

بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب نام تجاری

*دکتر نصراله خلیلی **محمد علی سلامی

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۱۳۹۲

تاریخ پذیرش مقاله: شهریور ۱۳۹۲

چکیده

امروزه، مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند. بنابراین اصل نخست در دنیای کسب و کار امروزی، ایجاد ارزشهای مشتری پسند است. تحقیقات نشان داده اند که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان وجود دارد و این نام تجاری است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می کند. هدف اصلی هر سازمان ورای فروش خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و مشتریان می باشد. عصاره این رابطه پایدار، نوعی تعهد و وفاداری مشتری به محصول، شناخت پیدا کردن نسبت به آن و سپس ترجیح محصول با نام تجاری خاص میباشد. اطلاع از ترجیح مشتریان ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را بر ملا می سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب سازمان فراهم می آورد. بدین منظور تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب نام تجاری صورت گرفت. عوامل مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از: کیفیت، قیمت، شهرت و تبلیغات. این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی و روش آن پیمایشی می باشد. نامهای تجاری مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از: پگاه، کاله و اصیل. ابزار گردآوری در این پژوهش پرسشنامه می باشد که روایی و پایایی آن مورد سنجش و تایید قرار گرفت. پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰.۸۷ محاسبه شد؛ و روایی آن هم از لحاظ محتوایی و هم صوری بررسی و تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. بعد از استخراج داده های مورد نظر از طریق پرسشنامه برای طبقه بندی و تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون همبستگی و رگرسیون چند متغیره به کمک نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج پژوهش به این قرار است که متغیر کیفیت مهمترین عامل در انتخاب نام تجاری در هر سه نام تجاری از دید مشتریان بود. متغیر قیمت در انتخاب هیچ یک از نامهای تجاری موثر نبود. متغیر شهرت در مورد نام تجاری کاله و اصیل در انتخاب نام تجاری موثر بود و متغیر تبلیغات هم فقط در مورد نام تجاری پگاه موثر بود.

*استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق، ایران

** (نویسنده مسئول) کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق Email: salami27@yahoo.com

واژه های کلیدی: مشتری، رفتار مصرف کننده، ترجیح نام تجاری، وفاداری به نام تجاری.

مقدمه

از مهمترین مباحث در حوزه بازاریابی رفتار مصرف کننده و عواملی است که می تواند رفتار آنها را تحت تاثیر قرار دهد. در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی که انتظارات مصرف کنندگان و مشتریان به طور مرتب در حال تغییر می باشد به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و شرکتها برای بقا می بایست انتظارات و تمایلات مصرف کنندگان را سریعتر از رقبا شناسایی نمایند از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است توجه به خواسته مشتری است.

بسیاری از شرکتها اخیراً دارای استراتژی های دفاعی پیشرفته برای نگه داشتن مشتریان از طریق خدمات و محصولات با کیفیت هم در بازارهای مصرفی و هم در بازارهای صنعتی و تجاری می باشند (Fornell, 1992, 6). همچنین بسیاری از شرکت های بزرگ دارای برنامه های اندازه گیری پیشرفته هستند که ارزیابی مشتریان

از کیفیت خدمات و محصولات را اندازه گیری می کند (Zeithaml & Parasuraman, 1990, 7). به دست آوردن و حفظ وفاداری برند یک چالش اصلی در افزایش بازارهای رقابتی است. خصوصیات بازار هدف، تجربه و مهارت کمپانی و ترجیحات مدیریت ارشد همه بر انتخاب یک راهبرد از میان راهبردهای مورد نظر، برای ایجاد ترجیح نام تجاری در مصرف کنندگان تأثیر زیادی دارد.

هدف و عامل اصلی آغاز کننده این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب نام تجاری در شهرستان گلپایگان بود که پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع و بررسی پژوهش های صورت گرفته در داخل و خارج از کشور، عواملی که می تواند بر ترجیح مشتریان در انتخاب نام تجاری تأثیر گذار باشد شناسایی و مورد آزمون قرار گرفتند که این عوامل عبارتند از: کیفیت، قیمت، شهرت و تبلیغات. در این راستا اهدافی که

^۱ حسنی پارسا، الهام (۱۳۸۹): بررسی تاثیر عملکرد کالا بر شهرت نام تجاری، رضایت و وفاداری

تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد.

*کرباسی و و یاردل (۱۳۹۰) 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 تاثیر 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 تاثیرگذار هستند.

*کیم و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، در مقاله خود تحت عنوان "اثرات درک مشتریان از شخصیت برند در رستوران های تصادفی" با انتخاب ۳۳۶ نفر به عنوان نمونه تحقیق، به بررسی رابطه درک شخصیت برند، رجحان برند و وفاداری نگرشی در رستوران های زنجیره ای اولیو گاردن و چیلی ۴ پرداختند و نتایج تحقیق حاکی از

به طور اخص در این پژوهش مورد نظر بوده است عبارتند از:

- ۱- تعیین تاثیر ۴ مولفه کیفیت، قیمت، شهرت و تبلیغات بر انتخاب نام تجاری؛
- ۲- اولویت بندی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک نام تجاری در شهر گلپایگان؛
- ۳- اطلاع از ترجیح مشتریان برای شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان و اتخاذ راهبرد مناسب و ارتقاء سطح عملکرد؛
- ۴- تحلیل رابطه بین محصول و مشتری و شناخت و وفاداری نسبت به آن از طریق اطلاع از خواست های مشتری و ترجیح نام تجاری خاص؛

*حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران نشان دادند که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم 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، تاثیری ندارد. تعهد مستمر بر

² Kim et al

خریداران محصولات لبنی سه نام تجاری پگاه، کاله و اصیل در شهرستان گلپایگان است. برای به دست آوردن حجم نمونه مناسب یک مطالعه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه صورت گرفت و حجم نمونه ۶۲۹ نفر به دست آمد. شیوه اندازه گیری متغیرهای مورد مطالعه بر اساس پرسشنامه محقق ساخته شده است. برای آزمون فرضیه های پژوهش از تحلیل رگرسیون به کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. در این مطالعه آلفای کرونباخ به طور کلی برابر ۰/۸۷٪ به دست آمد، که نشان از اعتبار ابزار اندازه گیری است. جهت تعیین روایی، پرسشنامه پس از نگارش اولیه در اختیار چند تن از خبرگان و اساتید دانشگاه قرار گرفت و پس از اصلاحات لازم فرم نهایی آن تدوین و مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از ۲۰ سؤال تخصصی که پشتیبانی کننده هر یک از فرضیه های پژوهش و روابط بین متغیرهای مورد مطالعه می باشد تشکیل گردیده است.

• روش گرد آوری داده ها

پژوهشگر باید با استفاده از ابزارهایی داده های لازم را از جامعه (نمونه) آماری جمع آوری نماید و با تحلیل، پردازش و تبدیل

تاثیرگذاری درک از شخصیت برند بر وفاداری نگرشی بود. همچنین آن ها دریافتند که در رستوران های مورد بررسی بین رجحان برند و تبلیغات افواهی رابطه مستقیم وجود دارد.

* والت فلورنس و همکاران^۳ (۲۰۱۱)، در مقاله خود تحت عنوان "تاثیر شخصیت برند و ترفیعات فروش بر روی ارزش ویژه برند" به سنجش درک مشتریان از فعالیت های ترفیعی و شخصیت برند و بیان مدلی در خصوص تاثیرگذاری این دو مهم بر ارزش ویژه برند پرداختند. آن ها در نتیجه مطالعات خود به رابطه مثبت بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند و رابطه معکوس بین ترفیعات فروش و ارزش ویژه برند دست یافتند. همچنین آن ها دریافتند که ویژگی های جغرافیایی و جمعیت شناختی مشتریان بر نحوه ادراک آن ها در خصوص فعالیت های ترفیعی و شخصیت برند تاثیرگذار است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه

³Valette Florence

آن ها به اطلاعات، به آزمون فرضیه ها بپردازد. (خاکی، ۱۳۸۴)، در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از روش های زیر استفاده شده است:

۱) روش کتابخانه ای؛ بررسی اسناد و مدارک برای تدوین مباحث نظری شامل مطالعه کتب تخصصی، مقالات، مجلات و نشریات مشابه.

۲) استفاده از پرسشنامه جهت بهره گیری از نظرات مشتریان. پرسشنامه بصورت طیف لیکرت ۵ گزینه ای تنظیم شده است.

• روش نمونه گیری

روش نمونه گیری از نوع دو مرحله ای می باشد. با توجه به محدودیت های هزینه ای این پژوهش، ۵ منطقه شهری بطور تصادفی ساده انتخاب شد. با توجه به اینکه اطلاعات مربوط به جمعیت هر منطقه در دسترس می باشد، نمونه گیری به صورت طبقه بندی شده بر اساس منطقه انجام شده است.

نام تجاری

تمایز میان نام تجاری و محصول، بنیادین است. محصولات، آن چیزهایی هستند که شرکتها می سازند؛ آنچه مشتری

می خرد، نام تجاری است. خریداران به هنگام پرداخت مبالغی بالاتر برای نامهای تجاری، آنچه در واقع می خرند، موقعیتی است که در ذهن آنها وجود دارد. امروزه مصرف کنندگان از فروشگاههایی خرید می کنند که همه اجناس، از خودرو و رایانه گرفته تا غذاهای حاضری و بطری های آب در آنها عرضه شوند. مواجه شدن با انبوه فراوانی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به نام تجاری محصولات سوق می دهد. در حقیقت، نامهای تجاری آنقدر در تصمیم گیریهای خرید مصرف کننده دارای اهمیت شده اند که به عنوان دارایی شرکت (سازمان) و دارایی اصلی یاد می شود؛ زیرا مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری وفادارند و نه کالاها. نام های تجاری خوب از امتیاز مصرف کننده و وفاداری مشتریان برخوردارند. بسیاری از مشتریان حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت پایین تر نیز در بازار عرضه می شود متقاضی همان نام تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت. اعتبار یک نام تجاری از حیث کیفیت و فعالیت های پیشبردی که

آن اعتبار را پررنگ تر می کند، می تواند به شدت بر دیدگاه مشتریان نسبت به کیفیت یک محصول اثر بگذارد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۱).

مارک ممکن است از طریق یک یا چند حالت زیر ایجاد شود.

۱. **روش تداعی نیاز^۵**: این روش با شرطی سازی کلاسیک ارتباط نزدیکی دارد.

حالات ایجاد ترجیح یک مارک

تجاری

اساس این روش، صرفاً ارائه محصول یا نام تجاری و یک نیاز ساده ترجیح مارک خاص، به طور همزمان و مکرر است. به عبارت دیگر در این روش محصول یا نام تجاری، مکرراً با یک نیاز خاص همراه می شود. در اینجا تکرار، عاملی کلیدی محسوب می شود. این تکرارها و همزمانی تبلیغات از طریق شرطی سازی، منجر به وابسته شدن نام تجاری به یک نیاز خاص می شود. این روش ایجاد ترجیح نام تجاری برای ایجاد آگاهی نسبت به نام تجاری مؤثر بوده و هست، ولی مسلماً این نمونه ای بسیار کوچک است. هزاران جفت نام/نیاز ممکن است هر زمان که این نیاز در مصرف کننده ایجاد شد، تداعی کننده آن نام تجاری خاص باشد. ولی مهم این است که چگونه یک نام تجاری می تواند به طوری مؤثر نیاز مصرف کننده را برطرف سازد. بنابراین، تعداد کمی از تبلیغ

مصرف کنندگان برای ترجیح یک مارک تجاری نسبت به مارک دیگر دلایل مختلفی دارند. شش راهبرد در این ارتباط وجود دارند که عبارتند از: متصل کردن نام تجاری به یک نیاز خاص، همراه کردن آن با یک حالت خوشایند، جذب انگیزه های ناخودآگاه، شرطی کردن خریداران به ترجیح مارک از طریق پاداش، رسوخ در محدودیت های شناختی و ادراکی برای ایجاد ترجیح مارک، و ایجاد مدلهای جذاب برای خریداران. انتخاب یک یا ترکیبی از این راهبردها عمدتاً به ماهیت محصول یا خدمت نامگذاری شده در بازار وابسته است. موفقیت این راهبردها نیز اساساً به درک بازاریابان از ایجاد ترجیح مارک و پیوند بین فرایندها بستگی دارد. (آلرک و ستل، ۱۹۹۹)^۴. ترجیح یک محصول یا

^۴ زرگر، سید مجتبی (۱۳۸۹)، راهبردهایی برای

ایجاد ترجیح مارک در مصرف کننده

۳. **روش انگیزش ناخودآگاه^۷:** در این روش که از کار فروید و همکارانش منتج شده است، از نمادهای تلقینی برای به هیجان درآوردن و برانگیختن نیازهای ناخودآگاه مصرف کنندگان استفاده می شود.

بیشتر مصرف کنندگان به وسیله ترجیحات اساسی موجود در ضمیر ناخودآگاه خود تحریک می شوند و زمانیکه آن ها از بین عمیق ترین امیال و نیازهایشان بطور مستقیم بازداشته شوند، آن ها می توانند این نیازها و امیال را از طریق خرید و مصرف کالا و خدمات بیان کنند. بر خلاف روش های تداعی نیاز و تداعی حالت که هر دو به ارتقا و تبلیغات محصولاتی که ارزش چندانی ندارند و به طور روزمره مورد استفاده قرار می گیرند، محدود شده اند، ایجاد ترجیح مارک از طریق انگیزه های ناخودآگاه در محصولات با ارزش و کم ارزش کاربرد دارد.

۴. **روش اصلاح رفتار^۸ (تعدیل رفتار):** در این روش مصرف کنندگان برای خریدن محصول با نام تجاری خاص

کنندگان منحصراً از این روش استفاده می کنند.

۲. **روش تداعی حالت^۶:** هدف تداعی حالت این است که موجب رنگ، بو و جلوه خوب گرفتن یک محصول یا مارک شود و حال و هوا یا حالتی خوشایند برای مصرف کننده به ارمغان آورد.

در این روش حالتی خاص به یک محصول یا نام تجاری نسبت داده می شود و تکرار آن موجب تداعی می گردد. هدف تداعی حالت بسیار نزدیک به تداعی نیاز است ولی علاوه بر برآورده شدن یک نیاز توسط یک کالا یا خدمت در تداعی حالت شرایطی از قبیل آسودگی، سرگرمی، استراحت، موفقیت و لذت نیز همراه برآورده شدن نیاز به نمایش گذاشته می شود. اگر این روش مؤثر واقع شود، مصرف کننده هر زمان که این محصول یا نام تجاری خاص را در مکان بازار می بینید یک حالت خوشایند و لذت بخشی به او دست می دهد و جای تعجب ندارد که در بین محصولات مشابه گوناگون دستش را به سوی نام تجاری خاص دراز نماید.

7 -Subconscious motivation mode

8 -Behavior modification mode

6 -Mood assoeriation mod

باشند. در مدل های رفتارگرایی، یادگیری به این صورت تعریف شده است: افزایش در احتمال واکنش (خرید) به علائم به عنوان نتیجه تقویت در گذشته. به عنوان یک مثال ساده: گرسنگی (محرک) مصرف کننده موجب شود وی به یک بسته (علائم) چپیس در پیشخوان فروشگاه توجه کند، بسته چپیس را خریداری و میل کند (واکنش) و آن را بسیار خوشمزه و رضایت بخش بداند (تقویت مثبت). در این صورت احتمال اینکه شخص یک بار دیگر همان چیز را در موقعیت مشابه بخرد یا از همین مکان دوباره خرید کند، افزایش پیدا می کند. هر زمان که این اتفاق رخ دهد، احتمال خرید فرد افزایش خواهد یافت تا جایی که می تواند موجب ترجیح یک مارک شود.

۵. روش پردازش شناختی^۹: این روش ایجاد ترجیح برای انتخاب های آگاهانه می باشد که خریدار شدیداً درگیر یک فرآیند تصمیم گیری خرید می شود کاربرد دارد. یعنی برای ایجاد نگرش های مطلوب، موانع ادراکی و شناختی رفع می شوند. در این روش از تبلیغات برای ایجاد نگرش های

بوسیله پاداش هایی که به شکل استاندارد طراحی شده اند، شرطی می شوند.

چهار عنصر اصلی یک برنامه تعدیل رفتار عبارتند از:

الف- محرک(سائقه): نیروی درونی یا بیرونی که نوعی واکنش در شخص ایجاد می کند.

ب- علائم(اشاره): عالم اشارات محیطی که الگوی واکنش را تعیین می کند.

ج- واکنش(پاسخ): پاسخ رفتاری به محرک و علائم

د- تقویت کننده: نتایج حاصل از پاداش یا تنبیه که ممکن است مثبت یا منفی باشد.

نیازهای اساسی مصرف کننده مانند گرسنگی یا تشنگی عموماً در برگیرنده محرک هایی هستند که مورد توجه بازاریابان می باشند. محرکهای بازاریابی مانند تبلیغات، آوازاها، آرم ها یا بسته بندی ها دربرگیرنده علائم می باشند. واکنشهایی که به وسیله بازاریابان شرطی شده اند، عمدتاً شامل خرید و مصرف محصولات می شوند. پاداش یا احتمال تنبیه که نتیجه واکنش مصرف کننده به محرک ها و علائم بازاریابی است، پدیدآورنده تقویت می

اجتماعی ایده آل را جهت تقلید کردن مشتریان ارائه می دهد.

افراد بیشتر از سایر روش ها از طریق تقلید کردن از مدل ها فرآیند یادگیری را انجام می دهند. بویژه زمانی که با یک موقعیت ناآشنا مواجه می شوند. استفاده از مشاهیر، ستاره های فیلم، یا سینما، ورزشکاران مشهور و دیگر شخصیت های برجسته در آگهی ها نمونه هایی از این روش ایجاد ترجیح مشتری می باشد. این روش برای مصرف کنندگان جذاب است. زیرا روشی راحت برای انتخاب یک محصول یا نام تجاری خاص می باشد. (آلرک و ستل، ۱۹۹۹).

آمیخته بازاریابی و راهبرد ترجیح نام

تجاری

با توجه به اینکه قسمت اعظم مدل پژوهش مربوط به آمیخته بازاریابی ۴P می باشد، لازم دیده شد که به این آمیخته نیز اشاره شود.

هر یک از شش روش ایجاد ترجیح مارک که در این بخش قبل به آن اشاره شد، نیازمند نوع خاصی از مدیریت محصول، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع می باشد...

مثبت نسبت به محصولات یا نام تجاری خاص استفاده می شود. این نگرش ها از دو بخش اصلی تشکیل می شود. ۱- دانش و باور در مورد محصول ۲- ارزیابی مثبت یا منفی مصرف کننده از آن.

مطالب فوق بیانگر آن است که بازاریابان و تبلیغ کنندگان بهتر است بجای مقابله مستقیم با استدلالات منفی مصرف کنندگان و توجیه کاستی های محصول یا مارک خود، جنبه های مثبت محصولات یا مارک های خود را بیان کنند تا اثر جنبه های منفی خنثی شده و از بین رود و در مجموع ارزیابی مثبتی از مارک به وجود آید. بازاریابی که کالاهای سرمایه ای و با ارزش مانند اتومبیل یا ماشین آلات عرضه می کنند یا بازاریابی که خدمات مهمی چون مراقبت های پزشکی یا تحصیلات عالی ارائه می دهند، از تبلیغات یا برنامه های ترفیعی برای ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصولات یا مارک های تجاری خود استفاده می کنند.

۶. روش القاء مدل^۱ (تقلیدی): القاء مدل، مدل های سبک زندگی

رهنمودهای انتخاب استراتژی که در جدول
 مبتنی بر ویژگیهای محصول یا خدمت را
 (۱) ذکر شده است، چشم اندازی از بایدها
 فراهم آورده است.
 و نبایدهای انتخاب یک استراتژی خاص

جدول (۱): تطبیق آمیزه بازاریابی با راهبردهای ترجیح برند

	تداعی نیاز
خرید مکرر ، استفاده های روز مره تا اندازه ای قیمت گذاری پایین،قیمت گذاری رقابتی وسیع،با دسترسی آسان، فروشگاههای سنتی پیامهای کوتاه، اشباع، تکرار زیاد مراحل اولیه، معمولاً برای ایجاد آگاهی	محصول قیمت گذاری توزیع ترفیغ چرخه حیات
	تداعی حالت
خرید مکرر ، استفاده های روز مره تا اندازه ای قیمت گذاری پایین، با دسترسی آسان، فروشگاههای سنتی اثرگذار(مملو از تظاهر)، رسانه های زنده، مداوم، تکراری اطلاع رسانی و یادآوری در مرحله بلوغ	محصول قیمت گذاری توزیع ترفیغ چرخه حیات
	انگیزش ناخود آگاه
بسیار نمادین، از نظر اجتماعی آشکار، مرتبط با تمایلات جنسی تعدیل(کاهش قیمت) برای محصولات گران،اغلب قیمت گذاری اضافی انتخابی، سازگار با فضای فروشگاه بصری و تصویری، با نمادهای تداعی کننده از معرفی تا بلوغ اولیه	محصول قیمت گذاری توزیع ترفیغ چرخه حیات
	تعدیل رفتار
خرید مکرر، محصولات تحریک کننده و سوسه انگیزی که پاداشهای درونی دارند تا اندازه ای قیمت گذاری پایین برای واحدهای کوچکتر محصولات بسیار وسیع، بسیار شناخته شده و در دسترس کوتاه، تکرار زیاد، پیامهای مملو از علائم از معرفی تا اواخر بلوغ یا افول	محصول قیمت گذاری توزیع ترفیغ چرخه حیات
	پردازش شناختی
پیچیده، با دوام معمولاً محصولات با قیمت بالا، معمولاً قیمت گذاری پرستیژی پشتیبانی و حمایت از فروشگاهها برای نمایش کالا، آزمایشی رسانه انتخابی، محتوی پیام: واقعی، محکم و منتفذ آخر معرفی تا آخر بلوغ	محصول قیمت گذاری توزیع ترفیغ چرخه حیات
	مدل تقلیدی
از نظر اجتماعی آشکار، گاهی اوقات محصولات نمادین محصولات با قیمت متوسط، معمولاً قیمت گذاری پرستیژی انتخابی یا وسیع، بستگی دارد به فرایند تولید و قیمت گذاری نمایشی، با مدلهای شبیه مخاطب یا مدلهای مشهور از معرفی تا اوایل بلوغ	محصول قیمت گذاری توزیع ترفیغ چرخه حیات

(آلرک و ستل، ۱۹۹۹) - منبع: (زرگر، ۱۳۸۹، ص ۳۴)

فرضیه های پژوهش

۳. درک مشتری از شهرت نام

تجاری

(۱) بین درک مشتری از کیفیت نام تجاری

و انتخاب نام تجاری ارتباط معناداری

وجود دارد.

۴. درک مشتری از میزان سرمایه

گذاری در تبلیغات

(۲) بین درک مشتری از قیمت و انتخاب

نام تجاری رابطه وجود دارد.

متغیر وابسته:

میزان دل بستگی به نام تجاری

(۳) درک مشتری از شهرت نام تجاری بر

انتخاب نام تجاری تاثیر دارد.

الگوی پژوهش

(۴) بین درک مشتری از میزان سرمایه

گذاری در تبلیغات و انتخاب نام

تجاری ارتباط معناداری وجود دارد.

بخش مبانی نظری این پژوهش عمدتاً بر

پایه مبحث عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان

در انتخاب نام تجاری تدوین گردیده است.

شکل زیر نیز الگوی نظری پژوهش را

نشان می دهد. برای تدوین این الگو از

مباحث نظری و نیز پژوهش های انجام

شده بر روی موضوع عوامل مؤثر بر ترجیح

مشتریان استفاده شده است.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل:

۱. درک مشتری از کیفیت نام

تجاری

۲. درک مشتری از قیمت

درک مشتری از کیفیت نام تجاری

درک مشتری از قیمت

درک مشتری از شهرت نام تجاری

درک مشتری از میزان سرمایه گذاری در تبلیغات

ترجیح مشتری در انتخاب
نام تجاری

شکل (۱): الگوی پژوهش

برآورد حجم نمونه

$$n_i \geq \frac{Z_a^2 \sigma^2}{d^2}$$

هر یک از نام های تجاری پگاه، کاله و اصیل جداگانه محاسبه شد. سهم هر کدام به ترتیب ۲۰۵ نفر، ۲۲۳ نفر و ۲۰۱ نفر بدست آمد که در مجموع حجم نمونه کل ۶۲۹ نفر بدست آمد.

برای بدست آوردن حجم نمونه مناسب یک مطالعه اولیه که شامل ۳۰ پرسشنامه بود، صورت گرفت که برای هر نام تجاری ۱۰ پرسشنامه اختصاص داده شد بر اساس انحراف معیار حاصل از نمونه اولیه و با استفاده از فرمول آماری

جدول (۲): جمعیت و تعداد نمونه مناطق انتخابی

منطقه	جمعیت مناطق انتخابی	تعداد نمونه منطقه انتخابی	درصد
۱	۷۳۹۲	۶۲	۱۰
۲	۱۱۲۸۳	۹۱	۱۴
۳	۲۵۴۰۶	۲۰۹	۲۳
۴	۲۷۰۶۹	۲۲۰	۲۵
۵	۵۶۲۴	۴۷	۸

تجزیه و تحلیل های استنباطی

در این پژوهش سه نام تجاری مورد بررسی قرار گرفتند. مدل کلی مورد استفاده در پژوهش به صورت زیر است:

فرمول (۱):

$$sel_i = \alpha_i + \beta_{ij}(qual) + \beta_{ij}(price) + \beta_{ij}(reput) + \beta_{ij}(adver) + ei$$

β_{ij} = ضریب تأثیر متغیر α در میزان دل بستگی نام تجاری α

Price = متغیر مستقل قیمت

reput = متغیر مستقل شهرت

adver = متغیر مستقل تبلیغات

sel_i = متغیر وابسته

α = مقدار ثابت معادله

e = خطا

qual = متغیر مستقل کیفیت

نام تجاری پگاه

آزمون دوربین واتسون در نام تجاری پگاه با توجه به جدول برابر با $1/78$ می باشد که قابل قبول می باشد و مستقل بودن خطاها از یکدیگر تأیید می شوند.

نتایج پژوهش مربوط به نام تجاری پگاه بصورت زیر می باشد.

به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده می شود.

چنانچه آماره این آزمون در بازه $1/5$ تا $2/5$ قرار گیرد فرض عدم همبستگی بین خطاها (H_0) پذیرفته می شود. مقدار آماره

جدول (۳): بررسی آزمون دوربین واتسون نام تجاری پگاه

نام تجاری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
پگاه	۰,۵۷۱	۰,۳۲۶	۰,۳۱۲	۰,۹۵۸۸۷	۱,۷۸۹

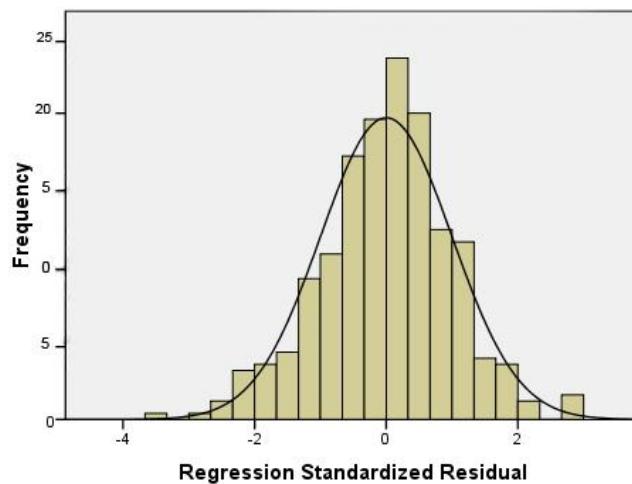
متغیر وابسته: میزان دل بستگی به نام تجاری

مقدار میانگین ارائه شده نیز نزدیک به صفر بوده و انحراف معیار نزدیک به یک است. بنابراین فرض نرمال بودن خطاها نیز برقرار است.

همچنین بایستی خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر باشند. نتیجه آزمون در مورد نام تجاری پگاه در نمودار (۱) نشان می دهد توزیع خطاها تقریباً نرمال است و

متغیر وابسته: میزان دل بستگی به نام تجاری
توزیع جملات خطا

نمودار (۱): آزمون نرمال بودن توزیع خطاها در نام تجاری پگاه



جدول (۴): نتایج آزمون ANOVA پگاه

سطح معناداری sig	آماره F	درجه آزادی	نام تجاری
۰/۰۰۰	۲۳/۲۸۹	۱۹۷	پگاه

جدول (۵): تحلیل رگرسیون چندمتغیره مربوط به تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان دل بستگی به نام تجاری پگاه

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		الگو
		Beta	خطای معیار	β	
۰/۰۵۵	۱/۹۳۰	-	۰/۳۲۱	۰/۶۲۰	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۶/۶۵۸	۰/۵۱۱	۰/۰۸۶	۰/۵۷۱	کیفیت
۰/۶۹۶	-۰/۳۹۱	-۰/۰۲۷	۰/۰۷۸	-۰/۰۳۰	قیمت
۰/۶۹۴	-۰/۳۹۴	-۰/۰۲۸	۰/۰۶۱	-۰/۰۲۴	شهرت
۰/۰۰۲	۳/۰۸۵	۰/۱۹۳	۰/۰۷۳	۰/۲۲۶	تبلیغات

فرمول آماری مربوط به نام تجاری پگاه بدین صورت است:

$$sel_p = 0.511qual + 0.193adver \quad \text{فرمول (۲):}$$

طبق جدول برابر با ۰/۰۰۰۲ و از ۰/۰۵ کمتر است. در فرمول آماری نام تجاری پگاه دو متغیر قیمت و شهرت حذف شدند، بدلیل اینکه سطح معناداری این متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر است و تغییر در آن ها باعث تغییر متغیر وابسته نمی شود. همچنین رابطه دو متغیر کیفیت و تبلیغات با متغیر وابسته میزان دل بستگی به نام تجاری مستقیم است، چون ضریب β در این دو متغیر مثبت است. یعنی افزایش در مقدار این متغیرها، افزایش در متغیر وابسته را به همراه دارد و در مورد کاهش میزان

با توجه به جدول (۴)، معناداری α از ۰/۰۵ بیشتر است، بنابراین $\alpha = 0$ است. اولین متغیر بررسی شده در این نام تجاری کیفیت است که سطح معناداری آن با توجه به جدول (۵) ۰/۰۰۰ است و از ۰/۰۵ کمتر است. متغیر بعدی قیمت است که سطح معناداری آن طبق جدول برابر با ۰/۶۹ و از ۰/۰۵ بیشتر است. سومین متغیر بررسی شده شهرت می باشد که سطح معناداری آن طبق جدول برابر با ۰/۶۹ و از ۰/۰۵ بیشتر است. و آخرین متغیر بررسی شده تبلیغات است که سطح معناداری آن

متغیرهای مستقل نیز کاهش متغیر وابسته را

به همراه دارد.

مقدار دوربین واتسون در این نام تجاری

طبق جدول (۷) برابر با $1/77$ می باشد و در

فاصله $1/5$ تا $2/5$ می باشد که قابل قبول

است.

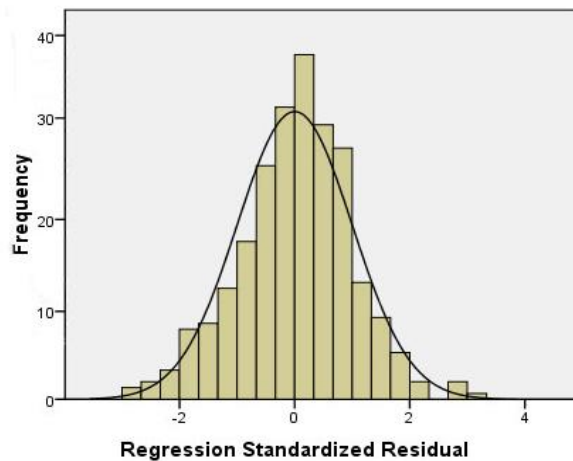
جدول (۶) - بررسی آزمون دوربین واتسون نام تجاری کاله

نام تجاری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
کاله	۰,۶۶۲	۰,۴۳۸	۰,۴۲۷	۰,۸۳۹۲۴	۱,۷۷۴

متغیر وابسته: میزان دل‌بستگی به نام تجاری

متغیر وابسته: میزان دل‌بستگی به نام تجاری

نمودار (۲) - آزمون نرمال بودن توزیع خطاها در نام تجاری کاله



توزیع جملات خطا

است و مقدار میانگین ارائه شده نیز نزدیک

به صفر بوده و انحراف معیار نزدیک به یک

است.

فرض نرمال بودن خطاها در مورد نام

تجاری کاله نیز برقرار است. نمودار (۲)

نشان می دهد که توزیع خطاها تقریباً نرمال

جدول (۷) - نتایج آزمون ANOVA کاله

سطح معناداری	آماره F	درجه آزادی	نام تجاری
۰/۰۰۰	۴۱/۶۶۴	۲۱۸	کاله

جدول (۸) - تحلیل رگرسیون چندمتغیره مربوط به تأثیر متغیرهای مستقل بر انتخاب نام تجاری کاله

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		الگو
			خطای معیار	β	
۰/۹۶۸	۰/۰۴۰	-	۰/۲۸۷	۰/۰۱۲	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۵/۰۲۹	۰/۳۹۶	۰/۰۹۱	۰/۴۵۶	کیفیت
۰/۵۹۹	-۰/۵۲۷	-۰/۰۳۶	۰/۰۷۶	-۰/۰۴۰	قیمت
۰/۰۰۰	۳/۷۹۵	۰/۳۰۰	۰/۱۰۸	۰/۴۰۹	شهرت
۰/۲۲۳	۱/۲۲۳	۰/۰۷۵۰	۰/۶۲۰	۰/۰۷۶	تبلیغات

فرمول آماری آن به این صورت است:

$$sel_k = 0.396qual + 0.3reput$$

فرمول (۳):

که سطح معناداری آن طبق جدول برابر ۰/۲۲۳ است و از ۰/۰۵ بیشتر است. بنابراین متغیرهایی که سطح معناداریشان از ۰/۰۵ بیشتر است حذف می شوند (مثل متغیرهای قیمت و تبلیغات). چون تأثیری روی متغیر وابسته نمی گذارند. و متغیرهای کیفیت و شهرت تأثیر مستقیمی روی انتخاب نام تجاری کاله می گذارند و با افزایش در میزان آن ها متغیر وابسته میزان دل بستگی به نام تجاری نیز افزایش می یابد و همچنین با کاهش در میزان آن ها متغیر وابسته نیز کاهش می یابد.

اولین متغیر بررسی شده در ارزیابی عوامل مؤثر بر میزان دل بستگی به نام تجاری کاله متغیر کیفیت می باشد که سطح معناداری آن طبق جدول (۸) برابر ۰/۰۰۰ می باشد و از ۰/۰۵ کمتر می باشد. دومین متغیر بررسی شده قیمت می باشد که سطح معناداری آن طبق جدول برابر ۰/۵۹۹ می باشد و از ۰/۰۵ بیشتر می باشد. متغیر بعدی متغیر شهرت می باشد که سطح معناداری آن طبق جدول برابر با ۰/۰۰۰ می باشد و از ۰/۰۵ کمتر می باشد. آخرین متغیر بررسی شده متغیر تبلیغات می باشد

نام تجاری اصیل

دوربین واتسون محاسبه شده در مورد نام

تجاری اصیل طبق جدول (۹) برابر با ۲/۱۹

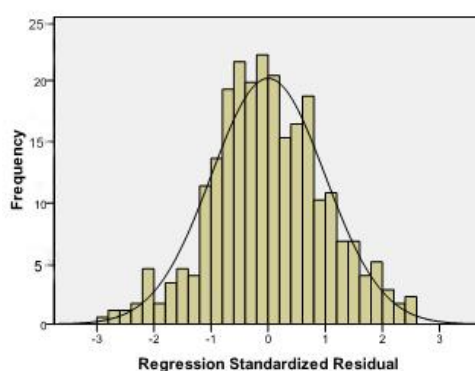
می باشد و قابل قبول می باشد.

جدول (۹) - بررسی آزمون دوربین واتسون نام تجاری اصیل

نام تجاری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
اصیل	۰,۷۶۸	۰,۵۹۰	۰,۵۸۱	۰,۸۱۳	۲,۱۹۶

متغیر وابسته: میزان دل بستگی به نام تجاری

متغیر وابسته: میزان دل بستگی به نام تجاری



توزیع جملات خطا

نمودار (۳) - آزمون نرمال بودن توزیع خطاها در نام تجاری اصیل

همانطور که نمودار (۳) نشان می دهد و انحراف معیار نزدیک به یک است. توزیع خطاها تقریباً نرمال است و مقدار میانگین ارائه شده نیز نزدیک به صفر بوده بنابراین فرض نرمال بودن خطاها در مورد نام تجاری اصیل نیز برقرار است.

جدول (۱۰): نتایج آزمون ANOVA اصیل

سطح معناداری	آماره F	درجه آزادی	نام تجاری
۰/۰۰۰	۶۷/۲۳۷	۱۹۱	اصیل

جدول (۱۱): تحلیل رگرسیون چندمتغیره مربوط به تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان دل بستگی به نام تجاری اصیل

الگو	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره t	سطح معناداری
	خطای معیار	β			
مقدار ثابت	۰/۲۴۷	-۰/۰۲۶	-	-۰/۱۰۶	۰/۹۱۶
کیفیت	۰/۰۸۶	۰/۶۵۷	۰/۶۱۴	۰/۵۹۳	۰/۰۰۰
قیمت	۰/۰۷۲	۰/۰۱۷	۰/۰۱۴	۰/۲۳۴	۰/۸۱۵
شهرت	۰/۱۱۵	۰/۲۵۱	۰/۱۸۳	۲/۱۷۷	۰/۰۳۱
تبلیغات	۰/۶۶۰	-۰/۰۳۳	-۰/۰۲۶	-۰/۵۰۱	۰/۶۱۷

فرمول آماری آن به این صورت است:

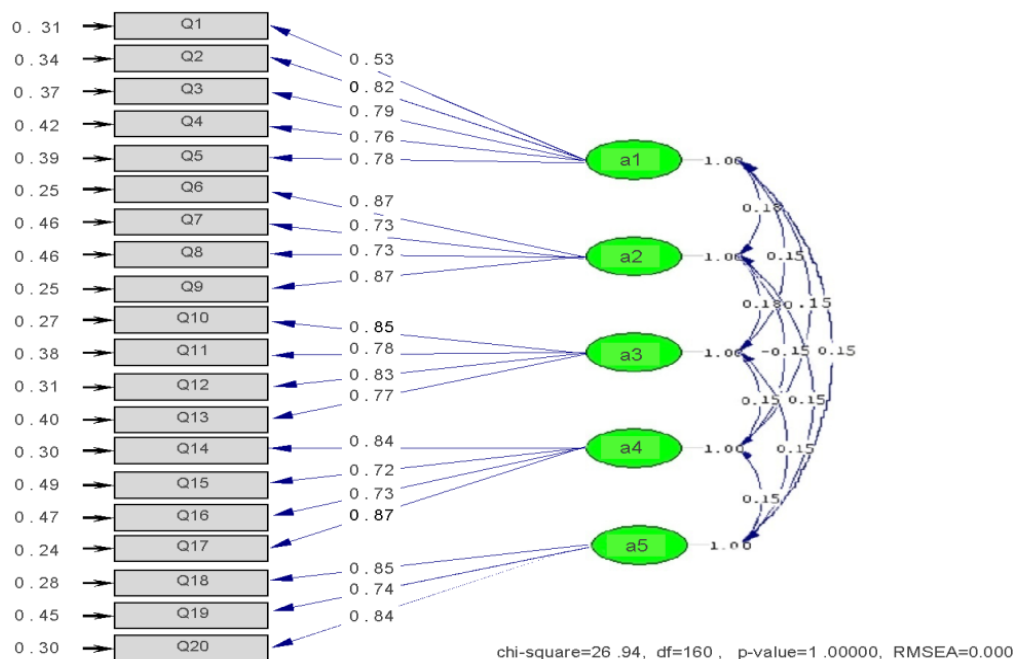
$$sel_A = 0.614qual + 0.183reput$$

فرمول (۴):

تحلیل عاملی تأیید

به منظور بررسی روایی عوامل پنجگانه مطرح شده در پژوهش، شیوه تحلیل عاملی تأیید مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل عاملی تأیید یک الگوی آزمون نظری است که در آن پژوهشگر تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می کند این الگو مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است. همچنین ارزشیابی روایی سازه یک روش قابل اعتماد به پژوهشگر عرضه می کند، تا از این طریق بتواند به گونه ی بارزی فرضیه هایی را درباره ساختار عاملی داده ها که ناشی از یک الگوی از پیش تعیین شده با تعداد و ترکیب مشخصی از داده هاست بیازماید.

سطح معناداری متغیر کیفیت بررسی شده در نام تجاری اصیل طبق جدول (۱۱) برابر ۰/۰۰۰ است و از ۰/۰۵ کمتر است. در مورد متغیر قیمت، سطح معناداری آن طبق جدول برابر با ۰/۸۱۵ است که از ۰/۰۵ بیشتر است. متغیر بعدی متغیر شهرت است که سطح معناداری آن طبق جدول برابر ۰/۰۳۱ و از ۰/۰۵ کمتر است. آخرین متغیر بررسی شده متغیر تبلیغات است که سطح معناداری آن طبق جدول برابر ۰/۶۱۷۳ و از ۰/۰۵ بیشتر است. همانطور که در مدل آمده است متغیرهای کیفیت و شهرت با متغیر وابسته انتخاب نام تجاری رابطه مستقیم دارند و افزایش در آن ها موجب افزایش در متغیر وابسته می شود و در مورد کاهش نیز به همین صورت متغیرهای قیمت و تبلیغات هم به دلیل بی تأثیر بودن روی متغیر وابسته از مدل حذف شدند.



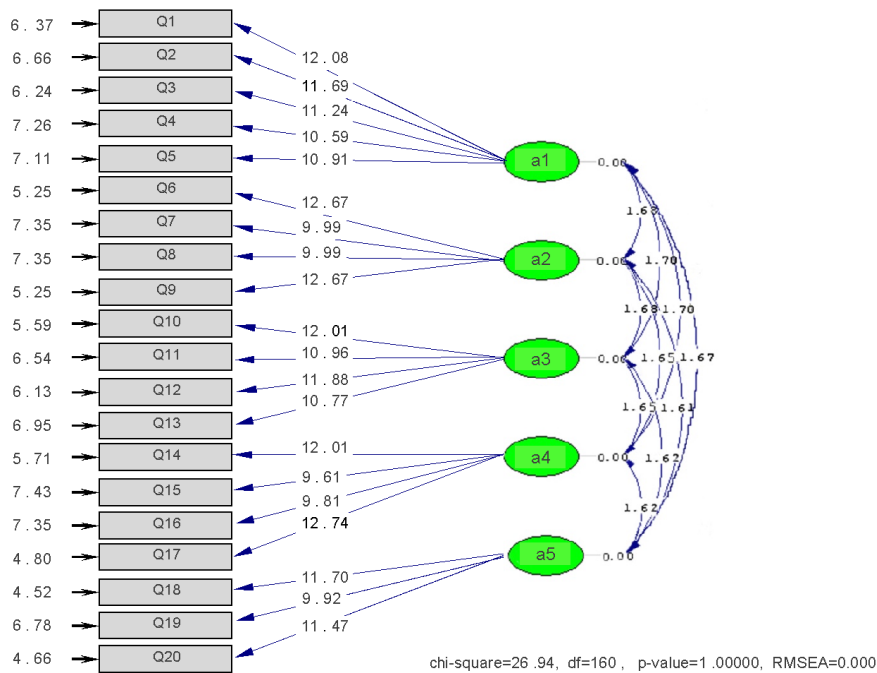
شکل (۲): بارهای عاملی (ضرایب استاندارد)

و تبلیغات می باشند. متغیر پنجم هم، متغیر وابسته پژوهش، یعنی انتخاب نام تجاری می باشد.

به علاوه با توجه به شکل (۳) از آن جا که قدرمطلق همه $t\text{-value}$ ها بزرگ تر از ۲ می باشد، تمامی بارهای عاملی در سطح ۰,۰۱ معنادار می باشند.

همانطور که در شکل (۲) مشاهده می شود، بارهای عاملی مربوط به عامل های پنجگانه پژوهش، همگی بزرگ تر از ۰,۶ می باشند. بنابراین می توان گفت تمامی بیست سؤال پرسشنامه ی پژوهش، به درستی پنج متغیر (عامل) پژوهش را می سنجدند. که چهار متغیر اول همان متغیرهای مستقل پژوهش هستند که به ترتیب کیفیت، قیمت، شهرت

بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب نام تجاری



شکل (۳): t-value

یافته های تحقیق

الف) نتایج بدست آمده از تحلیل توصیفی جامعه آماری

در پرسشنامه ای که بین خریداران لبنیات سه نام تجاری مذکور توزیع شد، طبق جدول ۶۳٪ پاسخ دهندگان زن و ۳۷٪ مرد بودند. در مورد تحصیلات ۴۹٪ افراد با بیشترین فراوانی تحصیلی مربوط به مقطع لیسانس و کمترین فراوانی مربوط به تحصیلات زیردیپلم با میزان ۴/۵٪ بود. بیشتر پاسخ دهندگان با ۴۴٪ فراوانی در

فاصله سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند و کمترین آن ها مربوط به سنین ۶۰ سال به بالا بود با ۴٪ فراوانی و در مورد محل سکونت بیشترین پاسخ دهندگان در منطقه ۴ با ۳۵٪ فراوانی سکونت داشتند و کمترین پاسخ دهندگان در منطقه ۵ ساکن بودند با ۸٪ فراوانی.

ب) نتایج بدست آمده از تحلیل استنباطی جامعه آماری

معادله مدل پژوهش بدین صورت است

$$sel_i = \alpha_i + \beta_{i1}(qual) + \beta_{i2}(price) + \beta_{i3}(reput) + \beta_{i4}(advere)$$

$$sel_p = 0.511qual + 0.193adver$$

$$sel_k = 0.396qual + 0.3reput$$

$$sel_A = 0.614qual + 0.183reput$$

تجاری پگاه رد شد. بدین معنا که اگر درک مشتریان نام تجاری پگاه از شهرت بالا یا پایین برود، تأثیری در میزان مصرف و توصیه آن به دیگران ندارد. ولی در مورد نام های تجاری کاله و اصیل هر چه درک مشتریان از شهرت بالاتر رود،

۴. فرضیه چهارم فقط در مورد نام تجاری پگاه تأیید شد. یعنی تبلیغات از ترجیحات مشتریان پگاه محسوب می شود و در صورت افزایش درک مشتریان از تبلیغات، میزان مصرف و توصیه به دیگران هم افزایش می یابد. و با کاهش درک مشتریان از تبلیغات، میزان مصرف و توصیه به دیگران هم کاهش می یابد. ولی در مورد نام های تجاری کاله و اصیل این رابطه وجود ندارد و افزایش یا کاهش درک مشتریان از تبلیغات تأثیری روی میزان مصرف آن ها و توصیه آن ها به دیگران نخواهد داشت.

۱. فرضیه اول در هر سه نام تجاری تأیید شد. یعنی کیفیت مهم ترین عامل در ترجیح مشتریان در انتخاب نام تجاری است. به طوری که اگر ادراک از کیفیت توسط مشتریان بالا رود، میزان مصرف و توصیه آن به دیگران هم افزایش می یابد و اگر ادراک از کیفیت توسط مشتریان پایین رود، میزان مصرف و توصیه آن به دیگران هم کاهش می یابد.

۲. فرضیه دوم در هر سه نام تجاری رد شد و عامل قیمت نقشی در ترجیح مشتریان در انتخاب نام تجاری نداشته است. یعنی در صورتی که درک مشتریان از قیمت بالا یا پایین برود، تأثیری روی میزان مصرف آن ها و توصیه آن نام تجاری به دیگران نیم گذارد.

۳. فرضیه سوم در دو نام تجاری کاله و اصیل تأیید شد ولی در مورد نام

نتیجه گیری و پیشنهادات

تصمیمات استراتژیکی در زمینه بازاریابی اتخاذ کنند. بنابراین نام تجاری بطور مشخص بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد. از آنجایی که نام تجاری قوی است که به مشتریان می دهد چنانچه در اجرای این قول ثابت قدم باشیم و در حد انتظار مشتریان عمل کنیم رضایت مشتریان را جلب خواهیم کرد. در واقع تاثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان به طور مستقیم از رضایت آنها نشات می گیرد. خریداران اغلب با استفاده از ترجیحات و علائق خود به بازار نگاه میکنند و اقدام به خرید می نمایند. در بیشتر مواقع حتی طرح ریزی نشده ترین و یا پیش بینی نشده ترین خریده ها هم تحت تاثیر یک پیش زمینه ای از امتحانات قبلی و سلائق و ترجیحات مصرف کننده میباشد. در واقع بازاریابی و پیشبرد فروش یک جنگ روانی در ذهن مشتریان به وجود می آورد؛ همچنین رقبای مستقیم تلاش میکنند تا بهتر از دیگری عمل کنند، یا در ترجیح مارک و وفاداری برنده ترین باشند. در واقع هدف اصلی بازاریاب ها به جای تمرکز صرف بر فروش یک کالا، ایجاد ارتباط با خریداران است. عموماً ذات این رابطه مرکب از یک ارتباط قوی بین خریدار و نام تجاری می

با توجه به انبوه تولیدکنندگانی که یک رده محصول یا خدمات مشابه را تولید می کنند، آنچه کانون توجه مشتری است، نام و نشان تجاری می باشد اما سوال اساسی این است که چه عواملی از نام و نشان تجاری در تصمیم گیری خرید تاثیر گذار می باشد. با توجه به اینکه مجموعه ابزاری که سازمان با استفاده از آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد "آمیخته بازاریابی" آن سازمان نامیده می شود در این پژوهش سعی شد نشان داده شود که چگونه می توان با استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی در مشتریان ایجاد ترجیح کرد و وفاداری آنان را بدست آورد. یعنی مدیران بازاریابی لازم است عوامل اثرگذار بر انتخاب نام تجاری توسط مصرف کننده را شناسایی کنند تا به مزیت رقابتی مناسبی دست یابند. این عوامل شامل درک مشتری از کیفیت نام تجاری، درک مشتری از قیمت، درک مشتری از شهرت نام تجاری و درک مشتری از میزان سرمایه گذاری در تبلیغات می باشد. همچنین بازاریابان با شناسایی علت رفتارهای مصرف کننده و پی بردن به علت و چگونگی اتخاذ تصمیمات خرید آنها، بهتر می توانند

افزایش کیفیت قابل انجام است و این امر باعث می شود تا درک مشتریان از کیفیت بالا رود و میزان مصرف و توصیه نام تجاری به دیگران افزایش یابد.

- همچنین در مورد نام های تجاری کاله و اصیل توصیه می شود تلاش کافی در راستای افزایش شهرت و اعتبار این نام های تجاری صورت گیرد تا میزان مصرف و توصیه این نام های تجاری به دیگران افزایش یابد.

- در مورد نام تجاری پگاه باید تبلیغات گسترده تری صورت بگیرد تا میزان مصرف و توصیه این نام تجاری به دیگران افزایش یابد.

- اتخاذ سیاست ها و برنامه های مقتضی بازاریابی متناسب با جایگاه شخصیت برند و تلاش در جهت ارتقای وفاداری مشتریان.

- مد نظر قراردادن این مهم که ارزیابی مشتریان از شخصیت یک برند و صفات مربوط به آن و سازگاری صفات نسبت داده شده با تصورات ذهنی آنان، نقش بسزایی در موفقیت برند یک شرکت

باشد. شش راهبرد برای ایجاد این ارتباط وجود دارند که عبارتند از: متصل کردن نام تجاری به یک نیاز خاص، همراه کردن آن با یک حالت خوشایند، جذب انگیزه های ناخودآگاه، شرطی کردن خریداران به ترجیح مارک از طریق پاداش، رسوخ در محدودیتهای شناختی و ادراکی برای ایجاد ترجیح مارک، و ایجاد مدل های جذاب برای خریداران. انتخاب یک یا ترکیبی از این راهبردها عمدتاً به ماهیت محصول یا خدمت نام گذاری شده در بازار وابسته است. موفقیت این راهبردها نیز اساساً به درک بازاریابان از ایجاد ترجیح مارک و پیوند بین این فرایندها بستگی دارد. در این آشفتگی و هرج و مرج فزاینده در بازار، ایجاد و توسعه موفق ترجیح مارک کمتر بر اساس شانس حاصل می شود، بلکه پیش بینی و انتخاب یک راهبرد، بیشتر به وسیله عملکردی هوشمندانه و صبورانه و اجرائی دقیق حاصل می گردد

با توجه به اینکه بین عامل کیفیت و میزان مصرف و توصیه نام تجاری به دیگران در هر سه نام تجاری (پگاه، کاله، اصیل) رابطه مستقیم وجود دارد، لذا باید روی ارتقای درک مشتریان از کیفیت توجه بیشتری صورت بگیرد که این کار از طریق

بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب نام تجاری

و وفاداری مشتریان به محصولات آن شرکت ایفا می کند.

فهرست منابع

1. Aaker, J . (1997). “ **Dimensions of Brand Personality** “ , Journal of Marketing Research , Vol 34,PP.347-356.
2. Alipour. Hamid Reza and khotbeh sar, A. Scan. (1390), “ **Evaluation of brand equity and Its impact on customer loyalty** “. MSc Thesis. Azad University of Rasht.
3. Alreck,P.& Settle,R (1999).,“**Strategies for building consumer brand preference**“, Journal of Product & Brand Management,Vol.8, No.2, pp.130-144.
4. Hafeznia, Mohammad-Reza. (1384). “ **Human Sciences Research**“. samt publications.
5. HEYDARZADEH et al. (1391). “ **The effect of brand credibility on customer loyalty in banking industry of Iran** “ . Journal of Management Research, No. 88.
6. Karbassi Var, A. and Yardle, S. (1390). “ **Evaluation of brand equity and its influencing factors of consumer insights** “.
7. Khaki, Gholam Reza. (1387). “ **research With the approach of the dissertation.** “ National Scientific Research Centre Publications.
8. Khodadad Hosseini, Hamid. Rosta,Ahmad. Khalili Shojai, Wahab. (1389). “ **Ads from theory to practice.** “ Hrofieh Publications.
9. Kim et al(2011), “**The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants** “, International Journal of Hospitality Management , Vol. 30, No. 2, pp. 448-458.
10. Kotler, P. and Armstrong, G. (1376). “ **Principles of Marketing.** Translation bahman forouzandeh“. Publications Atropat.
11. Kotler, Philip. (1385). “ **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**“. Translation bahman forouzandeh. amokhteh Publishing.

12. Moisescu, O. I. (2006), “ **A Conceptual Analysis of Brand Loyalty As Core Dimension of Brand Equity**“, Published in: Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy No“, International conference proceedings, Craiova, ROMANIA (2006), pp. 1128-1136.
13. Rosta, Ahmad. Venus, DAVAR. Ibrahim, Abdulhamid. (1383). “ **Business Administration**“. samt publications.
14. Valette-Florence, p. Guizani, H. Merunka, (2011), “**The impact of brand personality and sales promotions on brand equity**“, Journal of Business Research, Vol 64, pp 24-28.
15. Yktar, Aida (1391). “**The relationship between customer loyalty and brand personality in Household Products**“. MSc Thesis, College of Literature and Humanities, Azad University of Sanandaj.
16. Zargar, Syed Mujtaba. (1389). “ **Strategies for building consumer brand preference**“. Misaq Modiran Magazine. Issue 53.

Determining Factors Influencing Customer Preference in Brand Selection

**Dr.N.khalili **M.A.Salami*

ABSTRACT

Today, Customers are conducive to the survival of the company. Therefore, the first principle, create a customer-friendly values. Studies have shown that there is not real value in the product or service. , But there is value in customers' minds, and This is the brand that creates real value in customers' minds. The main goal of any organization beyond its sales, creating a lasting relationship and connection between the product and the customers. Extract of a lasting relationship, the kind of commitment and loyalty to the product, knowledge about it, and then choose a particular brand of product is. Knowledge of customer preferences While that may reveal the strengths and weaknesses of an organization, provides the context for the adoption of appropriate strategies.therefore the objective of this study is to determine the factors influencing customers preference forselecting a brand .fhese effective factors are quality, price,reputation and advertising.

The current study is typically descriptive and correlation survey.the brands used in this research are pegah, kalleh and asil.the collection instrument in this study is a questionnaire which its validity and reliability havr been confirmed. Its reliability was calculated by cronbach'sindex of 0.87 reliability and its content and face validity was surveied and confirmed.in order to analyze the data, inferential ond descriptive statistics have been used. After extracting the data by questionnaire, the multi-variable regression correlation test and SPSS software have been used to categorize and analyse the data. The result indicate that quality has the most important factor for selecting a brand among the three brands. Knowing the fact,price has not significant for choosing any of them, and the reputation has an effective factor in preferring kalleh and asil brands.last but not the least, advertising has substantial effect only for selecting pegah brand.

*
**

Keywords: Consumer, Consumer behavior, Brand preference, Brand loyalty.