

## دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

### تأثیر بازاریابی از طریق برندسازی و نام تجاری در رفتار مصرف کننده

حسین بسکابادی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی قائنات

h\_boskabadi@yahoo.com

دکتر علی راستی

دکترای مدیریت رفتار سازمانی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی قائنات

alirasti87@Gmail.com

#### چکیده:

امروزه، بازاریابی فرآیند جلب علاقه مندی مصرف کنندگان به محصولات و یا سرویس‌های ارائه شده توسط شرکتهاست. بازاریابی به همه جنبه‌های بیزینس و کسب و کار مربوط است و شامل توسعه محصول، روش‌های توزیع، فروش و تبلیغات می‌شود. هویت نام تجاری یکی از استراتژی‌های بازاریابی است که همانند سرمایه، برای سازمان و محصولات آن ارزش آفرینی می‌کند. از این رو ارتقاء نام و نشان تجاری به عنوان مبنای تعیین استراتژی مشخص شده است. از نظر مصرف کننده، نام تجاری، معرف، پایه و اساس یک انتخاب مطمئن و مطلوب است لذا مدیریت مناسب نام تجاری در رسیدن به اهدافی چون وفاداری مشتریان، مشتری مداری و سود دهی، نیز بسیار مؤثر است. عدم توجه به سهم نام تجاری قوی و کارا به عنوان یک استراتژی بازاریابی موجب می‌گردد تا شرکتهای داخلی در حفظ مشتریان خود، دچار مشکل گردیده و نتوانند مشتریان خود را حفظ نمایند و از تأثیر نام تجاری قوی بر افزایش سودآوری شرکت، بی بهره خواهند ماند. مشکل از آنجا ناشی می‌شود که سهم نام تجاری از عوامل مؤثر در ارتقاء و گسترش موقعیت یک شرکت در کشور ما کم‌رنگ مانده و سرمایه گذاری و ارزش آفرینی بعنوان عاملی که مشتریان از آن برای هویت کالای تولید شده خود استفاده کنند مورد غفلت واقع شده است. از سوی دیگر نبود درک صحیح از قدرت نام تجاری و تأثیر روانی شخصیت نام تجاری به عنوان هسته مرکزی و نزدیکترین عامل در تصمیم‌گیری مشتری برای انتخاب، سبب شده سازمانهای مختلف توجهی به تقویت و گسترش بازاریابی بر مبنای نام تجاری و یا استراتژیهای ارتقای آن نداشته باشند. در واقع برند سازی، ستون فقرات بازاریابی است محققان معتقدند بدون مارک تجاری، محصولات یا خدمات برای مشتریان فعلی یا مشتریان بالقوه قابل تشخیص نیست. مارک تجاری با ایجاد جنبه‌هایی مانند آرم، خط، طرح، رنگ و یک پیام کلی، به شرکت شما احساسی منسجم می‌دهد و به مصرف کننده این امکان را می‌دهد تا بتوانند درباره خرید محصول و فرایند تصمیم‌گیری آگاهانه خریدشان برنامه ریزی کنند چرا که در شرایطی که رقابت سنگین تر و کیفیت محصول بیشتر می‌شود و در حال همگن شدن است، این نوع بازاریابی بهتر می‌تواند مشتری را در انتخاب محصول متقاعد کرده و برای سازمانها و شرکتهای نگهدارنده آنچه بیان شد نشان از اهمیت موضوع دارد و اهداف پیشنهادی و دیدگاه‌های مختلف در خصوص اینکه بازاریابی از طریق نام و نشان تجاری (برند) چگونه در ذهن مصرف کنندگان پردازش می‌شود و آنها را به سوی نام‌های برتر برند سوق می‌دهد حائز اهمیت است. مقاله حاضر از این جهت که از یک سو به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی از طریق نام تجاری و از سوی دیگر به تأثیر رفتار مصرف کننده نسبت به محصول می‌پردازد، حیاتی و درخور توجه است.

**کلمات کلیدی:** ارزش نام تجاری، آمیزه‌های بازاریابی، برند سازی، مدیریت رفتار مصرف کننده

# دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

## مقدمه:

بسیاری از شرکت ها به دنبال جلب توجه و نظر مشتریان خود هستند. یکی از راه های تحقق این هدف ایجاد تمایز است. سهولت تقلب و مشکل بودن رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، تمایز را به یکی از اولویت های کلیدی شرکت های امروزی تبدیل نموده است. بطور کلی شرکت ها میتوانند محصولاتشان را با تمرکز بازاریابی بر روی ویژگیهای فیزیکی مانند مزه، طرح و تناسب و غیرفیزیکی مانند قیمت، نام تجاری و کشور مبدا، محصولاتشان را از رقبا متمایز سازند. نامگذاری تجاری یکی از ابزارهای قوی برای ایجاد تمایز است. نامگذاری تجاری، تولیدکننده را قادر به کسب مزایای ارائه شده توسط محصولاتی با کیفیت، منحصر بفرد و عالی نموده و نیز فرصتی برای انتقال این روابط قابل شناسایی به محصولات و خدمات دیگر فراهم می نماید. نامگذاری تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می گردد چراکه نام تجاری منعکس کننده عیار کیفیت و تعهد به خریدار است که همانند ویژگیهای خاص، مصرف کنندگان را تشویق به خرید محصولات/ خدمات دارای نام تجاری می نماید (مرادی و همکار، ۱۳۹۰)

نامهای تجاری قوی علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، نقدینگی سازمان را افزایش و جریان نقدینگی را تسریع نموده، امکان افزایش قیمت، سوددهی و وفاداری بیشتر مشتریان را فراهم آورده (Madden et al, 2006). ارزش ویژه نام تجاری نتیجه ادراکات مشتریان بوده که عوامل بسیاری بر آن مؤثر هستند (یاسین و همکاران، ۲۰۰۷). تحقیقات موجود در این زمینه بیشتر بر توسعه ابزارهای ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری متمرکز بوده و تحقیقات کمی تلاش در ادراک یا ارزیابی فرایند شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری از طریق عوامل زمینه ساز آن صورت گرفته است (Valette Florenc et al, 2009).

برندها در قلب بازاریابی و استراتژی کسب و کار قرار دارند و ارزش برند یا برندهای قوی به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت یک کسب و کار است (martin, 2003). برای اندازه گیری ارزش ویژه برند، ابزارهای اندکی (که مبتنی بر مصرف کننده باشد) وجود دارد. با توجه به اینکه ارزش ویژه برند از ادراکات مشتریان نشأت گرفته میشود، برای مدیران بسیار حایز اهمیت است که بتوانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری، اندازه گیری و ارزیابی نمایند (ایمانی خوشخو و همکار، ۱۳۸۹). در اینجا دو حوزه نمایان است یکی چگونگی ارزشمند شدن یک برند در ذهن مشتری و دیگری چگونگی ایجاد چنین ارزشی در اذهان. بنابراین باید منابع ارزش ویژه برند شناسایی شود و سازمان کلیه فعالیت های خود اعم از بازاریابی، تأثیرگذاری بر فرهنگ سازمانی، تأمین منابع انسانی و غیره را به گونه ای هماهنگ کند تا این دارایی ها در ذهن مشتریان شکل گیرند (الهیاری و همکاران، ۱۳۸۷).

## بیان مسائل مرتبط با نام تجاری و برند

با توجه به نقشی که بازاریابی نام تجاری در آشکارسازی مزیت های نسبی و مطلق تولیدکنندگان محصولات، در نزد مشتریان و ایجاد ارزشهای مالی و اعتباری برای شرکتها دارد، به منظور بهره گیری از نام تجاری مبتنی بر ارزش ویژه محصول، نزد مشتری در شناخت مؤلفه های تعالی نام تجاری، نقاط مزیت نسبی و مطلق از دید مشتریان و ارائه راهکارهایی برای شناخت نقش شاخصهای کمی و کیفی در جهت برجسته سازی نقاط مزیت، چنین تحقیق هایی ضروری و با اهمیت بوده، همچنین زمینه ارزیابی میزان موفقیت تولیدکنندگان (ارائه دهندگان خدمات) در استفاده از عوامل مطلوبیت مشتری در مقایسه با رقبا را نیز فراهم می سازد. مشتریان، در هنگام خرید نامهای تجاری، دو نوع ارزیابی، انجام میدهند؛ یکی ارزیابی ذهنی مورد خریداری شده و دیگری ارزیابی غیر ذهنی و مادی مورد خریداری شده. ارزش اقتصادی نام تجاری، ارزیابی غیر ذهنی مطلوبیت کالا یا خدمت مورد تقاضاست. این ارزیابی بر مبنای ادراکی است که مشتری از منافع حاصله در قیاس با هزینه هایی که در قبال آن کالا یا خدمت، انجام داده است دارد. عناصر ارزش اقتصادی نام تجاری، عبارتند از: قیمت، کیفیت و راحتی و تسهیلات، این در حالی است که ارزش ویژه نام تجاری، ارزیابی ذهنی و ناملموس از نام تجاری، است و از ارزش ملموس و فیزیکی ادراک شده

# دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

توسط مشتری، متفاوت است. به بیان دیگر میتوان گفت که ارزش اقتصادی نام تجاری، محصول-محور، است به این معنا که اگر شرکتی، محصولی متمایز، ارائه دهد، در اینجا ارزش اقتصادی نام تجاری است که میتواند به فروش کمک کند. ولی ارزش ویژه نام تجاری، برند محور، است. به این معنا که حتی اگر رقبا محصولات متمایز خود را ارائه دهند، یک شرکت میتواند با استفاده از ارزش ویژه نام تجاری خود، محصولات غیرمتمایز خود را حتی به میزان بیشتری از رقبا به فروش برساند (Katler & Keler, 2007).

مصرف کنندگان، در جریان فرآیند خرید، اقداماتی را انجام میدهند که رفتار خرید، نامیده میشود. این اقدامات، شامل توجه، امتحان، تکرار خرید و وفاداری، است. شناخت فرآیند فکری مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه به آنها کمک میکند که عرضه ها و فرآیندهای ارتباطات و آگاهی دادن خود را طوری تعدیل و تغییر دهند که تصمیمهای خرید را تسهیل کند. درزمینه بازاریابی، رفتار مصرف به مشاهده، تصمیم گیری، عادات و الگوهای خرید عموم مردم، اطلاق میشود. شرکتهای به دنبال آن هستند که با افزایش تأثیر نام و نشان تجاری خود بر ذهن مشتریان، موجب تشدید قصد خرید آنان شده و از این طریق احتمال تصمیم گیری مشتری برای خرید را افزایش دهند.

## ضرورت بازاریابی از طریق نام و برند تجاری در رفتار مصرف کننده

در بازاریابی مصرف کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادات رقابتی بوده اند. به طوری که در موفقیت سازمانها می توانند حیاتی باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها بصورت استراتژیک انجام گردد. برند دارایی اساسی شرکت است. ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می کند را نشان میدهد. به علاوه، ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان، به طور غیر مستقیم ارزش شرکت را افزایش میدهد. ارزش ویژه برند و ارزش مشتری از طریق بالا بردن اثر بخشی و کارایی برنامه های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی برای شرکت ارزش ایجاد می کنند (رستگار و همکارا، ۱۳۹۵). هدف از این مقاله بررسی تأثیر بازاریابی از طریق نام تجاری و برند بر رفتار مصرف کننده می باشد بر این اساس اهداف ما عبارتند از:

- بررسی و شناسایی عوامل تأثیر گذار بر رفتار مصرف کنندگان
- مروری بر مطالعات پیشین در خصوص بازاریابی از طریق نام و نشان تجاری
- جمع بندی مطالعات گذشته و تجمیع نتایج حاصل از بررسی ها
- به کارگیری نتایج در راستای افزایش فروش ناشی از تأثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف کنندگان
- افزایش سودآوری فروشندگان و ارتقاء رضایتمندی مشتریان
- ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان به برند

مفهوم برند و نام تجاری:

برای بیشتر مردم جهان و به خصوص ایرانی ها برند تنها یک معنی دارد و آن اتیکتی است که به انواع پوشاک وصل است یا مارکی است که لوازم خانه دارند. اما باید بدانید که برند تنها متعلق به یک کالای خاص نیست و انواع محصولات از جمله کالاهای مختص به مصرف مشتریان، کالاهای صنعتی و حتی خدمات، همگی قابلیت دارا بودن برند را دارند. تعریف علمی برند براساس آمریکن مارکتینگ اسوسیشن اسم، سمبل، نشان، طرحی خاص و یا ترکیبی از همه اینهاست که به منظور متفاوت کردن کالای یک کمپانی از کمپانی های دیگر است. هرچند که برند در واقعیت معنای عمیق تری دارد و مدیران، برند را ابزاری برای شناخته شدن، شهرت و جذب مشتری میدانند. پس این گونه می توان گفت که ارزش برند تنها به

# دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

نام و نشان آن نیست، بلکه آنچه که یک کالای برنددار را از یک کالای بدون برند جدا می‌سازد، تصویری است که مشتریان از یک برند خاص برای خود در ذهن دارند و باتوجه به آن، نوعی ارتباط خاص با آن برند برقرار می‌کنند. یک برند خوب، حس اعتماد به کیفیت کالا را در ذهن مشتری افزایش می‌دهد و مشتری را ترغیب به خرید کالا می‌کند. درواقع وظیفه برند نه تنها شناخت نیاز مشتریان، بلکه پاسخ به این نیازها به صورت دل خواه است. این یکی از بزرگترین اصل هایی است که موجب موفقیت کمپانی هایی می شود که به برند خود ارزش می گذارند و آن را تقویت می کنند آگاهی از برند و تصور ذهنی مشتریان نسبت به برند از دیدگاه متخصصان برند بسیار حائز اهمیت است. آگاهی از برند <sup>۲</sup> به معنای آن است که مشتری به هنگام خرید کالای موردنیاز خود، از وجود یک برند خاص اطلاع دارد و در مراحل تصمیم گیری برای خرید، آن برند را لحاظ می کند. اما میحث با اهمیت دیگر، بحث تصور ذهنی مشتریان نسبت به یک برند خاص است. در واقع برند آن مفهومی است که در ذهن مشتری در ارتباط با زوایای مختلف یک کالا ساخته می شود، بدین معنی که یک برند نه تنها معرفی کننده یک کالا است، بلکه ذهن مشتریان را کاملا با مفهوم، کارائی و ملزم بودن آن آشنا می سازد.

متخصصان برند و بازاریابی معتقدند زمانی که یک برند به صورت قوی در ذهن مشتری ساخت شده باشد، در هر موقعیتی که مشتریان نسبت به خرید کالا تصمیم گیرنده هستند، می تواند موجب پیروزی یک شرکت بر رقبایش شود؛ چراکه مشتریان با این تصویر، یک سری از مفاهیم به صورت هم زمان در ذهنشان تداعی خواهد شد که به انتخاب آن برند به عنوان کالای مورد تایید برای خرید نهایی کمک خواهد کرد.

## ارزش ویژه نام تجاری

اگرچه نامگذاری و مدیریت نام تجاری برای چندین دهه وجود داشته و اعمال شده است ولی ارزش ویژه نام تجاری یک مفهوم محوری و بنیادین برای بیشتر سازمانهایی است که در ۲۰ سال اخیر ظاهر شده‌اند (Leone et al, 2006). ظهور ارزش ویژه نام تجاری اهمیت استراتژیهای بازاریابی را افزایش داده و نقطه تمرکزی برای پژوهشگران و مدیران فراهم آورد (Chen, 2009). مفهوم ارزش افزوده طیف گسترده‌ای را پوشش می‌دهد چراکه این مفهوم با تجربیات مصرف‌کنندگان، احساسات و آنچه آنها در طی زمان درباره نام تجاری یاد می‌گیرند، مرتبط است. این عبارت آن چیز است که ما درباره ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کنندگان می‌دانیم و آن ارزش افزوده ایست که به محصول در ذهن و فکر، کلمات و اعمال مصرف‌کنندگان اضافه می‌گردد (Leone et al, 2006). ایده ارزش افزوده با موفقیت شرکت مرتبط است زیرا هنگامی که ارزش افزوده ایجاد می‌گردد، برای شرکت سود بیشتر و کاهش هزینه‌ها را نسبت به زمانیکه بدون این ارزش نام تجاری باشد، در پی دارد (Na et al, 1999). ارزش ویژه نام تجاری، ارزش تجاری همه ارتباطات و انتظاراتی (مثبت و منفی) است که افراد به دلیل تجربیات، ارتباطات و استنباط از سازمان و محصولاتش دارند.

ارزش ویژه نام تجاری یک مفهوم کلیدی و محوری در مدیریت نام تجاری بوده و از دیدگاههای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است (Boo et al, 2009). سه رویکرد برای ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری پیشنهاد گردیده است. اولی ارزش مالی و پولی نام تجاری در بازار است. دومی به یک مفهوم چند بعدی که دربردارنده ارزش افزوده به محصول یا خدمت توسط تداعی‌های

<sup>۱</sup> - Brand Awareness

<sup>۲</sup> - Brand Image



## دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

مصرف‌کنندگان و ادراکات آنها از نام تجاری است که معمولاً بعنوان ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده مفهوم‌سازی شده است (Keler, 1993, Washburn & Plank, 2002, Yang & Jun, 2002). رویکرد سوم نیز ترکیبی از رویکردهای مالی و مبتنی بر مصرف‌کننده است.

تحقیقات زیادی بر رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده متمرکز است چرا که این رویکرد برخلاف رویکرد مالی ابزاری را برای آگاهی از نیازها و نیازهای مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورد که می‌توان از آن برای تدوین استراتژیهای نام تجاری آتی جهت برآورده نمودن نیازهای مصرف‌کنندگان بهره برد (Keler, 2003). دو چارچوب مبتنی بر مصرف‌کننده که توسط آکر (1991) و کلر (1993) ارائه شده بیشتر بکار گرفته شده‌اند. اگرچه آنها ارزش ویژه نام تجاری را جداگانه مفهوم‌سازی نموده‌اند ولی بر تداعی-های نام تجاری مصرف‌کنندگان وابسته است. منابع چهارگانه ارزش ویژه نام تجاری آکر (1991) بطور گسترده مورد پذیرش قرار گرفته و در بسیاری از تحقیقات بکار گرفته شده است. بنابراین تحقیق حاضر دیدگاه مبتنی بر مصرف‌کننده و چارچوب ارائه شده توسط آکر (1991) را مد نظر قرار خواهد داد. نام تجاری، دارایی با ارزشی است و در گذر زمان سرمایه گذاری زیادی روی آن شده است. انقلاب واقعی در عرصه ارزش ویژه نام تجاری، زمانی رخ داد که فیلیپ موریس (Filip morise) در سال ۱۹۸۸ مبلغ ۹/۱۲ میلیارد دلار برای خرید شرکت مواد غذایی گرفت پرداخت کرد. این مبلغ چهار برابر ارزش اسمی دارایی های ملموس آن شرکت بود. امروزه مصرف‌کنندگان تلاش‌های قابل توجهی برای بهبود مدیریت برند انجام می‌دهند تا بتوانند ارزش مارک تجاری و وفاداری مشتریان خود را بالا برند. مطالعه بر روی سیصد مصرف‌کننده انگلیسی نشان می‌دهد، نگرشهای فردی مصرف‌کنندگان به تبلیغات بر ارزش مارک تجاری اثر می‌گذارد.

5

آکر ارزش ویژه نام تجاری را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات تعریف می‌کند که با نام تجاری مرتبط می‌شود و این ارزش با محصول یا خدمتی که ایجاد می‌شود افزایش یا نقصان می‌یابد کلر بیان می‌کند "ارزش ویژه نام تجاری"، عبارت است از: تأثیر متفاوتی که شناخت نام تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده در بازاریابی آن نام تجاری دارد. او معتقد است، زمانی نام تجاری از دیدگاه مشتری ارزش ویژه‌ای می‌یابد که مشتریان به طور مطلوب نسبت به آن واکنش نشان دهند و یکی از مشخصات دارا بودن ارزش ویژه نام تجاری قدرتمند، وفاداری شدید مشتری به آن است.

### ویژگی‌های برند:

برند نام یک محصول، خدمات، ایده و... را برای مصرف‌کنندگان تداعی میکند. برندی که بتواند نیاز مصرف‌کنندگان را برآورده کند یک برند موفق خواهد بود. ویژگی‌های کلی یک برند موفق است شامل:

# دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران



6

شکل ۱- ویژگی های برند دیوید آکر ۱۹۹۱

#### ۱- شناخت مصرف کنندگان

یک برند خوب از مصرف کنندگان و بازار هدف شناخت کافی دارد و نحوه ی ارتباط با مصرف کنندگان و شناخت آنها را می داند. هر برندی یکسری مشتریان دائمی و همیشگی دارد بنابراین حفظ و نگه داری این مشتریان هم از دیگر اهداف برندهای موفق است. تلاش برای شناخت مصرف کننده و برطرف کردن نیازهای آنها در تولید یک محصول خوب از ویژگی های یک برند موفق است.

#### ۲- منحصر بفرود بودن

داشتن یک برند یعنی ایجاد یک نام تجاری منحصر بفرود و متفاوت از دیگر برندها مثلا برند اپل یک برند شناخته شده در سر تا سر جهان است که با تولید محصولاتی با خلاقیت بالا منحصر بفرود است. برای منحصر بفرود بودن باید خدماتی را ارائه دهید که در عین جذابیت برای مصرف کننده دارای یک ویژگی خوب، متفاوت و جدید باشد.

#### ۳- انگیزه و اشتیاق

شاید بتوان بدون انگیزه و اشتیاق کافی یک برند را برای مدت کوتاهی ایجاد کرد اما گسترش و پیشرفت این برند بدون انگیزه ی کافی امکان پذیر نیست. مثلا اگر افراد موفق مثل استیو جابز را در نظر بگیرید آنچه که باعث موفقیت روز افزون وی شده بود انگیزه و علاقه ای بود که به برند و تجارت خود داشت.

#### ۴- ثبات و پایداری در کیفیت

پایداری در کیفیت، محصولات و خدماتی که ارائه می دهیم باعث میشود که مشتریان دائمی افزایش یابند. وقتی که یک مشتری به شرکت یا برند شما مراجعه میکند تا محصولات مورد نظرش را خریداری کند اگر کیفیت و مرغوبیت همیشگی را



## دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

در کالای مورد نظر نبیند قطعا برند دیگری را برای خرید انتخاب خواهد نمود. بنابراین چون فضای رقابتی بین برندها وجود دارد هر چقدر که این کیفیت دائمی و همیشگی باشد مشتریان بیشتری هم وجود خواهند داشت.

(۵) - ایجاد فضای رقابتی

یک برند خوب باید دارای یک تیم کاری فعال باشد که ویژگی اصلی این تیم ایجاد فضای رقابتی و بهبود خدمات یک برند نسبت به دیگر برندها است. یک برند خوب هیچ گاه در انتظار رسیدن مشتریان نیست بلکه خود به دنبال مشتریان رفته و از راه های مختلفی که در بازاریابی وجود دارد برای جذب مشتری تلاش میکند. یک برند خوب تلاش میکند تا چیزی بیش از آنچه که مشتریان انتظار دارند را در اختیارشان قرار دهد.

(۶) - شناخته شدن

شناخته شدن یک برند زمانی است که این نام تجاری از راه های مختلف برای شناساندن خود به مشتریان استفاده می کند. معمولا برندهای بزرگ شناخته شده هستند چون این برندها به دلیل محبوبیت، قدمت و داشتن محصولات خوب تقریبا برای تمام مشتریان شناخته شده هستند. این برندها از تبلیغات فراوان استفاده میکنند حتی خیلی از آنها برندهای بین المللی هستند.

(۷) - مدیریت صحیح

در پس هر برند موفق یک مدیریت صحیح وجود دارد یک برند موفق از ابتدا استراتژی ها و تکنیک ها نوین برای مدیریت تیم کاری خود استفاده میکند. مدیریت خوب باید با ایجاد یک تیم کاری موفق بتواند به اهداف رسیده و در راه کسب موفقیت قدم بردارد.

ابعاد برند

دیوید آکر ابعاد چهارگانه ای را برای برند در نظر گرفته است که از آنها به عنوان دارایی های اصلی برند یاد می کند. دارایی های اصلی عبارتند از:

۱- آگاهی از برند<sup>۵</sup>

۲- وفاداری به برند<sup>۶</sup>

۳- کیفیت ادراک شده<sup>۷</sup>

۴- تداعی برند<sup>۸</sup>

- Brand awareness<sup>۵</sup>

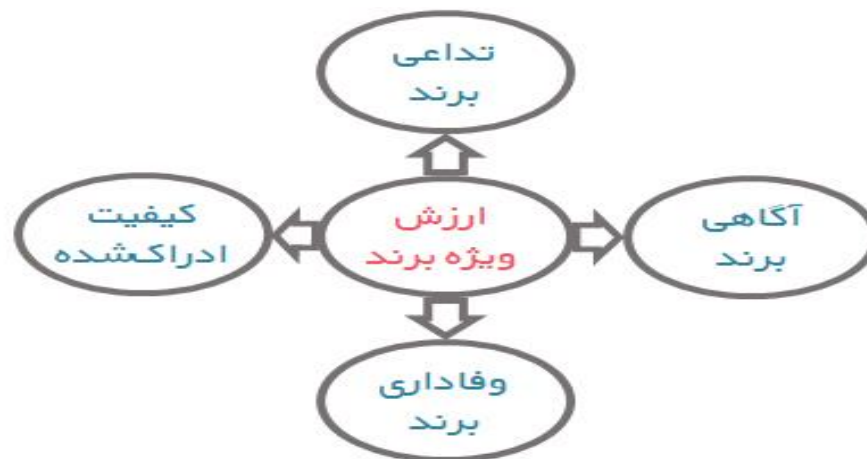
- Brand loyalty<sup>۶</sup>

- Perceived quality<sup>۷</sup>

- Brand association<sup>۸</sup>

# دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران



شکل ۲- ابعاد مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر 1991

## آگاهی از برند (نام تجاری)

8

ارزش ویژه نام تجاری، بعضی وقتها با میزان آگاهی مصرف کنندگان اندازه گیری می شود. این اندازه گیری عادی است، زیرا نام تجاری یک نماد است. آگاهی از نام تجاری به تعداد کسانی که معنای آنرا درک می کنند و کسانی که از وعده بیان شده توسط این نماد آگاهند مربوط می شود. این مولفه یا جزو در مدل های ارزش ویژه نام تجاری آکر (Aker, 1991) و کلر (Keller, 1991) مشترک بوده که آکر (Aker, 1991) آگاهی از نام تجاری را به عنوان مرجعی که تداعی های دیگر می توانند به آن وصل شوند، معرفی کرده است در حالیکه کلر (Keller, 1993) آگاهی از نام تجاری را بصورت ترکیبی از یادآوری و تشخیص نام تجاری مفهوم سازی نمود. آگاهی از نام تجاری می تواند ادراکات مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد. افراد با محصولاتی که با آنها آشنا هستند، راحت ترند و گرایش به "نسبت دادن همه نوع ویژگی مثبت به آیتم هایی که با آنها آشنا هستند" دارند (Boo et al, 2009). شرکت ها آگاهی از نام تجاری را از طریق به نمایش گذاشتن مستمر نام تجاری برای مصرف کنندگان به منظور افزایش آشنایی با آن خلق می کنند (Keller, 2003). بررسی لین و چانگ (Lin & Chang, 2003) آگاهی از نام تجاری را عامل فوق العاده مؤثر (عامل اولیه) بر تصمیم خرید مصرف کنندگان معرفی نمود. همچنین جیانگ (Jiang, 2004) نشان داد که تشخیص نام تجاری، انتخاب مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد.

## تداعی برند یا (نام تجاری)

هرچیزی است که مصرف کنندگان به نام تجاری مربوط می سازند که آن می تواند شامل تصویرسازی ذهنی استفاده کننده، مشخصات محصول، شرایط مصرف، تداعی های سازمانی، شخصیت نام تجاری و علائم و نمادها باشد (Aaker & Joachimsthaler, 2000). تداعی نام تجاری می تواند نتیجه تصویر ذهنی شرکت، تصویر ذهنی محصول و تصویر ذهنی استفاده کننده باشد (Chen, 2001). این تداعی هاست که تعیین می کند مصرف کنندگان محصول را دوباره می خرد یا نه. بنابراین نه تنها تداعی نام تجاری در فرایند خرید محصول و مصرف در سطوح مختلف عمل می کنند، بلکه درگیری مصرف کنندگان در این فرایندها می تواند باعث تغییر در تداعی ها گردد. تداعی معانی نام تجاری قلب ارزش ویژه نام تجاری، و همچنین یک مولفه کلیدی برای کسب مزیت رقابتی است. چن (Chen, 2001) دلایلی زیر را برای تأیید این گفته بیان نمود: اولاً،





## دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

آگاهی از نام تجاری یک شرط ضروری ولی نه کافی برای ایجاد ارزش ویژه نام تجاری است؛ ثانیاً، ابعاد دیگر ارزش ویژه وفاداری به نام تجاری را افزایش می‌دهند، ثالثاً کیفیت ادراکی نوعی از تداعی نام تجاری است. در کل تداعی‌ها، تصویر ذهنی نام تجاری را بوجود آورده و می‌تواند منبعی برای هویت نام تجاری باشد (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

### کیفیت ادراکی

طبق نظر آکر (1996) و کلر (1993) کیفیت ادراکی بعد محوری ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده است، چراکه با تمایل به پرداخت قیمت اضافه، انتخاب نام تجاری و گرایش به خرید نام تجاری مرتبط است. زیتامال (Zeithaml, 1998) کیفیت ادراکی را بعنوان قضاوت مصرف‌کنندگان درباره برتری یا رجحان محصول تعریف نمود. نتیجه بررسی اخیر حمزویی و مرونگا (Hamzaoui & Merunka, 2007) نشان داد که رابطه معنی‌داری بین تصویر ذهنی کشور طراحی‌کننده و کیفیت ادراک شده محصول وجود دارد، همچنین رابطه بین تصویر ذهنی نام تجاری و کیفیت ادراک شده محصول مثبت و معنی‌دار است.

### وفاداری به برند (نام تجاری)

9

طبق نظر دچرناتونی و مک‌دونالد (DeChernatony & McDonald, 1994) هدف از نامگذاری تسهیل وظیفه شرکت‌ها برای کسب و حفظ مصرف‌کنندگان وفادار براساس اثربخشی هزینه به منظور رسیدن به سطح بالایی از بازگشت سرمایه ممکن است. وفاداری به نام تجاری منعکس‌کننده مطلوبیت کارکردی محصولات و خدمات است. کیم (kim et al, 2001) یو و دنتوم (Yoo & Donthum, 2001) ادعا نمودند وفاداری به نام تجاری، به گرایش به وفادار بودن به یک نام تجاری اشاره دارد و می‌تواند بصورت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید نام تجاری بعنوان اولین انتخابشان نشان داده شود. مصرف‌کنندگان وفادار به یک نام تجاری خاص متعهد هستند. این تعهد منجر به خرید همیشه این نام تجاری در هنگام استفاده از این محصول می‌گردد (Lee et al, 2009). اغلب وفاداری به نام تجاری بعنوان جلوه‌ای از ارزش ویژه نام تجاری است چراکه مصرف‌کنندگانی با ارزش ویژه قوی اغلب به نام تجاری وفادارند. تحقیقات یو و دنتوم (2000)، آتیلگان و همکاران (2005)، یاسین و همکاران (۲۰۰۷) و تانگ و هاوولی (Tong & Hawley, 2009) این ادعا را تایید نموده است. مفاهیم و ابعاد کلی دیگری نیز در برند و برند سازی مطرح است که در شکل زیر آورده شده است.

# دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران



10

شکل ۳- ابعاد برند (عبدالرسول کریمی یزدی و همکاران، ۱۳۹۵)

اهمیت برند و برندگذاری

- بسیاری از مدیران و نویسندگان در زمینه کسب و کار این دیدگاه را دارند که برندگذاری مدیریت تصویر کالا می باشد که به عنوان یک نقش مکمل عمل می کند بنابراین می تواند از کسب و کار اصلی مدیریت کالا جدا شود. لذا:
- برندگذاری یک دیدگاه استراتژیک می باشد نه مجموعه انتخاب شده ای از فعالیت ها .
  - برندگذاری در ایجاد ارزش برای مشتری نقش کلیدی دارد و فقط تصویر مجسم شده در ذهن مشتری نمی باشد .
  - برندگذاری یک ابزار کلیدی در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی محسوب می شود .
  - برندها به عنوان فرهنگ هایی در نظر گرفته می شوند که در جامعه به عنوان داستان قراردادی و متعارف در گردش هستند
  - استراتژی های موثر برند باید چهار جزء مجزای ارزش برند را دارا باشند .
  - استراتژی های برند باید در غالب آمیخته بازاریابی مهندسی بشود .

## تأثیرات برند بر استراتژی بازاریابی:

۱ - دام های بازاریابی را به حداقل می رساند.

وقتی یک برند تجاری تاسیس نشود می تواند تلاش های تبلیغاتی دیجیتال، چاپی، رادیویی و تلویزیونی را بیش از حد پیچیده کند. یک برند با یک آرم، طرح و خط می تواند تصویر و پیام واضحی را در هر بستر تبلیغاتی منتقل کند. اگر شرکت شما از



## دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

نظر تصویر یا شعار شناخته شده باشد، مشتریان می توانند آن را به صورت آنلاین جستجو کنند. یک استراتژی بازاریابی که منسجم نباشد می تواند مشتریان را گیج کند و این امر می تواند منجر به افزایش تبلیغات شود.

۲ - تجارت شما را به یاد ماندنی می کند.

مارک تجاری می تواند برای مشتریان شما پیام و احساس فراموش نشدنی داشته باشد. آنها هرگز مجبور نخواهند شد حدس بزنند که در چه صنعتی فعال هستید و یا چه محصولات و خدماتی را ارائه می دهید زیرا پیام شما از ابتدا مشخص خواهد شد.

۳ - وفاداری به برند را ایجاد می کند.

شناخت برند پیشگام وفاداری مشتری است. هنگامی که مشتریان شما برند شما را می شناسند به احتمال بسیار زیاد از شرکت شما خریداری می کنند و سراغ رقبا نمی روند.

۴ - اعتبار شرکت را مشخص می کند.

انتخاب رنگ، شکل آرم، سبک قلم و خطوط می تواند نوع کسب و کار، خدمات و ارزشها را قبل از هرگونه قدم برداشتن بیان کند.

۵ - فداکاری را به مصرف کننده منتقل می کند.

بیشتر شما این جمله را شنیده اید: "برای احترام گرفتن، باید احترام بگذارید". همین اصل در مورد وفاداری مشتری اعمال می شود. شرکتهایی که وقت خود را برای ایجاد یک تصویر معتبر تجاری صرف کرده اند، اغلب وفادارترین مشتریان را دارند.

۶ - مشتریان جدیدی به ارمغان می آورد.

اگر نام تجاری شما در بین مشتریان و مصرف کنندگان عملکرد خوبی داشته باشد، این احتمال وجود دارد که تجارت شما با مشتریان جدیدی روبرو شود. مارک تجاری موثر معمولاً به این معنی است که شرکت شما تأثیر زیادی در بین مصرف کنندگان دارد و به دلیل آشنایی و اطمینان پذیری برند شما احتمالاً آنها برای تجارت به سمت شما باز خواهند گشت.

۷ - باعث غرور و رضایتمندی کارمندان می شود.

وقتی نام تجاری شما به شدت تثبیت می شود کارکنان شما احساس غرور و قدرت بیشتری می کنند و با عشق و علاقه در شرکت کار می کنند. کار با یک مارک معتبر باعث می شود که مخاطبین آنها بسیار مورد توجه واقع شوند و همین امر کار در شرکت را به سفری لذت بخش و به یاد ماندنی تبدیل می کند. با ارائه کالاهای مارک دار در محل کار کارمندان، این احساس تعلق بیشتر می شود

## دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران



شکل ۴- تاثیر بازاریابی از طریق برند سازی نام تجاری سایت مگنوفر، ۱۳۹۹  
مفهوم رفتار مصرف کننده:

12

رفتار مصرف کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه میکنند و اقداماتی که آنها در فرآیند مصرف انجام میدهند، میشود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می گذارد. همچنین که در تعریف فوق آمده است، رفتار مصرف کننده پویاست، زیرا، دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف کننده به طور مجزا، گروههای مصرف کننده مورد هدف و جامعه در کل، دائماً در حال تغییر می باشند. ماهیت پویای رفتار مصرف کننده توسعه استراتژیهای بازاریابی را مشکل می سازد.

علل مطالعه رفتار مصرف کننده شامل :

(۱) اساس مدیریت بازاریابی می بایست تحلیل رفتار مصرف کننده باشد. این موضوع به مدیران در موارد زیر کمک میکند :

(الف) طراحی آمیخته بازاریابی

(ب) بخش بندی بازار

(ج) تعیین موقعیت و متمایزسازی محصول

(د) بهسازی تحلیل محیطی

(ه) توسعه مطالبات تحقیق بازار

(۲) رفتار مصرف کننده باید نقش مهمی در ایجاد سیاستگذاری کلی داشته باشد.

(۳) مطالعه رفتار مصرف کننده باعث میشود که فرد به مصرف کننده مؤثرتری تبدیل شود.

(۴) مطالعه رفتار مصرف کننده در مورد رفتار مصرفی انسان شناخت ارائه میدهد.

مطالعه رفتار مصرف کننده سه نوع اطلاعات فراهم میسازد:

(الف) جهت گیری مصرف کننده

(ب) واقعیات مربوط به رفتار انسانی

(ج) نظریاتی که فرآیند تفکر را هدایت میکنند.

مدل رفتار خرید مصرف کننده



# دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی درک رفتار مصرف کننده است. این امر هم برای شرکت های تجاری و هم سازمان های غیر انتفاعی و همینطور سازمان های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می کنند کاربرد دارد البته درک رفتار مصرف کننده و ارزیابی عملکرد مصرف کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه برخوردار است. رفتار مصرف کننده می تواند بعنوان تعامل پویای تأثیر و شناخت، رفتار و رخداد های محیطی تعریف شود که بوسیله آن جنبه های مبادله زندگی هایشان منتقل می شود.

معمولاً هر مصرف کننده با تصمیمات زیادی برای خرید مواجه است. بیشتر شرکت هایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان به تحقیق می پردازند می کوشند درباره آنچه مصرف کنندگان خریداری می کنند، روش و تعداد خرید و علت آنها پاسخ های مناسبی بیابند ولی آگاه شدن از علت های رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا اغلب پاسخ های مربوط به این سئوالات در ذهن و فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد. نقطه آغازین این مطالعات مدل محرک، پاسخ است و رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزش بسیاری به همراه عوامل و محرک های بازاریابی (یا همان آمیخته های بازاریابی) وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شود و او واکنش های مشخص از خود نشان می دهد. جعبه سیاه مصرف کننده از دو بخش تشکیل شده است. نخست ویژگی های شخصی خریدار است که بر شیوه ای که اولین محرک ها را به تصویر در می آورد و در برابر آنها از خود واکنش نشان می دهد اثر می گذارد. و دوم فرآیند تصمیم گیری خریدار است که بر رفتار او اثر می گذارد.

فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

زمانی که کالایی خریداری می شود معمولاً مصرف کننده از فرآیند تصمیم گیری استفاده می کند که این چهار مرحله نشان دهنده یک فرآیند عمومی است که مصرف کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می کند این فرآیند مطالعه نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان است.

۱- شناخت مشکل: اولین مرحله فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده شناخت مشکل است. شناسایی شکل زمانی شروع می شود که مصرف کننده تحت تأثیر محرک های درونی و بیرونی قرار دارد این چنین خواسته هایی معمولاً توسط آگهی های تجاری و دیگر اقدامات تبلیغاتی ایجاد می شود

۲- جمع آوری اطلاعات: پس از شناخت مشکل مصرف کنندگان به جمع آوری اطلاعات در مورد گزینه های مختلف موجود به منظور بر طرف کردن خواسته هایشان می پردازند جمع آوری اطلاعات می تواند داخلی یا خارجی یا به هر دو صورت باشد.

۳- ارزیابی گزینه ها و خرید: پس از ارزیابی گزینه های موجود، مصرف کننده یا تصمیم به خرید یکی از محصولات را گرفته و یا تصمیم می گیرد هیچ یک از محصولات را خریداری نکند در صورتی که خریدی صورت گیرد مرحله بعد از ارزیابی محصول خرید آن است.

۴- رفتار پس از خرید: تفاوت میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا تعیین می کند که آیا مصرف کننده از خرید کالا راضی یا ناراضی است. هر قدر فاصله میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد نا رضایتی وی بیشتر خواهد شد

ارتباط برند و تصویر ذهنی مشتریان:

تحقیقات نشان می دهد برندهای قوی بر تصویر ذهنی مشتریان اثر مثبت داشته و بر تصمیم خرید آنها تأثیرگذار است. به استناد مقاله انجام شده با موضوع: بررسی تأثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و فعالیتهای روابط عمومی ادراک شده بر وفاداری مشتریان (کامیز حیدرزاده و فاطمه ترابی، ۱۳۹۲) نتایج بیانگر این است که: فعالیتهای روابط عمومی ادراک شده با

# دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

وفاداری مشتری رابطه مستقیم دارد. به این معنا که هر چقدر فعالیتهای روابط عمومی شرکت افزایش یابد و ادراک مشتری از این فعالیتها بالا رود وفاداری مشتری نیز افزایش می یابد و منجر به جلب توجه مشتری و تکرار خرید از محصولات مربوط به آن شرکت میشود که این رضایتمندی منجر به ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت در مورد محصولات و خدمات شرکت به سایر دوستان و آشنایان می شود.

تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری نیز در این رابطه اثرگذار است و نقش غیرمستقیمی را بازی میکند. نتایج نشان می دهد که سطح پذیرش تصویر ذهنی و مطلوب یا نامطلوب بودن تصویر ذهنی بر روی اعتماد مصرف کننده به شرکت و استنباط او از انگیزه های روابط عمومی بسیار اثرگذار است.

وقتی تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری نامطلوب و همچنین منابع محدود می باشد، سرمایه گذاری بزرگ در فعالیتهای روابط عمومی کار بیهوده ای است و بهتر است. این منابع و سرمایه گذاریها به فعالیتهایی در رابطه با خود محصول اختصاص داده شود زیرا فعالیتهای روابط عمومی نمیتواند به افزایش ارزش محصول کمکی نماید. در نتیجه تصویر ذهنی نامطلوب از نام و نشان تجاری اثر کاهشی بر روی وفاداری مشتری دارد و منجر به کاهش وفاداری مشتری میشود. روابط عمومی به عنوان یکی از انواع مدیریت ارتباطات میباشد و مدیریت تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری به عنوان یکی از فاکتورهای مهم در موفقیت ارتباطات مصرف کننده موثر است. بنابراین جلب اعتماد مصرف کننده در ارتباطات بسیار مهم است. پس تصویر ذهنی نامطلوب منجر به کاهش اعتماد مصرف کننده میشود. بنابراین شرکت ها ابتدا باید اعتماد مصرف کننده را جلب کنند زیرا

مصرف کنندگان از پذیرش پیامهای نوع دوستانه و خیر خواهانه توسط شرکتهایی که تصویر ذهنی نامطلوبی دارند خودداری می کنند. در حالی که وقتی تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری مطلوب باشد، ادراک مصرف کننده از فعالیتهای روابط عمومی منجر به افزایش وفاداری آنها میشود زیرا پیامهای روابط عمومی با آن چه در ذهن مشتریان است و همچنین با نگرش آنها تطابق دارد و این فعالیتها منجر به معروف شدن شرکت، ماندگار شدن شرکت یا محصول در ذهن مشتریان و خرید مجدد از محصولات آن شرکت می شود و در نتیجه وفاداری مصرف کنندگان افزایش می یابد چون آنها به این نتیجه میرسند که انتخابشان درست بوده است مدل های مرتبط با ارزش برند:

الف) مدل آکر: نخستین کسی که مدلی را براساس هر دو بعد رفتاری و ادراکی ارائه نمود آکر (1991) بود. وی برای ارزیابی ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری، پنج مورد شامل:

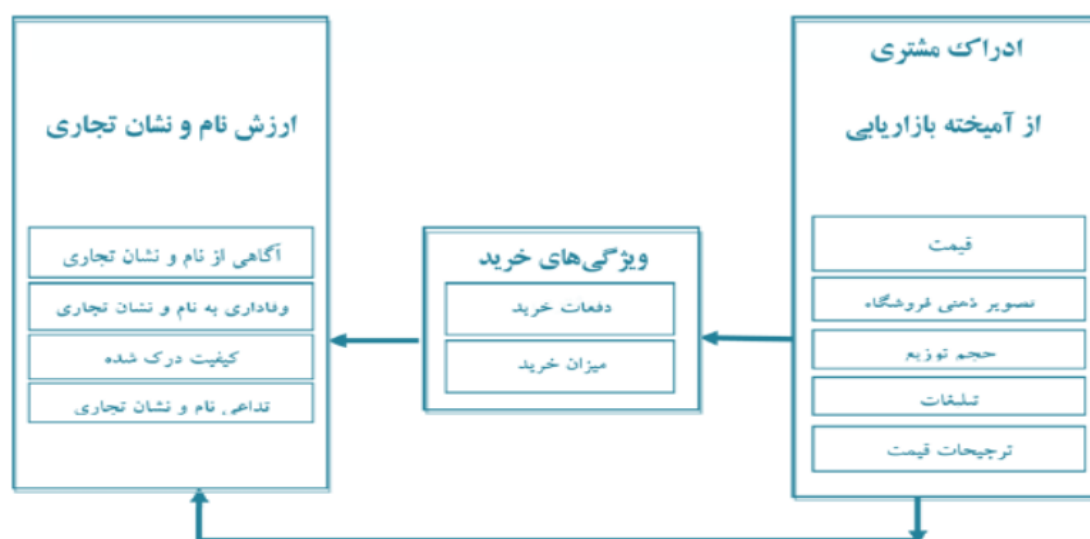


شکل ۵- مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر ، 1991

# دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

ب) ( Boo et al, 2000) پنج متغیر آمیخته بازاریابی (قیمت، تصویر ذهنی، تبلیغات، حجم توزیع و ترجیحات قیمت) را نسبت به آمیخته بازاریابی سنتی برای ارائه مجموعه ای از برنامه های بازاریابی به عنوان متغیر مستقل و چهار متغیر: آگاهی از نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده و تداعی نام و نشان تجاری را به عنوان متغیر وابسته مطرح نمودند که در نهایت مدل ذیل ارائه گردید:



شکل ۶- آمیخته های بازاریابی (عبدالرسول کریمی یزدی و همکاران ۱۳۹۵)

## نتیجه گیری:

نتایج حاصل از این پژوهش نشانگر درگیری ذهنی بالای برند با ادراک و رفتار مصرف کننده دارد لذا این موضوع زمینه کاربردی بسیاری را برای مدیران سازمانها و بعلاوه مدیران بازاریابی فراهم می کند. مدیران بازاریابی باید با توجه به نقش اساسی برند بر رفتار مصرف کننده تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن فرایندهای روانشناختی و اجتماعی در ساخت برند، ادراک و تصویر ذهنی مطلوبی نزد مصرف کنندگان ایجاد کنند به طوری که مصرف کننده به واسطه استفاده از برند شرکت، خود را شناسایی کند.

این پژوهش مدیران سازمانها و شرکتها را آگاه می سازد که رویکردهای ایجاد درگیری ذهنی بالا نسبت به برند، پیش زمینه و مقدمه ای برای تاثیر روی انتخاب برند و رفتار مصرف کننده داشته باشد. نام تجاری فارغ از اندازه و زمینه آن تقریباً به بخشی اساسی در هر شغلی تبدیل شده است. بدون مارک تجاری، هیچ شرکتی نمی تواند تحت فشارهای فعلی بازار دوام بیاورد. مارک تجاری ایده ها و دیدگاه های شما را به دنیا منتقل می کند و به شما کمک می کند تا با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار کنید. یک مارک تجاری قوی می تواند افراد بیشتری را تحت تأثیر قرار دهد و این می تواند تلاش شما را به موفقیت و رشد بیشتر تبدیل کند.



## دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

### منابع:

۱. احد مطلق، بدری الهام، مصطفی تیریان، (۱۳۹۳)، «بازاریابی مصرف کننده و تاثیر ارزش ویژه برند بر تصمیم خرید مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران»
۲. بخشی زاده، الهه؛ آقازاده، هاشم؛ قلی پور، رحمت ا... (۱۳۹۲)، «بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند»، مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دانشگاه اصفهان»
۳. رحیمی محمد، (۱۳۸۵)، «بررسی تاثیر ارزش ویژه مارک تجاری بر رفتار مشتریان، مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول، تهران، دانشگاه شهید بهشتی»
۴. رنجبر آیدا و همکاران، (۱۳۹۸)، «ارزش ویژه برند و دفاع، مقاله، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد بناب»
۵. شهری مونا، (۱۳۹۹)، «مقاله بازاریابی از طریق برند سازی»
۶. صادقیان فرشاد، مشبکی اصغر، (1388)، «بررسی نقش نوع محصول مصرفی در ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس»
۷. فرزین مهدی، (۱۳۹۴)، «برند سازی بهتر: نام برندها می توانند انتخاب مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهد، ترجمه، دانشگاه تهران»
۸. قاضی زاده مصطفی، سلیمانی علی، (۱۳۸۸)، «مطالعه تاثیر تبلیغات بر اعتبار مارک تجاری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد»
۹. کریمی محمدرضا، قلی پور فروزان، امرایی حافظ، (1394)، «درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری، مقاله، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، تهران»
۱۰. کریمی یزدی، عبدالرسول و همکاران، (۱۳۹۵)، «مقاله تأثیر برند بر رفتار مصرف کننده»
۱۱. مرادی هادی و همکاران، (۱۳۹۵)، «تصویر و شکل گیری ارزش برندها محصولات الکترونیکی، کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان»
- نیک سیرت، حسین، (۱۳۸۸)، «بررسی رابطه ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف کننده؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز»

1. Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 27-41.
2. Aaker, J., Vohs, K.D. and Mogilner, C. (2010), "Nonprofits are seen as warm and forprofits as competent: firm stereotypes matter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 224-237.
3. Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356. 559-570.





## دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

4. Baumgarth Carsten, Merrilees Bill, Urde Mats(2011). "Brand orientation and market orientation", urnal of business research, In Press, Corrected Proof, Available online September 2011.
5. Beristain Juan, Zorrilla Pilar (2011)."The relationship between store image and store brand equity", Journal of retailing and consumer services, Vol. 18, Issue 6, November 2011
6. Boulding William, Karla Ajay, Staelin Richard and V.A Zeithaml (1993)."a Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectation to Behavioral Intensions" Journal of Marketing Research
7. Buil Isabel, Chernatony leslie, Martinez Eva (2011)."Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", Journal of business research, In Press, Corrected Proof, vailable online 10 August 2011.
8. Chaudhuri A, Holbrook M.B (2004). "The Chain of Effects From Brand Trust And Brand Affecto Brand Performance: The Role of Brand Loyalty" Journal of Marketing, vol. 65, No.2
9. Christodoulides, G. and Chernatony, L.D. (2010), "Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review", International Journal of Research in Marketing , Vol. 52 No. 1, pp. 43-66.
10. Cobb-Walgren, C.J. , Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent", Journal of Advertising , Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.
11. Fisher, E. , Dunn, M. and Thompson, K.J. (2002), "Social comparison and body image: an investigation of body comparison processes using multidimensional scaling", Journal of Social and Clinical Psychology , Vol. 21 No. 5, pp. 566-579.
12. Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Research , Vol. 24 No. 4, pp. 343-353.
13. Foxall, G.R. (1993), "Consumer behavior as an evolutionary process", European Journal of Marketing , Vol. 27 No. 8, pp. 46-57.
14. Griskevicius, V. and Kenrick, D.T. (2013), "Fundamental motives: how evolutionary needs influence consumer behavior", Journal of Consumer Psychology, Vol. 23 No. 3, pp. 372-386.
15. Griskevicius, V. , Shiota, M.N. and Nowlis, S.M. (2010), "The many shades of rose-colored glasses: an evolutionary approach to the influence of different positive emotions", Journal of Consumer Research , Vol. 37 No. 2, pp. 238-250.
16. Grohmann, B. , Giese, J.L. and Parkman, I.D. (2012), "Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands", Journal of Brand Management , Vol. 20 No.5, pp. 389-403.
17. Klink, R.R. (2000), "Creating brand names with meaning: the use of sound symbolism", Marketing Letters , Vol. 11 No. 1, pp. 5-20.
18. Lieven, T. , Herrmann, A. , Landwehr, J.R. and van Tilburg, M. (2011), "Sex matters: the effect of brand gender on brand equity", in Ahluwalia, , R. , Chartrand, , R.L. , Ratner, and R.K. (Eds), Advances in Consumer Research , Vol. 39, Association for Consumer Research, Duluth, MN, p. 527.
19. Salzer-Mörlin, A. and Strannegard, L. (2004), "Silence of the brands", European Journal of Marketing , Vol. 38 Nos 1/2, pp. 224-238.
20. Walsh, M.F. , Winterich, K.P. and Mittal, V. (2010), "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment", Journal of Product and Brand Marketing, Vol. 19 No. 2, pp. 76-84.
21. Wentzel, D. (2009), "The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes", Journal of the Academy of Marketing Science , Vol. 37 No. 3, pp. 359-374.