

مروری بر ادبیات مدیریت برند

محمد رضا عطار دوست^۱، احمد رضا شکرچی زاده^۲

چکیده:

تحقیق حاضر به بررسی ادبیات مدیریت برند می پردازد که پژوهش از نوع توصیفی - کتابخانه ای می باشد که پس از بررسی نام و نشان تجاری به این جمع بندی رسید که ایجاد برند و ذهنیت سازی در بین مشتریان شرکت ها و یا سازمان ها از اولویت بالایی برخوردار است. در واقع، یکی از اصلی ترین دلایل استفاده نکردن از خدمات به وسیله مشتریان، آگاهی و ذهنیت های سطح پایین آن ها از برند است. نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت آگاهی از برند و ایجاد تصویر از برند میسر است. آشکار است که کنترل مستقیم بر این متغیر، برای سازمان میسر نیست. بنابراین، درک ارتباط و رابطه علی بین این متغیر و دیگر متغیرهای تحت کنترل سازمان، به آن کمک می کند تا شناخت و آگاهی از برند را به گونه ای اثربخش ارتقا دهند.

کلمات کلیدی: نام و نشان تجاری، برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند، مشتریان.

1. مقدمه

شخصیت برند را هسته ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب می دانند (نصیری پور و دیگران، 1389). در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می دهند. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد

¹ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد نجف آباد، Mohammad.atardoost@gmail.com

² دانشگاه آزاد نجف آباد، Ahmad_shekar2@hotmail.com

که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. نام های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه های کالا می باشند و باعث می شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آنها معنا می بخشد و همچنین جزء ثروت آنها محسوب می شود (ابراهیمی و همکاران، 1387).

برند یکی از ارزشمندترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد. در این راستا هویت برند که عاملی درون سازمانی و یکی از مهم ترین مباحث حوزه ی بازاریابی و برند است. ارزش ویژه برند هر ساله توسط مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین المللی اندازه گیری می شود اما در این میان این ارزش گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت های برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آنها در گرو مشتریان آنان است. به همین دلیل ارزش ویژه برند از ارزش دارایی های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این امر نشانگر اهمیت بالای آن است. مشتریان وفادار که مهم ترین عامل سودآوری شرکت های موفق، مشتریانی هستند که ابتدا وفاداری و تعهد یک بنگاه اقتصادی را جهت ارضای نیاز هایشان و یا فراتر از آن حس و درک کرده باشند. این حس و درک مربوط به تمامی قسمت های یک سازمان می باشد، بنابراین وفاداری سازمان ها و کارکنان آنها می تواند نقش اساسی در ایجاد وفاداری مشتریان ایفا نماید (احمدی و همکاران، 1391).

در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت های ارزش آفرین سازمان ها فقط متکی بر دارایی های مشهود آنان نیست، بلکه توانمند سازی سازمان ها در بکارگیری دارایی های نامشهود، قدرت اصلی ارزش آفرینی آنها را شکل می دهد. براساس یک تحقیق، 80 درصد دارایی های شرکت های بزرگ جهان و بنگاه های اقتصادی را دارایی های نامشهود و ارزش های معنوی تشکیل می دهد. یکی از مهمترین دارایی های نامشهود شرکت ها علائم تجاری آنها است که شامل نام و نشانی تجاری محصولات و نام و نشان تجاری شرکت می باشد. در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمان ها نقش حیاتی دارد (دهقانی سلطانی و همکاران، 1392).

اگر سازمانی برند را در حد یک نام در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که برند می تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد. تصویر برند بر ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد و اعتبار سازمان بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است (رشیدی و رحمانی، 1392).

امروزه برند یا نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می شود. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که می بایست در ذهن مصرف کنندگان، خریداران و کارکنان قرار گیرد. یک برند قوی به شرکت کمک می نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. برندها نه تنها برای محصولات مصرفی، برای سازمانها و حتی مردم نیز به کار می روند. برند یک حرکت ذهنی و روحی است و سازمان و شرکتی موفقتر است که بتواند برند خود را در ذهن مشتری ثابت کند (باکهاوس، 2004).

یکی از زمینه های ثبات برند ایجاد وفاداری در اذهان و افراد می باشد، شرکت ها در جهت موفقیت در این زمینه می بایست از روش های متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق تر باشند و توانسته باشند



مؤلفه مهم و حیاتی وفاداری را در افراد ایجاد کنند. وفاداری موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. رضایتمندی افراد از محصولات یک برند موجب وفاداری در آن‌ها می‌شود (رشیدی و رحمانی، 1392).

2. مبانی نظری

2-1. نام و نشان تجاری

یک نام تجاری اگر چه واژه خاصی است، اما در ذهن چیزی بیش از یک کلمه نیست، این یک اسم است؛ یک اسم خاص که درست مانند سایر اسمای خاص با حرف بزرگ نوشته می‌شود. هر اسم خاص، چه متعلق به فردی، یا شرکتی و یا اجتماعی باشد، یک نام تجاری است. پاتاگونیا یک نام تجاری در زمینه تولید پوشاک است، اما در عین حال، برای سازمان‌های توریستی-که سیاحت را به مناطق زیبای شیلی و آرژانتین می‌برد-نامی تجاری است. فیلا دلفیا، نام تجاری یک نوع پنیر خامه‌ای معروف است، اما در عین حال اسم خاص شهری است که به داشتن احساس عشق برادرانه معروف است. هر اسم خاص، یک نام تجاری است. شما نیز نامی تجاری هستید. قدرت یک نام تجاری، با میزان نفوذ آن در عمل خرید یک مخاطب معین می‌شود اما نامی تجاری که بر روی بسته‌بندی کالا قرار گرفته است، با نامی تجاری که در ذهن افراد تثبیت شده، متفاوت است (کرباسی و یاردل، 1390).

تحقیقات مورگند¹ (1996) نشان داده است که مصرف کنندگان در برابر محصولاتی که دارای مارک‌های مختلف هستند واکنش‌های مختلفی نشان می‌دهند. این واکنش‌ها می‌تواند بستگی به درک و فهم مصرف کننده از اصل آن مارک داشته باشد. آنها، پیشنهاد می‌کنند که تا جایی که ممکن است از مارک‌های جذاب استفاده شود. این پیشنهاد در بیشتر موارد باعث افزایش میزان فروش شده است. امروزه مارک بصورت یک سرمایه با ارزش درآمده است. چند دیدگاه بر روی عملکرد مصرف کنندگان کالاهای مارک‌دار وجود دارد که باعث پی بردن به ارزش مارک می‌گردد. این ارزش‌ها شامل طرح مارک، ویژگی مارک، شباهت مارک، رابطه مارک با محصول یا کالا جاذبه مارک و حالت مارک می‌باشد. ما معتقدیم که اصل مارک مربوط به مکان، منطقه یا کشوری است که مارک متعلق به مصرف کنندگان آن است.

پتر² (2000) طی تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که ارزیابی مصرف کنندگان از تصاویر آرم‌های هم خانواده در نتیجه گسترش همخوانی یا عدم همخوانی و یا موفقیت و یا شکست همه ترکیبات آن محصول است. همخوانی یا عدم همخوانی تصاویر برنامه‌ها باعث بوجود آمدن عقاید خاص در مورد آرم‌ها و نشانه‌ها می‌شود صنعت رسانه‌ای سعی بر این دارد که مدیریت و اهمیت آرم‌ها و نشانه‌ها را درک کند. آرم‌ها می‌توانند به عنوان مهمترین ابزار تمایز در برنامه‌های تلویزیونی مورد استفاده قرار بگیرند (کرباسی و یاردل، 1390).

مصرف کنندگان در بازار با تنوع زیادی از محصولات تحت مارک‌های مختلف مواجه هستند. آنها می‌توانند به اطلاعات زیادی در مورد این محصولات دست یابند. این تنوع می‌تواند منجر به افزایش رقابت بین کارخانه‌ها و از طرفی باعث سردرگمی و نابهنجاری بین مصرف کنندگان شود. مارک‌ها به عنوان خلاصه‌ای از محصول که اطلاعاتی در مورد زیر مجموعه‌های آن ارائه می‌دهند نقش مهمی را ایفا می‌کنند. اطمینان مصرف کننده به مارک و نشان تجاری تابع چهار علت می‌باشد: تغییر قیمت‌ها، وابستگی محیطی، همانندی در تقاضاهای محصول مارک‌های متفاوت، آزمایش‌های غیر قابل مشاهده یا وابستگی

¹ . Mrugand

² . Peter

اختصاصی در یک مارک و اطلاعات ناقص در مورد خصوصیات محصول است. تولید کنندگان جهت فراهم کردن اطلاعات برای مصرف کنندگان در مورد کالاهای خود می‌توانند از آن استفاده کنند از یک طرف این اعمال برای کاهش موانع ورودی و افزایش رقابت است از طرف دیگر چنانچه مصرف کنندگان فرایند دستیابی به اطلاعات را مشکل ببینند در مورد خصوصیات محصول غیر مطمئن تر می‌شوند و تأکید بیشتر را بر تصاویر مارک‌ها قرار می‌دهند. همانطور که این پژوهش نشان می‌دهد این امر حقیقتاً منجر به افزایش در تمرکز می‌شود استفاده از صنعت تلویزیون به عنوان یک وسیله کاربردی نشان می‌دهد که افراد در مورد خصوصیات محصول کاملاً آگاه هستند و اینکه آنها بر تصویر مارک کارخانه‌ها برای رفع این شبهه تکیه می‌کنند و اینکه اعتماد به خصوصیات مارک‌ها بیشتر از اعتماد به خصوصیات محصولات است (کرباسی و یاردل، 1390).

نقش اطلاعات و تأثیر آن روی تصویر یک مارک بسیار بااهمیت است در واقع تصویر یک مارک بوسیله خصوصیات همه محصولات آن مارک، گسترش خط تولید یا نوآوری محصول توسط کارخانه و موارد مشابه تعیین می‌شود تحقیقات فلیشر¹ (2005) نشان می‌دهد که در بخش مالی شرکت فرض بر این است که تمرکز مصرف کنندگان روی ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت، دوام و ماندگاری و مصرف مجدد کالا است در حالی که تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف کنندگان، مارک را انتخاب می‌کند و معتقد است که مارک ساخته شده تأثیر زیادی روی تصویر برند شرکت خواهد داشت. راب مک کوئین² (2005) معتقد است که برند می‌تواند بعنوان یک عامل مهم و اساسی، نقش موثری، در بررسی و تشخیص مصرف کنندگان داشته باشد. گازمن³ (2003) معتقد است که نام‌های تجاری یک نقش اقتصادی را در ذهن مشتریان ایفا می‌کند. ارزش نام تجاری از قابلیت به دست آوردن معنی اختصاصی مثبت و برجسته‌ای در ذهن شمار زیادی از مشتریان مشخص می‌شود (کرباسی و یاردل، 1390).

نام و نشان تجاری را باید با دقت زیاد انتخاب کرد. یک نام خوب می‌تواند به مقدار زیادی موفقیت محصول را تضمین نماید بسیاری از شرکت‌های بزرگ بازاریابی برای تعیین نام تجاری فراگرد گزینش رسمی به وجود آورده‌اند. یافتن بهترین نام تجاری کار چندان ساده‌ای نیست و باید کار را با بررسی دقیق محصول و امتیازات آن، بازار مورد هدف و استراتژی‌ها بازاریابی شروع کرد (کرباسی و یاردل، 1390).

2-2. مفهوم برند و نقش آن در حوزه ی خدمات

اسوینی و اسویت⁴ (2008) بر این باورند که، یک برند نمادی است که در ارتباط با یک نام مطرح می‌گردد. علائم تجاری به دو دلیل برای مصرف کنندگان با ارزش اند (1) به این دلیل که آنها ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می‌دهند و (2) به این دلیل که آنها در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه جویی می‌کنند.

مبنای این اظهارات این است که برند، یک علامت مؤثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قرار دادن عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می‌دهد به عبارت دیگر، مصرف کنندگان در مورد محصول یا خدمات یک شرکت، کمتر از خود شرکت اطلاع دارند، از این رو در شرایط نامساعدی قرار می‌گیرند که سرانجام منجر به تردید مصرف کنندگان در مورد محصول می‌شود. اساساً مصرف کنندگان در مورد وعده‌های شرکت و تمایل و توانایی برای عمل کردن به آن‌ها و نیز مزیت حفظ یک رابطه بلندمدت با تأمین کننده، دچار تردید هستند. این عدم تقارن، مشتری را در رابطه با شرکت در شرایط نامساعدی قرار می‌دهد. از این رو شرکت برای جبران تردید به وجود آمده، با نشان دادن تمایل خود برای عمل به وعده‌هایی که به مشتری داده

¹ . Fleischer

² . RobMcqueen

³ . Guzman

⁴ . Sweeney and Swait

اند، دارای انگیزه می شود. علائم تجاری به مصرف کنندگان قدرت نفوذی بر شرکت ها بخشیده و شرکت ها را تشویق به اعمال رفتار مناسب می کنند، یعنی شرکت ها را وادار می کنند تا به وعده هایی که به مصرف کنندگان داده اند، عمل نمایند (اسوینی و اسویت، 2008).

به عقیده ی بری¹ (2000)، برند به دو روش به ارزش شرکت می افزاید. نخست این که ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری می کند تا درباره شرکت اندیشیده و این کار را به طور مطلوبی انجام دهند. در مورد دوم، مفهوم پیشبرد رابطه با برند معنی دار می شود. برند را می توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلند مدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه تعریف نمود. از این رو، برند می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. ایجاد برند، نقش ویژه ای را در شرکت های تولیدی ایفا می کند، زیرا برندهای نیرومند اعتماد مشتریان را نسبت به خرید نامرئی افزایش می دهند. برندهای نیرومند، مشتریان را قادر می سازند تا محصولات ناملموسرا بهتر تجسم نموده و درک کنند. آن ها ریسک ادراک شده مشتریان را در خریداری خدماتی که ارزیابی اولویت خریدشان دشوار است، کاهش می دهند. با فرض دشواری ذاتی در متمایز ساختن محصولات و رقابت شدید در درون بازارهای تولیدی که از بسیاری از آنها قانون زدای شده است، توسعه برند امری حیاتی است. یک برند نیرومند، که مکان امنی برای مشتریان به شمار می رود، اساساً وعده رضایت آتی می باشد که ترکیبی است از آنچه که شرکت درباره برند می گوید، آنچه که دیگران درباره آن می گویند و اینکه چگونه شرکت به ارائه محصولات می پردازد و همه ی این ها از دیدگاه مشتری می باشد (بری، 2000).

3-2. تاریخچه برند

نام تجاری رشته ای از بازاریابی است که در قرن نوزدهم با ورود محصولات بسته بندی شده، به وجود آمد. صنعتی شدن، تولید صابون محلی را به کارخانه های متمرکز تولیدکننده صابون تغییر داد. زمانی که تولیدات حمل می شدند، کارخانجات باید آرم و نشان خود را بر روی محموله ها حک می کردند تا مشخص شود محصولات مربوط به کدام تولید کننده است. تولیدات به صورت انبوه در آمد و تولیدی با این حجم، نیازمند این بود که به بازار وسیعتری فروخته شود (شاه حسینی و همکاران، 1390). تولید کنندگان به زودی دریافتند که بسته بندی یک شکل صابون، توان رقابت با محصولات تولیدی محلی را ندارد و نیاز به یک بسته بندی متفاوت وجود دارد. کالاهای بسته بندی شده نیازمند متقاعد کردن بازار بودند که این کالاها بهتر از کالاهای تولید محلی می توانند نیاز مصرف کننده را برطرف نمایند. برای تمایز قایل شدن بین محصولات تولیدی محلی و محصولات تولید انبوه که غیر محلی بودند، شرکتها اقدام به نام گذاری محصولات خود کردند و بدین ترتیب اولین نام های تجاری به وجود آمدند. صابون کامپ بل، نوشابه کوکاکولا و جو کواکر از جمله اولین محصولاتی بودند که برای آشنایی بیشتر مصرف کننده با محصول، نامگذاری تجاری شدند.

حدود سالهای 1900 والتر تامپسون² یک آگهی تبلیغاتی را طراحی کرد. این آگهی، آن چیزی را که ما هم اکنون از نامگذاری تجاری می دانیم، تفسیر می کرد. شرکتها به سرعت شعارها و نام های تجاری خود را طراحی کردند که این امر نیز به طراحی تبلیغات رادیویی و تلویزیونی منجر گردید. در دهه ی 1940، تولید کنندگان به شناسایی راههایی پرداختند که بتوانند

¹. Berry

². Walter Thompson

به وسیله ی نام تجاری خود، با مصرف کنندگان ارتباطی را برقرار نمایند و این ارتباطات نیز به چیزی منجر شد که ما امروزه آنرا وفاداری به نام و در مفهوم وسیع تر، بازاریابی رابطه ای می نامیم (شاه حسینی و همکاران، 1390).

2-4. دیدگاه های موجود در خصوص برند

آکر در کتاب خود با عنوان " ایجاد برندهای قوی"، دیدگاه های مربوط به شناسایی برند را این گونه معرفی کرده است: **برند به عنوان محصول**: این دیدگاه در برگیرنده ابعادی از قبیل ویژگی های محصول، کیفیت و قلمرو محصولات مربوط به یک برند معین، می باشد.

برند به عنوان سازمان: این دیدگاه بیشتر بر ویژگی های سازمان تمرکز دارد و نوآوری و توجه سازمان به مشتریان را شامل می شود. همچنین در این دیدگاه، به این موضوع که سازمان، هویت جهانی داشته باشد و یا برای پیوستن به بازارهای محلی تلاش کند، پرداخته می شود. استراتژی محلی از طریق ایجاد رابطه با مشتریان، می تواند به درک بهتر نیازهای آنها بیانجامد، در حالی که یک استراتژی جهانی به طول عمر و پایداری برند اشاره دارد و متضمن آینده آن برند می شود.

برند به عنوان شخص: این دیدگاه شامل بعد شخصیتی برند است. شخصیت برند به مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با برند گفته می شود. این ویژگی ها می تواند شامل جنس، سن، علاقه و توجه فرد و ... باشد.

برند به عنوان سمبل و نماد: آکر معتقد است که یک سمبل قوی می تواند پایه و اساس شناسایی و هویت برند باشد و باعث افزایش قدرت تشخیص و یا میزان یادآوری برند در تمایل به تجربه تأثیرگذاری برند ارزش لذت جویانه وفاداری خرید بین مشتریان شود. به عقیده وی، شیوه های بصری و عینی مانند تصویر سازی با نمایش یک برند معنادار می تواند از موثرترین راه های ایجاد سمبل برای برند باشد (کاظمی راد، 1388).

2-5. مدل های مربوط به برند

در مطالعه انجام شده توسط والت فلورنس¹ و همکاران (2011)، به بررسی تأثیر شخصیت برند ترفیعات فروش بر ارزش ویژه برند پرداخته شد که در نتیجه آن مدل زیر ارائه گردید. آن ها در مطالعه خود دریافتند که اظهار نظر مصرف کنندگان در خصوص شخصیت برند و ترفیعات فروش سازمان تحت تأثیر گروه های مشتریان قرار می گیرد، که برای تعدیل این پاسخ ها و درک بهتر رابطه بین ترفیعات فروش، شخصیت برند و ارزش ویژه برند، به بخش بندی مصرف کنندگان پرداخته شد، که در زیر به شرح و تفسیر هر یک از اجزای مدل پرداخته خواهد شد (والت فلورنس و همکاران، 2011).

ترفیعات فروش: به گفته کاتلر² (1988)، ترفیعات فروش از جمله ابزارهای بازاریابی است که به منظور برانگیختن مشتریان در سرعت بخشی به خرید از سازمان در شرایطی که با محدودیت زمانی روبرو هستیم، مورد استفاده قرار می گیرد. آکر³ (1996) نیز معتقد است که ترفیعات مکرر به افزایش ارزش ویژه برند خواهد انجامید. ترفیعات فروش به کاهش یا افزایش رجحان برند توسط مشتریان منجر خواهد شد (دلوقیو⁴، 2006).

شخصیت برند: مصرف کنندگان به ابعاد شخصیت برند به عنوان ارزش افزوده برند می نگرند و آن چنان که آکر (1996) بیان داشته است شخصیت برند به ایجاد یک تصویر پایدار از برند در ذهن مشتری منجر می شود که این امر بر رفتار مشتریان

¹. Valette Florence et al

². Kotler

³. Acer

⁴. Deloqui

و نگرش آن‌ها در خصوص برند سازمان تأثیرگذار خواهد بود. همچنین، اگرچه کیم¹ (2001) به تأثیر شخصیت برند بر رجحان برند، سانگ و همکاران² (2005) به تأثیر شخصیت برند بر تعلق به برند، هس و همکارانش³ (2007) به تأثیر شخصیت برند بر اعتماد به برند و براکس و همکاران⁴ (2009) تأثیر شخصیت برند بر وفاداری به برند دست یافتند، با این وجود شواهدی دال بر تأثیرگذاری مستقیم ابعاد شخصیت برند بر ارزش ویژه برند وجود ندارد. ایجاد یک شخصیت برند متمایز ممکن است موجب افزایش ارزش برند گردد. در پژوهش انجام شده توسط ماتزler و همکاران⁵ در سال 2006 نشان داده شد که مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت، ادراکات متفاوتی نسبت به شخصیت برندها خواهند داشت و یک برند موفق نیازمند ایجاد یک شخصیت برند مجزا می‌باشد. این مطالعه نشان داد که شخصیت برند، تنها یک نقش مهم را بازی نمی‌کند، بلکه تأثیر عمیقی روی عملکرد سازمان دارد (یی‌لین، 2010).

ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند، یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی و یک پدیده پیچیده است. به عقیده ی دیوید آکر (1991) ارزش ویژه برند تجاری یک مفهوم چند بعدی است، که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تداعی برند می‌باشد. آکر و جوآچیمستالر⁶ بر این باورند که، مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان آن افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند (حسینی و همکاران، 1388).

2-7. ویژگی‌های برند

ویژگی‌های مطلوب هر نام تجاری به شرح زیر است:

1. بیانگر مطلبی درباره کیفیت و امتیازات محصول باشد.
2. افراد آنها را به آسانی تلفظ کنند، بشناسند و به یاد آورند. نام‌های کوتاه‌تر مفیدتر است. مثلاً: تاید.
3. نام متمایز و مشخص باشد مثلاً: کداک، اکسان.
4. نام به آسانی به زبان بیگانه ترجمه کرد. بعنوان مثال شرکت نفت استاندارد نیوجرسی پیش از اینکه 100 میلیون دلار خرج کند تا نام خود را به اکسان تغییر دهد.
5. باید بتوان آن را به ثبت رسانید و تحت حمایت قانونی قرار داد (احمدی و همکاران، 1391).

اگر نام تجاری چنان باشد که نام‌های تجاری موجود را تداعی کند، نمی‌توان آن را به ثبت رسانید. همچنین نام تجاری که تنها چیزی را شرح دهد، نمی‌توان تحت حمایت قانونی قرار داد. نام تجاری، پس از انتخاب باید تحت حمایت قانونی قرار گیرد. برخی از شرکت‌ها می‌کوشند نام تجاری خاص به وجود آورند که سرانجام معرف محصول یا دسته‌ای از محصولات باشد. به هر حال، امکان دارد موفقیت آنها، حقوقی را که شرکت از بابت این نام تجاری به دست آورده است، مورد تهدید قرار دهد. بسیاری از نام‌های تجاری که مورد حمایت قانونی قرار گرفته‌اند، آسپرین، یوبو و نام‌های دیگری که به عنوان تجاری به کار برده می‌شده‌اند، اینکه به صورتی درآمده‌اند که هر فروشنده‌ای می‌تواند از آنها استفاده کند (احمدی و همکاران، 1391).

1. Kim

2. Sung et al

3. Hess et al

4. Brakus et al

5. Matzler et al

6. Joachimsthaler



در گزینش نام بایستی سیاست و روش جا انداختن ارزش فرآورده را در نظر داشت. فرآورده‌ای که روش «بیشتر در برابر بیشتر» را برگزیده است، نام آن باید یادآور کیفیت برتر باشد. یا دست کم، چیزی با کیفیت پایین را به ذهن شنونده نیاورد. نام‌ها به راستی مهم و متفاوتند شرکت‌ها در نامگذاری فرآورده خود به گونه‌های گوناگونی روبرو هستند. می‌توان نام فردی، یا مکانی، یا کیفیتی، یا روشی در زندگی و یا نامی ساختگی مانند (اکسان، کداک) را برگزینند (احمدی و همکاران، 1391).

8-2. جنبه های کیفی برند

جنبه‌های کیفی زیر در نام تجاری خوشایند هستند.

- 1- باید چیزی در خصوص سودمندی فرآورده بیان کند. برای مثال: زیباترین پتو، دقیق‌ترین ساعت.
- 2- کیفیت فرآورده را در قالب یک حرکت یا نظم، نشان دهد. مانند: خودرو مرغ آتشین.
- 3- تلفظ، شناخت و یادآوری نام آسان باشد. کوتاه بودن مؤثر است. تایید، کمرست.
- 4- از واژه‌های دیگر متمایز باشد. برای مثال: مومستانگ، کداک، اکسان.
- 5- نباید در دیگر زبان‌ها و فرهنگ‌ها معنای بد و ناجوری داشته باشد (دهقانی و همکاران، 1392).

9-2. استراتژی های برند

استراتژی‌های مربوط به نام و نشان تجاری شرکت در تدوین استراتژی برای نام و نشان تجاری می‌تواند به یکی از چهار روش زیر عمل کند.

1- گسترش دامنه محصول

مقصود این است که شرکت اقلام دیگری از نوعی کالا با همان نام و نشان تجاری، به شکل، رنگ، مزه، محتوا یا بسته‌بندی جدید عرضه کند. بنابراین شرکت «دانون» به تازگی چند محصول جدید با همان نام و نشان تجاری عرضه کرد؛ هفت نوع ماست با مزه‌های مختلف، ماست بدون چربی و ماست در اندازه‌های بزرگ و اقتصادی نیز عرضه نمود. اکثر فعالیت‌هایی که در راه عرضه محصول جدید رخ می‌دهد بر همین اساس انجام می‌شود.

امکان دارد شرکتی هنگام گسترش دادن دامنه محصول برای تمام خواسته‌های گوناگون مصرف کننده بهره‌برداری از ظرفیت مازاد کند و یا اینکه تنها هدف تخصیص دادن مقدار بیشتری از فضای قفسه‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای واسطه‌ها باشد. گسترش دامنه محصولات ریسک‌هایی نیز به همراه دارد. شاید گسترش بیش از حد نام تجاری باعث شود که نام مزبور به معنی ویژه خود را از دست بدهد. در گذشته هنگامی که مشتری معینی تقاضای کوکاکولا می‌کرد می‌توانست به یک شیشه شش انسی دست پیدا کند. امروزه شرکت فروشنده باید از مشتری بپرسد آیا خواهان نوشابه‌های سابق است یا نوشابه‌های جدید؟ نوشابه عادی یا نوشابه رژیمی؟ شیشه‌ای یا قوطی فلزی؟ ریسک دیگر این است که امکان دارد گسترش دادن محصولات باعث شود که کالای مورد بحث به تعداد کافی به فروش نرسد و هزینه‌های مربوط به تبلیغات را جبران ننماید. حتی هنگامی که این اقلام فروش خوبی داشته باشد امکان دارد این فروش موجب کم شدن اقلام دیگر (از همین محصولات) شود. زمانی گسترش دادن دامنه محصولات کارساز واقع می‌شود که بتواند بخشی از فروش شرکت رقیب را به خود تخصیص دهد و نه آنکه موجب کاهش فروش اقلام دیگری از همین کالا شود (سیدین، 1392).

2- گسترش دادن دامنه نام و نشان تجاری



مقصود این است که برای محصولات جدید در گروه جدیدی از محصول از یک نام و نشان تجاری موفق استفاده به عمل آید. گسترش دادن نام و نشان تجاری باعث می‌شود که محصولی به سرعت دارای شهرت شود و مردم سریعتر آن را بپذیرند. همچنین برای تبلیغات به هزینه‌های زیاد نیاز ندارد (در مقایسه با محصولی که با نام و نشان جدید عرضه می‌شود). از سویی دیگر استراتژی مبتنی بر گسترش دادن دامنه نام و نشان تجاری می‌تواند ریسک‌هایی داشته باشد (سیدین، 1392).

3- نام و نشان چند گانه تجاری

اغلب شرکت‌ها، یک دسته از محصولات را با نام‌ها و نشان‌های تجاری چند گانه به بازار عرضه می‌کنند. شرکت پروکتر اند گمبل چندین دسته از شوینده با نام‌ها و نشان‌های تجاری متفاوت به بازار عرضه می‌کند. تعدد نام و نشان تجاری برای شرکت تولید کننده این امکان را به وجود آورد تا از فروشگاه‌ها بخواهد که فضای بیشتری را به این محصولات (در قفسه‌های خود) تخصیص دهند. یا شرکت با عرضه محصولاتی مشابه با نام‌ها و نشان‌های تجاری متعدد در صدد برمی‌آید از محصولات خود در برابر محصولات رقیب دفاع کند. برای مثال، شرکت سیکو برای ساعت‌های گرانبها از نام و نشان تجاری متفاوت و برای ساعت‌های ارزان قیمت (پل‌سار) از نام و نشان تجاری دیگری استفاده می‌کند تا بتواند گونه‌های متفاوتی از ساعت را به بازار عرضه کند. سرانجام، امکان دارد شرکت‌ها نام‌ها و نشان‌های متفاوت بر کالاهای مشابهی بگذارند که به مناطق یا کشورهای مختلف عرضه می‌شوند و در این زمینه تفاوت فرهنگی و زبانی رعایت شود. یکی از نقاط ضعف تعدد نام و نشان تجاری این است که هر محصولی با نام و نشان تجاری خاص تنها بخش کوچکی از سهم بازار را به خود اختصاص می‌دهد و شاید برخی از این اقلام چندان سودآور نباشد. در برخی از موارد شرکت صلاح نمی‌داند که منابع خود را با چند نوع نام و نشان تجاری مرتبط سازد و تنها به تعداد انگشت شماری از نام‌ها و نشان‌های سودآور اکتفا کند. چنین شرکت تعداد نام و نشان‌های تجاری جدید به روش دقیق‌تر عمل خواهد کرد (سیدین، 1392).

4- نام‌ها و نشان‌های تجاری جدید

امکان دارد زمانی که شرکت محصولی جدید عرضه می‌کند، هیچ یک از نام‌ها و نشان‌های تجاری کنونی درخور آن نباشد، بنابراین از نامی جدید استفاده می‌کند. برای مثال، شرکت سیرز، برای دسته‌های مختلفی از محصولات خود خانواده متفاوتی از نام‌های تجاری به کار می‌برد. با امکان دارد یک شرکت بر این باور باشد، که برخی از نام‌ها و نشان‌های تجاری قدرت و جذابیت خود را از دست داده‌اند و باید در اندیشه نام و نشان تجاری تازه بود. سرانجام امکان دارد شرکت از طریق خرید شرکت دیگر به نام و نشان تجاری جدید دست یابد درباره به کارگیری چند نام و نشان تجاری، امکان دارد شرکتی که محصولاتی را با نام و نشان تجاری جدید عرضه کند، نتواند منابع کافی در این راه صرف نماید. و در برخی از صنایع، مثل صنایع مربوط به محصولات بسته‌بندی شده و آماده، مصرف کنندگان و فروشندگان با این مسأله روبرو می‌شوند که وجود این همه نام و نشان تجاری آنها را در نوعی بحران قرار خواهند داد (سیدین، 1392).

2-10. سنجش اندازه‌های نام تجاری

برای سنجش تأثیر یک تبلیغ، حداقل سه چیز باید اندازه‌گیری شود که هر کدام معرف یکی از این سه تأثیر است. اکنون خوانندگان، منطبق این سه اندازه ذهنی مشهور را که از همه بیشتر به کار گرفته می‌شود، درخواهند یافت. اولی، آگاهی خودانگیزخته از نام تجاری است. دومی تداعی تصویر صفت است و سومی، پیش‌آمدگی نگرش کلی مردم نسبت به خرید نام

تجاری مورد نظر است. توجه داشته باشید که هر سه اندازه‌های نام تجاری است و نه اندازه‌های تبلیغ آنها بر نام تجاری متمرکز می‌باشند. پس در مورد اندازه‌هایی که بر خود تبلیغ متمرکز است نظیر یادآوری تبلیغ، بازشناسی تبلیغ و جداسازی پیام چه می‌توان گفت؟ چرا آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کنیم؟ اندازه‌هایی که فقط بر تبلیغ متمرکزند مکمل سه اندازه مهمی هستند که تنها بر نام تجاری تمرکز یافته‌اند. اندازه‌های متمرکز بر تبلیغ می‌توانند به تعیین اینکه تبلیغ در کجا به نظر قدرتمند و در کجا به نظر ضعیف می‌آید و نیز اقدامات ضروری برای اصلاح آن کمک کنند (حقیقی کفاش، 1391).

2-11. تمرکز فکری و نام تجاری

از دست دادن تمرکز در حقیقت در قالب «تعمیم خط 8» صورت می‌گیرد، و هیچ موضوعی در بازاریابی تا به این حد بحث برانگیز نبوده است. نگرش شرکت‌ها نسبت به نام تجاری، یک دیدگاه اقتصادی است. آنها تمایل زیادی دارند تا یک نام تجاری کاملاً متمرکز شده، که نشانه یک فرآورده یا ایده خاص است، را به یک نام تجاری غیر متمرکز، که معرف دو یا چند فرآورده یا ایده است، تبدیل کرده و آن را تعمیم دهند. انگیزه آن‌ها از این کار افزایش راندمان هزینه‌ای و نیز بالا بردن میزان پذیرش عمده فروش‌ها و خرده فروش‌هایی است که با آنها معامله دارند. اکنون از منظر «فکر» به موضوع تعمیم خط نگاه کنید. هر چقدر که به تنوع فرآورده‌هایی که دارای یک نام تجاری خاص هستند بیافزایید، تمرکز فکر روی آن نام تجاری ضعیف‌تر خواهد شد. آن چنان که یک نام تجار کاملاً متمایز، مثل شورت، با انجام این سیاست به تدریج معنی خود را کاملاً از دست می‌دهد. 70% فرآورده‌های جدید با نام‌های تجاری موجود معرفی شده‌اند. علی‌هذا به نظر می‌رسد که شرکت‌های تولید کننده این فرآورده‌ها اطلاعاتی در حمایت از نکات مثبت مترتب بر تعمیم خط در دست داشته‌اند (حقیقی کفاش، 1391).

متأسفانه عکس این موضوع صادق است. نتایج یک تحقیق عمده در مورد معرفی 115 محصول جدید در سطح پنج بازار در کشورهای ایالات متحده و انگلستان در مجله بازاریابی مصرف کننده گزارش شده است. در این تحقیق میزان افزایش سهم بازار آن گروه از فرآورده‌های جدید که با نام‌های تجاری جدید عرضه شدند مورد مقایسه قرار گرفت. سهم بازارها دو سال پس از معرفی فرآورده‌های جدید اندازه‌گیری شد. نتایج تحقیق نشان داد که فرآورده‌های جدیدی با نام‌های تجاری قبلی عرضه شده بودند به نحو قابل توجهی ضعیف‌تر از فرآورده‌های جدیدی که با نام‌های تجاری جدید معرفی شده بودند عمل کرده‌اند. مجله هاروارد بیزینس ریویو نتایج تحقیق دیگری در مورد تعمیم خط را منتشر کرده است. مشاهدات صورت گرفته در این تحقیق از جمله نشان می‌دهد که تعمیم خط موجب تضعیف ذهنیت مصرف کننده در مورد یک فرآورده شده و به روابط با عمده فروش‌ها و خرده فروش‌ها لطمه وارد می‌کند (حقیقی کفاش، 1391).

2-12. اندازه‌های متمرکز بر نام تجاری

با این فرض که فروش و سهم بازار هیچ علائم بازتاب دهنده‌ای را نشان نمی‌دهند (و این همیشه اولین گام است)، سؤالی که معمولاً پرسیده می‌شود این است: آیا تبلیغ هیچ علائمی از اثرگذاری بر نگرش عمومی مردم نسبت به نام تجاری و یا پیش‌آمدگی آنان برای خرید، نشان می‌دهد؟ این سؤال در وهله اول باید با اولین اندازه متمرکز بر نام تجاری، یعنی نگرش نسبت به نام تجاری / قصد‌های خرید پاسخ داده شود. هر چه این عمل زودتر در یک مبارزه تبلیغاتی صورت پذیرد، احتمال آن که شواهد



ناشی از آن هنوز «مبهم» و غیر قابل نتیجه‌گیری باشد بیشتر است، زیرا ممکن است تأثیر هنوز کوچک باشد. بنابراین دو سطح تشخیص دیگر به میدان می‌آیند و اطلاعاتی را از دو اندازه دیگر نام تجاری طلب می‌کنند. این اندازه‌ها اولین نشانگرهای اخطار دهنده را فراهم می‌آورند که می‌توانند به تبلیغ کننده بگویند که اگر تبلیغ قرار است عمل کند و یا نکند، اشتباه در کجا ممکن است باشد. یکی از این نشانگرها، آگاهی خودانگیخته یا اشارتگرهای مربوط به طبقه نام تجاری است. آنچه تقریباً همیشه به هنگام خریدن چیزی از یک طبقه معین محصول در ذهن ماست، نام خود طبقه محصول است. بنابراین، طبقه محصول (مثلاً خمیردندان، لباس کار، کره نباتی، نوشیدنی و نظایر آن، به عنوان اشارتگر بازگشتی برای آوردن نام تجاری به ذهن خریدار در وضعیت خرید محسوب می‌شود. زمانی که محققان بازار، آگاهی خودانگیخته را درباره نام تجاری معینی اندازه‌گیری می‌کنند، از مردم می‌پرسند که در طبقه محصول مورد نظر کدام نام تجاری را می‌توانند نام ببرند. کدام یک را می‌توانند به راحتی به ذهن آورند؟ این اندازه که به عنوان آگاهی خودانگیخته نام تجاری مشهور است عقربه‌ای است که نشان می‌دهد طبقه محصول تا چه اندازه می‌تواند به عنوان یک اشارتگر بازگشتی در به خاطر آوردن نام تجاری مورد نظر عمل کند؛ یعنی نشان می‌دهد که تا چه اندازه نام تجاری به شکل تنگاتنگ به طبقه محصول متصل است (دهقانی و همکاران، 1392).

بنابراین هر افزایشی در آگاهی خودانگیخته نام تجاری، نشانگری است از تقویت اتصال بین اشارتگرهای بازگشتی مربوط به طبقه محصول و نام تجاری. اگر آگاهی خودانگیخته نام تجاری در حال افزایش باشد، تبلیغ حداقل به بخشی از هدف‌هایش دست یافته است، ولی اگر چنین نباشد، پس علامت می‌دهد که لازم است دلیل شکست تبلیغ در ایجاد بخشی از تأثیر خود معلوم شود. به همین ترتیب، تداعی نام تجاری با تصویر صفت کلیدی ترسیم شده در تبلیغات (مثلاً «محکم شدن دندان‌ها») نیز باید علامتی از تقویت شدن را آشکار سازد. اگر تداعی صفت تصویر در حال بهبود باشد، پس تبلیغ در حال انجام دادن بخشی از وظیفه خود است. ولی اگر چنین نباشد، پس علامت می‌دهد که بررسی شود چرا تبلیغ در حال دستیابی به بخشی از تأثیرات مورد نظر خود نیست (دهقانی و همکاران، 1392).

13-2. ساختن نام تجاری

بخش بزرگی از هنر بازاریابی، کوشش در راه ساختن و پرورش نام تجاری فرآورده است. فرآورده‌های بی‌نام را مشتری به چشم یک کالا می‌نگرد و در آنجا تنها قیمت مطرح است پس برنده آن کسی است که پایین‌ترین قیمت را دارد. البته، برخورداری از نام تجاری شناخته شده به تنهایی کارساز نیست. سوالاتی در مورد ساختن نام تجاری مطرح می‌شود عبارتند از: مفهوم آن نام چیست؟ چه چیزی به همراه دارد، کارکرد آن چگونه است، چه انتظاری را برمی‌انگیزد؟ و چه میزان برتری بر فرآورده‌های مشابه می‌آفریند؟ بنابراین اگر تنها بر خود نام تجاری تکیه شود، شکست در پی خواهد آمد. البته ساختن نام تجاری مشکل و هزینه‌بر است و شرکت‌ها می‌بایست با یک برنامه‌ریزی منطقی اقدام به ساختن نام تجاری کنند. فیلیپ کاتلر (1384) معتقد است که خالقان مارک‌های ملی، پوشش دهی هزینه‌های ایجاد هر مارک جدید (مارک‌سازی) (9) - را بسیار سنگین و طاقت‌فرسا می‌دانند (ابراهیمی و همکاران، 1387).

3. پژوهش‌های انجام شده

حقیقی کفاش در سال 1391 در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان" که در این تحقیق با در نظر گرفتن مدل آکر که معروفترین مدل پذیرفته شده در زمینه ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر

مشتری است و انجام تعدیلاتی در آن به شناسایی عوامل مؤثر نام و نشان تجاری از منظر مشتری، شامل قیمت، تبلیغات و ترفیع پرداخته ایم که از طریق ارزش گذاری بر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری (شامل تداعی نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و کیفیت درک شده) بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر گذار است. جامعه آماری شامل بیمه گذاران بیمه های اتومبیل چهار شرکت بیمه ای بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات، ترفیعات و قیمت بر روی آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری و کیفیت درک شده از ارزش نام و نشان تجاری تأثیر داشته و این سه عامل نیز به همراه عامل وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر می گذارند.

رنجبریان و همکاران در سال 1392 در پژوهشی با عنوان " بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری ازدیدگاه مصرف کنندگان " به این نتیجه دست یافتند که تنها سازه ارزش ویژه ارتباطی (شامل شاخص های ارزش دریافتی، رضایت از نام و نشان تجاری و وفاداری نگرشی) تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام و نشان تجاری دارد. سیدین در سال 1392 در پژوهشی با عنوان " ارزیابی عوامل تعیین کننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری " که پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی- تحلیلی می باشد. جامعه آماری شامل فروشگاه های مجاز شرکت فرش پرشین در سطح شهر مشهد که میزان اثرگذاری ویژه نام و نشان تجاری آن ها از طریق نمونه گیری تصادفی مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل یافته های پژوهش نشان داد که چهار مؤلفه اصلی آگاهی از برند، معنای برند، طرز تفکر ارزیابی کلی (کیفیت ادراک شده) برند و وفاداری به برند، بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت فرش پرشین مشهد مؤثرند. مدیران می توانند از نتایج یافته های این تحقیق برای ایجاد شناخت ابعاد مختلف ارزش ویژه برند در مشتریان بافعل خود به طور اخص و در مشتریان بالقوه خود به طور اعم استفاده نمایند. همچنین تأثیر مثبت و معنادار میان ترجیح نام و نشان تجاری و تصمیم به خرید آن نیز تأیید شده است.

سیدجوادین و همکاران در سال 1389 در پژوهشی تحت عنوان " ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی " نشان دادند که ارزش ویژه برند و اعتماد، مهمترین عامل اثر گذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری را هستند. ضمن اینکه عوامل اثر گذار بین وفاداری رفتاری در مقابل وفاداری نگرشی ممکن است در زمینه های تحقیقاتی مختلف، متفاوت باشد. حیدرزاده و همکاران (1390) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران نشان دادند که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تأثیرمستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تأثیرمستقیم دارد. این در حالی است که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید، تأثیری ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیرمعکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد. کرباسی و یاردل (1390) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی ارزش ویژه برند تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده، با استفاده از مدل ارزش ویژه برند تجاری دیوید آکر به این نتایج دست یافتند که عامل وفاداری به برند و عامل تداعی برند به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند تجاری تأثیر دارند. همچنین عامل کیفیت ادراک شده و عامل آگاهی از برند تجاری به شکل غیر مستقیم و از طریق وفاداری به برند تجاری، بر ارزش ویژه برند تجاری تأثیرگذار هستند.

محمدیان و همکاران (1389) در پژوهشی با عنوان ارزیابی شخصیت برند تجاری توشیبا در مقایسه با چهار برند هم رسته ی جهانی در بازار ایران به طور کلی به این نتایج دست یافتند که در ابعاد صلاحیت، هیجان، کمال و صداقت؛ برندهای سونی، توشیبا، سامسونگ، کانس و شارپ رده های اول تا پنجم راکسب نموده اند و در بعد استحکام نیز سونی، توشیبا، کانس، شارپ و سامسونگ به ترتیب مقام نخست تا پنجم را به خود اختصاص داده اند.

گیلانی نیا و موسویان (1389) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تأثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دادند و از آنجایی که وفاداری به برند می تواند تحت تأثیر ابعاد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود؛ در مرحله ی بعد این عوامل به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفت و سپس تأثیر آنها بر ارزش ویژه برند بررسی شد و نتایج پژوهش نشان داد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می باشند.

روی و چاو¹ در مطالعه ی خود تحت عنوان "مصرف کننده-مبتهی بر ارزش ویژه برند و موقعیت -در حال جستجوی انگیزش برای یک برند جهانی در مقابل محلی" در سال 2014 و بر روی برندهای جهانی و برندهای محلی در استرالیا صورت پذیرفت، به شناسایی موقعیت هایی پرداختند که در آن مصرف کننده از لحاظ روانشناسی مایل به طرفداری از یک برند جهانی یا محلی می باشد پرداختند. در تحقیق حاضر، مفاهیم چند بعدی ارزش ویژه برند؛ عمدتاً به عنوان مجموعه ای از دارایی ها، آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده که به ارزش محصول یا خدمت ارائه شده می افزاید، در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که اگر چه آگاهی برند به وفاداری برند منجر می شود، اما این تأثیر کاملاً توسط کیفیت درک شده تعدیل می گردد.

جدول (1): بررسی پیشینه پژوهش

رضایت برند	آگاهی به برند	وفاداری به برند	ترفیح	روش	نویسنده
√		√		توصیفی - همبستگی	رنجبریان و همکاران (1392)
	√	√	√	توصیفی - تحلیلی	سیدین (1392)
√	√	√	√	توصیفی - همبستگی	حقیقی کفاش (1391)
		√		توصیفی - همبستگی	سیدجوادی و همکاران (1389)
		√	√	توصیفی - همبستگی	حیدرزاده و همکاران (1390)
√	√	√	√	توصیفی - همبستگی	کرباسی ور و یاردل (1390)
√	√		√	توصیفی - همبستگی	گیلانی نیا و موسویان (1389)
	√	√	√	توصیفی - تحلیلی	روی و چاو (2014)

4. نتیجه گیری

ایجاد برند و ذهنیت سازی در بین مشتریان شرکت ها و یا سازمان ها از اولویت بالایی برخوردار است. در واقع، یکی از اصلی ترین دلایل استفاده نکردن از خدمات به وسیله مشتریان، آگاهی و ذهنیت های سطح پایین آن ها از برند است. نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت آگاهی از برند و ایجاد تصویر از برند میسر است. آشکار است که کنترل مستقیم بر

¹. Zinc and Chow



این متغیر، برای سازمان میسر نیست. بنابراین، درک ارتباط و رابطه علی بین این متغیر و دیگر متغیرهای تحت کنترل سازمان، به آن کمک می کند تا شناخت و آگاهی از برند را به گونه ای اثربخش ارتقا دهند.

بنابراین، پیشنهاد می شود برنامه های مدیریت برند در شرکت ها با شناسایی مهم ترین و اثرگذارترین بعد ارزش ویژه برند در ایجاد ارزش ویژه برند متمرکز شود. بدین منظور می توان از تبلیغات هدف مند در سطح گسترده با استفاده از رسانه های جمعی و تبلیغات دهان به دهان از طریق مشتریان سطح آگاهی و تداعی های برند خدمات را ارتقا بخشید.

باید کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد و ارتقای آگاهی از برند و بهبود سطح کیفیت خدمات آگاهی داشته باشند و در این زمینه آموزش های لازم را ببینند، زیرا آنان در ارتباط مستقیم با مشتری قرار دارند و نماینده سازمان تلقی می شوند. برندهای خدماتی باید علاوه بر رفتار افراد درون واحد بازاریابی یا مدیران ارشد، اقدامات همه کارمندان را نیز دربرگیرند. همچنین، کارمندان هم باید به ابزارهای لازم برای پاسخگویی به نیازهای معمول یا غیرمنتظره مشتریان و عوامل ایجادکننده کیفیت تجهیز شوند. مشتریان تحت تأثیر کیفیتی که از سازمان ادراک می کنند، وفاداری خود را افزایش می دهند و موجبات تبلیغات دهان به دهان را مهیا می سازند. استفاده از خدمات به روز و کارآمد، خدمت رسانی در محل، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی به مشکلات مشتریان جملگی نه تنها سازمان را به اهداف کیفی خود م ی رساند بلکه رضایت مشتری را از خدمت دریافتی افزایش می دهند و با آنان روابط پایداری ایجاد می نمایند. بنابراین، پیشنهاد می شود، فرایند تحویل خدمت اصلی و تعاملات کارکنان با مشتریان در حین تحویل خدمات منسجم و یکپارچه به گونه ای باشد که ارزش برند را بهبود بخشد.

منابع

ابراهیمی، ع؛ خیری، ب و یادگاری نیارکی، س (1387). "ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده". مجله مدیریت بازاریابی. 4(7)، 157-184.

- احمدی، پ؛ جعفرزاده کناری، م و بخشی زاده، ع ر (1391). "نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند". فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی. 71، 93-65.
- حسینی، س. م ؛ ابوالفضلی، ا و رحیمی هلری، م (1388). "بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده". چشم انداز مدیریت. 32، 28-9.
- حقیقی کفاش، م (1391). "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان". پژوهش‌نامه بیمه. سال 27، شماره 3، صص 120-97.
- حیدرزاده، ک ؛ غفاری، ف و فرزانه، س (1390). "بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران"، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره 88، صص 69-88.
- دهقانی سلطانی، م ؛ محمدی، ا ؛ پوراشرف، ی ؛ سایه میری، ک و قهری شیرآبادی، ا (1392). "رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند". مجله مدیریت بازاریابی. 21.
- رشیدی، ح و رحمانی، ز (1392). "برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری". مجله اقتصادی. 9 و 10، 80-65.
- رنجبریان، ب ؛ قاسمی، ا ؛ محمودی، ا و رحیمی، س (1392). "بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان". پژوهش‌نامه مدیریت بازاریابی. سال اول، شماره اول، صص 88-75.
- سیدین، س. س (1392). "ارزیابی عوامل تعیین کننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری". پارک علم و فناوری خراسان.
- سید جوادین، س ؛ امینی، ع. ر و امینی، ز (1389). "ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی". چشم انداز مدیریت بازرگانی. 3، 73-57.
- شاه حسینی، م. ع ؛ اخلاصی، ا و رحمانی، ک (1390). "ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان". دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال اول، شماره سوم، صص 78-63.
- کاظمی راد، ش (1388). "بررسی تأثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند مشتریان کارت الکترونیکی بانک‌های خصوصی استان گیلان"، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- کرباسی ور، ع. ر و یاردل، س (1390). "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده". فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره 21، صص 14-29.
- گیلانی نیا، ش و موسویان، س. ج (1389). "تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیک". نشریه مدیریت صنعتی. دوره 5، شماره 14، صص 119-103.
- محمدیان، م ؛ فرهمند، س و یوسفی دستجردی، م. ح (1389)، "ارزیابی شخصیت نام و نشان توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان هم رسته جهانی در بازار ایران"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 2، شماره 4، صص 1-144.
- Backhaus, K. & S. Tikoo (2004), "Conceptualizing and Researching Employer Branding", *Career Development International*, Vol. 9, PP. 501-517.
- Berry, L.L. (2000) 'Cultivating Service Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 128-37.
- Roy, R. Chau, R. (2014), "Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 23, No 3, pp 270-284.
- Sweeney, J. C., & Swait, S. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15, 179-193.



Yi Lin, L.(2010), “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, pp 4-17.