

برند (نام تجاری) مبتنی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان

دکتر فریدون رهنمای رودپشتی^۱

معصومه اسدی^۲

چکیده:

هدف از این تحقیق فراهم آوردن نقشه راهی برای بررسی تأثیرگذارترین عوامل به ارزش افزوده به منظور کسب مزیت پایدار رقابتی است تا مدعیان را برای رسیدن به برند ی قدرتمند و تأثیرگذار در برابر فضای کسب و کار رقابتی طوی نماید. در این تحقیق که به صورت توصیفی بیهامی انجام شده است، در بررسی مولفه های موثر بر ارزش ویژه برند از مدل ارزش ویژه برند کلا استفاده و به طور خاص در شرکت ایان خودرو بررسی شده است. ۳۸۴ نفر از مشتریان این شرکت مورد پرسش قرار گرفته اند و با بررسی همبستگی عوامل موثر بر برند و نتایج کسب شده، نقشه راه مشخصی برای افزایش ارزش ویژه برند ارائه شده است. تحقیق میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل موثر بر ارزش آفرینی برند را نشان داد و مشخص کرد که دو عامل قضاوت مشتری و هم‌نوایی از برند از بیشترین تأثیر در خلق ارزش افزوده از برند برخوردارند و برجستگی برند و تصویری سازی از برند کمترین میزان اثرگذاری را دارند. این تحقیق با مشخص کردن میزان تأثیرگذاری این عوامل بر برند راهی را برای ایجاد برند مزیت آفرین و کسب ارزش ویژه برند در نزد مشتریان ارائه کرده است.

واژه‌های کلیدی: هویت برند، ارزش ویژه برند، هم‌نوایی برند، وفاداری برند

طبقه‌بندی JEL : G19, G14

Summery

JEL Classification: G19, G14

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی - گرایش مالی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکز

مقدمه:

در عصر جدید، رقابت بر سر چینه‌هایی رهیست که شرکت‌ها در کارخانه هایشان توجیه می‌کنند، بلکه رقابت آینده بر چینه‌هایی است که شرکت‌ها پس از خروج محصول از کارخانه به آن می‌افزایند - نظری بسته بندی، خدمات، تبلیغات، پشتیبانی از مصرف‌کننده، ارائه تسهیلات مالی برای خرید، تسهیل توزیع محصول برای مشتری نهایی، مدیریت انبارداری و نگهداری محصول و سایر چینه‌هایی که در نهایت ارزشی برای مشتری نهایی منتقل می‌کند و برای وی ارزشمند است که در قالب برند تداعی می‌شود و مشتریان را نسبت به آن علاقه مند می‌نماید.

بر این اساس مفهوم نشان تجاری (برند) فراتر از محصول است: زیرا برند می‌تواند ابعادی را در برگرد که موجب تمایز محصول ما با رقبا می‌شوند. آنچه که محصول برخوردار از برند را از محصولات مشابه بدون برند متمایز می‌سازد و ارزش افزوده ای را به آن می‌افزاید، مجموعه ای از نگرش‌ها و احساسات مصرف‌کننده در خصوص ویژگی‌ها و شیوه عملکرد، نام تجاری، جایگاه و شرکتی است که در پس این نام در ذهن تداعی می‌شود.

برند، دارایی نامحسوس است، ارزش اقتصادی دارد و برای سهامداران شرکت تولی د ثروت می‌کند، مواضع استراتژیک و تداعی‌های ادراکی خاص در ذهن مصرف‌کنندگان تولی د م ی‌کند (خورشید، ذبیحی، ۱۳۸۹، ۴۷-۳۵).

به اعتقاد کاتلر «در واقع یک نام و نشان تجاری معرف فروشنده می‌سازنده محصول است زیرا اینکه نام و نشان تجاری به صورت یک نام، علامت تجاری، نماد می‌باشد به شکل دیگری باشد، همواره پلنگر تعهدی مبری بر این است که شرکت فروشنده مجموعه خاصی از ویژگی‌ها، منافع و خدماتی را به صورتی مستمر به خریدار ارائه می‌کند.»

از نظر بالادف بسیاری از مدیران تمام تلاش خود را برای خلق برند قدرتمند به کار می‌گیرند. آن‌ها از ابزارهایی چون قیمت گذاری، تصویر محل فروش، کانال های توزیع کالا، هزینه های تبلیغاتی و چگونگی اختصاص هزینه های تبلیغاتی و چگونگی اختصاص هزینه ها به رسانه های متنوع و مشوق های فروش استفاده می‌کنند تا کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و آگاهی از برند را افزایش دهند. موفقیت برند نیازمند ساختار سازمانی حمایت شده برای رهبری برند است (Michael, Napoli, Lindgreen, 2007).

آکر و همکارانش می‌گویند «شهرت و اعتبار یک محصول از حیث کیفیتی، در کنار عوامل رواری چون شناخت و وفاداری نسبت به نام آن، از عوامل تعیین کننده خوب بودن یک نام تجاری محسوب می‌شوند. مقصود از خوب بودن این است که مشتریان برای یک نام تجاری خاص و آرم و نماد آن ارزش مثبتی قائل شوند.»

برند (نام تجاری) مبتنی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان < ۳

برندها تصویری از خود در ذهن مشتریان خلق می کنند که با آن شناخته می شوند، ارزش ویژه خود را کسب می کنند، به دارایی نامحسوس تبدیل می شوند و ارزش افزوده ملی کاسته خلق می کنند و این هویتی است که برند در بازار کسب و کار واجد آن است. ساختن برندهای قدرتمند از اولویت های مهم بسیاری از سازمان هاست، زیرا به باور عمومی برندهای قدرتمند می توانند مزیت رقابتی بیافرینند (جوانی، ۱۳۹۰، ۴۶-۳۳).

طرح تحقیق:

اهداف تحقیق: هدف علمی تحقیق حاضر با رویکرد علمی مشتمل بر موارد زیر است:

الف) بررسی کلوع عوامل تاثیرگذار بر برند با توجه به مدل "کلر"

ب) نحوه ادراک مشتریان از برند

هدف کاربردی و اجرایی این پژوهش نیز عبارتند است از:

الف) بررسی مهمترین عوامل تاثیرگذار بر برند ایران خودرو برای ایجاد ارزش افزوده

ب) ایجاد رویکردی نوی در توجه ایران خودرو به برند

پرسش اساسی این پژوهش به عنوان مساله اصلی این است که شرکت ایران خودرو باید به چه

مولفه هایی در نام تجاری خود بیشتر توجه نمایی تا جایگاهی مناسب در ادراک مشتری هدف ایجاد

نمایی و علاقه مندی مشتری را به استفاده مجدد از محصولات و خدمات خود کسب کند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

مبانی نظری: برندینگ همانند بازاریابی از قدمت دیرینه ای برخوردار است و از آغاز تولید محصولات توسط تولید کنندگان مختلف مساله علائم ویژه هر تولید کننده وجود داشته است، اما علم برند، علمی جوان و در حال رشد است و نتایج تحقیقات نشان می دهد که برند جایگاه مهمی در منظر استراتژیک سازمان های موفق دارد. برندها تصویری از خود در ذهن مشتریان خلق می کنند که با آن شناخته می شوند، ارزش ویژه خود را کسب می کنند و به دارایی نامحسوس استراتژیک سازمان تبدیل می شوند و این هویتی است که برند در بازار کسب و کار واجد آن است. ارزش ویژه برند منبع تولید ارزش و مزیت رقابتی برای دست یابی به برتری و سرآمدی در بازار است.

از ۱۹۸۰ تاکنون فلسفه مدیریت مبتنی بر ارزش و ارزش ویژه برند، توسعه روزافزونی یافته است (Christoph, Marc, Nicola, 2009, 390-397). در این سال ها فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییرات و تحولات بسیاری بوده است. از جمله این تغییرات می توان به تغییر نگرش

برند (نام تجاری) مبتنی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان < ۴

شرکت‌ها از دارایی مشهود به دارایی نامشهود اشاره کرد. در سال‌های اخیر شدت این روند تا حدی بوده است که موجب شده بخش اعظمی از ارزش شرکت‌ها از دارایی مشهود به دارایی نامشهود انتقال یابد (رهنمای رودپشتی، احمدی، ۱۳۸۸، ۷۲-۸۸). برند از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌هاست (حسینی، ابوالفضل، رحیمی هلری، ۱۳۸۸، ۲۸-۹). برند، دارایی نامحسوس است، ارزش اقتصادی دارد و برای سه امداران شرکت تولید ثروت می‌کند، مواضع استراتژیک و تداعی‌های ادراکی خاص در ذهن مصرف‌کنندگان تولید می‌کند (خورشید، ذبیحی، ۱۳۸۹، ۳۵-۴۷). اغلب ارزش ویژه برند با دیگر دارایی‌های شرکت با هم در آمیخته است، اما به صورت مشهود و نامشهود و ارزش برند به عنوان دارایی نامشهود، ارزش درونی حاصل ارتباط بین مشتری و برند است (Steven, Seggie, Deakwan, Tamer, 2006, 887-965).

مطابق نظر کاتلر و آرمسترانگ مدیران برند "استراتژی طولانی مدت برند را طراحی می‌کنند و فراتر از سود برند خود را نگاه می‌کنند. با همکاری نزدیک با آژانس‌های تبلیغاتی، شهروندان را ارتقای عمومی داده و سهم بازار و دوره طولانی مدت وفاداری مشتری به برند را خلق می‌کنند (واکر سی، بوید، مالینز، لرش، ۱۳۸۶). فرایند مدیریت برند می‌تواند در چهار موضوع مجزا دسته بندی شود: خلق یک هویت ارزش ویژه برند، پی‌ریزی سبد پرتفوی برند، مدیریت ارتباطات برند و ارزش برند (یعسوبی، حسین پور، ۱۳۸۹، ۱۹-۱۵).

با ایجاد تمایزات ادراکی ممکن محصولات از طریق برند سازی و افزایش مشتریان وفادار، مدیران بازاریابی ارزشی فراتر از سود مالی برای سازمان ایجاد می‌کنند. مشتری‌هایی که تعهد صاحبان برند به آنچه ارائه داده اند را تجربه کنند در طی زمان به آن علاقه مند شده و در طول زمان‌های طولانی‌تر خریدار محصولات برند خواهند بود و به مشتریان وفادار بدل می‌گردند (Aaker, Keller, Kevin, 1991, 27-40)

هونگ و وبر می‌گویند مشتریان درباره خاستگاه برند مطلع هستند و این آگاهی ممکن است یک تاثیر مهم بر قضاوت درباره کیفیت محصولات، تمایلات برند، و رفتار انتخاب در بازار داشته باشد (Anders, 2008, 250-265) کلر به دو سوال اساسی درباره مواجهه بازاریابان درباره تلاش‌هایشان برای توسعه یک استراتژی مدیریت موفق برند تاکید کرد: ابتدا، برند واقعا برای مشتری چه معنایی دارد؟ دوم، اگر مشتریان هر اطلاعاتی درباره برند دارند، چگونه آگاهی از برند بر پاسخ مشتریان به تاثیر تلاش‌های گوناگون بازاریابان موثر است؟ (Asli, Tasci, Villiam, Gartner, Tamer, 2007, 1529-1540)

آکر و کلر می‌گویند از منظر مشتری‌مداری، ارزش برند، بر پذیرش این نکته دلالت دارد که مشتریان احساس کیفیت بالایی از محصول دارند، و بر آنند که برند در ارتباط با رقبا یک سری از صفات پسندیده را دارد که تصویری مثبت از آن می‌سازند و خودشان را به عنوان مشتری وفادار

برند (نام تجاری) مبتنی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان < ۵

به برند می‌بینند. تحقیقات نشان داده است ارزش واقعی در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (Liljander, pklsa, Allard, 2009). برند بر کیفیت مفروضات همه مشتریان درباره محصول تاثیر می‌گذارد (Veloutsou, Moutinho, 2009, 314-322) و خریداران روابط با محصول و اشیاء و یا با خدمات را توسعه می‌دهند (Edith, Bronner, Tolboom, 2007, 627-633) و آگاهی و احساسشان درباره برند، تحت تاثیر ارزیابی آن‌ها از داشتن محصولات این برند شکل می‌گیرد. از نظر بورلند محصولات یا خدمات مشهور می‌توانند رابطه قوی تر یا ضعیف تر مشتری - برند را خلق کنند (Bogomolova, 2009). ارزش دارایی‌های نامشهود، مانند ارزش ویژه برند، فراهم آوردن یک منبع مهم برای مزیت رقابتی است و بر ارزش سهامدار و سهم قیمت تاثیر می‌گذارد (Steven, Seggie, Daekwan, Tamer, 2006, 887-895).

برنددارایی نامشهود یک محصول یا یک خدمت است که شامل پارامترهای زیادی، از جمله نام، اصطلاح، علائم، نماد، آرم، طرح، سابقه ذهنی مشتریان و مصرف است. برند مختص سازه و کالا نیست بلکه محصولاتی از نوع اتومبیل، بیمه، مقوله مدیریت، سیستم‌های پولی و نرم‌افزاری را نیز دربر می‌گیرد (حسینی، ابوالفضلی، رحیمی هلری، ۱۳۸۸، ۲۸-۹).

مفهوم برند: در تعریف برند توافق نظر وجود ندارد، مطابق تعریف شرکت اینتر برند، برند عبارت از مجموعه‌ای از عناصر ملموس است و غیر ملموس که در یک نام تجاری در کنار برند، قرار گرفته‌اند تا برای شرکت اعتبار و برتری ایجاد و ارزش بیشتری را برای مشتریان خلق نمایند. برند مخصوص بیش از یک محصول یا خدمات است. امروزه بسیاری از کامپیوترها، خودروها، کفش‌ها، حساب‌های بانکی و... تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند، اما این برند ها هستند که تمایزهای اساسی را در بسیاری از این منابع و بازارها ایجاد می‌کنند. این تفاوت‌ها تا جایی پیش می‌رود که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می‌نگرند (یعسوبی، حسین پور، ۱۳۸۹، ۱۹-۱۵).

برندهای موفق برندهایی هستند که به خوبی خود را با محیط وفق می‌دهند و بنابراین در بلندمدت می‌توانند مزیت رقابتی ایجاد کنند (کلر، ۱۳۸۹).

تعریف ارزش ویژه برند: ارزش برند اثر متفاوتی است که دانش مشتریان درباره یک برند بر روی پاسخ مشتریان به فعالیت بازاریابی می‌گذارد و دانش مشتری برند می‌تواند در دوره‌های اطلاع‌رسانی از برند و تصویرسازی ابعاد برند توصیف شود (Krishnan, Harttine, 2001, 328-339). آکر می‌گوید ارزش ویژه برند به عنوان زیر تعریف شده‌اند: یک مجموعه برند دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند است، کلر نیز می‌گوید آن نام و نشانه است که به ارزش فراهم شده به محصولات و خدمات در یک شرکت اضافه شده و یا از آن کاسته است. اثر متمایز از آگاهی برند بر پاسخ مشتریان در بازاریابی برند و از نظر فارکوار قدرتی که یک برند ممکن است در یک بازار بوسیله آن نام، نشانه یا آرم فرماندهی کند (Lars, Tino, 2009, 414-423).

از دیدگاه آکر ارزش ویژه برند عبارت از مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبل آن است که ارزشی را به یک محصول طی خدمت ارائه شده به یک شرکت می‌مشارکت آن، اضافه‌ای از آن کسر می‌کند. این گروه دارایی‌ها عبارتند از ۱. وفاداری به نام تجاری، ۲. آگاهی از نام تجاری، ۳. کیفیت درک شده، ۴. وابسته‌های (پیوندهای) نام تجاری و ۵. دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری. ارزش ویژه نام و نشان برتر مزیت رقابتی محسوب می‌شود، زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش و آسیب‌پذیری خود را در رقابت کاهش دهد (پور فلاح، ۱۳۸۹ و ۴۶، ۴۷ و ۶۰).

ارزش برند دارایی است، چیزی که کسی آن را داراست، مانند دارایی باشگاه گلف نایک (دارایی مشهود) یا مهارت قابل توجه مانند تایگر وودز (دارایی نامشهود). قابلیت قدرتمند برند چیزی است که می‌تواند کسب شود (با می‌تواند کسی آن را انجام دهد) وقتی مقوله این دارایی با یک موقعیت زمینه‌ی تلفیق شده است، مانند بردن یک مسابقه قهرمانی بزرگ است. ارزش قابلیت برند ارزش اقتصادی قابلیت است (Edith, Fred, Maarten, 2007, 627-633). نهایت ارزش ویژه برند هویت ویژه‌ای است که برند در درون شرکت و نزد کارکنان و مدیران، سهامداران و ذی‌نفعان و مشتریان و علاقه‌مندان کسب کرده است، شخصیت و ارزشی است که حاصل تاریخ، میراث و تجربه مشتریان و سایرین از سازمان است. از دید کلر برای اینکه یک برند ارزش داشته باشد باید از سوی مشتریان ارزشمند تلقی گردد، بنابراین قدرت برند در آن چیزی نهفته است که مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده یا شنیده.

عناصر سازنده بر ارزش ویژه برند: شش عنصر: تصویر، برجستگی، عملکرد، قضاوت نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و هم‌نوایی با آن به قرار زیر عناصر سازنده بر ارزش ویژه محسوب می‌شوند:

برند (نام تجاری) مبتنی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان < ۷

تصویر برند: تصویر برند، شامل باورهای نمادین و عملیاتی مصرف‌کننده از برند است. تصویر برند آن چیزی است که ادراکات احساسی یا معقول مصرف‌کننده را به برندهای خاص مرتبط می‌سازد و اولین راه برای شناسایی ادراک مصرف‌کننده نسبت به برند است. به عبارت ساده‌تر تصویر برند نگرش مشتریان نسبت به برند است که برپایه تداعیات ذهن آنان نمود پیدا کند. کلر تصویر برند را ادراک می‌داند که منعکس‌کننده ارتباطاتی است که برند با ذهن مشتری برقرار می‌کند. این ارتباطات شامل درک کیفیت برند و نگرش‌های متفاوت به برند است (پور فلاح، ۱۳۸۹، ۴۶، ۴۷ و ۶۰).

تصاویر ذهنی، "نمادها و اشیاء" یکی از جنبه‌های بسیاری هستند که می‌توانند به عنوان مبنای یک ارتباط باشند (David, Moore, Pamela, 2008, 707-714). تصویر برند، ادراک مشتریان و شرحی از هویت برند است (Emily, 2007, 122-131). کاتلر (۱۹۹۱) تعریف تصویر برند را "مجموعه‌ای از باورها درباره یک برند ویژه" می‌داند، و آکر (۱۹۹۶) تصویر برند را به عنوان "مجموعه‌ای از وابستگی‌های معمولاً سازمان یافته در مسیری با معنی" تعریف می‌کند. یون و سایرین (۱۹۹۳) شهرت یک سازمان یا برند را در ارتباط موثر اهداف گروهی با سطح کیفی محصولات و خدمات‌شان، برای تصویر برند می‌دانند (محم دیان، رونقی، ۱۳۸۹). برای فراهم کردن یک فهم ویژه از تصویر برند تا نگر (۱۹۹۶) بیان کرد که تصویر برند می‌تواند مطلبی سودمند، نشان ویژه شهرت و یا شخصیت باشد. ارتباط ویژه‌ای بین مفهوم و شخصیت ویژه برند وجود دارد (Janek, Michael, Ewing, 2009, 323-331). (آکر، ۱۹۹۷) هویت برند را به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی تلفیق شده با یک برند تعریف می‌کند. ادبیات برند به اهمیت و توسعه یک هویت مثبت برند، یک اشتها برای کیفیت بالای ادراک شده و یک شخصیت واحد برند اشاره دارد (Jin-Soo, Ki-Joon, 2008, 331-344).

برندهای موفق برندهایی هستند که مفروضات مشتری از آن با شرکت یکسان است و فهم اصلی مشتری از آن‌ها همانند است (Carmen, Mari, Garrido, Eva, 2010, 495-504). از این رو جنیوس و همکارانش معتقدند که تعریف و تصویر ترسیم شده آکادمیک از برند به صورت بنای چند بعدی از هویت برند یک مفهوم مهم است (Christoph, Marc, Nicola, 2009, 390-397). برای مثال معین کردن تصویر برند به مثابه ۱- ویژگی‌های استفاده‌کننده (مشتری نهایی) ۲- خرید و استفاده از موقعیت‌ها ۳- شخصیت و ارزش، و ۴- تاریخ (پیشینه)، میراث و تجربه است (Emily, 2007, 122-131). برخورداری از برند قدرتمند می‌تواند حس ارزشمند اعتماد و اطمینان مطلق را برای مشتریان سازمانی به وجود آورد و این اطمینان خاطر موجب دگرگونی شرکت‌ها می‌شود (سید جوادین، شمس، ۱۳۸۶، ۹۶-۷۳). باردی و کلر در مقالاتی جداگانه بیان

برند (نام تجاری) مبتنی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان < ۸

کرده اند مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی یک برند بر اساس تصویر برند و یا وابستگی‌هایی پاسخ می‌دهند که آن‌ها از تجارب گذشته با یک برند دارد شکل گرفته است (Chen, 2007, 247-250).

برجستگی برند: ایجاد هویت مناسب برند به معنای ایجاد برجستگی برند در ذهن مشتری‌ها است. برجستگی برند شاخصی است که میزان آگاهی از برند را مورد سنجش قرار می‌دهد. شاخص برجستگی برند این نکته را می‌سنجد که یک برند چندی بار و با چه میزان سهولت در موقعیت‌ها و شرایط مختلف به ذهن مشتری فرا خوانده می‌شود؟ مشتری تا چه حد نسبت به برند حضور ذهن دارد و نقش برند در ذهن وی به صورت برجسته حک شده است؟ آلی به سادگی آن را به یاد می‌آورد و شناسایی می‌کند؟ چه نوع اشارات و راهنمایی‌هایی برای این امر لازم است و تا چه حد آگاهی از برند در ذهن فرد نفوذ یافته است. ایجاد آگاهی از برند به مشتری‌ها کمک می‌کند تا بتوانند رده محصولی خدمتی را که برند در آن رقابت می‌کند به درستی شناخته و درک کنند و با محصولات و خدماتی که تحت نام آن برند فروخته می‌شود آشنا شوند (محمدیان، رونقی، ۱۳۸۹).

عملکرد برند: ذهنیت مشتریان و وضعیت بازار تعیین کننده نحوه واکنش و پاسخ مشتریان به بازار برند است. شش بعد کلیدی در رابطه با نحوه واکنش بازار به برند شناسایی شده است. این شش بعد عبارتند از میزان تمایل به پرداختن قیمت بالاتر، میزان کشش قیمتی مشتریان، سهم بازار، میزان حمایت برند از توسعه محصول جدید، خطر طبقه محصول، ساختار هزینه‌ی و توانایی در کاهش هزینه‌های بازاریابی و سودآوری برند که حاصل ترکیب پنج عامل اول است (محمدیان، رونقی، ۱۳۸۹).

قضاوت‌ها نسبت به برند: قضاوت‌ها نسبت به برند عبارتند از عقاید فردی مشتری‌ها و ارزیابی آن‌ها از برند که با کنار هم نهادن تمامی عملکردها و تداعیات و تصاویر ذهنی از آن برند شکل می‌گیرد. ممکن است مشتری‌ها در مورد برند هر نوع قضاوتی داشته باشند اما چهار نوع از این قضاوت‌ها مهم‌تر از سایر آن‌هاست که عبارتند از: قضاوت در مورد کیفیت اعتبار، تأمل در خصوص برند و برتری آن (محمدیان، رونقی، ۱۳۸۹).

احساسات نسبت به برند: احساسات نسبت به برند عبارتند از: پاسخ‌ها و واکنش‌های هیجانی و عاطفی مشتری‌ها نسبت به برند. احساسات به برند همچون با جرکن‌های اجتماعی که تحت تأثیر برند ایجاد می‌شوند در ارتباط هستند. چه احساساتی تحت تأثیر برنامه بازاریابی می‌سازد ابزارها در مشتری‌ها ایجاد می‌شوند؟ چگونه برند روی احساسات مشتری‌ها - در مورد خودشان و رابطه آن‌ها با سایرین - تأثیر می‌گذارد؟ این احساسات می‌توانند خفیف یا شدید، منفی یا مثبت باشند.

هجانانگی که تحت تاثیر یک برند در افراد ایجاد می شوند، می توانند تداعیات ذهنی قوی و پایجاری را در تمام مدت استفاده از محصول در ذهن آن ها ایجاد کنند. محققان، تبلیغاتی را تحت عنوان «تبلیغات دگرگون کننده» بر پایج احساسات و عواطف برند در ذهن افراد طراحی کرده اند. این گونه تبلیغات با هدف تحول در ادراک فرد از تجربه مصرف محصول طراحی شده است (محمدیان، رونقی، ۱۳۸۹).

هم نوایی با برند: گام نهایی مدل برای ایجاد رابطه نهایی میان مشتری و برند بر سطح همانندسازی میان آن ها تکیه دارد. هم نوایی با برند شاخصی است که تشریح کننده ماهیت این رابطه و میزانی است که مشتری ها احساس می کنند با برند روی یک طول موج فکری قرار دارند و با آن ها هم صدا و هم نوا هستند. برندهایی نظیر Apple, Ebay و ... در زمره برندهایی هستند که از سطح هم نوایی بالایی برخوردارند هم نوایی شاخصی است که میزان شدت یا عمق نزدیک روانی مشتری ها با یک برند و میزان فعالیت هایی را نشان می دهد که تحت تاثیر این حس وفاداری بر رفتار مشتری شکل می گیرد (میزان تکرار خرید، جست و جوی مشتری برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد برند، حضور در رویدادهای فرهنگی و اجتماعی مرتبط با آن برند و برقراری ارتباط با سایر مشتری های وفادار) این دو بعد می توانند با برند در چهار رده تقسیم شوند.

- وفاداری رفتار

- وجود وابستگی ها و وفاداری نگرشی

- ایجاد حس تعمق به انجمن

- آمیختگی فعالانه با برند

اعتبار تولید کنندگان با خریداران آن ها با سطح آگاهی و درجه وفاداری شان نشان داده می شود که در رسیدگی به تصمیمات خرید مهم است. وقتی ارزش برند بالاست، مشتریان اغلب آماده پرداخت قیمت مناسبی برای محصول هستند و احتمال بیشتری برای به کار گیری در بیان مطلوب ارتباطی راجع به شرکت در برند وجود دارد (Boyle, 2007, 122-131).

وفاداری رفتاری عبارت است از تکرار خرید از یک رده محصول به دلیل تعلق خاطر مشتری ها نسبت به برند. پاسخ به پرسش به چه میزان مشتری ها یک برند را خریداری می کنند و در هر بار جمع خرید آن ها چقدر است؟ نشان دهنده وضعیت این شاخص در سازمان است. برای دستیابی به نتایج عالی و افزایش سود برند باید بتواند تعداد دفعات و جمع خرید مشتری ها را افزایش دهد. (خورشید، ذبیحی، ۱۳۸۹، ۳۵-۴۷)

اولیور (۱۹۹۹) وفاداری را به معنی یک تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری مجدد شدن برای یک محصول یا خدمت برگزیده شده در آینده، برای استواری در یک خرید از یک برند ویژه،

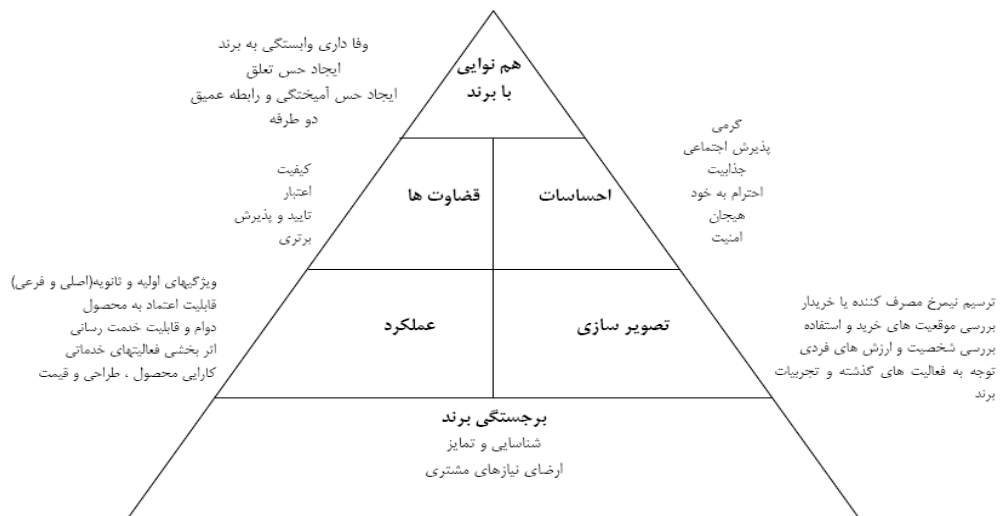
برند (نام تجاری) مبتنی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان < ۱۰

با وجود تاثیر شرایط و تلاش‌های بالقوه بازاریابی برای تغییر رفتار می داند (David, Haemoon, 2007, 81-97)

وفاداری مشتری دارایی استراتژیکی فراهم می کند که اگر به خوبی مدیریت شود این پتانسیل را دارد که از چند طریق ایجاد ارزش کند. همه راه‌های ایجاد ارزش در اثر وفاداری مشتری خواهد بود. این روش‌ها عبارتند از: کاهش هزینه‌های بازاریابی، مزیت رقابتی، جذب مشتریان جدید، فرصت پاسخگویی به تهدیدات رقابتی (واکر، بوید هارپر، مالینز، لرش، ۱۳۸۶).

مدل تحقیق:

اساس مدل کلر برای است که سنجش قدرت برند به شیوه تفکر، احساس و رفتار مشتری ها وابسته است. قدرتمندترین برند ها آن هایی هستند که مشتری ها چنان به آن ها وابسته و نزدیک باشند و نسبت به آن ها هیجان و احساسات داشته باشند که خود به عنوان مبلغان و سفیران برند تلاش کنند و باورهای خود را با سایر افراد در مکن بگذارند کلر قدرت برند و ارزش نها یی آن بر دی سازمان در دست مشتری هاست. مشتری ها از طریق طرگی و کسب تجربه در باره برند م ی توانند به شیوه ای اندیشیده و عمل کنند که سازمان به مزیت ارزش ویژه برند دست یابد. اگرچه بازرگانان باع مسوولیت طراحی و اجرای برنامه های بازاریابی کاراتر و اثربخش تر را با هدف برند سازی در دست داشته باشند اما موفقیت نهایی تمام ای تلاش ها به شیوه واکنش مشتری ها وابسته است. این واکنش رهن به نوبه خود به میزان دانش ایجاد شده در زمینه برند بستگی دارد.



شکل ۱: مدل تحقیق (هرم ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری) - کلر کوین لین، ۱۳۸۹

برند (نام تجاری) مبتدی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان < ۱۱

یکی از نکات مهم مدل این است که هر برند قدرتمند دو بعد دارد و هم عقل و هم قلب مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد بنابراین دو راه مختلف برای ایجاد وفاداری و همنوایی با برند وجود دارد (مهری بالا رفتن از سمت راست طی سمت چپ هرم) اما برندهای قدرتمند اغلب هر دو مسره را در پیش می گیرند. برند های قدرتمند عملکرد محصول و تصوی سازی ذهنی را با هم در می آمیزند تابتوانند مجموعه ای از واکنش های پر رنگ گوناگون و مکمل را نسبت به برند ایجاد کنند.

مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری بر این نکته تاکید دارد که قدرت برند در ذهن مصرف کنندگان نهفته است (محمدیان، رونقی، ۱۳۸۹).

پیشینه تحقیق: در زمینه برند و ایجاد ارزش افزوده، تحقیقات متعددی انجام شده است که در اینجا، به اختصار، به بعضی از آنها اشاره می شود.

فریون رهنمای رودپشتی و موسی احمدی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان ارزشگذاری برند با استفاده از مدل ارزش افزوده اقتصادی به بررسی مفاهیم، تاریخچه و روش های ارزشگذاری برند، خصوصا رویکرد اقتصادی آن، پرداخته است. به همین جهت در این پژوهش با استفاده از تجارب، ادبیات علمی و متدولوژی موسسه برند فائزانس (موسسه معتبر بین المللی در زمینه ارزش گذاری برند)، ارزشگذاری برند با استفاده از مدل ارزش افزوده اقتصادی تسیبن و در پایان، برند یکی از شرکت های بزرگ و با قدمت داخلی کشور توسط آن ارزشگذاری شده است.

انصاری موحد (۱۳۸۹) در پژوهش با عنوان «عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند بانک ملت از دیدگاه مشتریان» نمونه ای متشکل از ۲۲۷ نفر از دارندگان حساب در بانک ملت را مورد بررسی قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان داد که عامل آگاهی از برند از دید جامعه آماری مورد تأیید قرار نگرفته ولی سایر عوامل شامل تداعی برند، کیفیت برند و وفاداری به برند به عنوان عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند بانک ملت تأیید شده اند.

سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) در پژوهش با عنوان عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان انجام داده اند. آنها در این تحقیق با استفاده از مدل آکر (۱۹۹۱)، نمونه ای مشتمل بر ۲۸۸ نفر از دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران را که با روش تصادفی ساده انتخاب شده بودند، مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق کاربرد ی از نوع پیمایش بود و نتایج به دست آمده از تحقیق بیانگر آن بود که از میان چهار مولفه وفاداری به برند، کیفیت ادراک از برند، تداعی برند و اطلاع از برند تنها تأثیر مستقیم و مثبت وفاداری بر ارزش ویژه برند تأیید شده است و سه مفهوم دیگر برآوردهای پارامتری بسط پایین و حتی منفی داشته اند.

فانگ سورکینگ^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی به عنوان "وقتی تجربه اهمیت پیدا می‌کند" با هدف چگونگی ایجاد و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و همچنین آزمون مدل‌های ارزش ویژه برند خدمات در صنعت هتل‌داری هستند در این تحقیق از مدل ایجاد برند خدمات بری (۲۰۰۰) به عنوان چارچوب مفهومی تحقیق استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که تجربه مشتری نقش بارزی در تعیین معری دار بودن برند دارد. همچنین معنی دار بودن برند تأثیر زیادی بر ارزش ویژه برند دارد با این حال تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند، ارتباطات خارجی برند، به معنی دار بودن برند تأثیر نشده است.

پاپیو و کواستر^۲ (۲۰۰۶) مطالعه برای سنجش ارزش نام و نشان تجاری فروش (برند ها) یک ساختار ۴ بعدی انجام دادند. این تحقیق بر مبنای چهار مفهوم اطلاع از خرده فروشی، تداعی از خرده‌فروشی، کیفیت ادراک شده از خرده‌فروشی و وفاداری به خرده‌فروشی صورت گرفت. در این تحقیق ۶۰۱ نفر که تجربه خرید از فروشگاه‌های بزرگ خرده فروشی در استرالیا را داشتند و از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد سؤال قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادله ساختاری بهره گرفته شد. مقادیر به دست آمده در این تحقیق تأیید می‌کند که مدل اندازه‌گیری پیشنهاد شده بر مبنای هر چهار مفهوم به میزان زیادی برای سنجش ارزش خرده‌فروشی از دیدگاه مشتری مناسب است. نقطه قوت این مطالعه روش شناختی در ایجاد یک مدل اندازه‌گیری چهار بعدی است که ماهیت خرده‌فروشی را مورد توجه قرار می‌دهد. جسن سان و جئون^۳ (۲۰۰۸)، روابط بین ارزش ویژه برند و ارزش ادراک میهمان و تمایل به بازگشت او را مورد بررسی قرار داده‌اند، داده‌ها از ۲۴۶ مسافر که در هتل‌های با قیمت‌های متوسط اقامت داشته‌اند جمع‌آوری شده و نتایج تحقیق نشان داده که تمام ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی بر روی ارزش ادراک شده داشته و دو بعد از ابعاد ارزش ویژه برند (وفاداری به برند و آگاهی از برند) موجب افزایش تمایل به بازگشت می‌شوند.

مسئله و فرضیات تحقیق: پرسش و مساله اساسی این پژوهش این است که شرکت ایران خودرو بای به چه مولفه‌هایی در نام تجاری خود بیشتر توجه نماید تا جایگاهی مناسب در ادراک مشتری هدف ایجاد نماید و علاقه مندی مجدد مشتری را به استفاده از محصولات و خدمات خود کسب کند؟

بر این اساس نه فرضیه تحقیق عبارتند از:

فرضیه ۱: از نظر مشتریان برجستگی برند با عملکرد برند ارتباط مستقیم و معنی داری دارد.

1. Fung sso & king
2. PaPPu & Quester
3. Jin san & geon

برند (نام تجاری) مبتنی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان < ۱۳

فرضیه ۲: از نظر مشتریان تصویر سازی برند با عملکرد برند ارتباط مستقیم و معنی دار دارد.

فرضیه ۳: از نظر مشتریان تصویر سازی برند با احساسات مشتریان نسبت به برند ارتباط مستقیم و معنی داری دارد.

فرضیه ۴: از نظر مشتریان تصویر سازی برند با قضاوت مشتریان درباره برند ارتباط مستقیم و معنی داری دارد.

فرضیه ۵: از نظر مشتریان عملکرد برند با احساسات مشتریان نسبت به برند ارتباط مستقیم و معنی داری دارد.

فرضیه ۶: از نظر مشتریان عملکرد برند با قضاوت مشتریان درباره برند ارتباط مستقیم و معنی داری دارد.

فرضیه ۷: از نظر مشتریان احساسات برند با قضاوت مشتریان درباره برند ارتباط مستقیم و معنی داری دارد.

فرضیه ۸: از نظر مشتریان احساسات برند و همنوایی مشتریان با برند ارتباط مستقیم و معنی داری دارد.

فرضیه ۹: از نظر مشتریان قضاوت مشتریان از برند و همنوایی مشتریان با برند ارتباط مستقیم و معنی داری دارد.

روش شناسی تحقیق: روش پژوهش حاضر از نوع همبستگی است. در این پژوهش از پرسشنامه کلر به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها، برای سنجش ارزش ویژه برند استفاده شده است. شش بخش برای سنجش برجستگی، تصویر سازی، عملکرد، احساسات، قضاوت و همنوایی در این پرسشنامه طراحی شده است و به منظور سنجش قضاوت، عوامل: کیفیت، اعتبار، تأمل و برتری و برای سنجش همنوایی عوامل: وفاداری، وابستگی، تعلق و تعهد به طور متمایز مطرح گردیده است. با استفاده از آزمون همبستگی، میزان همبستگی متقابل هر یک از عوامل، سنجیده شده و وزن هر یک از تاثیرات به دست آمده است. نتایج حاصل بسیار جذاب و راهنمای مدیران سازمان‌ها است.

جامعه آماری: برای جمع آوری داده‌ها ۳۸۴ پرسشنامه؟؟؟ مشتریان شرکت ایران خودرو توزیع، جمع آوری و بررسی شد. از آنجای که این پرسشنامه در خارج از محیط ایران و با توجه به الزامات محیطی خود طراحی شده بود، به منظور اطمینان از صحت نتایج تحقیق روایی و پایایی آن بررسی شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۷۷ به دست آمد که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. برای بررسی روایی پرسشنامه نیز از آزمون KMO و بار تلت استفاده شد. از آنجا که مقدار KMO برابر ۰.۹۲۴ یعنی نزدیک به ۱ است تعداد پاسخ دهندگان برای تحلیل

عاملی کافی است. مقدار Sig آزمون بارلت نیز از معادل ۰.۰۰۰ است که از ۰.۰۵ کوچکتر است و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی، مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی نیز، رد می شود. ضمناً در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد کالر استفاده شده است.

یافته ها:

نتایج (جدول ۱) نشان داد، بین همه عوامل شش گانه اصلی ارزش ویژه برند همبستگی وجود دارد زیرا میزان آماره Sig برای همبستگی متقابل تمامی عوامل برابر با ۰.۰۰۰ (کمتر از ۰.۰۵) است. بررسی میزان ارتباط بین عوامل با استفاده از ضریب همبستگی نتایج جالب توجهی را نشان می دهد. میزان ارتباط بین عوامل اصلی (برجستگی، عملکرد، تصویرسازی، احساسات، قضاوت و همنوایی) نشان می دهد که کمترین ارتباط بین برجستگی به عنوان قاعده هرم و همنوایی به عنوان راس هرم وجود دارد و بیشترین رابطه متقابل بین دو عامل بسیار مهم قضاوت و احساسات که به هم در یک سطح قرار دارد دیده می شود.

در بررسی رابطه بین سطح اول (برجستگی) و سطوح بالاتر بیشترین میزان ارتباط با سطح دوم دیده می شود و این نشان می دهد که عملکرد برند و خلق تصویر برند در ذهن مشتریان به میزان برجسته بودن برند در ذهن آن ها وابسته است و از آنجا که برجستگی برند به معنی شناسایی و تمایز برند و میزان ارضای نیازهای مشتریان توسط محصولات آن برند ارتباط دارد ، می توان دریافت که ایران خودرو موفقیت قابل ملاحظه ای در این زمینه کسب نکرده است . زیرا کمترین تاثیر گذاری ها در این سطح دیده می شود.

همچنین ارتباط احساسات به ترتیب با قضاوت، عملکرد، همنوایی و احساسات به دست آمد همچنین عملکرد نیز به ترتیب با قضاوت، همنوایی، احساسات و تصویر سازی رابطه دارد . می توان چنین برداشت کرد که ایران خودرو توانسته است ارتباط مناسبی بین تصویر نشان تجاریش و عملکرد محصولات خلق کند همچنین ارتباط بین سطح دوم و سوم نشان می دهد که سطح دوم ارتباط قوی و مناسبی بین سطح دوم و سوم برقرار کند و سطح دوم در همنوایی با مشتریان نیز نقش مناسبی دارد. از آنجا که تصویر سازی مبنایی برای احساسات مشتریان از برند است، می بینیم که تصویر سازی نتوانسته است، احساسات مشتریان را به اندازه کافی برانگیزاند . اما مشتریان ایران خودرو قضاوت خوبی از عملکرد برند و تصویری دارند که از برند در ذهن آن ها وجود دارد.

سطح سوم بالاترین میزان تاثیر را هم بر همنوایی با برند به عنوان ارزش ویژه برند در ذهن مشتریان و هم بین دو عامل مهم این سطح (قضاوت و احساسات) بروز داده است . یعنی، رابطه

برند (نام تجاری) مبتدی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان < ۱۵

قضاوت و احساسات مشتریان درباره برند ایران خودرو در سطح بسیار بالایی است و تقویت کیفیت، اعتبار، تایید و پذیرش و برتری محصولات ایران خودرو سبب گرمی، پذیرش اجتماعی، جذابیت، احترام، و هیجان و امنیت شده است و حفظ و توسعه این وضعیت می تواند نقطه خلق ارزش و مزیت پایدار رقابتی برای این شرکت فراهم آورد.

بررسی وضعیت همنوایی با برند نیز نشان می دهد که در این سطح با کاهش در میزان رابطه ها مواجه است و نشان می دهد هنوز ایران خودرو با خلق ارزش ویژه مشتری فاصله دارد و باید تلاش بیشتری در این زمینه داشته باشد.

با بررسی میانگین تاثیر گذاری هر یک از شش عامل اصلی مشخص شد قضاوت ب ۰.۵۶۹ بالاترین اثر دارد، همنوایی با ۰.۵۳۲ عملکرد با ۰.۵۳۰ و احساسات با ۰.۵۲۹ و تصویر سازی با ۰.۴۹۲ در مراتب بعدی قرار دارند و برجستگی با ۰.۳۱۵ کمترین تاثیر گذاری را دارد.

جدول ۱: همبستگی بین عوامل اصلی

ضریب همبستگی پیرسون	برجستگی	عملکرد	تصویر سازی	احساسات	قضاوت	همنوایی
	1	.400**	.474**	.329**	.358**	.328**
برجستگی		.000	.000	.000	.000	.000
	384	384	384	381	384	382
عملکرد		1	.652**	.657**	.784**	.686**
	.000		.000	.000	.000	.000
	384	384	384	381	384	382
تصویر سازی		.474**	1	.584**	.657**	.588**
	.000	.000		.000	.000	.000
	384	384	384	381	384	382
احساسات		.329**	.657**	1	.814**	.790**
	.000	.000	.000		.000	.000
	381	381	381	381	381	381
قضاوت		.358**	.784**	.657**	1	.801**
	.000	.000	.000	.000		.000
	384	384	384	381	384	382
همنوایی		.328**	.686**	.588**	.790**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	
	382	382	382	381	382	382

بررسی عوامل تاثیر گذار بر قضاوت : نتایج ارائه شده در جدول ۲ نشان می دهد که تاثیر قضاوت در بین عناصر ارزش ویژه برند بسیار بالاست. عناصر تاثیر گذار بر قضاوت نتایج جالبی را ارائه داد. مشتریان اعتبار برند ایران خودرو را بالاترین دلیل برای قضاوت مناسب از محصولات

برند (نام تجاری) مبتدی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان < ۱۶

ایران خودرو می دانند و به ترتیب عناصر تأمل بر برند، کیفیت برند، برتری بر ند با مقادیری نزدیک به هم جایگاه‌های بعدی را از آن خود کرده اند.

بررسی عوامل تاثیر گذار بر همنوایی : بررسی عوامل موثر بر همنوایی نیز در جدول سوم آمده است. در این جدول دیده می شود که مشتریان به میزان بسیار بالایی به برند ایران خودرو وفادارند. همچنین عوامل بعدی به ترتیب تعهد مشتریان به برند ایران خودرو، وابستگی آنان به این برند و احساس تعلق آنان به این برند دیده می شود. ظرفیتی عالی برای خلق ارزش ویژه، دارایی بی پایانی که در انتظار مدیریت خردمندانه است تا ثروت پایداری در این جهان پر تلاطم برای ایران خودرو، دینفعان و سهامدارانش بیافریند.

جدول ۲: همبستگی بین عوامل قضاوت

برتری	تامل	اعتبار	کیفیت	قضاوت	Pearson Correlation
.866**	.895**	.911**	.875**	1	قضاوت
.000	.000	.000	.000		
379	382	384	384	384	
.647**	.702**	.754**	1	.875**	کیفیت
.000	.000	.000		.000	
379	382	384	384	384	
.730**	.751**	1	.754**	.911**	اعتبار
.000	.000		.000	.000	
379	382	384	384	384	
.703**	1	.751**	.702**	.895**	تامل
.000		.000	.000	.000	
379	382	382	382	382	
1	.703**	.730**	.647**	.866**	برتری
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
379	379	379	379	N	

جدول ۳: همبستگی بین عوامل همنوایی

وفاداری	وابستگی	تعلق	تعهد	همنوایی	Pearson Correlation
.912**	.887**	.861**	.896**	1	همنوایی
.000	.000	.000	.000		
381	382	381	382	382	
.755**	.717**	.710**	1	.896**	تعهد
.000	.000	.000		.000	
381	382	381	382	382	

برند (نام تجاری) مبتنی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان < ۱۷

.688**	.639**	1	.710**	.861**	تعلق
.000	.000		.000	.000	
380	381	381	381	381	
.819**	1	.639**	.717**	.887**	وابستگی
.000		.000	.000	.000	
381	382	381	382	382	
1	.819**	.688**	.755**	.912**	وفاداری
	.000	.000	.000	.000	
381	381	380	381	381	



نمودار یک - توزیع رفتاری عوامل موثر

نتیجه گیری و پیشنهادها:

نتیجه گیری: با این پژوهش می توان مسیر خلق ارزش برای شرکت های ایرانی را به دست آورد. ابتدا برجسته سازی برند در ذهن مشتریان باید مورد توجه قرار گیرد و مشتریان برند را بشناسند. آنگاه باید با تصویر سازی، الگویی خاص و منحصر به فرد از برند را ارائه داد. مشتریان در ارتباط با برند عملکرد آن را می سنجند و آن را با برندها و محصولات مشابه مقایسه می کنند. اگر تصویر ارائه شده از برند با عملکرد برند همانندی نزدیکی داشته باشد و محصول و خدمت تحت برند آنچه را ادعا می کند، بتواند ارائه کند، قضاوت مشتریان از برند مطلوب خواهد بود و احساسات آنان را نسبت به برند بر می انگیزد. احساسات گرم مشتریان به برند از آنان مشتریان وفاداری خواهد ساخت که برند را همواره خرید، تبلیغ، حمایت و پشتیبانی می کنند. این به منزله فروش بیشتر در بازار مطمئن تر و مشتریان فراوانتر است که سبب دستیابی به منابع مالی

مطمئن تر، نیروی انسانی متخصص تر، فناوری بالاتر و محصولات جدید و متمایز خواهد شد و تمایز نقطه پرتاب سازمان به اوج در مسیر دشوار رقابت است. سهامداران همواره به خرید سهامی علاقه مند هستند که از ریسک کمتر و سوددهی مناسب تری برخوردار باشد. استراتژیک ترین منابع مالی مشتریان وفادار و سهامداران شرکت هستند و بقای این دو به بقای فرایند خلق ارزش در سازمان وابسته است. مدیران شرکت‌های موفق با تولید برند قدرتمند می‌توانند در فضای پر تغییر رقابتی امروز سازمان خود را بهتر از رقیبان هدایت کنند و دارای مزیت رقابتی پایدار شوند. مزیت رقابتی پایدار این ظرفیت را دارد که سازمان را به رهبری صنعت و سرآمدی در بازار برساند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد مشتریان ایرانی کمتر تحت تاثیر احساسات و تصویر سازی برند قرار گرفته اند و همانگونه که ایرانیان همواره به اندیشه شهرت دارند در خرید نیز بیش تر به عملکرد برند توجه می‌کنند و با استفاده از بررسی اعتبار، برتری و کیفیت برند نسبت به برندها یا محصولات مشابه به خرید از آن می‌پردازند و مشتریان وفادار به کیفیت اند نه احساسات مگر آنکه مسیر آینده بتواند ما را از تعقل دورتر نماید، آنچه که متخصصان و روان شناسان حوزه ارتباطات و رسانه می‌گویند "به جای مردم بیندیش".

در مقایسه تحقیقات همسو با این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ایوبی یزدی در سال ۱۳۸۹ در تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری شهر یزد به بررسی ارزش ویژه برند پرداخته که از نظر اهمیت وفاداری به برند مهمترین عامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است که یکی از زیرمتغیرهای هم‌نواپی از تحقیق فعلی نیز هست.
- سید جوادین و شمس در سال ۱۳۸۶ به بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی پرداخت و مطابق یافته‌های این تحقیق از میان چهار مولفه وفاداری به برند، کیفیت ادراک از برند، تداعی برند و اطلاع از برند تنها تأثیر مستقیم و مثبت وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تأیید شده است در تحقیق حاضر نیز دو متغیر قضاوت و هم‌نواپی (وفاداری و...) دارای بیشترین تاثیر برابر ارزش ویژه برند هستند.
- موحد انصاری در سال ۱۳۸۹ به بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند بانک ملت از دیدگاه مشتریان پرداخته است و مطابق نتایج تحقیق عامل آگاهی از برند از دید جامعه آماری مورد تأیید قرار نگرفته ولی سایر عوامل شامل تداعی برند، کیفیت برند و وفاداری به برند به عنوان عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند بانک ملت تأیید شده اند که از این جهت نتایج آن در همسویی با نتایج تحقیق فعلی است.

پیشنهاد ها: برند امروزه گرانبهاترین دارایی نامشهودی است که با تاثیر گذاری بر ذهن مشتریان و خلق تصویر مورد نظر شرکت در باور آنان یک قابلیت ویژه و متمایز می آفریند که می تواند به عنوان یک هویت سمبلیک و اسطوره‌ای باور افراد را تسخیر کند و تمایل به خرید مستمر و وفادارانه از محصولات شرکت را برای دوره زمانی طولانی فراهم آورد. برند قدرتمند یعنی هویتی با مفهوم، شرکت قابل اعتماد، محصولات در خاطر حفظ شده، تجارب دوست داشتنی، و نشان‌های دارای ارزش برای پایبندی و وفاداری. این برندها همواره خریداران را متقاعد می کند که محصول تحت برند مطلوب خود را نسبت به سایر محصولات همسان و مشابه ارزشمندتر ببینند و حتی به قیمت گرانتر و قابلیت رقابتی پایین تر به آن وفادار بمانند.

هنر استراتژیک مدیران بازاریابی باید این باشد که این تصویر و این هویت را حفظ نمایند و تعهد و وفاداری به آن را در مشتریان همواره توسعه دهند. عمق بخشی به آگاهی از برند، توسعه دانش برند، خلق وجهه‌های متمایز در محصول و خدمات و بهبود مستمر شعار برند به گونه‌ای که به صورت حلقه ای زنجیره وار دانسته های کنونی را به دانسته های قبلی ربط دهد، در ذهن تداعی سازد و از پشتوانه آن شعارها استفاده نماید (حتی اگر مش‌ترین نسبت به تجارب قبلی دچار تردید نیز باشند) و به مشتریان این احساس را القا کند که تجربه جذاب جدیدی که بر اساس اعتماد پیشین ارزش آزمون دارد در حال عرضه است، می تواند نه تنها به تضمین فروش محصول کنونی منجر شود که مشتریان را همواره در هیجان خرید تازه تر و تجربه جدیدتر نگه دارد و این امکان را به شرکتها بدهد که حتی در بازارهایی غیر از بازار محصولات کنونی و صنعتی غیر از صنعت حاضر به فعالیت پرداخته و دامنه محصولات تحت نشان تجاری خود را توسعه دهند. با توجه به نتایج کسب شده به نظر می رسد

در بین مشتریان ایرانی تصویر سازی برند کمترین تأثیر بر سایر عوامل دارد. مدیران بازاریابی و مدیران ارشد سازمان باید نسبت به استفاده از این ظرفیت برای ایجاد حس مشترک بین برند و مشتریان تلاش کنند و با استفاده از تصویر سازی برند بین محصول خود و رقبا تمایز ایجاد نمایند. ایجاد ویژگی خاص از برند، اطمینان مشتریان به برند، دوام ثبات برند، خدمات پس از فروش، کارآمدی و جذابیت و موارد متعدد دیگر برای ایجاد تصویری متمایز از برند است که باید مورد توجه قرار گیرد.

عامل دیگری که بر ارزش آفرینی برند موثر است عملکرد برند است که بر قضاوت مشتریان از برند تأثیر می گذارد. دو عنصر قضاوت و عملکرد بیشترین تأثیر را بر در هرم ارزش آفرین دارند. مدیران باید همواره به خاطر داشته باشند مشتریانی که پس از خرید از محصول ناراضی باشند بیشترین تأثیر را بر مخدوش کردن قضاوت خود و سایرین از برند خواهند داشت. برخی معتقد

برند (نام تجاری) مبتنی بر ارزش افزوده و رفتار مشتریان < ۲۰

هستند یک مشتری راضی رضایت خود را چهار نفر و یک مشتری ناراضی به ناراضی خود را به ۱۰ نفر خواهند گفت.

نتایج نشان داد که مشتریان ایرانی بیش از آنکه درگیر تصویر خلق شده از برند در ذهن خود باشند بر اساس مقایسه بین محصولات و کیفیت و اعتبار و برتری برند تصمیم به خرید می گیرند. باید مدیران در ذهن داشته باشند باید با مشتری ایرانی بر اساس درک، باور و تمایلات ایرانی تعامل داشته باشد و نسخه های دیگران لزوماً آنان را به مقصد نخواهد رسانید.

منابع:

۱. انصاری، محمد اسماعیل. ابراهیمی، حمید. خصم افکن نظام، محمد حسین (۱۳۹۰)، "ایجاد و سنجش ارزش ویژه هتل از دیدگاه مشتری" مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس بین المللی برند صص ۱۶-۳۲.
۲. پور فلاح، احمد (۱۳۸۹)، **برند چیست؟**، اتاق ایران، ۴۶، ۴۷ و ۶۰.
۳. جوانی، وجیهه، (۱۳۹۰)، "ارتباط تداعی برند با میزان وفاداری به برند در هواداران فوتبال" مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس بین المللی برند، صص ۴۶-۳۳.
۴. رهنمای رودپشتی فریدون، احمدی موسی (۱۳۸۸)، "ارزشگذاری برند با استفاده از مدل ارزش افزوده اقتصادی" مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی برند، ۷۲-۸۸.
۵. سید جوادین، سیدرضا، شمس، راحیل (۱۳۸۶)، "عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ۷(۲۵) ویژه مدیریتی: ۷۳-۹۶.
۶. سید محمود حسینی، سید ابوالفضل ابوالفضلی، محمد رحیمی هلری، (۱۳۸۸)، «بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول» چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، ص ۲۸ - ۹.
۷. صدیقه خورشید، رضا ذبیحی، (۱۳۸۹)، «یک مدل کمی ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات با استفاده از تکنیکهای تحلیل شبکه فازی - تحلیل پوششی داده ها بر مبنای رویکرد کارت امتیازی متوازن» نشریه بین المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت ایران، شماره ۱، جلد ۲۱، صص ۴۷ - ۳۵.
۸. کاتلر فیلیپ، (۱۳۸۷)، **مبانی مدیریت بازاریابی؛ تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی** پارسائیان علی، چاپ دوم، تهران، انتشارات ترمه.
۹. کلر، کوین لین (۱۳۸۹)، **مدیریت استراتژیک برند**، مترجم بطیحایی، عطیه جلد: اول، انتشارات سیستم.
۱۰. محسن صفار دزفولی (۱۳۸۷)، "نشان تجاری و محصول: تعامل بین ذهنیت و واقعیت"، نشریه بین المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت ایران، جلد ۱۹ شماره ۱۰-ب، صص ۱۳۷-۱۲۹.
۱۱. محمدیان، محمود رونقی، محمدحسین. (۱۳۸۹)، **استراتژی‌های و تکنیک های ارتقاء برند**، ۵۰ روش کاربردی در برندینگ، تهران، مهران نثر.

۱۲. میک هلن، میک ریچارد، (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک بازاریابی؛ برنامه ریزی و کنترل اعرابی سید محمد، امیری سعیده چاپ اول، تهران، دفتر نشر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۳. واکر سی. اورویل، بوید هارپر دابلیو، مالینز جان، لرش ژان کلود (۱۳۸۶)، استراتژی بازاریابی؛ با رویکردی تصمیم محور اعرابی سید محمد، ایزدی داود، چاپ دوم، تهران، دفتر نشر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۴. یعسوبی، علیرضا، حسین پور، داریوش. (۱۳۸۹)، «پیدایی» گستران و مدیریت برند"، فصلنامه برند. ۵. ۱۹ - ۱۵ .
15. Aaker, David A and Keller, Kevin Lane, (1991), "consumer evaluation of brand extension" Journal of marketing, Vol.54, PP-27-40.
16. Anders Parment, (2008). "Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets" Journal of Retailing and Consumer Services 15, pp. 250–265
17. Asli D.A. Tasci, William C. Gartner, S. Tamer Cavusgil, (2007). "Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design" Tourism Management 28, pp.1529–1540
18. Carmen Camarero, Mari'a Jose' Garrido, Eva Vicente, (2010), "Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors" Tourism Management 31 , pp.495–504 .
19. Chen, H. (2007), "Marketing and its brand management", Vol 16 No 4, pp.247 – 250
20. Christoph Burmann, Marc Jost-Benz, Nicola Riley, (2009), "Towards an identity-based brand equity model" Journal of Business Research 62, pp. 390–397.
21. Cleopatra Veloutsou, Luiz Moutinho, (2009), "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism" Journal of Business Research 62, pp. 314–322
22. David J. Moore, Pamela Miles Homer, (2008), "Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes" Journal of Business Research 61, pp. 707–714.
23. David Joon-Wuk Kwun, Haemoon Oh, (2007), "Consumers' evaluation of brand portfolios" Hospitality Management 26, pp. 81–97.
24. Edith Smit, Fred Bronner, Maarten Tolboom, (2007), "Brand relationship quality and its value for personal contact" Journal of Business Research 60, pp. 627–633
25. Emily Boyle, (2007), "A process model of brand cocreation: brand management and research implications" Journal of Product & Brand Management 16/2, pp. 122–131.
26. Janek Ratnatunga , Michael T. Ewing, (2009), "An ex-ante approach to brand capability valuation" Journal of Business Research 62, pp. 323–331.
27. Jin-Soo Leea, Ki-Joon Back, (2008), "Attendee-based brand equity" Tourism Management 29, pp. 331–344.
28. Keller, Kevin Lane, (2008), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of marketing, Vol.57 No.1, pp 1-22.

29. Krishnan, C.B. & Harttine, D.M , (2001), "Brand equity: is it mor important in Sevice". Journal of Services Marketing, Vol. 15 No. 5, pp.328 – 339
30. Lars Esbjerg, Tino Bech-Larsen, (2009), "The brand architecture of grocery retailers: Setting material and symbolic boundaries for consumer choice", Journal of Retailing and Consumer Services 16, pp. 414–423
31. Lawrence M. Bellman, (2005), "Entrepreneurs: Invent a new brand name or revive an old one?" Business Horizons 48, pp. 215—222.
32. Leslie de Chernatony, Cleopatra Veloutsou , George Christodoulides , Susan Cottam, (2009), " Introduction: Special issue on advances in brand management" Journal of Business Research 62, pp.289–290.
33. Low, G.S. & Lamb Jr, W.C.C», (2000), "The Measurement and dimehsionality of brand association", Llurnal of Product & Brand Management. Vol. 95 No.6, p.35
34. Maggie Geuens, Bert Weijters , Kristof De Wulf, (2009), "A new measure of brand personality" intenational journal of Research in Marketing" 26, pp. 97–107.
35. Michael Beverland , Julie Napoli , Adam Lindgreen, (2007), "Industrial global brand leadership: A capabilities view" Industrial Marketing Management 36 , pp.1082–1093.
36. Michael K. Brady , J. Joseph Cronin Jr, Gavin L. Fox , Michelle L. Roehm, (2008), "Strategies to offset performance failures: The role of brand equity" Journal of Retailing 84, pp. 151–164.
37. Michael T. Ewing, Julie Napoli, (2005), "Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale" Journal of Business Research 58, pp. 841– 853.
38. Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, Colin Campbell, (2009), "Does brand meaning exist in similarity or singularity?" Journal of Business Research 62, pp. 356–361.
39. Roderick J. Brodie , James R.M. Whittome, Gregory J. Brush, (2009), "Investigating the service brand: A customer value perspective" Journal of Business Research 62 , pp.345–355.
40. SooKyoungAhn, HeaJungKim , JudithA.Forney, (2009), "Co-marketing alliances between heterogeneous industries: Examining perceived match-up effects in product, brand and alliance levels", Journal of Retailing and Consumer Services 16 477–485.
41. Steven H. Seggie , Daekwan Kim , S.Tamer Cavusgil, (2006), "Do supply chain IT alignment and supply chain interfirm system integration impact upon brand equity and firm performance?" Journal of Business Research 59, pp. 887–895.
42. Steven Pike, (2009), "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations" Tourism Management 30, pp. 857–866.
43. Sunil Thomas, Chiranjeev Kohli, (2009), "A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands" Business Horizons 52, pp.377—386
44. Svetlana Bogomolova, (2009), "Life after death? Analyzing post-defection consumer brand equity ", Journal of Business ResearchJBR-06909; p. 7.

45. Veronica Liljander, Pia Polsa, Allard van Riel, (2009), "Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer" *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, pp. 281–290.
46. William B. Werther Jr, David Chandler, (2005), "Strategic corporate social responsibility as global brand insurance" *Business Horizons* 48, pp. 317-324.
47. Wi-Suk Kwon, Sharron J. Lennon, (2009), "Reciprocal Effects Between Multichannel Retailers' Offline and Online Brand Images" *Journal of Retailing* 85, pp.376–390.