گرفته نمی شود» (مونیز ۲۰۰۵)

حالا، اجتماع مرتبط با یک برند چیست؟ به طور تجربی، شبکه روابط تجمعی مشتریانی که محصولات یک برند را خریداری می کنند برای مثال برند های اپل، گوگل،... حتی بینندگان یک سریال خاص. پس تعریف این اجتماع:

«یک اجتماع ویژه که مرزهای جغرافیایی آن را محدود نکرده که براساس ساختار خاصی در بین طرفداران یک برند ظهور می یابد. دلیل ویژه بودن آن این است که محوریت آن با یک محصول یا برند خاص است. مانند هر اجتماع دیگری دارای خودآگاهی خاص، مسئولیت پذیری اخلاقی و رسوم و سنت های خاص خود است. اجتماعات برند در ساخت اجتماع های بزرگتر برند نقش دراند و در نهایت به برند مشروعیت کلی می بخشند.»



فصل هفتم- پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه

بر طبق تعریف ارایه شده اجتماعات برند معیار های مختلفی را در بر می گیرند که اوجیوتن سه تا از مهم ترین آنها را بیان کرده است:

۱- هویت جمعی

۲- رسوم، اسطوره ها و سنت ها

۳- همبستگی گروهی و اجتماعی

۱- اجتماعات برند خداآگاهی جمعی خود را نسبت به مسایل دارند که در حس وابستگی به یکدیگر تجلی می یابد. در اینجا مونیز و اجیون درباره "خودآگاهی نوع" صحبت کرده اند که به صورت کامل با شرایط واقعی منطبق است. هویت جمعی به طور واضحی به محدوده به مرز عضوها و غیر عضوها مربوط می شود(خارج و درون). این هویت وقتی بیرونی ها تمایل به رقابت بیشتر بر سر برندهایشان دارند. به طور مثال رقابت بین اپل و ماکروسافت، آدیداس و نایک.

درست مانند هر اجتماع دیگری افراد اجتماع یک برند از طریق عضویت داشتن یا نداشتن در یک برند متمایز می شوند: ما از آنها متمایز هستیم. این پدیده در برندهایی بیشتر دیده می شود که ماهیت اجتماع خود در تضاد با برندهای رقیب تعریف می کند.

مونیز چنین رفتاری را نوعی وفاداری به برند به نام وفاداری برند متضاد نام گذاری کرده است. در کنار این نوع وفاداری یک نوع تمایز دیگر وجود دارد که به صورت مرکزیت و حاشیه های یک برند مطرح می شود که از آن به عنوان مشروعیت برند یاد می شود. بنابراین هر برند شامل یک هسته سخت که افراد آن بسیار به برند وفادار هستند و همچنین یک حاشیه که افراد مقدار کمی از هویت فردی خود را به برند اختصاص می دهند و آنها حاشیه های بیرونی یک برند محسوب می شوند.

۲- به عنوان یک قانون، برند ها شامل رسوم ، سنت ها و اسطوره های مختلف است . ولی مهم است که تفاوتی بین سطح رفتاری که آن مرتبط به رفتارهای تکرار شونده مانند ساختار های سلام و احوال پرسی، کدهای لباس... و سطح گفتمان قایل شد. این سطح نه تنها یک محافظ برای روایت از یک برند و اجتماع



فصل هفتم- پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه

آن است که در طول زمان جاری است. (مراسم جشن برای تاریخ شکل یک برند)، بلکه همچنین انتشار اتفاقات و داستان های مرتبط به یک برند که به تقویت آن برند منجر می شود می پردازد.

۳- جوامع به اعضای خود به خصوص جوانان تاریخ خود را آموزش می دهند. جوامع، خواه با توجه به تعریف سنتی خواه مرتبط به برند به تا توجه به تاریخ مشترک خود زنده و منسج هستند. بنابراین، صفحات کاربر-ساخته مرتبط به یک برند مملو از روایتهای تاریخی در مورد آن است. حالت انعطاف پذیر ساختار صفحات وب محیط مناسبی برای رشد روایتهای گوناگون کاربر ها را می دهد که معمولا با عکس ها و نشانه ها پر هستند. (اوجون/مونیز، ۲۰۰۵)

نقش های اجتماعی و داستان گویی به شدت به یکدیگر وابسته بوده و یکدیگر را تقویت می کنند.

در نهایت ، جوامع برند چیزی دارند که به آن مونیز و اوجونون مسئولیت پذیری اخلاقی می گویند. این با عضویت عضوهای جدی آغاز می شود که بوسیله عضوهای وفادار و قدیمی مورد راهنمایی و مورد حمایت قرار می گیرند. ذکر این نکته خالی از لطف نیست که افراد به نوعی با یکدیگر انسجام غیر اجباری با یکدیگر دارند برای مثال در مورد مشکلات و خرابی ها افراد خدماتی از طریق وب سایت ها به یکدیگر و به طور رایگان ارایه می دهند.

یک حس قوی در مسئولیت پذیری در اپل نیوتون دیده شده است، یک محصول که اپل در سال ۱۹۹۸ تولید آن را متوقف کرد. انجمن اپل نیوتون محصول و نرم افزار آن را تولید کرد، خدمات تکنیکی ارایه داد و آن را تبلیغ کرد. در اینجا حس مسئولیت قوی در یک اجتماع تنها منبع حمایت است.

بنابراین، تعاملات در اجتماع های برند از طریق اینترنت نیز انجام می شود که در آن موضوعات پنهان در تعاملات اینترنتی آشکار گشته که به آن اصطلاحا جشن های برند (اعیاد برند) می گویند حتی اگر این تعاملات موقتی باشند. عضویت در آنها همواره دلبخواهی است و به همین دلیل نیز است که معمولا جوامع برند عمرهای چندان طولانی ندارند. معمولا آنها موضوع محور هستند و براساس نیاز مصرف کننده شکل می گیرند. اکثر اجتماع های برند توسط شرکت اصلی مورد حمایت قرار می گیرند، ولی مورد هایی وجود دارند که این اجتماعات در سیاست گذاری شرکت ها نیز تاثیر می گذارند. در نهایت، هرچه بیشتر و بیشتر تعهد تک تک اعضا در این جوامع بیشتر شده تا جایی افرادی با اشتیاق فراوان یک برند را تبلیغ کرده و سعی دارند تعداد بیشتری را جذب نمایند.



فصل هفتم- پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه

«مسئولیت در این جوامع شکل رهبری و نصیحت کردن نیز به خود گرفته است. یعنی اعضای قدیمی تر سعی دارند به اعضای جدید بفهمانند که بایستی برند را زنده نگه دارند. تمام جوامع تا حدودی این نوع رفتار را از خود نشان می دهند و طیفی گسترده از افرادی که با خودنمایی و ویژگی های مثبت برند را تبلیغ نموده تا آنهایی که ویژگی های اصلی را بیان می دارند را شامل می شود. اغلب به انتقال داستان های موفق از یک به برند به این برند تبادر می ورزند» (اوجونین، ۲۰۰۵)

در یک پژوهش در مورد برندهای آلمانی فابیون ۹ عامل که این پدیده را نشان می دهد برشمرده است: حمایت متقابل مشتریان از یکدیگر، تعامل قوی بین برند و اعضا، نیازهایی ارضای شده به طرق مناسب، منافع کسب شده از برند، انتظار از شناسایی شده به وسیله برند، گسترش اشتراکات بین اعضا، تقویت حس یگانگی و انسجام، تقویت حس دوستی. از آنجایی منافع و نیازمندی های شرکت ها به آنها متصل است وان ۴ مورد از ضروریات را نام برده است:

- ۱- روابط طولانی مدت همراه با اعتماد با مشتریان ارزش برند را افزوده و به توسعه جامعه برند کمک می نماید.
- ۲- بدون شخصیت برند ایجاد جوامع برند موفق نخواهد بود، که بر طبق آن هسته یک برند همان اجتماعات می باشد.
- ۳- موفقیت جوامع برند در صورتی خواهد بود که اهداف و آرزوهای مشتریان تامین شود.
- ۴- اعضای جوامع مشتریان وفادار هستند و برند را به دیگران توصیه می کنند.

یک بار دیگر ذکر این نکته الزامی است که امروزه جوامع برند با سرعت بیشتری در حال زیاد شدن هستند و همچنان نسبت به گذشته استقلال بیشتری از شرکت مربوطه دارند به طوری که همانطور که پیش از آن گفته شد تا حدودی می توانند سیاست های خود را بر شرکت اصلی تحمیل کنند. این جنبه مهم ترین دلیلی است که بیان می دارد یک شخص تا چه میزان می تواند در مورد اخلاقیات مرتبط با بازاریابی محصولات به منظور برند صحبت کند.



فصل هفتم- پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه

۴- برندها نه تنها مشتریان را به هم بلکه آن ها را به شرکت نیز متصل می سازند.

تا به حال بایستی روشن شده باشد که جوامع برند با سرمایه اعتمادی که در آنها وجود دارد متمایز می گردند. اگرچه افراد در چنین جوامعی جایگاه رسمی و مشخصی نداشته و کاملاً به صورت فالبداهه چنین روابطی وجود دارد که به همین دلیل می تواند معایبی از قبیل نبود تعهد مشخص، احتمال خارج شدن از عضویت و از بین رفتن کل جامعه را بیان کرد. عمر چنین جوامعی بیشتر به ارزش ها و اخلاقیات و انگیزه های افراد درون آن بستگی دارد به همین دلیل همانطوری که اوجونین بیان کرده است پیوند این روابط می تواند ضعیف باشد. ولی ذکر این نکته ضروری است که اعضای برند نسبت به یکدیگر احساس مسئولیت کرده که برپایه اخلاقیات بنا شده است. یک سیستم طبقه بندی شده از درست و غلط، وظیفه و مسوولیت که در درون این جوامع وجود دارد.

دلیل آن این است که عضویت و تعلق به چنین جوامعی به خودی خود یک ارزش محسوب می شود و حضور و شناخت دوطرفه در این جوامع مهم تر از آن است که فرد به طور کامل به این جوامع وفادار نباشد و برند را صرفاً خریداری کرده باشد(برندهای مختلف را استفاده کند). به همین دلیل صحبت کردن در مورد اصول اخلاقی حاکم در این جوامع در میان مشتریان وفادار که البته به صورت کاملی مرزهای آن مشخص نگردیده منطقی به نظر می رسد.

تنها روابط مشتریان با مشتریان شامل اصول اخلاقی خاصی نمی گردد بلکه روابط مشتریان با شرکت ها نیز شامل این اصول می گردد که می توانند این دو موضوع از طریق بازخورد یکدیگر را تقویت نمایند. موضوعی را در نظر بگیرید که شرکت می خواهد در محصول تغییر ایجاد کرده و یا آن را عوض کند در این صورت جوامع برند به صورت مستقیم و غیر مستقیم علیه این موضوع اعتراض کرده و در واقع جوامع برند خود را مالک اصلی برند می دانند.

جوامع برند حق مالکیت برند را که پیش از آن متعلق به بازاریابان بوده را از خود می دانند و تنها بازاریابان را خدمتگذارانی موقتی که بعضی از اعمال آنها باعث تخطی از خواسته های به حق آنها است. جوامع برند خود را نسبت به بازاریابان محق تر دانسته و تصور می کنند بیشتر از واقعیات در مورد برند آگاه هستند. متأسفانه چنین رویدادهایی به طور غیر مناسبی ثبت گردیده اند.



فصل هفتم- پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه

برای مثال، زمانی که شرکت کوکا کولا بر اساس یک پیش آزمایش متوجه شد که بیش از ۷۰ درصد از مشتریان طعم محصول جدید را نسبت به محصول قدیمی بدون آنکه به آنها گفته شود کدام جدید است و کدام قدیمی ترجیح می دهند. اگرچه، زمانی که شرکت شروع به جایگزینی محصول جدید کرد مشتریان وفادار قدیمی برای شرکت در دسر بزرگی را ایجاد کردند. و آنطوری که مدیران این شرکت می گویند مشتریان از طرق مختلف با شرکت تماس گرفته و در خواست تجدید نظر داشته و حتی در مواردی آنها را تهدید می کردند و موج عظیم اعتراضات سبب شد شرکت از تصمیم خود عقب نشینی کند. اتفاقی که باعث خشم بسیاری شد، این بود که مشتریان وفادار که در حدود ۱۰ سال به این برند اعتماد کرده بودند احساس می کردند به اعتماد آنها خدشه وارد شده اگرچه نتایج پیش آزمون عکس این موضوع را در مورد طعم محصولات جدید نشان می داد.

این اتفاق به طور مشابه در مورد برندهای محصولات دیگر نیز اتفاق افتاده است. دلیل این اتفاق این است که مشتریان تصور می کنند با نوآوری یا تغییر جدید در محصولات شکل و کیفیت بعضی برندها و متعاقب آن شبکه ی مشتریان و شرکت های مرتبط با آن عوض خواهد شد و این قضیه را به نوعی منفی در نظر گرفته و به آن واکنش می دهند. به همین دلیل مشتریان وفادار این تغییرات را به صورت صلح آمیز واکنش نداده و بعضا برخوردهای شدیدی به وجود آید.

به همین دلیل شرکت ها بایستی در این مورد این مساله بسیار با دقت عمل برخورد کرده تا از تبعات سنگینی که برای برندهای آنها می تواند به همراه داشته باشد جلوگیری گردد.

۵- مشتریان دوست دارند کنشگر باشند نه اینکه وسیله ای برای رسیدن به هدف

شروع این تئوری با این مطلب آغاز شد که برندها از لحاظ اخلاقی حایز اهمیت هستند زیرا آنها روابط اجتماعی را به همراه دارند و مشتریان را به یکدیگر متصل می سازند و آنها پس از ایجاد انتظارات خاصی را ایجاد می کنند.

به همین دلیل که ایجاد کننده برند است در قبال مشتریان خود که آماده اعتماد به این نام تجاری هستند مسوولیت دارد و می توان گفت مشتریان دوست دارند اجزایی کنش گر و پویا در این رابطه باشند. جوامع برند این پویایی را از طریق مکانیزم های درونی و استقلال خود نشان می دهند. در واقع شرکت ها با پیکره ای زنده از مشتریان روبرو می شوند که نسبت به نام تجاری وفادار و حساس بوده و حتی به صورت مستقل از شرکت در برابر موارد مختلف موضع گیری می کنند. و این مشخصات تنها مختص برندهایی که جوامع مختص به خود را دارند



فصل هفتم- پیامد های اخلاقی مدیریت برند: رویکرد سیستمی- نظریه پردازانه

نمی باشد. زیرا همه برندها در ویژگی های مشترکی از نظر اجتماعی بودن، پیچیده بودن و قابل مذاکره بودن بین بازاریابان و مشتریان مشترک هستند.

تا اینجا می توان این برداشت را داشت که همه برند ها حتی اگر روابط مشتری با مشتری در آنها وجود نداشته باشد مسایل اخلاقی همچنان اثر گذار خواهد بود زیرا تمامی روابط مشتری با کسب و کار ها حتی به صورت سنتی به موضوع ساختن برند به عنوان یک ابزار مهم در بازاریابی توجه نموده است. شرکت ها تلاش می کنند تا محصولات خود را با ارزش کنند و مشتریان سعی در برآورده ساختن نیازهای خود از طریق اعتماد به محصولات دارند.