

ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان



مؤلف: دکتر حمیدرضا علیپور و علی اسکن خطبه سرا
(دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت)

مقدمه

در سال‌های اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر می‌باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌های کسب و کار حیاتی می‌باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارائی رقابتی حفظ شوند. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی بر نقش حیاتی میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش‌های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می‌کنند وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری قلمداد می‌شود. مشتریان وفادار اهمیت بسیاری یافته‌اند با ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتریان، سود به میزان ۲۵ تا ۸۵ افزایش می‌یابد که به این نرخ هزینه وفاداری گفته می‌شود. ریچارد اولیور، تعریف از وفاداری را به این صورت مطرح کرده است «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، تا همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای و تأثیرات آنها، خریداری گردد [حیدر زاده، ۱۳۸۷]». تحقیق در مورد وفاداری مشتریان به طور عمده‌ای بر روی وفاداری در مورد محصول یا مارک تمرکز داشته است. وفاداری به مارک هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصول با علامت تجاری ویژه است، اولویت یا ترجیح خرید یک مارک ویژه در یک قفسه محصول، توسط مشتری، وفاداری به مارک نام دارد. مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی از محصول با علامت تجاری ویژه می‌کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان علامت تجاری یا مارک مایل می‌شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند [سبحانی، محمد صادق (۱۳۸۵)]

پیشینه پژوهش‌های گذشته

هرچند پژوهش‌های زیادی در زمینه ارزش نام تجاری (برند) صورت گرفته است اما پژوهش‌های انجام شده در رابطه با تأثیر مارک تجاری بر وفاداری مشتری اندک می‌باشد. به طور کلی روند پژوهش‌های انجام شده در زمینه ارزش نام تجاری و وفاداری مشتری عبارتند از: جنیفر آکر در سال ۱۹۹۷ با پژوهشی گسترده و جامع به بررسی نحوه‌ی طبقه‌بندی صفات شخصیتی نام و نشانهای گوناگون پرداخت [Aaker, J.]. ویژگی‌های مشتریانی را بررسی نموده که هر کدام، درجات متفاوتی از وفاداری به خدمت را از خود بروز می‌دهند.

وفاداری

وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد. الیور (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبای موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود تعریف می‌کند. کلر (۱۹۹۸) بیان می‌کند

که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری، اندازه‌گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به طور گسترده تری مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛ [Keller, K.L. ۱۹۹۸].

بررسی مفهوم وفاداری به برند

وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می‌کند و برای



در وفاداری ساختگی، مشتریان تنها یک انتخاب برگزیده را در فروشگاه می‌خرند، از طرف دیگر در وفاداری حقیقی مشتریان هر دو عمل روانی و الزام مؤثر را نشان داده و علاوه بر آن مشتریان به طور پیوسته عمل باز خرید را انجام می‌دهند.

رضایت

در سال‌های اخیر تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر می‌باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌های کسب و کار حیاتی می‌باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راه‌های تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران می‌باشد. در حقیقت رضایتمندی، پاسخ کامل مشتری می‌باشد. به عبارت دیگر رضایتمندی قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمت می‌باشد و یا اینکه محصول یا خدمت خودش سطح مناسبی از رضایتمندی در رابطه با معرف ایجاد می‌کند. در نهایت، مزیت مشتریانی راضی، خرید مجدد و یا توسعه کسب و کارهای جاری می‌باشد. براساس تعریف اندرسون (۱۹۹۴) رضایتمندی می‌تواند به عنوان میزان تناسب بین محصول انتخاب شده، و مقصود مورد انتظار در نظر گرفته شود. رضایتمندی مشتری معمولاً به عنوان میزان ارزیابی از کیفیت یا ارزشی درک شده توقعات و میزان تناسب یا عدم تناسب و یا اختلاف بین کیفیت واقعی و مورد انتظار در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت که رضایتمندی نتیجه یک فرآیند پردازش اطلاعات پیچیده می‌باشد که اساساً شامل یک مقایسه واقعی یا مورد انتظار از ادراک مشتری از یک محصول یا خدمت یا میزان تناسب با مقصود مورد انتظار می‌باشد [حیدر زاده ۱۳۸۷] همچنان که در مدل مشاهده می‌شود رضایت از اعتبار مارک تجاری اثر می‌پذیرد و موجب التزام وفاداری، تشدید میل انتخاب و توصیه گفتاری (دهان به دهان) می‌شود که این هم موجب وفاداری مشتریان به مارک تجاری شده و در نهایت برای شرکت سودآوری ایجاد می‌کند.

بازاریابی در زمینه خدمات خرده‌فروشی حفظ کند. [Sweeney, ۲۰۰۸] مطالعات متعدد نشان می‌دهند که رضایت از مارک تجاری کلید اولیه وفاداری به برند می‌باشد. فلذا برخورد فروش مشتری را با فروشنده پیوند می‌دهد و رضایت برخورد فروش، وفاداری مشتری را به فروشنده افزایش می‌دهد. بنابراین وفاداری به فروشنده اثرات بسیار مثبتی بر وفاداری برند دارد [Brexendorf, ۲۰۰۹] در دهه کنونی ایجاد وفاداری به برند به عنوان نوشدارویی برای همه سازمان‌ها در جنگ افزایش رقابت در بازاریابی مطرح شده است. کاتلر و کلر بر مبنای اصلی ۸۰-۲۰ نشان می‌دهند که ۲۰ درصد از مشتریان بالای ۸۰ درصد سود شرکت را ایجاد می‌کنند. بنابراین رابطه بیشتری بین یک شرکت و مشتریانش در ایجاد منفعت و سود و زیان وجود دارد مطالعات نشان می‌دهد که کاهش کمتر پراکندگی مشتریان، به طور چشمگیری توانسته است سودآوری را افزایش دهد، به خاطر اینکه:

- مشتریان وفادار محصولات بیشتری می‌خرند.
- مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت دارند و همچنین توجه کمتری به پیام‌های تبلیغاتی رقبا می‌کنند.
- ارائه خدمات برای مشتریان موجود که با هدایا و فرآیندهای شرکت آشنا هستند ارزان است.
- مشتریان وفادار نکات مثبت شرکت را به سایر مشتریان ارجاع و نشر می‌کنند.
- چالدوری و هولبروک وفاداری عمل و مؤثر را در اندازه‌گیری وفاداری برند مورد استفاده قرار داده و مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت را برای اندازه‌گیری مورد استفاده قرار داده‌اند. بر طبق مطالعات انجام شده توسط اولیور وفاداری به برند درون چهار طبقه دسته‌بندی می‌شود:

- وفاداری مؤثر

- وفاداری شناختی

- وفاداری تلاش بدون هدف معین

- وفاداری عملی

دای، دو شاخص اقدام و ویژگی را برای وفاداری برند اضافه کرده و وفاداری برند را به دو قسمت تقسیم می‌کند.

- وفاداری حقیقی

- وفاداری ساختگی

در وفاداری ساختگی، مشتریان تنها یک انتخاب برگزیده را در فروشگاه می‌خرند، از طرف دیگر در وفاداری حقیقی مشتریان هر دو عمل روانی و الزام مؤثر را نشان داده و علاوه بر آن مشتریان به طور پیوسته عمل باز خرید را انجام می‌دهند.

اولین بار با واژه "وفاداری به نام تجاری" وارد بازاریابی شد. وفاداری مشتریان از جنبه‌های مختلفی تعبیر شده است [East.Robert, ۲۰۰۱] وفاداری به نام ونشان تجاری، وفاداری به محصولات، خدمات، و سایر موارد مشابه از این جمله‌اند. همچنین برخی دیگر از محققان وفاداری را یک رفتار و یا یک نگرش می‌انگارند و برخی دیگر ترکیبی از هر دو. برای مثال ژاوبی و چنتاب (۱۹۸۷) ۵۶ اندازه متفاوت از وفاداری مشتریان را فهرست نموده اند که در برگیرنده تمامی نگرش‌های ممکن به وفاداری است. ولی نکته مهم در این میان، اتفاق نظری است که همه پژوهشگران در آن وفاداری دارند (سوی نوع نگرش و تعریف از این مقوله) به بیان ساده تر وفاداری را می‌توان به یکی از حالات زیر جمع بندی نمود:

- خرید بیشتر و گسترش سبد محصولات

- خرید مجدد (تکرار خرید)

- توصیه خرید به دیگران

وفاداری مشتری

ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی به خصوص مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد. این فعالیت‌های بازاریابی توانسته بر طرز فکر مشتریان تأثیر بگذارد و منجر به نتایج مختلفی شده است. تمام حوزه‌های مختلف تماس مشتریان با برند، فرصتی را برای ایجاد نگرش مطلوب و افزایش وفاداری به برند مهیا نموده و ناحیه اصلی ارتباط با مشتریان برخورد فروش می‌باشد. از آنجایی که یک فروشنده تنها شخصی است که با مشتری ارتباط برقرار می‌کند او می‌تواند نقش اصلی برای تجربه مشتریان و ارزیابی از برند ایفا کند [Brexendorf, ۲۰۰۹] کاتلر و کلر عنوان می‌کنند که مشتریان معمولاً برندهایی را که با خود انگاره آنها همخوانی دارد انتخاب می‌کنند اگرچه بعضی مواقع مشتریان، برندها را بر طبق عقاید خود انگاره شان یا خود انگاره اجتماعی انتخاب می‌کنند. کارانند و همکارانش عقیده دارند که طراحان محصول و پرسنل بازاریابی از ویژگی هویت برند منتفع می‌شوند. به خاطر اینکه آنها برنامه‌های بازاریابی‌شان را مطابق با خصوصیت آن توسعه می‌دهند. میلوپز و هزیبگ نشان می‌دهند که برندها برای مالک نشان شخصیتی دارند و همچنین استفاده‌کنندگان امکان دارد محصولات را طبق مزایا و شخصیتشان مطابق با تصویر ذهنی درک شده از محصول انتخاب می‌کنند. [yi lin, long, ۲۰۱۰]

بنابراین مارک می‌تواند به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی عمل کند و مشتریان فعلی را بهتر از ابزار هجومی



نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند. در دنیای امروز که بازارهای آن مملو از محصولاتی است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارد خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری، می تواند تمایز چشمگیری ایجاد کند.

رضایت مندی مشتری

مطالعات نشان می دهد که افزایش رضایت مشتری به افزایش وفاداری نگرشی مشتری به نام تجاری منجر می شود. از طرف دیگر برخی تحقیقات نشان می دهد که رضایت مشتری لزوماً به وفاداری رفتاری مشتری منجر نمی گردد. از این رو مطالعات بیشتر، در مورد بررسی ارتباط رضایت مندی - وفاداری می تواند ادبیات تحقیق فعلی را غنی تر سازد.

اعتبار مارک تجاری

اعتبار مارک نشان دهنده قابلیت اعتماد و تجربه می باشد که مربوط به مارک بوده و در تحویل آنچه که ارتباطات مارک با مشتری برقرار می کند، می باشد و دارای دو جزء می باشد که عبارتند از:
- قابل باور بودن
- تجربه (توانایی ها)

اعتبار مارک دو بُعد کلیدی صداقت و تجربه را مطرح می کند. یادآوری می شود که صداقت با راستگویی فرق می کند و می تواند به عنوان یک ویژگی درونی تعریف شود. شکل اساسی در این مفهوم، انگیزش برقرار کنندگان ارتباط می باشد که علائق برقرار کنندگان ارتباط در قلب آنها وجود دارد و یا راستگویی برقرار کنندگان ارتباط جزء ذات آنها می باشد. اعتبار مارک از دو راه بر ارزش شرکت می افزاید. آن ابتدا مشتریان جدیدی را به وسیله توسعه و تمرکز آگاهی و قوه تشخیص آنها جذب می کند و سپس به عنوان یادآوری به مشتریان فعلی در تفکر درباره شرکت عمل کرده و موارد دلخواه آنها را تولید می کند [Sweeney, 2008]. یکی از قوانین تثبیت نام تجاری قانون اعتبار مارک تجاری می باشد در واقع رکن اصلی یک نام تجاری در ادعای اصالت آن است. اگر بتوانیم نام تجاری خود را تثبیت کنیم می توانیم در آن ادعای اصالت کنیم. شعار کوکاکولا این بود: "این یک نوشابه واقعی است" این

ادعا آنقدر با نام تجاری رابطه تنگاتنگی برقرار کرده بود که همه می گفتند، بله این یک نوشابه اصیل است و بقیه تنها تقلیدی از آن هستند. همان طور که می بینید وقتی نام تجاری به خوبی و قدرتمند تثبیت می شود حتی ادعاهای ما بر ادعاهای رقبا برتری می یابد [targetmarket] اعتبار مارک تجاری همچنانکه در مدل نشان داده شد موجب رضایت، التزام وفاداری و تعهد مداوم می شود و در



نهایت اعتبار مارک تجاری باعث افزایش سود حاصل از آن مارک می شود.

نقش نام تجاری در موسسات

نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند. در دنیای امروز که بازارهای آن مملو از محصولاتی است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارد خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری، می تواند تمایز چشمگیری ایجاد کند. برای تحقق این امر و خلق نام تجاری که در اذهان و قلوب ماندگار شود باید به جست و جو و بررسی پرداخت، شناسایی زمینه های میان مشتریان از یک سو و نام تجاری از سوی دیگر، از جمله زمینه سازی های برقراری ارتباطی موثر برای جلب مشتریان بیشتر است. هر نام تجاری شخصیت خاص خود را دارد. نام های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می سازد و چهره ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می دهند، قادرند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آنها بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف کنندگان را تسخیر می کند.

ارزش

دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است (Perceived value) وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت

موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است را نیز به گروه های بالاتری از ارزش سوق دهد.

علت علاقه مصرف کنندگان به نامهای تجاری

مردم همیشه درباره نامهای تجاری صحبت می کنند، اینکه مصرف کنندگان هنگام استفاده از کالا و خدمات



ترجیح میدهند محصولات و خدمات علامت گذاری شده را خریداری کنند دلایل زیادی دارد که در ادامه به چند مورد از آنها می پردازیم. نام تجاری در واقع خلاصه ای از فعالیت شرکت است که باعث اتصال مشتری و شرکت می گردد. نام تجاری وسیله ارتباطی بسیار مهمی در فرآیند مدیریت ارتباط مشتری می باشد. نام های تجاری برای مصرف کنندگان با ارزش هستند زیرا:

- ۱- باعث کاهش ریسک استفاده از محصولات می شوند.
 - ۲- از نظر اقتصادی برای آنها تصمیم گیری را به صرفه تر می سازند.
- نام تجاری در واقع قولی است که تولید کننده به مصرف کننده می دهد و چنانچه بین این قول و عمل نوعی عدم توازن وجود داشته باشد مشتری از برقراری ارتباط طولانی با شرکت احساس سودمندی نمی کند. نام تجاری یک وسیله نشانگر مفید برای مشتری می تواند باشد زیرا می توان به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد تولید کننده به کار رود. نام های تجاری علامت و نشانه های با ارزشی هستند، زیرا شرکت ها را



فواید روانشناسی نام های تجاری، از فواید عملی محصول مهمتر است. در بعضی موارد مصرف کنندگان ارتباط مهمی با نام های تجاری بر قرار می کنند که منجر به دوستی و حتی وابستگی می شود. از آنجایی که ارتباط نام تجاری با روح مصرف کننده از بین رفتنی نیست، ارزش نمادها و اسامی افزایش می یابد.

است. تعداد مشتریان مهم است، زیرا صرفه جویی ناشی از مقیاس را ایجاد می کند. برای هر تجارتی کسب مشتریان جدید بسیار گران تمام می شود و البته نگهداری مشتریان موجود نیز نسبتاً هزینه بر است. اما مشتریان موجود وسیله ای برای تبلیغ نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان جدید هستند. ارزش پایگاه مشتری بستگی به سطح وفاداری و اندازه پایگاه دارد. در حال حاضر بسیاری از خریده‌ها بدون برنامه ریزی قبلی و به صورت آنی انجام می شود و تمایل خریداران و مشتریان از نظر شکل ظاهری و دادن خدمات پس از فروش روز به روز افزایش می یابد. بنابراین این امر می تواند در مقابل رقبا یک مزیت رقابتی ایجاد کند.

فرضیه ها

- رابطه مثبت معناداری بین تعهد و معتبر بودن، اعتبار، کیفیت برند و اعتماد مشتری به نام تجاری وجود دارد.
- بین جنسیت و انتخاب نام تجاری رابطه وجود دارد.
- بین سن و انتخاب نام تجاری رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی می باشد. زیرا روابط بین متغیرها را در شرایط واقعی بررسی می نماییم، این پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده ها، میدانی است. در نتیجه این پژوهش از نوع توصیفی-میدانی می باشد.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مراجعه کنندگان به نمایندگی های بزرگ شرکت های معتبر و مغازه های بزرگ خواروبار فروش در شهرستان تالش می باشد. براساس سرشماری سال ۱۳۸۵ مرکز آمار ایران میزان جمعیت این شهرستان ۲۶۲۴۲۰ نفر بوده است که بطور یقین تعداد مراجعه کنندگان به این نمایندگی ها و مغازه ها کمتر از این میزان خواهد بود.

خریداری می کنند، به سرعت نسبت به کیفیت و ارزش پولی آن علامت تجاری احساس خاصی پیدا می کنند. این "احساس" یا "توقع" به مشتری کمک می کند که از خرید محصولات امتحان نشده خودداری کند. بیشتر مشتریان از خطر پذیری گریزانند و از ناشناخته ها دوری می جویند، اما نام های تجاری به آنها اطمینان بیشتری داده و ترس و نگرانی آنها را کاهش می دهد.



ارائه دهنده دوستی و رضایت

فواید روانشناسی نام های تجاری، از فواید عملی محصول مهمتر است. در بعضی موارد مصرف کنندگان ارتباط مهمی با نام های تجاری بر قرار می کنند که منجر به دوستی و حتی وابستگی می شود. از آنجایی که ارتباط نام تجاری با روح مصرف کننده از بین رفتنی نیست، ارزش نمادها و اسامی افزایش می یابد. نمادها و اسامی عاملی برای یاد آوری خاطرات و احساسات مربوط به علامت تجاری می شوند. بنابراین نام های تجاری می تواند احساسات و رضایت شدیدی را به وجود آورد.

تشریح مدل

همانطوری که بیان شد، متغیرهای زیادی در وفاداری مشتری به مارک تجاری نقش دارند. از جمله کیفیت، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، انجام تعهدات، نام و نشان تجاری و... اما به نظر می رسد، متغیر دیگری نیز می تواند در این میان نقش داشته باشد که آن مجموعه ای از وابسته ها است یعنی وابسته ها مبنایی را بر ای تصمیم خرید و وفاداری ایجاد می کنند. وابسته ها از راه های زیر می توانند ارزش ایجاد کنند: پردازش/بازیابی اطلاعات و تمایز، دلایلی برای خریدن نام تجاری و ایجاد نگرش و احساس مثبت، پایه ای برای گسترش دامنه نام تجاری هستند وابسته های قوی می تواند پایه ای برای گسترش دامنه نام تجاری شود. در این میان می توان از اندازه و وفاداری مشتری استفاده کرد. برای بسیاری از نام و نشان های تجاری اندازه پایگاه مشتری یک جنبه کلیدی ارزش ویژه آن

ملزم می سازد تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می دهند صادق باشند.

نام تجاری از دو طریق باعث افزایش ارزش شرکت می گردد:

اول اینکه باعث جذب مشتریان جدید می شود و این ویژگی برمی گردد به قابلیت استفاده از نام تجاری در آگاهی رساندن به مردم و دیگر اینکه به عنوان یک ابزار یادآوری کننده برای مشتریان فعلی است که به یاد شرکت بیفتند. می توان نام تجاری را به عنوان عامل درگیر کننده خریداران و فروشندگان در فرآیند برقراری ارتباط طولانی مدت تعریف کرد که نقش کلیدی را در برقراری این ارتباط بازی می کند. بنابراین نام تجاری هم می تواند به عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان فعلی به کار رود و هم به عنوان ابزاری تهاجمی در جذب مشتریان جدید مورد استفاده قرار گیرد.



ایجاد انتخاب

نام های تجاری به مصرف کنندگان وسیله ای برای انتخاب ارائه می دهد. تنها وجود نام های تجاری است که موجب می شود یک محصول از محصولات دیگر به آسانی متمایز شود. مشتریان در مقایسه با انواع کالاهای مصرفی، درباره محصولات و خدمات علامت گذاری شده اطلاعات بیشتری دارند. از این رو به سادگی قادر به تفکیک و انتخاب محصولات و خدمات علامت گذاری شده از انواع غیر علامت گذاری شده نا آشنا و مشابه اند.

تصمیم گیری آسان

نام های تجاری، بیش از همه خرید را آسانتر می سازد. زیرا بسته بندی علامت گذاری شده تشخیص سریع محصول را تسهیل می کند. با زندگی در دنیای سرعت، مردم به طور مداوم در جستجوی راه هایی برای اتلاف کمتر زندگی شان می باشند. لذا علامت گذاری اغلب تصمیم خرید را سریع تر می کند.

ارائه دهنده ضمانت کیفی و کاهش خطر

وقتی مشتریان به دفعات محصولی با یک نام تجاری



به دست آوردن و حفظ وفاداری برند یک چالش اصلی در افزایش بازارهای رقابتی است. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی و همچنین پزشکان، بر نقش حیاتی تعامل میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش‌های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می‌کنند.

حجم و روش نمونه‌گیری

از آنجایی که داده‌های گردآوری شده در این پژوهش از مقیاس اسمی و رتبه‌ای برخوردارند و از طرف دیگر جامعه نامحدود است، تعداد مراجعه‌کنندگان به تمام مراکز خرید و مغازه‌ها مشخص نیست، بنابراین در محاسبه حجم نمونه از فرمول ذیل استفاده می‌گردد:

$$n = \frac{a}{E^2} = 384$$

$$E = \text{دقت برآورد}$$

$$P = \text{نسبت موفقیت جامعه}$$

حجم نمونه به این صورت محاسبه می‌شود

$$N = (96.2) \cdot (0.25) = 384$$

با توجه به بررسی‌های انجام شده از ۵ فروشگاه به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند در هر فروشگاه به طور تصادفی از ۸ نفر نظر خواهی شد. حداقل نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر برآورد شده است که در این پژوهش به دلیل کمبود وقت و منابع مالی کافی ما مینار ۳۸ نفر قرار می‌دهیم و ما در این پژوهش از ۴۰ نفر به دلیل رند شدن اعداد مصاحبه می‌نماییم. بنابر این روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد.

شیوه‌های گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه و نظر خواهی استفاده شده است. به این صورت که کالاهایی از ۵ برند قدیمی و ۶ برند جدید انتخاب شد. از بین این برندها ۲ تا از برندهای مشهور و معتبر انتخاب شد. این کالاها به صورت جداگانه در فروشگاه‌ها در یک قسمت قرار داده شد و از پاسخگوها خواسته شد حداقل در فاصله ۵، ۱ متری قرار گیرند و به آنها گفته شد، با فرض اینکه اندازه، وزن، قیمت و سایر متغیرهای مربوط به محصول یکی باشد، آنها را به ترتیب نام و نشان تجاری اولویت بندی کنید. به آزمون‌شوندگان هیچ اطلاعاتی در مورد معتبر بودن یا نبودن مارک‌های قدیم و جدید ارائه نمی‌شود. زیرا در این صورت می‌توانست به انتخاب آنها اثرگذار باشد و

به صورت سلیقه‌ای عمل نمایند. در نهایت اطلاعات آزمون‌شوندگان به طور جداگانه ثبت می‌شد. برای انجام هر تحقیقی از دو نوع داده می‌توان استفاده کرد: داده‌های اولیه و داده‌های ثانویه. در این پژوهش به منظور مطالعه مباحث نظری مرتبط با موضوع تحقیق و نیز بررسی ادبیات موضوعی و پیشینه تحقیق از اطلاعات مکتوب در این رابطه، شامل کتاب‌های تخصصی بازاریابی و نام و نشان تجاری، اینترنت، مجلات و مقاله‌های بازاریابی و نام و نشان تجاری، پایان‌نامه‌های مشابه و سایر کتاب‌ها و نیز بروشورها و کاتالوگ‌های مربوط به شرکت‌ها استفاده شده است.

آزمون فرضیه

فرضیه اول: رابطه مثبت معناداری بین تعهد و معتبربودن برند و اعتماد مشتری وجود دارد. برای آزمون آن از نسبت موفقیت استفاده شده است.

کمتر از ۵۰ درصد افراد این برندها را انتخاب می‌کنند $P:OH \leq 0.50$

بیش از ۵۰ درصد افراد این برندها را انتخاب می‌کنند $H:P > 0.50$

برای آزمون فرضیه از فرد مصاحبه‌شونده خواسته شد که ۵ برند قدیمی و ۶ برند جدید را به ترتیب نام و نشان و مشهور بودن اولویت بندی نمایند. از آنجا که ۲ کالا از ۵ کالا با برند قدیمی دارای شهرت و اعتبار بیشتر می‌باشد اگر فرد در ۲ انتخاب اول یکی از این برندها را انتخاب کرد که اودر غیر این صورت که ۰ داده می‌شود نتایج خروجی از SPSS برای برندهای قدیمی به صورت زیر می‌باشد:

نتیجه‌گیری

به دست آوردن و حفظ وفاداری برند یک چالش اصلی در افزایش بازارهای رقابتی است. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی و همچنین پزشکان، بر نقش حیاتی تعامل میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش‌های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می‌کنند. در بازارهای رقابتی وسیع وفاداری برند مزایای متعددی مانند ایجاد موانع برای رقبای، ایجاد درآمد و فروش بیشتر، کاهش هزینه‌های جذب مشتری و جلوگیری از حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبای ایجاد می‌کند. ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی به خصوص مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد. مطالعات متعدد نشان می‌دهند که رضایت از مارک تجاری کلید اولیه وفاداری به برند می‌باشد فلذا برخورد فروش مشتری را با فروشنده پیوند می‌دهد و

رضایت برخورد فروش، وفاداری مشتری را به فروشنده افزایش می‌دهد، بنابراین وفاداری به فروشنده اثرات بسیار مثبتی بر وفاداری برند دارد. لذا چنانچه بتوانیم نام تجاری خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام تجاری مدعی آنها می‌شویم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب جلب کنیم می‌توانیم وفاداری آنها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با موسسه که باعث سود آوری طولانی مدت برای موسسه می‌گردد.

نام تجاری بطور مشخص بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که نام تجاری قوی است که به مشتریان می‌دهیم چنانچه در اجرای این قول ثابت قدم باشیم و در حد انتظار مشتریان عمل کنیم رضایت مشتریان را جلب خواهیم کرد. در واقع تأثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان به طور مستقیم از رضایت آنها نشأت می‌گیرد. این نشان دهنده این موضوع است که دو مفهوم نام تجاری و رضایت بر وفاداری تأثیر می‌گذارند. وفاداری در واقع نوعی احساس تعلق روانی و تمایل به ادامه رابطه با شرکت می‌باشد. همچنین نام تجاری باعث ایجاد تعهد مستمر در مشتری می‌گردد. لذا چنانچه بتوانیم نام تجاری خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام تجاری مدعی آنها می‌شویم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب جلب کنیم می‌توانیم وفاداری آنها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با موسسه که باعث سود آوری طولانی مدت برای موسسه می‌گردد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- ۱- از آنجایی که این تحقیق در مورد کالاهایی صورت گرفته که مصرف‌کننده وقت زیادی برای خرید آن صرف نمی‌کند، انجام همین تحقیق در مورد کالاهایی که مصرف‌کننده وقت بسیاری برای خرید آن صرف می‌نماید.
- ۲- اعتبارسنجی سایر مدل‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری مثل مدل کاپفهرر و کلر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.
- ۳- بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت‌ها.
- ۴- جایگاه یابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری با سابقه طولانی در مقابل ارزش ویژه نام و نشان تجاری جدید در بازارها.
- ۵- انجام همین تحقیق با مطالعه بر سایر نام‌های تجاری به منظور مقایسه

منابع در دفتر نشر به موجود است.