

برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری

حسن رشیدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور مرکز بین‌المللی قشم
hassanrashidi66@yahoo.com

زین‌العابدین رحمانی

استادیار دانشگاه پیام نور مرکز ساری
p_z_rahmani@yahoo.com

امروزه با توجه به گسترش تکنولوژی و امکانات، شرکت‌ها نیز با تبلیغات گسترده برند خود در پی ثبات بین افراد هستند. در این میان، شرکت‌هایی موفق‌ترند که روش‌هایی را در جهت وفاداری مشتریان به برند خود داشته باشند. آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد و به‌طور مستقیم به وفاداری آنها می‌انجامد، همچنین امروزه برندها در بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان راه یافته‌اند. برندها در سبک زندگی و فرهنگ تأثیر داشته و حتی گاهی اوقات معرف آنها هستند. برندها در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش‌ها و اعتقادات، سیاست‌ها و حتی روح افراد را تحت تأثیر قرار دهند. نام تجاری موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. در تحقیق حاضر از روش توصیفی استفاده شده است و هدف آن بررسی برند در ابعاد مختلف و تأثیر آن بر وفاداری مشتری می‌باشد. با توجه به تحلیل‌های مختلف از برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری که در تحقیق حاضر ارائه گردیده و همچنین با توجه به تحقیقات گذشته در این زمینه، نتیجه حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین برند و وفاداری مشتری می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: برند، وفاداری، رضایتمندی، مشتری.

۱. مقدمه

امروزه هویت نام تجاری همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می‌آفریند، از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌گردد. نام تجاری تصویری از محصولات در بازار است. افرادی که با نام تجاری سروکار دارند، در پی کیفیت یا خصوصیات خاصی هستند که آن را ویژه یا منحصر به فرد می‌نماید (رایز، ۱۳۸۱).

برندسازی مقوله‌ای بسیار حساس است و به‌دست آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به‌سهولت صورت نمی‌گیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می‌شود. ضرورت و جایگاه دیدگاه مشتری در برندسازی تا جایی اهمیت دارد که مباحث گسترده

روانشناختی مطرح می‌گردد. به عنوان مثال، یکی از شیوه‌های روانشناختی مؤثر در شناخت دیدگاه مشتری درخواست از آنها برای ایجاد ترکیبی از تصاویر و کلمات برای بیان ایده‌های خود در مورد برندی مشخص است. هدف بیان ادراکات و دیدگاه‌های مردم در خصوص برند مورد نظر بدون لزوم استفاده از واژگان عاریتی از دیدگاه انسان‌شناسی یا روانکاوی می‌باشد و ذکر این مطلب نشان‌دهنده اهمیت ادراکات و دیدگاه‌های مشتریان است که می‌خواهیم آنها را درک کنیم. در اینجا تنها تداعی‌هایی اهمیت دارد که برند در ذهن آنها ایجاد می‌کند (سرداری و همکاران، ۱۳۹۰).

موفقیت در برندسازی ضمن توسعه بازارهای صادراتی به اعتبار بین‌المللی کشورها نیز می‌افزاید و در آینده موجب خواهد گردید که درآمد حاصل از واگذاری برند به شرکت‌های علاقمند در خارج بر درآمد ناشی از صدور مستقیم کالا پیشی گیرد (اسلام، ۱۳۸۲).

برندمداری به مفهوم تضمین برند است که با ویژگی‌هایی در استراتژی بازاریابی شناخته می‌شود و مفهوم مسیر یک شرکت در بخش‌های برنامه‌ریزی و بازاریابی استراتژیک را گسترش می‌دهد (ونگ و میلرز، ۲۰۰۶). برندها می‌توانند منجر به خلق ایده‌های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت شوند. برند تعهدی ایجاد شده توسط یک سازمان است تا از طریق آن از مشتریان حمایت نماید (لاکوبین، ۱۹۹۳).

اگر سازمانی برند را تنها در حد یک نام در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که برند می‌تواند 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 (میروسی، ۱۳۸۸). برند بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می‌دهد و یک ابزار یاری‌رسان به مشتریان برای تصمیم‌گیری و خرید می‌باشد (مدنی و روستا، ۱۳۸۹).

شفاف‌سازی برند سازمانی به نوع خاصی از تغییر رفتار در میان کارکنان منجر می‌گردد. اگر شرکت تمایل به دستیابی به شهرت دارد تعریف روشنی از برند سازمانی منجر به درک بهتر هویت و اهداف شرکت گردیده شناخت را تسریع بخشیده و شرکت را مشهور می‌سازد. برند سازمانی جنبه‌های منحصر بفردی از سازمان از جمله فرایند کارمندیابی را برجسته می‌سازد (کودرت، ۲۰۱۱).

بارزترین مهارت بازاریاب حرفه‌ای شاید این باشد که بتواند برند تجاری قدرتمندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند مصونش بدارد و آن را تقویت نماید. امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری است به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ نموده و مشتریان کمتری را از دست بدهد و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد (نوتل کاپفر، ۱۳۸۵).

وفاداری به نام تجاری به‌خصوص می‌تواند از برخی از نام‌های تجاری ملی فراتر رود. علاوه بر این، محیط کنونی برای افزایش رقابت و ورود محصولات و خدمات جدید مشتریان را برای انتخاب گزینه خود در میان گروهی از فرصت‌های موجود هدایت می‌کند، به این دلیل تمرکز بر تمایز محصول نسبت به رقیب برای شرکت و تولیدکنندگی مهم است. هدف تحقیق حاضر، بررسی برند در ابعاد مختلف و تأثیری آن بر وفاداری مشتری می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مبانی نظری پژوهش

۲-۱-۱. اهمیت و ضرورت تحقیق

دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند به جهت رشد برندسازی در صنایع امروزی بیان شده است. از دیدگاه مشتری کاهش ریسک‌های ادراک شده مالی و غیرمالی و هزینه‌های تحقیق از منافع کلیدی هستند. از نظر صاحبان برند موضوع کلیدی توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی بخش خدمات، اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است که می‌بایست مورد توجه بیشتر قرار گیرد (چن، ۲۰۱۰).

یک نام تجاری خوب انتخاب مصرف‌کنندگان را جهت می‌دهد، به طوری که در فضای یک بازار بسیار پیچیده، نام‌های تجاری یکسان میانبری را در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود می‌آورد. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می‌افزاید. از آنجایی که مشتریان اکثر نام‌هایی را انتخاب می‌کنند که می‌شناسند استنباط می‌شود که وفاداری مشتریان به شرکت‌هایی با نام تجاری مورد تأیید بیشتر است. نام تجاری قوی ورود به بازار جدید را ممکن می‌سازد احتمالاً شرکت‌های دارای نام‌های تجاری قوی در ورود به بازار جدید به مراتب موفق‌تر هستند (راج، ۲۰۰۰).

این مردم هستند که به نام‌های تجاری زندگی می‌بخشند نه شرکت‌ها؛ نام‌های تجاری را نباید در کارخانه‌ها و استودیوها جستجو نمود، همچنین نباید در ترازنامه‌ها در جستجوی آنها بود بلکه ذهن مشتری، کارمند، تولیدکننده و سایر ذینفعان جایگاه نام‌های تجاری هستند. چنانچه پال فلدویک^۱ می‌گوید: نام تجاری مجموعه‌ای از تصویرها و برداشت‌ها در ذهن مصرف‌کننده است. در این راستا، استفان کینگ^۲ بیان می‌کند: کالا چیزی است که در یک کارخانه ساخته می‌شود، اما نام تجاری چیزی است که به وسیله مشتری خریداری می‌شود (الیور، ۱۹۹۷).

1. Paul Feldwick

2. Stephen King

۲-۱-۲. برند

برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها می‌باشد که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را می‌افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶).

تعریف انجمن بازاریابی آمریکایی (AMA)^۱ برای برند این است که یک نام تجاری، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این‌ها که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود. به‌طور خلاصه برند موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است (گروه اینتر برند، ۱۳۹۰). یک نام تجاری می‌تواند تا ۶ معنای مختلف در بر داشته باشد:

- ویژگی‌ها: نخستین تداعی نام تجاری در ذهن ویژگی‌های خاص است.
 - مزایا: یک نام تجاری چیزی بیش از مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست. مشتریان خریدار ویژگی نیستند بلکه در پی مزیت‌ها هستند. ویژگی‌ها می‌بایست به مزایای عملیاتی یا عاطفی تبدیل شوند.
 - فواید: نام تجاری درباره فوایدی که تولیدکننده ارائه می‌دهد هم مطالبی گفتنی دارد.
 - فرهنگ: نام تجاری ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد.
 - شخصیت: نام تجاری می‌تواند شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند.
 - استفاده‌کننده: نام تجاری نوع مصرف‌کننده‌ای که کالا می‌خرد یا از آن استفاده می‌کند را نشان می‌دهد.
- اگر مخاطبین بتوانند ابعاد شش‌گانه نام تجاری را در نظر خود مجسم کنند آن نام تجاری از عمق لازم برخوردار است، در غیر این‌صورت نام تجاری کم‌عمق خواهد بود (کاتلر، ۱۳۹۰).

۲-۱-۳. وفاداری مشتری

وفاداری عبارتست از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه، یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن اما تعریف کاملتری از وفاداری نیز وجود دارد که توسط الیور (۱۹۹۹)^۲ مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد.

1. American Marketing Association
2. Oliver

در اغلب تعاریف وفاداری دو رویکرد دیده می‌شود؛ رویکرد نگرشی احساسات مختلف در شخص تعلق خاطری نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌نماید که به‌طور کامل شناختی است. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است؛ رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه‌کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده کالا و خدمات است (قره‌چه و دابویان، ۱۳۹۰).

۲-۱-۴. رضایت مشتری

رضایت مشتریان به این معناست که آنها از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می‌باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (هال استد، ۱۹۹۹).

مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی می‌باشد. اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی‌ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب براساس انتظارات و نیازهای مشتری طرح‌ریزی نموده باشد، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت سازمان موفق باشد (ویلیامز و کوپر، ۲۰۰۴). رضایتمندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در مقایسه با انتظارات او ناشی می‌شود. چنانکه به‌صراحت از این تعریف بر می‌آید رضایتمندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است. اگر عملکرد کالا و خدمت کمتر از انتظارات ظاهر شود مشتری ناخشنود می‌شود. اگر عملکرد کالا و خدمت در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات پیشی بگیرد مشتری بسیار خشنود یا به‌عبارت دیگر مسرور می‌شود (کاتلر، ۱۹۸۰).

۲-۲. پیشینه تجربی پژوهش

بهات و ردی (۱۹۹۸) در پژوهشی بیان می‌دارند که تمام نظریات و حساسیت‌ها نسبت به جایگاه به تنهایی اهمیتی ندارد. در حقیقت موضوع مهم منحصر به‌فرد بودن آن است. آنها جایگاه‌یابی نام و نشان تجاری را از چشم‌انداز نمادین و کارکردی بررسی نموده‌اند.

هچ و شولتر (۲۰۰۱ و ۲۰۰۸) بینش‌هایی به‌منظور همراستایی دیدگاه‌ها، فرهنگ و تصویر ارائه می‌نمایند. رویکرد آنها با استفاده از فرهنگ، به‌عنوان شالوده چشم‌انداز به‌عنوان نقطه ثقل و تصویر، به‌عنوان جنبه‌های خارجی نام تجاری در کار خود را به‌طور نزدیک به ایده‌های شرکت با گرایش نام تجاری مرتبط می‌کند.

بومگارث (۲۰۰۹) با استفاده از چارچوب فرهنگ سازمانی شاین به توضیح ساختار داخلی گرایش نام تجاری می‌پردازد. از دیدگاه رفتاری، ویژگی‌های گرایش نام تجاری عبارتند از اهمیت اهرم داخلی ارزش ویژه برند (رسالت، چشم‌انداز و ارزش‌ها). ایده زندگی نام تجاری پیوندی قوی با مفهوم گرایش تجاری دارد. بیک و کینگ (۲۰۰۹) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که اعتبار برند تأثیر قوی بر روی قصد خرید از طریق افزایش کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، هزینه صرفه‌جویی اطلاعات و با افزایش ریسک ادراک شده در سراسر مقوله‌های خدماتی دارد.

بونیکر هوف و درسلر (۱۳۸۵) در تحقیقی تحت عنوان "شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری برند در بنگاه اقتصادی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره" به این نتایج دست یافتند که ۳ گروه عوامل (فیزیکی - محیطی، اعتماد و شایستگی کارکنان) با وفاداری برند مشتریان رابطه معناداری داشته است. میان رتبه‌بندی عوامل با ۳ روش انتخاب شده تفاوت معناداری دیده می‌شود، اما در بررسی گروهی به‌طور جداگانه میان رتبه‌بندی عوامل مؤثر با روش‌های متفاوت، تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

شفیعی (۱۳۸۸) در مقاله خود تحت عنوان "معرکه برند، تحلیل مفهوم شناختی مکاتب برند و بن‌مایه‌های فلسفی هریک" به عنوان مدرس و مشاور برندسازی و مدیریت برند به بررسی انواع مکاتب علمی در حوزه مدیریت برند پرداخته است و با بررسی این مکاتب به روند شکل‌گیری آنها سیر تکوینی برندسازی و در نهایت اتصال آن به مقوله بازاریابی اشاره نموده است.

میریوسی (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان "کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان از طریق برند در بانک مسکن اهواز با استفاده از روش SERQUAL" به این نتیجه دست یافت که بین خدمات یک بانک ممتاز و برداشت مشتریان از خدمات موجود و تجربه شده در بانک مسکن تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق دهقان و همکارانش (۱۳۸۸) حاکی از آن است که شواهد برند (خدمت اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات و همخوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری تأثیر مستقیم می‌گذارد. نتایج تحقیق کجوری و همکارانش (۱۳۹۱) نشان داد که کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی گرها بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه‌ای به صورت مستقیم مؤثر نیست.

شفیعی (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان "هویت‌سازی برند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند پژوهشگر" به تبیین چالش‌های موجود در این زمینه پرداخته است و با بررسی جامعه آماری متنوعی به لزوم ارتباط بین بازاریابی و برند تأکید داشته است.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های توصیفی و از نوع تحلیلی-اسنادی قرار می‌گیرد. در تحقیق توصیفی در پی یافتن شرح تفصیلی پدیده‌ای هستیم که آن را می‌شناسیم، اما تمام ابعاد آن را درک نکرده‌ایم. نظرات افراد و گروه‌ها در مورد یک پدیده نیز مصداقی از توصیف است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. از روش کتابخانه‌ای نیز جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردیده و از کتاب‌های تخصصی در زمینه مورد پژوهش، مقالات و مجلات معتبر استفاده شده است.

۴. گرایش برند

به‌طور خاص، گرایش نام تجاری یک رویکرد است که در آن فرایند سازمان حول ایجاد، توسعه و حفاظت از هویت نام تجاری در تعامل مستمر با مشتریان هدف با هدف دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار در قالب برندها تکامل می‌یابد (اورد، ۱۹۹۹). گرایش نام تجاری یک درجه اضافی از پیچیدگی است. برندگرایی فراتر از گرایش به بازار است (اورد، ۱۹۹۹). نام تجاری یک خط مشی استراتژیک است. گرایش‌های جدید الهام بخش از فعالیت‌های مطالعات موردی در شرکت دوپنت^۱، نستله، تتراپک، نیکورته^۲ و ولوو^۳ و از ظهور همزمان رشته مدیریت استراتژیک برند پایه‌گذاری شده توسط آکر (۱۹۹۱) می‌باشد. این دیدگاه که در آن برندها به‌عنوان دارایی استراتژیک و در مدیریت نام تجاری به‌عنوان مزیت اصلی در زمینه استراتژی مبتنی بر منابع دارای حمایت‌هایی می‌شود. ریشه‌های گرایش نام تجاری به‌عنوان یک مفهوم را می‌توان مقصد استراتژیک شرکت‌های آینده‌نگر و نام تجاری را به‌عنوان بخشی از فرهنگ سازمان پیش‌بینی نمود. ما اعتقاد داریم که نقص حقوق بشر در هر نقطه‌ای نگرانی مردم را در پی دارد، بنابراین با نقض حقوق بشر خشمگین می‌شویم، اما با الهام به امید برای یک دنیای بهتر برای بهبود زندگی مردم از طریق مبارزات و همبستگی بین‌المللی کار می‌کنیم. مأموریت ما انجام تحقیقات و اقدامات برای جلوگیری و پایان دادن به نقض فاحش حقوق و درخواست عدالت برای کسانی می‌باشد که حقوق آنها نقض شده است. گرایش برند بر اهمیت هویت نام تجاری (مأموریت، چشم‌انداز و ارزش) به‌عنوان چراغ راهنما و مرکزی برای فرهنگ، رفتار و استراتژی سازمانی می‌باشد. سازمان عضو بین‌الملل رویکرد برندگرا را نشان می‌دهد (Amnesty International, 2010).

1. Dupont
2. Nicorette
3. Volvo

۵. برند سازمانی

هدف برند سازمانی، تلاش برای ارتقای شرکت در محیط داخلی و خارجی آن است و در پی این می‌باشد که چه چیزی شرکت را برای کارکنان متمایز و مطلوب می‌نماید (بک‌هاوس و تیکو، ۲۰۰۴). شرکت با استفاده از برند سازمانی، تصویر داخلی و خارجی خود را بهبود داده و کارکنان فعلی و بالقوه را جهت همکاری با سازمان متقاعد و مشتاق می‌نماید (برتون و همکاران، ۲۰۰۵). هیچ و شوتر (۲۰۰۷) بین برند محصولات و برند سازمان تمایز قائل شدند و آنها را مطابق جدول (۱) مورد مقایسه قرار داده‌اند.

جدول ۱. مقایسه برند محصولات و برند سازمان

معیار مقایسه	برند محصول	برند سازمان
محل تمرکز	محصول	سازمان
مدیریت	توسط مدیران میانی	توسط مدیریت ارشد
دارای جذابیت و جلب حمایت	مشتریان	تمام سهامداران
ارزش‌رسانی	توسط بازاریابی	کل سازمان
آمیخته ارتباطات	ارتباطات بازاریابی	ارتباطات کل سازمان
افق زمانی	کوتاه مدت	بلندمدت
میزان اهمیت برای سازمان	عملیاتی	راهبردی

مأخذ: نتایج تحقیق.

۶. متغیرهای مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند

۶-۱. تبلیغات

نیرومندترین ابزار آگاهی‌بخش در شناساندن یک شرکت کالا، خدمات یا اندیشه است و می‌تواند یک تصویر در مخاطب ایجاد نماید و تا اندازه‌ای او را به موضوع علاقمند سازد. از کاربردهای مهم آن آگاهی، یادآوری و تداعی در مصرف‌کننده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳). شکل کالا، نحوه نمایش آن و به‌ویژه قیمت کالا تأثیر قوی‌تری نسبت به تبلیغات بر روی عکس‌العمل مشتری دارد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷).

۶-۲. قیمت

مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخته می‌شود. در تعریفی جامع‌تر قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می‌نمایند و برخلاف دیگر آمیخته‌های بازاریابی برای مشتریان هزینه‌زا است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). قیمت نشانگر کیفیت برند است. عموماً برندهای قوی درکی از کیفیت بالا را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌نمایند و بالعکس

(گیل، ۲۰۰۷). قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمات که به صورت واحد پول بیان می‌شود (گلچین‌فر و بحقای، ۱۳۸۵).

۳-۶. ترفیعات قیمتی

فعالیت‌های ارتباطی مانند تبلیغ، پیشبرد فروش، نامه‌نگاری و روابط عمومی است که بازار هدف را به موجود بودن و سودمندی‌های فرآورده، آگاه، علاقمند یا مطلع می‌سازد (کاتلر، ۱۳۸۳).

۴-۶. خانواده

مهم‌ترین سازمان خرید مصرف‌کننده در جامعه به‌شمار می‌رود و تحقیقات به عمل آمده در این زمینه نیز بسیار گسترده است. بر اساس نتایج تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷) مصرف‌کنندگان برای نخستین بار در خانواده با برندها و محصولات مختلف آشنا می‌شوند، اما این آگاهی شامل محصولاتی است که والدین خریداری می‌نمایند. یافته‌های آنها نشانگر این واقعیت بود که خانواده نسبت به سایر عوامل بیشترین تأثیر را بر ابعاد ارزش ویژه برند و در نهایت بر ارزش ویژه برند دارد (گیل، ۲۰۰۷).

۷. فواید استفاده از یک برند

فواید دریافتی همان چیزی است که مشتریان تصور می‌کنند یک کالا می‌تواند برای آنها انجام دهد. این مفهوم وابسته به دیدگاه مشتریان از ویژگی‌های محصول و شخصیت برند می‌باشد. فواید همان چیزهایی است که زمانی که مشتری محصول یا برندی را خریداری می‌کند، در پی آن می‌گردد. این فواید به سوی وضعیت یا ارزشی هدایت می‌شوند که مشتریان در آرزوی به‌دست آوردن آنها بوده‌اند (موتینهو، ۲۰۰۹).

۸. مفهوم و اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری

ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول می‌افزاید. تحقیقات مختلف مشخص نمود که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (کاپفر، ۲۰۰۸). نام‌های تجاری از نظر توان و ارزشی که در بازار دارند هم متفاوت هستند. در یک سو نام‌های تجاری هستند که خریداران نسبت به آنها آگاهی کامل دارند (آگاهی خریداران نسبت به نام تجاری از طریق آزمون یادآوری یا شناخت به‌دست می‌آید). ورای این نام‌های تجاری با میزان محبوبیت بسیار زیاد قرار می‌گیرند، نام‌هایی که خریداران برای خرید آنها مقاومتی از خود نشان نمی‌دهند. پس از این نیز نام‌های تجاری وجود دارد که وفاداری نسبت به آنها زیاد است. از یک نام تجاری می‌بایست به دقت مراقبت نمود تا ارزش ویژه آن مستهلک نشود. این امر مستلزم آنست که در طول زمان همواره در جهت حفظ و اعتلای

آگاهی نسبت به آن، برداشت ذهنی نسبت به کیفیت و عملکرد آن، تداعی مثبت نسبت به نام تجاری و مواردی از این قبیل گام‌هایی برداشته شود. انجام این وظایف به سرمایه‌گذاری دائمی در تحقیق و توسعه، تبلیغات ماهرانه، ارائه خدمات فوق‌العاده به واسطه‌ها و مشتریان نیاز دارد. برخی تحلیلگران بر این باورند که عمر نام‌های تجاری به مراتب بیش از محصولات امکانات تولیدی شرکت است. آنها نام‌های تجاری را جزو دارایی‌های بادوام و همیشگی شرکت می‌دانند (کاتلر، ۱۳۹۰).

۹. وفاداری به برند

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر، وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است وفاداری موجب می‌گردد مشتریان در میان راه‌حل‌ها، کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است.

وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان دوباره از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری بادوام‌تر است و نشان‌دهنده تعهد و برتری دادن مشتریان و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت. وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می‌کند و برای نخستین بار با واژه (وفاداری به نام تجاری) وارد بازاریابی شد. وفاداری مشتریان از جنبه‌های گوناگونی تعبیر شده است. وفاداری به نام و نشان تجاری، وفاداری به محصولات، خدمات و سایر موارد مشابه از این مقوله‌اند (روبرت و همکاران، ۲۰۱۱). ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی به‌ویژه مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد. این فعالیت‌های بازاریابی توانسته بر دیدگاه مشتریان تأثیر بگذارد و به نتایج گوناگونی منجر شده است.

تمام حوزه‌های تماس مشتریان با برند فرصتی را برای ایجاد نگرش مطلوب و افزایش وفاداری به برند مهیا کرده و ناحیه اصلی ارتباط با مشتریان برخورد فروش می‌باشد. از آنجایی که فروشنده تنها شخصی است که با مشتری ارتباط برقرار می‌سازد می‌تواند نقش اصلی برای تجربه مشتریان و ارزیابی از برند ایفا کند. مطالعات متعدد نشان می‌دهند که رضایت از مارک تجاری نخستین کلید وفاداری به برند می‌باشد، بنابراین برخورد فروش مشتری را با فروشنده پیوند می‌دهد و رضایت برخورد فروش بر وفاداری مشتری به فروشنده می‌افزاید. بنابراین وفاداری به فروشنده آثار بسیار مثبتی بر وفاداری برند دارد (برکسندورف و همکاران، ۲۰۰۹). وفاداری مشتری می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی پایین‌تر شود، مشتریان بیشتری را جذب نماید و روی معامله مؤثر باشد.

۱۰. چالش‌ها در تعیین نام تجاری

از چالش‌های موجود در تعیین نام تجاری می‌توان موارد ذیل را عنوان نمود.

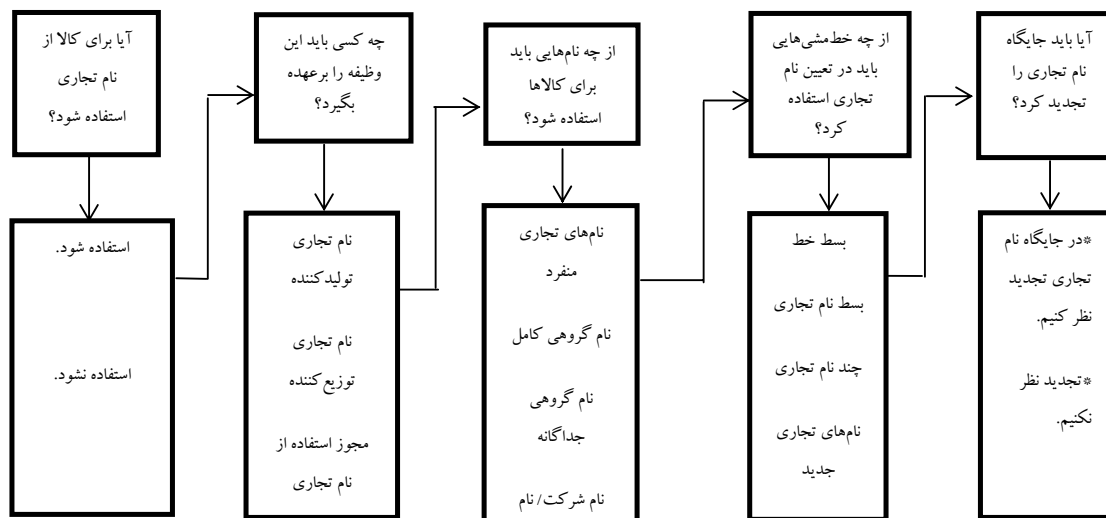
- تصمیم در خصوص تعیین نام تجاری، آیا نام تجاری تعیین بشود یا نشود؟ نخستین تصمیم آنست که آیا شرکت اصولاً می‌بایست از یک نام تجاری استفاده بکند یا خیر. در گذشته اکثر کالاها بدون نام تجاری بودند. تولیدکنندگان و واسطه‌ها کالای خود را از درون بشکه، صندوق و تغار و بدون اینکه هیچگونه نشانی از فروشنده بر جای بماند می‌فروختند. امروزه تعیین نام تجاری از اهمیتی برخوردار شده است که کمتر کالایی بدون نام تجاری روانه بازار می‌شود.

- تصمیم در خصوص مالکیت نام تجاری، هر تولیدکننده در ارتباط با مالکیت نام تجاری با گزینه‌های مختلفی روبروست. کالا ممکن است با نام تجاری تولیدکننده، نام تجاری توزیع‌کننده یا نام تجاری که اجازه استفاده از آن با صدور مجوز داده می‌شود به بازار عرضه گردد. یا اینکه تولیدکننده ممکن است بخشی از محصولات خود را تحت نام تجاری خود و بخشی را با برچسب‌های تجاری توزیع‌کننده به بازار عرضه نماید.

- تصمیم در خصوص نام تجاری، تولیدکنندگانی که تصمیم می‌گیرند محصولات خود را با تعیین نام تجاری به بازار عرضه کنند، می‌بایست در خصوص نام تجاری که مدنظر دارند تصمیم بگیرند. در این زمینه ۴ خط‌مشی وجود دارد. نام‌های تجاری منفرد؛ نام تجاری گروهی برای تمام محصولات؛ نام‌های گروهی جداگانه برای تمام محصولات؛ نام تجاری شرکت همراه با اسامی کالای منفرد.

- تصمیم‌گیری در خصوص خط‌مشی نام تجاری، هر شرکت وقتی به مقوله خط‌مشی نام تجاری می‌رسد با ۵ گزینه روبروست، بسط خط؛ بسط نام تجاری؛ نام‌های تجاری چندگانه؛ نام‌های تجاری جدید؛ نام‌های تجاری مختلط.

تصمیم در خصوص تجدید جایگاه نام تجاری، هرچقدر هم که یک نام تجاری در بازار از جایگاه مناسبی برخوردار باشد، باز هم ممکن است شرکت مجبور شود در جایگاه آن تجدید نظر نماید. در نمودار (۱) نگرش کلی بر تصمیمات نام تجاری نشان داده شده است (کاتلر، ۱۳۹۰).



نمودار ۱. نگرش کلی بر تصمیمات نام تجاری

۱۱. نتیجه‌گیری

امروزه برند یا نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می‌شود. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که می‌بایست در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران و کارکنان قرار گیرد. یک برند قوی به شرکت کمک می‌نماید 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 می‌روند. برند یک حرکت ذهنی و روحی است و سازمان و شرکتی موفق‌تر است که بتواند برند خود را در ذهن مشتری ثابت کند.

یکی از زمینه‌های ثبات برند ایجاد وفاداری در اذهان و افراد می‌باشد، شرکت‌ها در جهت موفقیت در این زمینه می‌بایست از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق‌تر 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.

در این تحقیق با هدف بررسی ابعاد مختلف برند در جهت تأثیر بر وفاداری افراد و اذهان به آن پرداخته شد و با تعریف برند و عوامل مؤثر بر وفاداری در برند و همچنین تحلیل پیشینه تحقیق، چالش‌های تعیین برند ارائه و تحلیل گردیده و این نتیجه به دست آمد که برندی که موجب رضایت افراد در تمام جهات گردد موجب وفاداری آنها نسبت به برند مورد استفاده می‌گردد و همچنین

وفاداری مشتری بر برند تأثیر داشته و موجب پیشرفت و موفقیت آن در برابر دیگر رقبا می‌شود. بنابراین می‌توان گفت رابطه‌ای مثبت و معنادار بین برند و وفاداری مشتری وجود دارد.

۱۲. پیشنهادات

- در برنامه‌ریزی یک سازمان توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌بایست در الویت قرار گیرد و تمام افراد باید در جهت محصول با کیفیت تلاش نمایند.
- یکی از عوامل مهمی که موجب آشناسازی افراد با برند می‌شود تبلیغات است، بنابراین می‌بایست تبلیغات به شیوه‌های دلخواه جامعه انجام گیرد.
- می‌توان از افراد جامعه نظرسنجی به عمل آورد و طبق سلیق و خواسته‌های آنان تبلیغات را تصویرسازی نمود.
- توجه به راهبردهای مختلف قیمت‌گذاری می‌تواند سازمان را در دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری یاری رساند.

منابع

- اسلام، علی اکبر (۱۳۸۲)، *برنامه‌ریزی بازاریابی*، تهران: نشر بازرگانی، چاپ اول.
- بونیکر هوف، روبرت و دنیس درسلا (۱۳۸۵)، *انمازه‌گیری بهره‌وری، راهنمایی برای مدیران و متخصصان*، ترجمه محمود عبدالله زاده.
- دهقان، میثم، حاجی‌پور، بهمن و منصور محمدی (۱۳۸۸)، "بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران"، *اندیشه مدیریت*، سال ۳، شماره ۲، صص ۱۶۵-۱۴۹.
- رایز (۱۳۸۱)، ۲۲ *قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری*، ترجمه منیژه بهزاد، تهران: انتشارات سی‌ته، چاپ اول.
- سرداری، احمد، حمایلی‌مهربانی، تایماز و مرتضی حدادی (۱۳۹۰)، "استراتژی‌های بازاریابی پنهان در عصر نوین"، *تدبیر*، شماره ۲۳۰، صص ۵۵-۵۰.
- شفیعی، شهریار (۱۳۸۸)، "معرکه برندها، تحلیل مفهوم شناختی مکاتب برند و بن‌مایه‌های فلسفی هریک"، *نشریه مدیریت بازاریابی و تبلیغات*، شماره ۵۱، صص ۲۷-۲۲.
- شفیعی، شهریار (۱۳۹۱)، *هویت‌سازی برند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند*، سازمان مدیریت صنعتی.
- قره‌چه، منیژه و منیره دابوییان (۱۳۹۰)، "وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی"، *دوفصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال اول، شماره ۳، صص ۴۶-۲۷.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۳)، *اصول بازاریابی*، ترجمه علی پارسایان، تهران: نشر ادبستان.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۴)، *مدیریت بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آتروپات.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۵)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده‌پور، چاپ ۷، نشر آموخته.

- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۰)، *مدیریت بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: انتشارات آموخته، چاپ ۱۰.
- کجوری، حمیدرضا، سیدمطهری، سیدمهدی و شاهرخ زهره دهدشتی (۱۳۹۱)، "عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان"، *پروژه‌نامه بیمه*، سال ۲۷، شماره ۱، صص ۷۵-۹۹.
- گروه اینتر براند (۱۳۹۰)، *فرهنگ واژگان برند*، ترجمه احمد روستا و کبری سبزیعلی یمقانی، تهران: سی‌ته.
- گلچین‌فر، شادی و امیر بحقایی (۱۳۸۵)، "کلینیک بازاریابی و تبلیغات قیمت‌مداری"، *نشریه تدبیر*، ۱۷۸.
- مدنی، فاطمه و احمد روستا (۱۳۸۹)، "تأثیر کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه"، *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱، صص ۷۵-۵۹.
- میروسی، مجید (۱۳۸۸)، "ارزیابی تأثیر مشتری‌گرایی از طریق اعتماد کارکنان در صنعت بانکداری (مبتنی بر مدل کتره) بر رضایتمندی، تعهد و خرید مجدد مشتریان بانکی در استان‌های شمال شرقی کشور (خراسان شمالی، رضوی و جنوبی)"، *فصلنامه هنرمدیریت*، سال ۶، صص ۲۰-۱۱.
- نوئل کاپفر، ژان (۱۳۸۵)، *مدیریت راهبردی نام تجاری*، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
- Amnesty International (2010), "About Amnesty International", Available at: <http://www.Amnesty.org>.
- Backhaus, K. & S. Tikoo (2004), "Conceptualizing and Researching Employer Branding", *Career Development International*, Vol. 9, PP. 501-517.
- Back, Tae Hyun & Karen white hill King (2009), "Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, PP. 260-272.
- Baumgarth, C. (2009), "Brand Orientation of Museums: Model and Empirical Results", *Intjn Arts Manage*, Vol. 11, No. 3, PP. 30-45.
- Berthon, R., Ewing, M. & L. Hah (2005), "Captivating Company Dimensions of Attractiveness in Employer Branding", *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, PP. 151-172.
- Beverly Williams & Don Cooper (2004), *The 30 Second Commute*, Mc Graw – Hill.
- Bhat, Subodh & K. Reddy Serinivas (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 1, PP. 32-43.
- Blankson, Charles and Stavros P.Kalafatis (1999), "Issues and Challenges in the Positioning of Service Brands", *A review Journal of product and brand management*, Vol. 8, No. 2, PP. 106-118.
- Brexendorf.Timoliver, Muhlmeier. Silke, Tomczak. Torsten & Martin Eisend (2009), "The impact of Sales Encounters on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*.
- Chen, S. (2010), *Strategic Management of E-Business*, John Wiley and Sons , NewYork, PP. 5-7.
- Diane Hallstead (1999), "These of Comparison Standards in Customer Satisfaction Research and Management", *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Gil, R., Bravo, E., Fraj Andres & E. Martinez Salinas (2007), "Family as a Source of Consumer Based Brand Equity", *Journal of product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, PP. 188-199.
- Hatch, M. J. & M. Schultz (2001), "Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?", *Harv Bus Rev*, Vol. 79, No. 2, PP. 34-128.
- Hatch, M. J. & M. Schultz (2008), *Taking Brand Initiative- how Companies can Align Strategy, Culture, and Identity through Corporate Branding*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Kapferer, J. N. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed, London, England: Kongan Page.

- Katler, P. & K. L. Keller (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kudret, S. C. (2011), *Revisiting the Conceptualization of the Employer Brand Phenomenon: The Brand Equity Academy of Marketing Brand*, Corporate Identity and Reputation SIG.
- La Kevin (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, PP. 1-2.
- Moutinho (2009), "An Investigation of Determinants of Counterfeit Consideration", *Journal of Business Research*, Vol. 62, PP. 368-378.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the consumer*, Mc Graw-Hill, New York, P. 17.
- Raj (2000), Aggarwal & Ryans, John K.Jr & Herremans. Irene M; Brand Valu Linking Advertising .
- Wong, H.Y. & B. Merrilees (2005), "Closing the Marketing Strategy to Performance Gap: The Role of Brand Orientation", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 15, No. 4.

