

هویت سازمانی در هزاره سوم و نقش طراحان ایرانی در آن*

دکتر علی فرجی**^۱، رضا گنجوی^۲

^۱ استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۱۱/۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۸۸/۲/۵)

چکیده:

خلق و ایجاد یک برند، برند سازی، یا به عبارتی هویت بخشی صنعتی یکی از متداول ترین مفاهیم صنعتی است که امروزه تحقیقات زیادی درباره آن انجام می شود. در این مقاله، به صورت موضوع پژوهی با بررسی سیر تحول شکل گیری مفاهیم برند در طول قرن اخیر، به معرفی چهار تحول اساسی ایجاد شده در آن پرداخته شده است. این تغییرات منجر به شکل گیری چهار مسئولیت متفاوت برای جامعه طراحان شده است که بواسطه کمبود مطالعه های کاربردی در این زمینه، برند سازی در میان جامعه هنری و صنعتی ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش نشان می دهد که مسئولیت طراحان در برند سازی هزاره سوم میلادی بسیار گسترده تر و متفاوت از برداشت های پیشین موجود در کشور می باشد. بر مبنای این مسئولیت، به ارائه ی پاسخی مناسب و علمی به این سوال که چه الگوی برند سازی در ایران پیشنهاد می گردد، پرداخته شده است. با بررسی برند سازی در جامعه سنتی ایرانی، رویکردی تلفیقی تحت عنوان مجدداً ارائه شده که مفهوم برند سازی را از واژه ای وام گرفته از فرهنگ غرب، به ارزشی پایدار و رویکردی تاکید شده در فرهنگ اسلامی و سنت ایرانی تبدیل می نماید.

واژه های کلیدی:

برند سازی، هویت بخشی صنعتی، هویت سازمانی، طراحان ایرانی، طراحی صنعتی.

* این مقاله برگرفته از بخشی از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای رضا گنجوی به راهنمایی دکتر علی فرجی و تحت عنوان "برند سازی در شرکت های هزاره سوم میلادی و نقش طراح صنعتی در آن، پژوهش کاربردی: پیاده سازی مفاهیم بدست آمده در گروه صنعتی آب حیات کرمان" می باشد که در حال انجام است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۲۱-۶۶۹۵۵۶۲۹، نمابر: ۰۲۱-۶۱۱۲۴۵۷، E-mail: faraji@ut.ac.ir

مقدمه

شده می توان پی برد که از لحاظ مفهومی "هویت بخشی در صنعت و از طریق صنعت" یا به عبارت بهتر "هویت بخشی صنعتی"، جایگزین مناسبی برای کلمه برند می تواند باشد. به زعم بسیاری از متخصصین برند سازی در ایران، مفهوم برند در جامعه صنعتی کشور به هیچ عنوان متناسب با رشد آن در سطح جهانی دچار تحول نشده است و تعاریف آن در سطح مفاهیم بسیار اولیه آن یعنی مجموعه ای از نمادها و نشانه های بصری قابل رویت که صاحب آن مجموعه را از غیر متمایز می کند باقی مانده است (امیرشاهی، ۱۳۸۶). از این روست که مسئولیت جامعه هنری کشور نیز در آن، متناسب با این سطح تعریف، در حد "طراحی یکپارچه عناصر بصری سازمان، برای اعطای هویتی یکپارچه و متمایز به آن" مطرح می شود در حالی که این نگرش در دنیای فراصنعتی امروز عبارت از "ایجاد یک تصویر هماهنگ از کلیه فعالیت ها و ارتباطات شرکت که یکپارچه سازی بصری جزئی از آنها است" می باشد (Balmer, 1998, 940).

از آنجایی که در عصر جهانی سازی، آشنایی با مفاهیم و وجوه برند سازی و نقش تخصص های گوناگون مرتبط با شکل گیری آن، یکی از مهم ترین عواملی است که بقای سازمان ها را در هزاره جدید امکان پذیر می سازد، لازم و ضروری است نگرشی صحیح و علمی نسبت به مفهوم برند در محافل دانشگاهی ایران ایجاد شود تا صنایع کشور نیز که خود را برای حضور در بازار آزاد تجاری آماده می کنند نیروهای کارآمد و متخصصی را در حوزه های مختلف برند سازی و متناسب با نیاز خود استخدام و تربیت نمایند. این مقاله به ارائه مفهومی برند سازی و نقش های ایجاد شده در آن در فاصله سال های ۱۹۰۰ میلادی تا عصر حاضر و نیز نقش طراحان در این گذار می پردازد، که در بخش اول بدان ها اشاره دارد، و در بخش دوم، با رویکردی بومی به مقوله هویت بخشی در صنعت ایران به ارائه مفهومی از نقش طراحان در برند سازی در ایران پرداخته می شود.

"برند" واژه ای آشنا در محافل دانشگاهی و صنعتی است که هر ساله تعاریف بسیار متفاوتی از آن ارائه می شود. گوناگونی این تعاریف به حدی است که گویی هر متخصص این حوزه تعریف خاص خود را از آن دارد. کارشناسان حوزه برند دلیل ارائه تعاریف متفاوت و گاه متناقض از این مفهوم در دهه های پیشین را ایجاد تحول در معنای هویت در علوم انسانی دانسته و با بررسی این تحولات به بیان وجوه و الگوهای متفاوت برندسازی در قرن اخیر اقدام نموده اند (Louro and Cunha, 2001, 850). در این میان "انجمن بازاریابی آمریکا" جهت ایجاد یک وحدت در تعاریف ارائه شده، از سال ۱۹۶۰ میلادی هر سه تا پنج سال یکبار مفاهیم مختلف ارائه شده را بررسی و با جمع بندی آنها تعریف جامعی از مفهوم برند را ارائه می دهد. در بیانیه سال ۲۰۰۳ این مجموعه "برند یک نام، واژه، نماد، طراحی و یا هر چیزی که منجر به ایجاد رابطه و تمایز یک فروشنده، محصول و یا خدمات از رقیب دیگر برای دینفعانش می گردد" تعریف شده است (Batey, 2006, 3-4). متخصصین حوزه برند این تعریف را برخاسته از مفهوم عصر فراصنعتی واژه "هویت" دانسته که به دو معنای ظاهرا متناقض اشاره می کند: (الف): رابطه و همسانی، و (ب): تمایز که در برگیرنده ثبات یا تداوم در طول زمان است (گل محمدی، ۱۳۸۶، ۲۲۶). از سوی دیگر همزمان با ایجاد هر وظیفه جدید در برند سازی، تخصص ها و گرایش های گوناگون مرتبط با آن، اقدام به بازتعریف مسئولیت خود در فضای رقابتی جدید می نمایند. طراحان در این میان از جایگاه بسیار ویژه ای برخوردار بوده به طوری که می توان آنها را پس از متخصصین حوزه مدیریت و بازاریابی، تاثیر گذارترین افراد در حوزه برندسازی دانست. از این رو می توان انتظار داشت که مسئولیت طراحان طی دهه های گذشته و همزمان با تحولات ایجاد شده برای مفهوم برند دچار تغییرات زیادی شده باشد.

در زبان فارسی هر چند کلمه "نام و نشان تجاری" به عنوان جایگزین واژه برند انتخاب شده است، اما بر اساس مطالب بیان

۱. هویت و برند سازی تا پیش از دوران صنعتی

جنس رومی به عنوان محصول مرغوب بکار می رفت. در همین دوران فروشنده های محصولات، تابلویی بر دیوار مغازه خود می زدند که در آن محصولات عرضه شده در فروشگاه خود را نشان می داد. کم کم این تصاویر تبدیل به نشان ها و نمادهای مشخصی گردید که همگان از آن بهره می بردند. این نشان ها پایه گذار همان آرم ولوگوی امروزی گردید (De Chernatony and McDonald, 2003, 25).

در فرهنگ لغات آکسفورد کلمه برند به معنای نشانی که از یک میله آهنی گداخته حاصل می شود، می باشد (Clifton and Simmons, 2003, 12). تجار رومی و مصری در قرونی که زبان یکدیگر را نمی دانستند و یا در بی سوادیه به سر می بردند از نشانه های مشخصی برای مراودات خود بهره می بردند که در قرون شکوفایی امپراطوری رومیان تبدیل به نمادی جهت معرفی

ویژگی‌های الگو برندسازی در دوران صنعتی عبارت بودند از (الف): ایجاد تصویر از یک هویت مورد پذیرش اجتماع در قالب یک مجموعه صنعتی، (ب): تاکید بر ایجاد برند از طریق عناصر ملموس (تبلیغات، اوراق چاپی و...) و (پ): تحمیل برند و باورهای آن بر ذینفعان^۵ سازمان (تصمیم‌گیری در زمینه برند در لایه مدیریتی انجام می‌گرفت و دیگران آن را اجرا می‌کردند) (2008) (Joachimsthaler).

۳. هویت و برندسازی در دوران فراصنعتی

دنیای متجدد با رفاه نسبی که برای اجتماع ایجاد نمود، زمینه تغییر نیاز اجتماع را از محصولات و نیازهای جسمی به سمت نیازهای ذهنی فراهم ساخت. دورانی که از آن با نام عصر فراصنعتی یا مابعدتجدد^۶ یاد می‌شود. ویژگی هویتی و فرهنگی این مرحله رد چارچوب عام، کلی، هنجارهای همگون‌کننده و قواعد وحدت بخش دنیای متجدد است. به لحاظ ماهیتی این فرهنگ به تکثرگرایی، تنوع و تفاوت ارزش می‌نهد و به دنبال اختصاصات و تمایزات و تا حدی مشابهت‌ها و یکسانی فرهنگی است. بر این اساس وضعیت یا موقعیت مابعدتجدد وضعیتی است که در حوزه فرهنگ، چند فرهنگ‌گرایی و در حوزه هویت، سیاست تفاوت و همسانی را به عنوان صورتهای قابل قبول و موجه ترغیب و تشویق می‌کند (کچویان، ۱۳۸۷، ۳۱). اگر جامعه صنعتی بر پایه فن‌آوری ماشینی استوار بود، جامعه فرا صنعتی بوسیله یک فن‌آوری فکری بوجود آمده است و اگر سرمایه و کار اصلی‌ترین مشخصه‌های ساختاری جامعه صنعتی است، اطلاعات و دانش اصلی‌ترین مشخصه‌های ساختاری جامعه فرا صنعتی است (کهن، ۱۳۸۲، ۲۰۳). بواسطه تأثیرات عمیقی که تفکرات جامعه فرا صنعتی و اساساً صنعت بر تحولات فرهنگی و اجتماعی نهاد، امروزه فیلسوفان معتقدند که برخلاف دوران متجدد که تحولات اجتماعی بواسطه دولت و انقلاب‌ها ایجاد می‌شد، در دوران مابعدتجدد این تحولات توسط صنایع و رسانه‌ها بوجود می‌آید (Julier, 2006, 65). با توجه به این پیش‌فرض‌ها می‌توان پی برد که نقش و جایگاه برندسازی به عنوان تلاشی برای ایجاد یک هویت برای صنایع (که خود تبدیل به عامل ایجاد ارزش‌های اجتماعی در دوران فرا صنعتی بودند) با دوران متجدد تفاوت بسیار دارد. در دوره فرا صنعتی، صنایع تصویری از یک هویت مورد پذیرش اجتماع نیستند، بلکه خود ایجادکننده هویت می‌باشند (Julier, 2006, 67). ویژگی‌های برندسازی در دوران فراصنعتی عبارتند از (الف): خلق یک هویت و شخصیت واقعی (نه یک تصویر) در اجتماع برای ذینفعان از طریق سازمان، (ب): تاکید بر ایجاد و انتقال برند از طریق عوامل غیر ملموس در کنار ابزارهای قابل لمس، (پ): دخالت مستقیم ذینفعان سازمان در شکل‌گیری و اشاعه برند (Joachimsthaler, 2008).

این نشان در دوران نوزایی (رنسانس) تبدیل به نمادی جهت تضمین کیفیت محصولات شد. بعدها در قرن ۱۷ و ۱۸ میلادی در فرانسه و انگلیس این نشان حق چاپ و تقلید برای شرکتهای مالک آن ایجاد نمود (Ellwood, 2002, 13). در نیمه اول قرن ۱۹ و با وقوع انقلاب صنعتی گروهی از تجار و تولیدکنندگان محصولات را با برندهای مرتبط با خود عرضه کردند و از این طریق بود که برند به صورت رسمی وارد عرصه فعالیت‌های تجاری شد. در این دوره مجموعه‌ای از قدیمی‌ترین و مطرح‌ترین برندهای امروزی مانند روزنامه فاینانشنال تایمز، کاغذهای عکاسی کداک، جای لیپتن و فیلیپس شکل گرفتند (Kotler and Pfoertsch, 2006, 16).

۲. هویت و برندسازی در دوران صنعتی

در فاصله سال‌های ۱۹۰۰ تا اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی مفاهیمی که در فرآیند برندسازی صنایع وارد گردید تابع مفهوم هویت در دوران تجدد^۴ و به طبع آن نگرش و مسئولیت صنایع در این دوران بوده است. شکل‌گیری مفهوم هویت در این سده بر پایه آرای فیلسوفان پیش از قرن ۱۹ مانند ماکیاولی در دوران نوزایی (رنسانس) و پس از وی هابز، منتسکیو، روسو و ولتر در اواخر قرن هیجدهم میلادی و نیز متفکرین متجددی مانند هگل، مارکس یا جامعه‌شناسانی نظیر کنت و دورکیم بوده است (کچویان، ۱۳۸۷، ۲۵). در این دوران و پس از عواملی مانند شکل‌گیری نوزایی فکری و تحولات اجتماعی بزرگی مانند انقلاب فرانسه، نیاز ضروری و مبرم دولت‌ها و ساختارهای سیاسی متجدد، شکل دادن و وحدت بخشی به اجتماعات و گروه‌بندی‌های جمعی‌ای شد که با فروپاشی کامل و تام‌نظم ماقبل تجدد و خروج هویت بخشی‌های دینی، به صورت سیال و شناور درآمده و ظاهری بی‌جهت و مبهم به خود گرفته بودند. در این میان راهکار مورد توجه جهت ایجاد وحدت و هویت، اهتمام بر ایجاد ارزش و هویت برای جامعه و قومیت‌ها و در نتیجه هویت‌های ملی از طریق رویکردهایی مانند رمانتیسم، ناسیونالیسم و علوم تجربی بود. بر این اساس است که می‌توان مشاهده نمود که با وجود همه تأثیرات عمیقی که جامعه صنعتی در زندگی و رفاه انسان در فاصله سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۸۰ میلادی داشت، اما اساساً نقش صنعت در این دوران در تحولات فرهنگی و هویتی جامعه آنقدر عمیق و تأثیرگذار نبود. زیرا عوامل تعیین‌کننده هویت جوامع در این مدت، دولت‌ها، نخبگان سیاسی و فکری جوامع بودند و صنایع نیز تحت تأثیر این هویت‌ها قرار داشتند. از این رو در معادلات فرهنگی این دوران، صنایع تأثیرپذیر بودند تا تأثیرگذار (نوذری، ۱۳۸۰، ۳۴۱-۳۷۳). بر این اساس برندهای سازمان‌ها در این دوران در اصل انتقال‌دهنده و نمایان‌گر هویت مورد پذیرش اجتماع بوده است.

۴. تاثیر هویت دوران صنعتی و فراصنعتی بر مدیریت، برند و طراحی

هویت مورد انتظار جامعه از سازمان ها و شرکت های صنعتی در دنیای متجدد و ما بعد تجدد منجر به شکل گیری روش های مدیریتی متفاوتی در سازمان ها گردید. اما عموماً آنها را به چهار روش عمده تقسیم می کنند. الگو های مدیریتی تولید محور و مشتری محور که زاینده تفکر هویتی دنیای صنعتی است و شرکت های خدمات محور و ذینفع محور که برخاسته از ارزش های هویتی دنیای فراصنعتی است. هر یک از این چهار وجه عمده منجر به خلق و یا باز تعریف مفاهیم برند گردید به نحوی که امروزه، جامعه شناسان صنعتی جهت نشان دادن تغییرات عمده برندسازی در طول یکصد سال اخیر از این چهار مرحله به عنوان چهار مرحله گذر یا تغییر نام می برند. از سوی دیگر همزمان با این دگرگونی ها نقش و وظیفه تخصص های مرتبط با آن نیز تغییرات عمده ای پیدا می نمود. در طول تکامل مفاهیم برند گرایش های مختلف مدیریت، بازرگانی، صنایع، منابع انسانی، جامعه شناسی، روانشناسی و طراحی، مسئولیت های مختلفی را برای خود تعریف نموده اند که در مجموع و در یک فرآیند گروهی زمینه شکل گیری برند در یک سازمان را ایجاد می نمایند. در این میان واژه هویت سازمانی^۷، ترکیبی است که از اوایل دهه ۶۰ میلادی در محافل دانشگاهی، هنری و صنعتی به عنوان زبان ارتباطی مفهوم برند در حوزه طراحی به کار گرفته شده است. انجمن بین المللی هویت سازمانی^۸ در سال ۱۹۹۵ در لندن تأسیس گردید و طی بیانیه ای هویت سازمانی را چنین معرفی نمود: "هر سازمانی یک هویت مختص به خود دارد. این هویت، اصول، ارزش ها و ویژگی های یک سازمان را به یکدیگر پیوند می دهد و زمینه ای را فراهم می سازد که سازمان احساس تمایز از رقبای خود بکند. با مدیریت صحیح هویت سازمانی می توان به یکپارچه سازی فرآیندهای گوناگونی در یک سازمان پرداخت که برای حیاتش ضروری است. با یکپارچه سازی بصری که از هویت سازمانی منتج می گردد، می توان اطمینان داشت تصویر ایجاد شده از عناصر ارتباطی سازمان، القاء کننده اصول و ارزش های آن سازمان خواهند بود. با هدایت صحیح عوامل دیگر هویت سازمانی، فهمی عمیق و یکسان از ارزش های یک سازمان در میان ذینفعان مختلفش ایجاد خواهد گردید. بر این اساس هویت سازمانی منجر به حفظ و پای بندی مشتری و کارمند، به هم پیوستگی راهبردها، دستیابی به اهداف مالی و ایجاد حس هدف مندی سازمان می گردد" (Van Riel and Balmer, 1997, 16). موضوعی که تاکنون در مقالات علمی مرتبط با مفهوم هویت سازمانی مغفول مانده است ایجاد رابطه میان چهار جهت گیری برند سازی و نقش طراحان در آن می باشد. با بررسی همزمان این دو موضوع این امکان فراهم می گردد تا متخصصین حوزه طراحی کشور درک بهتری از آنها در طول تاریخ بدست آورند.

۵. برند سازی در دوران تولید محوری: ۱۹۷۰-۱۹۱۴

زمان آغاز تولید صنعتی را عموماً با اختراع ماشین بخار در اواخر قرن ۱۸ میلادی همراه می دانند. در حد فاصل این تاریخ تا اواخر قرن ۱۹ میلادی که انقلاب صنعتی روی داد و برای اولین بار مفاهیم تولید انبوه شکل گرفت، مقدار زیادی محصول توسط ماشین آلات صنعتی به تولید رسید که اکثراً در زمینه کشاورزی و لوازم زندگی بود. اما بدون شک آغاز واقعی تولید صنعتی با تفکر مدیریت صنعتی در سال ۱۹۱۴ و شکل گیری اولین خط تولید در کارخانه فورد آغاز شد. در سال ۱۹۱۴ کارخانه فورد، شروع به تولید خودروبی به نام فورد T نمود. جهت تولید انبوه این محصول، هزاران کارگر معمولی به کار گرفته شده بودند که هر یک بخش کوچکی از مونتاژ را انجام می دادند. در انتهای هر بخش یک ناظر کیفی قرار داشت که بر نحوه تولید محصول نظارت می نمود. مزایای بسیار تولید با این سیستم منجر گردید که بسیاری از کارخانجات از این روش الگو برداری نموده و بدین ترتیب میلیون ها محصول وارد بازار گردید. ویژگی ها و محصولات تولیدی در این دوران همه بر اساس توان شرکت و محصولات مورد نظر مدیریت مجموعه تولید می شد و کمتر نظر و عقاید مشتریان در آن لحاظ می گردید. به این نوع سیستم مدیریت، تفکر "تولید محور" می گفتند (Allen, 2006, 11). بر این اساس بود که کم کم اعتبار و شهرت سازمان آن را به جایی رساند که نشان ها و نمادهای ظاهری آن در سرتاسر جهان پخش گردید و تبدیل به اجزاء هویتی شرکت گردید. مقوله ای که پایه گذار تعاریف علمی برند در اواخر دهه ۴۰ میلادی شد. بر اساس این نگرش، برند را به عنوان یک نشان تجاری معرفی می کند که شرکت آن را خلق و از طریق قانون برای خود محفوظ می دارد تا با کمک آن تمایز ظاهری با رقبای خود ایجاد نماید. این نشان زمانی تبدیل به یک برند می شود که بواسط محصولات خوب و خدمات مناسب، شهرت مطلوبی برای آن شرکت به ارمغان آورد. به این نوع، برند سازی در حوزه نمادها و نشان های قابل رویت اطلاق می گردد.

۵-۱. طراحان و نقش آنها در برند سازی دوران تولید محوری

همانگونه که براحته مشخص و گویا است طراحان در برندسازی این دوران وظیفه خلق و مدیریت کلیه نشان های ظاهری سازمان را داشته اند. این مفهوم که در زمان حاضر مهم ترین و شناخته شده ترین وظیفه طراحان نیز می باشد از اوایل دهه ۵۰ میلادی به عنوان وظایف طراحان در برند سازی شناخته شد اما به صورت علمی و دانشگاهی از اوایل دهه ۶۰ میلادی در مقالات علمی از سوی انجمن ارتباط تصویری آمریکا مطرح گردید (Balmer, 1998, 968). از سوی این انجمن وظیفه طراحان، در این دوران و در

مشتری نیاز به ایجاد این سوراخ داشته و از سوی دیگر محصولی بهتر و راحت تر از محصول ما بدستش نمی رسد. از این رو می توان گفت محصول و خدمات زاینده نیاز مشتری است و بایستی تمامی تلاش سازمان در راستای شناسایی نیازهای وی باشد. این دوره مدیریتی را دوران "مشتری محوری" می نامند. بر اساس این نگرش بود که ایجاد ارزش های ذهنی مطلوب برای مشتری از اهمیت بسیاری برخوردار شد و کم کم تبدیل به مهم ترین وظایف مدیران و مشاوران برند گردید (Allen, 2006, 13). مقوله‌ی که از آن با نام برند سازی در سطح نمادهای ظاهری و ارزش های ذهنی یاد می شود.

۶-۱. طراحان و نقش آنها در برند سازی دوران مشتری محوری

پس از اشاعه مفاهیم مشتری مداری در برند سازی سازمان ها، اولین تغییر عمده در حوزه وظایف طراحان در آن، تغییر در الگوها و روش های یکپارچه سازی بصری عنصرهای هویتی سازمان ها بود. آنها که تا پیش از این وظیفه خود را نمود عنصرهای بصری بر اساس درخواست مدیران می دیدند این بار مجبور به شناسایی نیازهای روحی مشتریان سازمان و وارد نمودن خواسته های آنها در فرآیند طراحی عنصرهای بصری سازمان شدند. دومین تغییر عمده ایجاد شده در وظیفه طراحان در عصر مشتری مداری ورود گرایش طراحی ارتباطات به عنوان یکی از گرایش های جدید بود. این گرایش یکی از زیر مجموعه های ایجاد شده در حوزه هنرهای کاربردی بود که به واسطه گسترش روز افزون تبلیغات و اهمیت پیدا نمودن شناسایی نیازهای روحی مشتریان و نمود بصری آن از طریق تبلیغات ایجاد شده بود. در اواخر قرن بیستم و با گسترش مفاهیم مرتبط با این رشته هدف این نوع طراحی ایجاد ارتباط و تعامل مطلوب میان نیازهای روحی انسان با کلیه عوامل مرتبط محیط اطرافش گردید. این تعامل مطلوب بدین دلیل شکل می گیرد که انسان تمایل به حیاتبخشی به محیط پیرامون خویش دارد. براین اساس وظیفه طراح ارتباطات ایجاد یک نمود بصری و ظاهری به آن چیزی است که مخاطب از لحاظ ذهنی می خواهد، یا ارائه طرح به زبانی که کاربر ترجیح می دهد (Nemeth, 2003, 94). پس از مدتی طراحان دریافتند که یکپارچه سازی بصری عنصرهای دوبعدی و سه بعدی به تنهایی برای ایجاد برند کافی نیست بلکه لازم است تا طراحی صورت گرفته تبلوری از نیازهای درونی کاربر خویش باشد به گونه ای که این مفاهیم در عنصرهای تبلیغاتی و ارتباطی با مشتری نیز دریافت شود. بر این اساس بود که بعد دوم نقش طراحان در برندسازی شکل گرفت. بعدی که وظیفه آن مدیریت پیام منتقل شده میان کاربر و محصول بود به نحوی که پیام منتقل شده و دریافت شده مفهوم هویتی مورد انتظار را در ذهن مخاطب ایجاد نماید. یکی از موفق ترین نمونه های این گونه برند سازی در شرکت اپل اتفاق افتاده است. این شرکت در تبلیغات خود با

برند سازی را، قرارگیری و تکرار آرا و عقاید یک طراح ارتباط تصویری در نمود ظاهری عنصرهای بصری سازمان دانسته اند (Henrion and Parkin, 1967). با آگاهی های بیشتری که مدیران و طراحان در زمینه برند و تأثیرات آن در دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی بدست آوردند بدین نتیجه رسیدند که هویت سازمانی تنها در زمانی به کمال می رسد که در محیطی که کاربر به آن وارد می شود و یا محصولی که از آن استفاده می کند نیز ویژگی های بصری مورد انتظار از برند وجود داشته باشد (Gray, 1985, 75). بر این اساس بود که در گذر زمان پای معماران، طراحان صنعتی، طراحان داخلی و طراحان محیطی نیز به مقوله یکپارچه سازی بصری باز شد. در زمان حاضر نیز با وجود آنکه بیش از نیم قرن از ورود مفهوم یکپارچه سازی عناصر بصری به برند سازی می گذرد بازم ده ها مقاله در زمینه بررسی نتایج و ضرورت یکپارچه سازی عنصرهای بصری منتشر می شود. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش صورت گرفته توسط انجمن بین المللی هویت سازمانی بر روی مجموعه ای از شرکت های موفق پیاده کننده یکپارچه سازی بصری مانند شرکت بریتیش پترولیم^۹، در نیم قرن اخیر، این نگرش افزایش فروش، رضایت مندی بیشتر مشتریان از سازمان، ایجاد ارتباط روحی و عاطفی مناسب میان مشتریان و سازمان، جذب نیروهای کارآمد، بالارفتن سطح تأثیرپذیری مخاطب از ارتباطات ایجاد شده و در نهایت بالارفتن سهم شرکت از بازار را به همراه داشته است (et al., 2001, 420). شاید بواسطه گستردگی مطالب و ملموس بودن این مفهوم برای مدیران صنعتی کشور است که نقش طراحان در برند سازی در ایران تنها در محدوده عنصرهای بصری تعریف شده است. در حالی که همان گونه که در ادامه خواهیم دید این نقش از حوزه های بسیار بیشتری برخوردار می باشد.

۶.۲. برند سازی در دوران مشتری محوری: ۱۹۹۰-۱۹۵۰

پس از جنگ جهانی دوم و گسترش روز افزون صنایع مختلف، کم کم شرکت ها به این نتیجه رسیدند که تولید محصول بر اساس خواست شرکت و توان تولید آن دیگر پاسخگوی حیات سازمان ها نمی باشد. از این رو سعی نمودند تولید را بر اساس خواست مشتری انجام داده و کم کم از انبار کردن محصول بپرهیزند. بر این اساس در این دوره اعتقاد بر این شد که محصول و خدمات یک راه حل است که نیازی از مشتری را پاسخ می دهد و از سوی دیگر وسیله است که با کمک آن سازمان به اهداف و خواسته های خود دست می یابد. تئودور لویت (۱۹۶۰) در یکی از مشهورترین مقالات در زمینه بازاریابی مثالی را می زند که این مقوله را بخوبی نشان می دهد: هنگامی که مشتری از ما یک سر مته ۱/۴ اینچ را می خرد برای اینست که وی می خواهد یک سوراخ ۱/۴ اینچ را ایجاد کند. پس تا زمانی تولید این محصول مورد تایید است که

استفاده از تصاویر اندیشمندانی همچون انیشتین به عنوان نماد اندیشیدن و محصولی که تاکید بر قدرت تمیزکنندگی دارد، سعی در انتقال نگاه متمایز خود به طراحی و تولید در میان مخاطبان نموده است. مقوله‌ای که می‌توان نتایج مثبت آن را براحتی در میان مشتریان این شرکت مشاهده نمود (Joachimsthaler, 2008).

۷. برند سازی در دوران خدمات محوری: از ۱۹۷۵ تا کنون

با شکل‌گیری مفاهیم مابعدتجدد و جهانی سازی، نگاه جدیدی به مفاهیم سازمانی اضافه شده است. با رشد سرسام آور اقتصاد چین، تمامی کشورها و صنایع بزرگ، مفهوم دهکده جهانی را که به عنوان یک امکان در آینده دور می‌دانستند، بسیار در دسترس و نزدیک یافتند. دیگر در کشورهای غربی، که تا زمانی مرکز کارخانه‌های بزرگ بود، بواسطه بالا بودن دستمزدها و هزینه سنگین حمل و نقل، سرمایه‌گذاری برای تأسیس کارخانه توجیهی نداشت، بلکه اکنون زمان تبدیل شدن این بنگاه‌ها به مکانی برای تأمین محصولات از کشورهایمانند چین و ارائه خدمات مورد نظر مشتریانشان شده بود. این تغییر در وضعیت بنگاه‌های اقتصادی در غرب باعث گردید، تمامی مشاغل به بازتعریف وظیفه خویش در این بنگاه‌ها بپردازند زیرا نیازها در این بنگاه‌ها به طور کلی تغییر پیدا کرده بود. براساس تعریف جدید شرکت‌هایی موفق‌تر بودند که توان تطابق دهی محصولات و خدمات خود بر اساس نیازهای مشتریان متفاوت و با فرهنگ‌های گوناگون را داشته باشند. از این رو اگر تا پیش از این عامل فروش رفتن محصولات در حوزه برند، فرهنگ و هویت عام و جهانی مخاطب محصول بود، اما با مفاهیم جدید، سطح تأثیرگذاری برند بایستی بسیار منطقه‌ای‌تر و محدودتر باشد، به نحوی که برند بتواند با تأثیرگذاری بر مخاطب محلی خویش نیازهای روحی و روانی اجتماع را تأمین کرده و آنها را به آن برند پایبند نماید. براین اساس بود که بعد سوم وظیفه طراح در برندسازی، یعنی طراحی تعاملات و خدمات مورد نیاز بوجود آمده میان ذینفعان مختلف محصول، نمود پیدا کرد (Thomas, 2007, 73). این دوره را دوران "خدمات محوری" می‌نامند.

۷-۱. طراحان و نقش آنها در برند سازی عصر خدمات محوری

اولین نشانه‌های تأثیرگذاری مفاهیم هویت فراصنعتی و نگرش خدمات محوری در نقش طراحان در برند سازی در سال ۱۹۷۸ و در سخنرانی اولین یکی از پیشگامان مفاهیم فراصنعتی برند سازی نمود پیدا کرد. در این سخنرانی وی به تبیین مفهوم هویت سازمانی در هزاره جدید پرداخته و با بیان آنکه هویت سازمانی در ربع قرن انتهایی هزاره دوم بیش از آنکه در ظواهر نمود پیدا نمایند در رفتارها نمایان می‌شوند و بیش از آنکه جنبه نمادین داشته باشند رویکردی واقع بینانه دارند زمینه ساز تغییرات عمده در برند سازی عصر فراصنعتی شد (olines, 1978, 214). با تعمیم و تکامل نگرش‌های اولین توسط متخصصین دیگر وظایف جدیدی برای طراحان در حوزه برند سازی

در کنار یکپارچه سازی بصری و طراحی ارتباطات تعریف گردید که از آن با نام طراحی رفتارها و خدمات مورد انتظار مشتری یاد می‌شود. بر اساس این مفهوم کارکنان و مشتریان یک برند نیز بایستی تعامل مطلوبی با یکدیگر برقرار کنند، تعامل و رابطه‌ای که احساس وارد شدن به محیط و انسان‌هایی با هویت خاص و نگرش ویژه را در کاربران خود ایجاد می‌نماید. ذینفعان حاضر در این تعامل در مرور زمان نگرش و احساس خاصی از آن سازمان بدست آورده که منجر به شکل‌گیری هویت آن مجموعه می‌گردد. این همان بعد سوم یا طراحی تعاملات و خدمات بوجود آمده میان ذینفعان بود که به دایره مسئولیت طراحان در برندسازی اضافه گردید. یکی از موفق‌ترین نمونه‌ها در این زمینه شرکت استارباکس^۱ است که توانسته با ایجاد و تعمیم یک محیط دوست‌داشتنی صرف میان وعده غذا، برندی جهانی و بسیار قوی برای خود ایجاد نماید (Joachimsthaler, 2008).

۸. برند سازی در دوران ذینفع محوری از ۱۹۹۵ تا کنون

در اوایل دهه ۹۰ میلادی بسیاری از صنایع با این مشکل روبرو شدند که با وجود صرف هزینه‌های بسیار برای شناسایی مشتری و طراحی خدمات و تولیدات خود بر اساس آن، سود مطلوبی نصیب آنها نمی‌گردید. بعد از انجام پژوهش‌های گسترده مدیران به این نتیجه رسیدند که علت این امر آنست که در دوران جهانی شدن و بواسطه تعامل و ارتباط گسترده میان ذینفعان مختلف یک سازمان، رضایت تمامی افراد مرتبط با یک سازمان در سود بخشی آن موثر است. این مطالعه نشان داد که در دوران حاضر عواملی همچون شهرت و وجهه‌ی سازمان، ساختار سازمانی، رضایت کارکنان و سهامداران و نگاه جامعه به سازمان اهمیت زیادی در فروش محصول دارند. در حقیقت این دوران دایره مخاطبین هدف شرکت که بایستی رضایت آنها را جلب می‌کرد بسیار گسترده‌تر گردید. بر اساس نتایج این پژوهش بسیاری از سیستم‌های تولیدی به این سمت رفتند که به جای صرف تأمین رضایت و نیاز مشتری، به نیازها و خواسته‌های کلیه ذینفعانشان اعم از مشتری، کارمندان، سهامداران، جامعه و حتی رقبا بپردازند تا از آن طریق بتوانند موفق‌تر باشند (McDonald, 2003, 9) و (De Chernatony and Morelli, 2002, 75). این دوره تاریخی را دوران "ذینفع مداری" می‌نامند. طراح برند در سازمان‌ها بایستی بداند که وظایف بنگاه‌های اقتصادی در دوران جهانی شدن دو تغییر عمده کرده است (2002, 75): (الف)؛ وظیفه بنگاه‌های اقتصادی در اجتماع دیگر تنها ارائه محصول و تولید نیست بلکه آنها وظیفه دارند مشکلات اجتماع را شناسایی و برای آن راه حل بیابند، (ب)؛ مخاطب بنگاه‌ها دیگر تنها مشتریان نیستند بلکه اجتماعی است که مخاطب در آن قرار دارد لذا طراحان برند بایستی گرایش‌های محلی، فرهنگ‌های منطقه‌ای، نحوه تأمین کالا و حتی نیازهای فردی مخاطب را نیز مد نظر قرار دهند. پس از اشاعه مفاهیم فراصنعتی برند در سازمان‌های گوناگون و پذیرش آن، در اواخر قرن ۲۱، نگرش جدیدی به نام برند سازمانی ایجاد شد که در آن برند نه به عنوان یک راهبردی بلکه به عنوان حیاتی‌ترین نگرش



تصویر ۱- گرایش‌های مرتبط با طراحی و تاثیر آن بر شکل‌گیری کوه یخ برند.
ماخذ: (نوفرستی، ۱۳۸۶ و نگارندگان)

۹. دسته‌بندی روش‌های برند سازی در هزاره‌ی سوم

در سطح جهان مطالب بسیار گوناگونی در زمینه روش‌های برند سازی در شرکت‌ها و یا کشورهای گوناگون می‌توان پیدا نمود. اما از لحاظ زیر ساختی اساساً می‌توان آنها را به دو دسته اساسی تقسیم بندی نمود. دسته اول یا روش‌های برند سازی صنعتی می‌باشند که تحت تاثیر مفاهیم دنیای صنعتی قرار دارند و عموماً در کشورهای اروپایی و آسیایی اجرا می‌شوند. در این گونه کشورها عموماً در زمان شروع برند از آن به عنوان یک راهبرد فرعی سازمان یاد شده و مطابق مفاهیم مطرح شده، طراحان در این شرکت‌ها ابتدا نقش یکپارچه سازی بصری^{۱۱} را در آن داشته و سپس مفاهیم دیگری مانند طراحی ارتباطات^{۱۲} و خدمات^{۱۳} به آن افزوده می‌شوند. در این گونه شرکت‌ها بحث طراحی فرهنگ^{۱۴} یا به عبارتی تبدیل شدن برند سازمان به عنوان یک فرهنگ در جامعه، چشم‌انداز بلند مدت می‌باشد (تصویر ۲). اما دسته دوم روش‌ها که بیشتر در شرکت‌های بزرگ خدماتی کشور آمریکا مورد استفاده قرار می‌گیرد از ابتدای امر، برند را به عنوان اصلی‌ترین راهبرد شرکت دانسته و بدنبال ایجاد یک فرهنگ در جامعه جهانی به کمک آن می‌باشند. بر این اساس از همان آغاز، کار طراحی فرهنگ هدف قرار گرفته و پیش از ارائه برند در سطح جهانی، رفتارهای مورد انتظار از کارمندان، عنصرهای ارتباطی و یکپارچه بصری ارائه می‌گردد. شاید نمونه نام آشنا، برند سازی شرکت گوگل بوده که به جرات موفق‌ترین نمونه روش برند سازی فرا صنعتی می‌باشد که به این شرکت امکان داده تا در عرض ده سال در میان ده برند برتر جهان قرار گیرد (Healey, 2008, 91). تغییر پیوسته نشان و نوشتار کلمه گوگل بر اساس وقایع جهانی مطابق سیاست دولت آمریکا نشان‌دهنده بخشی از راهبرد اصلی این شرکت است. از این رو می‌توان گفت روش برند سازی توسط طراحان در اینگونه سازمان‌های فراصنعتی دقیقاً بر عکس کشورهای جامعه صنعتی است (تصویر ۳).

مدیریت یک سازمان مطرح شد که بایستی تمامی فرآیندها و رفتارهای سازمانی از آن منتج می‌گردید. برای دست یافتن به این آرمان بایستی برند و ارزش‌های محوری آن در طرح‌های راهبردی سازمان، فرآیندها و رفتارهای درون و برون سازمانی و در نهایت اجتماع نمود پیدا نمایند (Balmer, 2003, 975). در هر یک از این چهار سطح، ارزش‌های محوری برند، نقش و عملکرد متفاوتی داشته و انتظارات خاصی از آن می‌رفت. به طور مثال در فرآیندهای برون سازمانی و راهبردی، ایجاد تفاوت، در قیاس با رقبا ایجاد نماید و در درون سازمان و اجتماع به عنوان یک باور جاری باشد. از این رو در هزاره سوم میلادی نقش و عملکرد ارزش‌های محوری برند سازمانی دیگر تنها خلق یک تمایز و انتقال آن برای ذینفعان نمی‌باشد بلکه این مفهوم بایستی در درون سازمان و اجتماع همچون یک اعتقاد و دلیلی برای چیرستی عمل نماید به نحوی که ذینفعان درون سازمان و جامعه با آن رابطه برقرار نمایند. همانگونه که در مقدمه مقاله گفته شد این مفهوم برگرفته از معنای هویت در دوران فرا صنعتی است و از این روست که انجمن بازاریابی آمریکا در بیانیه سال ۲۰۰۳ خود برند در هزاره سوم میلادی را یک نام، واژه، نماد، طراحی و یا هر چیزی که منجر به ایجاد رابطه و تمایز یک فروشنده، محصول و یا خدمات از رقیب دیگر برای ذینفعانش می‌گردد" تعریف کرده است (Batey, 2006, 3-4).

۸-۱. طراحان و نقش آنها در برند سازی دوران ذینفع محوری

باگسترش مفهوم برند و حوزه اثر گذاری آن از یک سازمان و مشتریان آن به سطح اجتماع و کلیه ذینفعان حوزه‌ی جدیدی به نام طراحی فرهنگ به سه حوزه گذشته نقش طراحان اضافه شد. حوزه جدید به دنبال ایجاد یک هویت در جامعه فراصنعتی می‌باشد. ویژگی‌های این گرایش عبارتند از (الف): خلق یک فرهنگ از طریق محیط و محصولات اطراف کاربر، (ب): تأثیرگذاری مخاطب پیام در خلق اثر، (پ): دخیل شدن پژوهش‌های انسان محور در فرآیند طراحی، (ت): مسئول بودن طراح در قبال تأثیرات اثر خود بر اجتماع، (ث): توجه به خرده فرهنگ‌ها (Benntt, 2006). در حقیقت با ورود این نگرش هویت‌سازی وارد مرحله‌ای گردید که حیات و فرهنگ یک جامعه را شکل دهد و به عینیت بخشی مفاهیم هویتی سازمان در حیات ذینفعانش بپردازد. از این راه‌ها علاوه بر ایجاد ارتباط عمیق با مشتریان، هویت سازمان از دغدغه سازمان به هویت ذینفعانش تبدیل می‌گردد. موفق‌ترین نمونه‌ها در این زمینه، شرکت‌های بزرگ مجازی مانند yahoo و Ebay بوده که از طریق ایجاد مشارکت میان ذینفعان به سرعت تبدیل به برندهای معتبری در سطح جهان شده‌اند. به طور کلی مجموعه چهار تحول ایجاد شده در برند سازی دوران صنعتی و فراصنعتی و نیز نقش طراحان در آن را با تمثیلی به نام کوه یخ برند می‌توان نشان داد که در آن دو بخش اصلی قابل تفکیک است. بخش قابل رویت کوه که بیرون از آب است و ناظر به مفاهیم برند سازی دوران صنعتی می‌باشد و بخش غیر قابل رویت کوه که داخل آب است و معرف برند سازی نوع سوم و چهارم و مطابق دوران فراصنعتی می‌باشد. مسئولیت‌های طراحان بر اساس این تمثیل در بخش‌های مختلف کوه یخ برند در تصویر ۱ نشان داده شده است.

سیاست های تجدد طلبانه عمیقی زد. در این دوران اولین کارخانه ها تاسیس شد. مجموعه هایی که سعی نمودند با بهره گرفتن از نمادها و تصاویر به تثبیت نام در میان مصرف کنندگان خود نمایند. در این میان کبریت سازی تبریز (محصولی که هنوز نیز تولید می شود) اقدام به استفاده از عنصرهای بصری همچون اسب یا پرند جهت تثبیت ذهنی خود نمود. اما اولین مجموعه هایی که به صورت مدیریت شده و با آشنایی تقریبی به مفاهیم برند اقدام به تولید و عرضه محصولات خود نمودند در دهه ۴۰ شمسی و با ورود کارخانه های تولید کالاهای مصرفی بوقوع پیوستند. روغن شاه پسند، روغن نباتی قو، صابون گلنار و عروس، آدامس خروس نشان و بیسکویت مادر از جمله برندهای پر مخاطره این دوران می باشند (اسفرجانی، ۱۳۸۷، ۳۶). این دوران که آن را دوران کالاسالار ایران می نامیدند را می توان زمان ورود مفاهیم برند سازی دوران تولید محور دانست زیرا همه تولیدات با احترام خرید می شد و کالا بود که اهمیت داشت نه مشتری (برند سازی نوع اول). اما در دهه ۵۰ شمسی بواسطه گسترش کالاهای مصرفی و ایجاد رقابت در بازار، این شرکت ها از سیاست های برند سازی تولید محوری به سمت مشتری گرایی روی آورده و حضور تبلیغات برند ساز را به صورت بسیار نادر می توان در این گونه از تولیدات دید (برند سازی نوع دوم). به طور مثال در چای شهرزاد تصویر یک زن شرقی به عنوان بانوی قصه گوی ایرانی نقش بست و سعی در القا و به یاد آوری حضور چای شهرزاد در ساعات خوش ایرانی داشت. از سوی دیگر چای گلستان نیز با استفاده از نشان استکان کمر باریک با زمینه قرمز به عنوان نمادی آشنا و دوست داشتنی برای جامعه ایرانی به ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از خود اقدام نمود. پس از انقلاب اسلامی و بواسطه جنگ تحمیلی و فشارهای مختلف ایجاد شده بر جامعه صنعتی کشور مفهوم برند برای مدتی مورد غفلت قرار گرفت تا آنکه با آغاز دوران سازندگی و تثبیت شرایط اقتصادی در کشور در سال های بعد شاهد حضور و فعالیت های گسترده شرکت های تولیدی در عرصه های مرتبط با برند سازی می باشیم.

۱۱. برند سازی معاصر ایران، ضعف ها و تهدیدهای پیش روی آن

در سال های اخیر بواسطه تشدید بازارهای رقابتی و حضور شرکت های بزرگ بین المللی در بازار ایران بکارگیری و گسترش برند و مفاهیم مرتبط با آن بیش از پیش قابل مشاهده می باشد. نمونه این تلاش های برند ساز را در رقابت ایجاد شده میان بانک های خصوصی و دولتی، شرکت های تلفن همراه، خودروساز و مواد غذایی براحتی می توان مشاهده نمود. اما نکته قابل تامل در زمینه برند سازی این شرکت ها آنست که این مفاهیم بسیار کمتر مورد توجه قرار گرفته است. یعنی به سختی می توان شرکت خدماتی یا مجموعه ای صنعتی در کشور را اشاره نمود که رفتارها و خدمات آن متناسب با برند شرکت بوده و یا اساساً زمینه ساز ایجاد فرهنگ در کشور بوده باشد. از سوی دیگر بنابر اعلام سازمان توسعه تجارت



تصویر ۲- روند برند سازی با رویکرد صنعتی. (ماخذ: نگارندگان)



تصویر ۳- روند برند سازی با رویکرد فراصنعتی. (ماخذ: نگارندگان)

پرسش های مهمی که در اینجا می تواند مطرح شود آنست که برند سازی در کشور ما، ایران، به چه نحو بوده؟ آیا اساساً در کشور نیاز به خلق برند می باشد یا خیر؟ از کدام منظر برند سازی می توان در بنگاه های اقتصادی ایران استفاده نمود؟ آیا پیاده سازی رویکرد برند سازی صنعتی یا فراصنعتی در کشور اسلامی ما با توجه به برخورداری از فرهنگ غنی اسلامی و ایرانی امکان پذیر بوده؟ در ادامه این بحث تلاش خواهیم نمود پاسخی مناسب برای این پرسش ها بیابیم.

۱۰. تاریخچه برند سازی در ایران

در صورتی که بخواهیم اولین نشانه های مفاهیم برند در ایران، پیش از شکل گیری مفاهیم صنعتی در جهان غرب را جستجو نماییم می توانیم ردپای آن را در مهرهای یافت شده مربوط به دوره ایلامی و هخامنشی که جهت شناسایی بسته های تجاری حاوی اطلاعاتی نظیر صاحب مال، دریافت کننده، نوع کالا و ... بکار می رفته اند، بیابیم. اما ورود اولین مفاهیم برند از جامعه صنعتی غرب به ایران را می توان در دوران قاجار زمانی که شاهان دربار قجر خود را در برابر حمله بی امان تجدد که به شکل فشار و تجاوز نظامی روسیه تزاری از شمال و بریتانیا از جنوب، ناتوان دیدند، جستجو نمود. نیروهای متجاوز بواسطه جنگ افزارهای پیشرفته به آسانی ارتش بدون آمادگی ایران را شکست دادند. بواسطه تن دادن خفت بار قجریان به معاهده های ننگین ترکمنچای و گلستان، احساس تحقیر و زبونی زیادی در برابر تجدد کشور های تجاوزگر ایجاد گردید و بدین ترتیب بود که دربار قاجار اقدام به اعزام دانشجو به خارج و وارد کردن کالاهای غربی به خصوص در حوزه نظامی نمود. بدین سان اولین مفاهیم برند تحت تاثیر غرب با ورود تفنگ ها و توپ های غربی در ایران ایجاد شد و از این زمان بود که تعلق خاطر عمیق نسبت به محصولات غربی در گروه های خاصی از جامعه ایرانی بوجود آمد (وحدت، ۱۳۸۵، ۵۷). اما نحوه ورود مفهوم برند در جامعه صنعتی ایران را بایستی در فاصله سال های ۱۳۰۵ تا ۱۳۱۰ هجری شمسی دنبال نمود. دورانی که حکومت دست نشانده ی پهلوی اقدام به

مناسب برند سازی گام برداشت. دیگر آن که از نگاه جامعه و فرهنگ سازی در آن زیر گروه اصلی مخاطب برند در نهایت جامعه و بخصوص مشتریان بوده و از این رو لازم است به بررسی نحوه اثر پذیری این گروه از مفهوم برند در جامعه جهانی پرداخت.

هنگامی که در جوامع صنعتی ایران بحث از نحوه تاثیر پذیری شرکت های تولیدی و صنعتی از فن آوری و دانش غربی می شود اکثر قریب به اتفاق متخصصین بدان باورند که بواسطه نبود زیرساخت های فن آورانه و فکری لازم جهت جذب و بکارگیری دانش پیشرفته و بخصوص سیستم های مدیریتی نوین، بهتر آنست که در گذاری منطقی مفاهیم دوران صنعتی آموزش و پیاده سازی گردد و سپس به سمت مفاهیم متاخرتر صنعت غرب حرکت نماییم (امیرشاهی، ۱۳۸۶). واقع بینانه بودن این امر تا حد زیادی در طول سالیان اخیر به اثبات رسیده و شرکت ها تلاش بر گذاری هدفمند از روش های تولید محوری به سمت مشتری مداری، خدمات مداری و ذینفع مداری را آغاز نموده اند. بر مبنای این مفهوم و این نگرش می توان گفت که شاید الگوی پیاده سازی برند در کشورهای اروپایی و آسیایی که بر پایه حرکت طبیعی دوران صنعتی به سمت فراصنعتی بوده چاره ساز جامعه ایرانی باشد. در این زمینه می توان به شرکت بریتیش پترولیوم اشاره نمود که همزمان با تغییر تفکرات خود در زمینه برند به طراحی مجدد نشان های خود اقدام نمود. نشان های این شرکت تا پیش از دهه ۹۰ میلادی با تاکید بر نام این شرکت و با هدف داشتن ثبات و ایجاد ارتباط تصویری مطلوب برای عرضه برند طراحی شده بودند. اما این شرکت در اوایل دهه ۹۰ میلادی با ارائه تفکر فرهنگ ساز خود به نام فراتر از پترولیوم نشان جدید خود که برگرفته از هلیوس بوده را ارائه داد. در این تفکر هدف شرکت توجه به محیط زیست، محصولات پاک و دوستدار طبیعت بوده و از این رو از نماد هلیوس که شبیه خورشید است استفاده کرده است (Joachimsthaler, 2008).

از نگاه جامعه شناسی فرهنگی در مقوله هویتی بحث های بسیاری در زمینه تجدد و مابعد تجدد و تاثیر آن در ایران و نحوه اثرگذاری آن بر جامعه ایرانی صورت گرفته است و نظریه های گوناگونی در این زمینه ارائه شده است. به طور کلی این نظریات را به سه دسته عمده می توان تقسیم نمود. دسته اول معتقد بر لزوم حرکت به سمت فرهنگ مشترک جهانی و دنیای متجدد بوده، دسته دوم تلاش بر ایجاد التقاط میان فرهنگ غرب و سنت ایرانی داشته و دسته سوم باور به ریشه دار بودن سنت ها در کشور داشته و سعی در تفسیر آنها بر مبنای مقتضیات زمان را دارند. بر اساس بسیاری از نظریه های متخصصین داخلی و خارجی، پروژه متجدد کردن باورهای فرهنگی ایران بنا به گواه تاریخ و با بررسی تحولات یک قرن اخیر، پروژه ای شکست خورده بوده که در دوره های مختلف بر کشور تاثیر گذاشته اما در کوتاه زمانی شکستی مفتضحانه را رقم زده است (مانند کشف حجاب در زمان رضا خان) (وحدت، ۱۳۸۵، ۵۷). از سوی دیگر بحث در زمینه ترکیب و التقاط فرهنگ غرب با سنت ایرانی نیز به واسطه زیرساخت های بنیادین متفاوت آنها عملاً

ایران مهم ترین چالش های فراروی بخش صادرات غیر نفتی، کوچک بودن بنگاه ها و نداشتن برند برای آنها و محصولات ایرانی است به نحوی که محصولات مهمی همچون فرش و پسته نیز فاقد برند بوده و عموماً با نام پرشیا عرضه می گردند (غضنفری، ۱۳۸۶). این امر از نظر کیفیت پیامدهای بسیار مهمی همچون برگشت خوردن کل محصولات با نام ایران در صورت معیوب بودن یک محموله از محصولات یک شخص، بد نام شدن کل تولیدات ملی در صورت معیوب بودن یک محصول، و به حداقل رسیدن حس رقابت میان صادر کنندگان را به همراه داشته است. در مجموع این عوامل موجب شده است که محصول ایرانی به صورت انبوه و خام در مقیاس وسیع و بسیار ارزان خریداری شده و پس از بسته بندی و برند سازی توسط کشورهای دیگر با چندین برابر ارزش فروخته شود. در حقیقت سختی کار در ایران انجام می گیرد اما نتیجه ی آن به کشورهای دیگر می رسد.

۱۲. برندسازی یک الزام در راهبردهای ۲۰ ساله کشور

پس از ابلاغ سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی کشور و بر اساس چشم انداز ۲۰ ساله نظام اسلامی، راهبرد توسعه صنعتی بر مبنای ایجاد یک انقلاب در زمینه اقتصاد کشور تنظیم و ارائه گشت. بند ۲۱ این سند به مقوله "سرمایه گذاری در جهت ایجاد برندهای ایرانی در بخش صنعت کشور و ترویج و توسعه آنها در بازارهای جهانی" می پردازد. در این راهبرد رشد کمی سهم ارزش افزوده به تولید ناخالص ملی ۲۵٪ برآورد شده است. این به معنای تاکید بر لزوم ایجاد و تولید ثروت ملی است و در این میان برند نیز یک دارایی است. ۱/۳ کل دارایی های جهان مربوط به برندهای معتبر می باشد (شاطرزاده، ۱۳۸۶) و با توجه به این مفاهیم می توان پی برد که برند سازی در راهبردهای توسعه اقتصادی ایران نه تنها یک امر مهم بلکه غیر قابل چشم پوشی است زیرا دست یابی به اهداف و چشم اندازهای کشور از یک سو و لزوم پیوستن ایران به بازار آزاد تجارت جهانی از سوی دیگر، اهمیت موضوع برند سازی را بیش از پیش جلوه گر می سازد. با توجه به ضرورت اشاره شده، این سوال مطرح می گردد که دست یابی به برندهای ایران با کدام نوع از روش های برند سازی امکان پذیر است؟

۱۳. برند سازی در ایران، رویکرد صنعتی یا فراصنعتی؟

جهت بررسی روش بهینه برای برند سازی در ایران بایستی آن را از دو منظر مورد بررسی قرار داد. نخست، از نگاه صنعت، زیرا در نهایت متولی اصلی اجرای مفهوم برند، سازمان های صنعتی کشور می باشند. از این رو لازم و ضروری است تا با آگاهی نسبت به تهدیدها، فرصت ها، ضعف ها و قوت های جامعه تولیدی کشور در مسیر انتخاب رویکرد

کاری ناصحیح می نماید. زیر باور تجدد بر پایه عقلانیت و خروج از ارزش های سنتی و باورهای مذهبی نهاده شده است در حالی که سنت ایرانی بر پایه محوری بودن باورهای دینی و بر رفتارها و الگوهای هویتی جامعه تاکید دارد. از این رو جامعه شناسان این نوع التقاط را حرکتی کودکانه در راستای آشتی دو قطب هم بار آهن ربا می دانند. اما نظریه سوم که امروزه در میان جامعه شناسان و انسان شناسان از موافقین بسیار بیشتری برخوردار می باشد، بر این باور است که بایستی سنت ها و ارزش های هویتی دینی زیرساخت اصلی و عامل هویت ساز قرار گرفته و بر مبنای آن مفاهیم صنعتی و فرا صنعتی مورد تحلیل قرار گرفته تا با ایجاد گفتگویی نوین از سنت و بر مبنای اقتضاعات روز، نیازهای جامعه جهانی شده را پاسخگو باشیم (کچویان، ۱۳۸۷، ۲۵). از منظر دیگر، در عصر فراصنعتی و با وقوع جهانی سازی در عرصه فرهنگ، اساساً جامعه تحت تاثیر این روش ها قرار گرفته و امروزه مفاهیمی چون اپلیسم و مکدونالدیسم در کشورهای در حال توسعه بیش از کشورهای توسعه یافته دیده می شود (گل محمدی، ۱۳۸۶، ۲۲۶). بر اساس آنچه گفته شد می توان پی برد که در صورتیکه بخواهیم بر مبنای نظریه های جامعه شناسی و فرهنگی حرکت نماییم معنا آنست که بایستی هدف برند سازی را فرهنگ سازی و اشاعه سنت های جامعه قرار داده و از این رو رویکرد فراصنعتی چاره ساز می باشد.

از مباحث مطرح شده می توان این چنین برداشت نمود که برای پاسخ به پرسش "کدام فرآیند می تواند به هویت بخشی صنعتی ایران بیانجامد؟" بایستی نگاهی تلفیقی به فرآیند های برند ساز ذکر شده داشت. زیرا از یکسو اکتفا به ارزش های هویتی صنعتی و روش های آن به معنای نادیده گرفته شدن برخی از پایه های اصلی هویت ایران مانند درونی و واقعی بودن این ارزش ها و تاثیر گذار بودن آنها بر حیات جامعه بوده و از سوی دیگر زیرساخت های صنعتی و فکری لازم جهت پیاده سازی الگوی فرا صنعتی در جامعه صنعتی کشور فراهم نمی باشد و لازم است گذاری صنعتی جهت تثبیت این فرآیند طی گردد.

۱۴. راهبرد برند سازی با رویکرد انسانی و جهانی ایران اسلامی

صنعتگر سنتی ایرانی با وجود آنکه با مفاهیم برند سازی روبرو نبوده اما به صورت خودجوش و بر اساس احساس مسئولیت خود در جامعه که بر گرفته از آموزه های دینی اش بوده اقدام به خلق مصنوعات نموده که بر خواسته از فرهنگ و سنت اوست. با بررسی نحوه ایجاد این تلفیق می توان الگویی بومی و برخاسته از تجربیات کهن صنعتگر ایرانی برای برند سازی در کشور ارائه نمود. شاید بتوان اصلی ترین تفاوت میان هویت بخشی صنعتگر سنتی ایرانی با صنعتگر دنیای متجدد را در تمایز اصلی میان مفهوم اصلی هویت انسانی از منظر آنها جستجو نمود. از نگاه

سنتی، انسان همچون هر پدیده دیگر وجهی مادی و وجهی متعالی و الهی دارد. وجه الهی انسان، انسان کامل است. انسان کامل کسی است که در شریعت، طریقت و حقیقت تمام باشد. مقوله ای که از آن با نام انسانیت یاد می شود. از این رو در باورهای دینی ما انسان بدون انسانیت جاندار نیست و شرافت آدم به آدمیت اوست (حجت، ۱۳۸۴، ۵۶). در نگاه تجددگرایانه در تقابل با انسانیت از کلمه یا واژه ای با نام انسان گرایی استفاده می شود. بر اساس این باور هر گونه ارزش غیر مادی انسان مانند دین را بایستی نادیده انگاشته و به بررسی انسان و ساختار مادی و عقلانی او بپردازیم. از این رو می توان گفت که از منظر سنتی، انسانیت نگاهی آرمانی و کمال گرایانه به انسان است و انسان گرایی تجددگرایانه نگاهی ملموس و واقع گرایانه. بر پایه نگاه ارزشمندی انسانیت انسان، در هنر سنتی نیز زیبایی از دو منظر بررسی می شود: الف؛ صورت زیبا و ب؛ سیرت مطلوب. بر پایه این باور است که صنعتگر هنرمند سنتی معتقد بود ظاهر و باطن شیء بایستی به گونه ای شکل گیرد که آن را به کمال مطلوب برساند، یعنی هم صورت زیبا (ظاهر) و هم سیرت زیبا و محتوی و جوهر شیء کامل باشد. مقوله ای که بنا بر حدیث نبوی آن را اتقان صنع می نامیدند (مطهری، ۱۳۷۹، ۷-۹). در این رویکرد، سیرت زیبا برگرفته از اصول ثابت و ارزش ها و باورهای لایتغیر دینی بود که بر پایه آنها سنت، آداب و رسوم و ارزش هایی را در هنر و صنعت ایجاد می نمود که از نسلی به نسل دیگر و از جریان فکری به جریان فکری دیگر به صورتی پایدار منتقل می کرد. از این رو ست که بر پایه دیدگاه محققین و هنر شناسان بزرگ جهان همچون شوان، تیتوس بورکهارت و رنه گنون سنت در هنر ایرانی زمینه ساز ایجاد شکل گیری و تداوم مکتب و تفکر هنر و صنعت ایرانی است. بر این باور است که به طور مثال در معماری سنتی، نوآوری را در تکامل تدریجی فعالیت های پیشینیان و سپردن آن به آیندگان می دانند و از این روست که معمار سنتی ادعای معماری خلق الساعه را ندارد درحالیکه در معماری تجددگرایانه و مابعد آن عموماً هر سبکی با نفی شیوه پیشین همراه است (حجت، ۱۳۸۴، ۵۶). از آنجایی که درک هنرمندان از سیرت ها متفاوت بوده و دست یابی کامل بدان ها امری محال می باشد، دست هنرمندان و صنعتگران در ارائه نموده های بصری یا صورت های زیبا بسیار باز بوده و این امر منجر به خلق و ارائه محصولات متنوع با سیرت های یکسان گردیده است. به طور مثال حباب چراغ ها از شاه کارهای اشیاء در تمدن اسلامی هستند. حباب، نور را چند برابر می کند. بر روی حباب ها عمدتاً آیه نور (... نور السموات و الارض و ...) را تراش می دادند با رنگی کردن حباب ها نور و رنگ خاصی در فضا ایجاد می شد و محیط حالت روحانی پیدا می کرد. این امر منجر به قرار گیری استفاده گر محصول در فضایی متفاوت و در نتیجه ایجاد درک متفاوتی از این آیه می شد و زمینه ساز شکل گیری رفتارهای خاصی در او می گردید. فعالیتی که تا آنجا پیش رفت که صنعت مرصع را با تنوع چشم گیر تولیدات ایجاد نمود (سیدصدر، ۱۳۸۶).

بر پایه موارد مطرح شده می توان گفت که هنرمند و صنعتگر ایرانی از فرهنگ و سنت خود به نموده ها و صورت های ظاهری می رسیده

دینی اقدام به تدوین راهبرد برند خود نمایند. جهت دستیابی به این فرهنگ به یکپارچه سازی بصری، طراحی ارتباطات و در نهایت مطابق سازی خدمات و رفتار ارائه شده خود با آن می پردازند. در حقیقت این نوع نگاه به مقوله برند سازی در کشور موجب می گردد که زمینه ساز خلق ارزش هایی در محیط کار گردد که تاکنون به صورتی علمی و صنعتی بدان نگاه نشده بود. کار و فعالیت روزانه جهت کسب درآمد، یکی از پسندیده ترین اعمالی است که در سنت ما بدان تاکید فراوان شده است. اما پس از هر تاکید از مسلمانان خواسته شده که با هدف قرار دادن خشنودی خالق و رضایت بندگان، روزی بدست آورده خود را پاک و دارای برکت نمایند. بر این اساس می توان گفت در عصر حاضر، شرکت های کشور می توانند با الگوی ارائه شده ضمن ارائه محصولات خود، زمینه ساز اشاعه و نمود بخشی از باورها و اعتقادات ما بر پایه ارزش های دینی و ملی مان بوده که بدون شک زمینه ساز خشنودی خالق و بندگان می گردد.



تصویر ۴- روند برند سازی با رویکرد انسانی و جهانی ایران اسلامی.
(ماخذ: نگارندگان)

است. سپس کاربران با قرار گیری در موقعیت استفاده از محصول و مواجهه با آن پیامی را دریافت نموده و بر اساس آن رفتار خاصی را نشان می دهند. این هنرمندان و صنعتگران با درک بهتر این کنش های مخاطبان به تکامل تدریجی هویت ایجاد شده در جامعه می پرداختند. اگر بخواهیم این مفهوم را به صورت نمودار تحول برند سازی در سطح جهانی ارائه دهیم، الگوی جدیدی از برند سازی مبتنی بر سنت دینی و بر پایه ی تعبیری بر گرفته از حدیث ماثور که "رویکرد مجددانه" می نامیم (کجویان، ۱۳۸۷: ۱۴۷) ارائه می گردد (تصویر ۴).

منطق رویکرد مجددانه متکی بر فرهنگ برآمده از دل سنت دینی اسلام است که جهانی می باشد. از آنجا که از بوته ی معیارهای عقلی عام به درمی آید، اعتبارش تایید و به عنوان ویژگی یا ویژگی های هویتی قبول می گردد و چون با فطرت انسانی انسان سازگار و پرورش دهنده ی آن است اصیل شمرده می شود. لذا معرف هویت ایرانی می گردد. با توجه بر بنیان های اساسی این هویت، ویژگی های فراتاریخی داشته، بنابراین هویت خاص ایرانیان بشمار نمی آید. این هویت در عین اینکه ایرانی است هویت بشری و جهانی نیز هست زیرا در فطرت انسانی ریشه دارد و به تعبیر علامه طباطبایی و شهید مطهری "فرهنگ بشری" و هویت "جامعه جهانی انسانی" را منعکس می کند (کجویان، ۱۳۸۷: ۱۷۸-۱۷۹).

الگوی هویت بخشی صنعتی معرفی شده برای جامعه ایران را می توان این گونه تفسیر نمود که در گام اول برند سازی، شرکت های متقاضی آن بایستی بر مبنای ارزش ها و سنت های موجود در باورهای

نتیجه گیری

تاریخچه ی برندسازی در ایران و در زمان معاصر بررسی گردید و نشان داده شد به علت عدم وجود یک الگوی صحیح برندسازی برای صنایع کشور، محصول ایرانی به صورت انبوه و خام در مقیاس وسیع و بسیار ارزان توسط کشورهای دیگر خریداری شده و پس از بسته بندی و برند سازی با نشان غیر با چندین برابر ارزش فروخته می شود. پاسخ گویی به این مشکلات با تدوین راهبرد ۲۰ ساله توسعه صنعتی کشور و الزام برندسازی در آن صورت گرفته است لیکن روش انجام آن تاکنون ارائه نشده است. این مقاله با معرفی روند برندسازی با رویکرد انسانی و جهانی ایران اسلامی بدان پاسخ داده است. نشان داده شد که رویکرد مذکور که مجددانه نام گرفت از یک سو معرف هویت ایرانی است و از سوی دیگر هویت بشری و جهانی نیز دارد زیرا در فطرت انسانی ریشه داشته و مورد تایید معیارهای عقلی عام نیز می باشد.

سیر تحول شکل گیری مفاهیم برند در طول قرن اخیر، به صورت موضوع پژوهی، با معرفی چهار تحول اساسی در حوزه ی طراحی تحت عناوین طراحی یکپارچه سازی بصری، ارتباطات، خدمات و فرهنگ بررسی گردید. واژه ی برند بعنوان یک مفهوم صنعتی، هویت بخشی صنعتی تعریف گردید. مفاهیم فرآیند برند سازی صنایع تا پیش از دوران صنعتی و دوران های صنعتی و فراصنعتی مورد مطالعه قرار گرفت. الگوهای تولید محوری و مشتری محوری از مشخصه های تفکر دوران صنعتی و الگوهای خدمات محوری و ذینفع محوری از ارزش های دوران فراصنعتی نشان داده شدند و نقش طراحان در هریک از آنها تبیین گردید. طراحی یکپارچه سازی بصری، ارتباطات، خدمات و فرهنگ بعنوان روند برندسازی با رویکرد صنعتی و در مقابل، طراحی فرهنگ، خدمات، ارتباطات و یکپارچه سازی بصری به عنوان روند برندسازی با رویکرد فراصنعتی معرفی شدند.

تشکر و قدردانی:

از حمایت های معاونت پژوهشی دانشگاه تهران و گروه صنعتی آب حیات جهت انجام این مطالعه سپاس گزاری می شود.

پی‌نوشت‌ها:

- | | |
|---|----------------------------------|
| International Corporate Identity Group's (ICIG) ۸ | Brand ۱ |
| British Petroleum ۹ | American Marketing Association ۲ |
| Starbucks ۱۰ | Identity ۳ |
| Corporate Visual Identity ۱۱ | Modern ۴ |
| Communication Design ۱۲ | Stackholders ۵ |
| Service Design ۱۳ | Postmodern ۶ |
| Culture Design ۱۴ | Corporate identity ۷ |

فهرست منابع

- اسفنجانی، شهرزاد (۱۳۸۷)، برندهای ایرانی، تجربه‌ای در تاریکی، مجله برند، شماره ۱، ص ۳۴-۳۹.
- امیرشاهی، میراحمد، (۱۳۸۶)، چالش‌های فراروی برندهای ایرانی، دومین کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، ایران.
- حجت، عیسی (۱۳۸۴)، هویت انسان ساز، انسان هویت پرداز، مجله هنرهای زیبا، شماره ۲۴، صص ۵۵-۶۲.
- سیدصدر، ابوالقاسم (۱۳۸۶)، دایره‌المعارف هنرهای صنایع دستی و حرف مربوط به آن، نشر سیمای دانش، تهران.
- شاطرزاده، محسن (۱۳۸۶)، لزوم تدوین استراتژی ملی برای نام و نشان سازی، دومین کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، ایران.
- غضنفری، مهدی (۱۳۸۶)، نقش برند سازی در قالب کنسرسیوم جهت توسعه صادرات، دومین کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، ایران.
- کجویان، حسین (۱۳۸۷)، تطورات گفتمانهای هویتی ایران، نشر نی، تهران.
- کهن، لارنس (۱۳۸۲)، متن‌هایی برگزیده از مدرنیسم تا پست مدرنیسم، مترجم: عبدالکریم رشیدیان، نشر نی، تهران.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۶)، جهانی شدن، فرهنگ و هویت، نشر نی، تهران.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۹)، جهان بینی توحیدی، انتشارات صدرا، قم.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۰)، پست مدرنیته و پست مدرنیسم، نشر نقش جهان، تهران.
- نوفرستی، محمد (۱۳۸۶)، بررسی تاثیرات جلب اطمینان و وفادار سازی مشتریان در تعمیم یک نام تجاری، دومین کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، ایران.
- وحدت، فرزین (۱۳۸۲)، رویایی فکری ایران با مدرنیته، انتشارات ققنوس، تهران.

Allen, T.T, (2006), *Introduction to engineering statistics and six sigma*, Springer, London.

Balmer, M.T., (1998), Corporate Identity and the advent of Corporate Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol.14, P.963-996.

Balmer, M.T., (2003), Corporate Identity Brands: What are they, What of them?, *European Journal of Marketing*, Vol.37, P.972-997.

Batey, M., (2008), *Brand meaning*, Rutledge press, United State of America.

Bennett, A., (2006), *Design Studies*, Princeton Architectural press, New York.

Clifton. R. and Simmons. J., (2003), *Brands and branding*, Profile Books Ltd, London.

De Chernatony, L. and McDonald, M., (2003), *Creating Power brands*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, London.

Ellwood, I., (2002), *The essential Brand Book*, Kogan Page, London.

Gray, E.R. and Smeltzer, L.R., (1985), SMR Forum: Corporate Image, an integral part of Strategy, *Sloan Management Review*, Summer, pp.73-8.

Healey, M., (2008), *What Is Branding*, Rotro Vision Sa, China.

Henrion, H. and Parkin, A., (1967), *Design Co-ordination and Corporate Image*, Studio vista, London.

Joachimsthaler, E., (2008), *Building Strong Brands*, 2nd International Brand Conference, Iran.

Julier, G., (2006), From Visual Culture to Design Culture, *Design Issues*, Volume 22, Number 1, pp.64-76.

Kotler, P. and Pfoertsch, W., (2006), *B2b Brand Management*, Springer press, Berlin.

Louro, M. and Cunha, P., (2001), Brand management paradigms, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 7-8, pp.849-75.

Melewar, T.C, Saunders, J. and Balmer, M.T., (2001), Cause, Effects and Benefits of a Standardized Corporate Visual Identity System, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 414-427.

Morelli, N., (2002), Product Service System: a perspective shift for designers, *Design Studies*, VOL. 24, PP.73-99.

Nemeth. Ch., (2003), Get Real, the need for effective Design Research, *Visible Language*, Vol 37, pp.93-109.

Olines, W., (1978), Corporate Identity: The myth and reality, *Journal of Royal Society of art*, Vol127, pp.209-218.

Thomas, E., (2008), *Principle of service design*, Prentice Hall, USA.

Van Riel, B.M and Balemr, M.T., (1997), Corporate Identity: the concept its measurement and management, *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.5/6, pp.340-355.