

مروری بر ادبیات تحقیق آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان مشتریان و تأثیر ارزش ویژه برند در این متغیر در سازمان های خدماتی

محمدرضا عطار دوست^۱، احمد رضا شکرچی زاده اصفهانی^{۲*}

۱- گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران، Ahmad_shekar^۲@hotmail.com

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر برند بر آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان انجام شده است که پژوهش از نوع توصیفی کتابخانه‌ای می باشد که نتایج حاکی از آن است که برند بر آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان اثر دارد و جایگاه برند در بازار رقابتی بر آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان اثر گذار است و آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان دارای جنبه رقابتی در بازار علایم تجاری نیز هست. به ویژه که در بازارهای صنعتی تداعی ذهنی در مشتریان وفادار به علایم تجاری می توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. لذا علامتگذاری با تأکید بر ایجاد تداعی ذهنی مشتریان، به شرکت‌ها کمک می کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با غول های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند، به طور مؤثر رقابت کنند. بنابراین این ضروری است که شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علایم تجاری خود در ایجاد آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان در مشتریان اطلاع داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه هایی از علایم تجاری سبب تحکیم این پایداری ذهنی مشتریان به علایم تجاری می شود.

کلمات کلیدی: برند، ارزش برند، آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان، مصرف کنندگان، شرکت های خدماتی.

^{۱*} احمد رضا شکرچی زاده اصفهانی، نویسنده مسئول Ahmad_shekar^۲@hotmail.com

۱- مقدمه

برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد. در این راستا هویت برند که عاملی درون سازمانی و یکی از مهم‌ترین مباحث حوزه‌ی بازاریابی و برند است، ارزش ویژه‌ی برند هر ساله توسط مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود اما در این میان این ارزش‌گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت‌های برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آن‌ها در گرو مشتریان آنان است. به همین دلیل ارزش ویژه‌ی برند از ارزش‌های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این امر نشانگر اهمیت بالایی آن است. تداعی برند، تفکرات و ایده‌هایی است که توسط افراد در ذهنشان ایجاد می‌شود و با یک محصول یا خدمت خاص مربوط می‌شود. تداعی برند برای مشتریان و مصرف‌کنندگان معنای برند را ایجاد می‌نماید.

در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت‌های ارزش‌آفرین سازمان‌ها فقط متکی بر دارایی‌های مشهود آنان نیست، بلکه توانمندسازی سازمان‌ها در بکارگیری دارایی‌های نامشهود، قدرت اصلی ارزش‌آفرینی آن‌ها را شکل می‌دهد. براساس یک تحقیق، ۸۰ درصد دارایی‌های شرکت‌های بزرگ جهان و بنگاه‌های اقتصادی را دارایی‌های نامشهود و ارزش‌های معنوی تشکیل می‌دهد. یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها علائم تجاری آن‌ها است که شامل نام و نشانی تجاری محصولات و نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد. در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲).

به عقیده گیل و همکاران (۲۰۰۷) ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می‌نماید. به طور کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان تجاری‌های رقیب به همراه دارد. آکر (۱۹۹۱) برای اولین بار ابعاد ارزش ویژه برند را معرفی کرد و در تحقیقات تکمیلی بعدی بخصوص توسط یو و همکاران (۲۰۰۰) این تحقیقات کامل تر شد و در نهایت چهار بعد تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند معرفی کردند و سه متغیر قیمت، تبلیغات و ترفیعات را به عنوان متغیرهای اثرگذار بیان نمودند اما در تحقیقات گیل و همکاران (۲۰۰۷) خانواده نیز با این مدل اضافه گردید که در پژوهش حاضر از این مدل استفاده شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷). اگر سازمانی برند را در حد یک نام در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که برند می‌تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد. تصویر برند بر ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد و اعتبار سازمان بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). توانائی تشخیص و یادآوری برند توسط مشتری در رابطه با طبقه خاصی از محصول یا خدمت است. نقش آگاهی برند در ارزش ویژه برند بستگی به سطح آگاهی دارد که بدست آمده است. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کننده بالاتر است. مشتریانی که یک برند را می‌شناسند، با احتمال بیشتر آن را خریداری می‌کنند (طباطبایی، ۱۳۹۲).

با توجه به مطالب ذکر شده و بیان اهمیت ارزش ویژه برند بر آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان از برند و سازمان می‌توان گفت که یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز مؤثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد به بیان دیگر ارزش ویژه بالا واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌نماید. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان از برند است و به این سؤال پاسخ می‌دهد که آیا ارزش ویژه برند بر آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان از برند تأثیر دارد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. ارزش ویژه برند

^۱. Gill et al.

^۲. Acker

^۳. Yu et al.

یک مفهوم چند بعدی و یک پدیده پیچیده است. به عقیده ی دیوید آکر^۱ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند تجاری یک مفهوم چند بعدی است، که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تداعی برند می باشد. آکر و جوآچیمستالر^۲ بر این باورند که، مجموعه ای از قابلیت ها و دارایی های ضمیمه یک برند، به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می کند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸)

۲-۱-۱. ابعاد ارزش ویژه برند

کرباسی و ویاردل (۱۳۹۰)، در پژوهش خود، ارزش ویژه برند را دارای چهار بعد می دانند:

- ۱) کیفیت درک شده: کیفیت درک شده می تواند، به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مور انتظارش، در مقایسه با گزینه های دیگر، تعریف شود. در نهایت، کیفیت ادراک شده، احساس کلی و ناملموس درباره برند است. بنا به نظر آکر (۱۹۹۹) کیفیت ادراک شده از طریق؛ دلیلی برای خرید، ایجاد تمایز، اضافه پرداخت قیمت، تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر و توسعه ی برند، می تواند ایجاد ارزش نموده و در واقع بر ارزش ویژه برند تجاری تأثیر گذارد.
- ۲) وفاداری به برند: وفاداری به برند مرکز ارزش ویژه برند تجاری است. اگر مشتریان نسبت به برند بی تفاوت باشند، در واقع با توجه به ویژگی ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به برند آن، خرید می کنند. در این حالت، احتمالاً ارزش ویژه برند بسیار کم است. ولی اگر مشتریان، به خرید از برند خاصی ادامه دهند، در صورتی که رقبا ویژگی های بهتر، قیمت و یا تسهیلات مناسب تر ارائه می کنند، آن برند دارای ارزش قابل توجهی است. آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را به صورت دل بستگی های مصرف کنندگان به برند تعریف نموده است. همچنین یو و دنتوم^۳ (۲۰۰۱) بیان نموده اند وفاداری به نام تجاری، به گرایش وفادار بودن به یک برند اشاره دارد و می تواند به صورت تمایل مصرف کنندگان به خرید برند به عنوان اولین انتخابشان نشان داده شود (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). از نظر بلومر و کاسپر^۴ (۱۹۹۵)، مصرف کنندگان وفادار به یک برند خاص متعهد می باشند، این تعهد منجر به خرید دائمی محصولات این برند در هنگام استفاده از این محصول می گردد. مشتریان وفادار معمولاً تمایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای محصولات دارای برند مورد نظر را دارند، زیرا ارزش های منحصر بفردی از یک برند، نسبت به سایر برندها ادراک می کنند. آکر (۱۹۹۶) شاخص های وفاداری به برند را شامل: مقداری که مصرف کننده مایل است تا در مقایسه با سایر برندها بپردازد، رضایت و قصد خرید مجدد کالا یا خدمت معرفی نمود. اشاره به این نکته ضروری است که تکرار خرید نشانه ی کافی از وفاداری به برند نمی باشد، وفاداری به برند یکی از مهم ترین مزایای خلق تصویر ذهنی مثبت بوده و جلوه ای از ارزش ویژه ی برند می باشد. تحقیقات کیم و همکارانش^۵ (۲۰۰۱) و براکس و همکارانش^۶ (۲۰۰۷) نشان دادند که وفاداری به برند تا حد زیادی تحت تأثیر شخصیت برند قرار می گیرد.
- ۳) آگاهی از برند تجاری: آگاهی از برند تجاری، توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. به عبارت دیگر، یک طبقه محصول (مثل خودرو) یادآور برند خاصی مانند بنز است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، وقتی ایجاد می شود که مصرف کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با آن برند را داشته باشد و هم چنین، تداعی هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن داشته باشد.
- ۴) تداعی برند: آکر (۱۹۹۱) بر این باور است که تداعی گر برند، شامل هر چیزی است که در حافظه به برند متصل است. به عنوان مثال، مک دونالدز، می تواند به شخصیتی مانند رونالد مک دونالدز متصل باشد، یا به گروهی از مصرف کنندگان مانند بچه ها، یا احساسی مانند شاد بودن و یا حتی نمادی مانند سر در طلایی. تداعی ها اصولی برای تصمیم گیر ی های خرید جهت وفاداری به برند را نشان می دهند و هم چنین برای شرکت ارزش ایجاد می کنند (کرباسی و ویاردل، ۱۳۹۰).

۲-۲-۲. آگاهی با تداعی از برند

آگاهی از یک برند در بر گیرنده اطلاعاتی است که سازمان از طریق تبلیغات، تسهیلات خدماتی، ظاهر ارائه دهندگان خدمات، نام سازمان و آرم آن ارائه می کند. منبعی دیگر از آگاهی، ارتباطات بیرونی برند یک سازمان، شامل اطلاعاتی که مشتریان در مورد خدمت دریافت می کنند، است (طباطبایی، ۱۳۹۲).

معمولاً سه نوع آگاهی وجود دارد:

- آگاهی صدر ذهن: که نشان می دهد اگر از مردم درباره برند مربوط به طبقه معین سوال شود، نام تجاری مورد نظر بلافاصله به ذهن آنان می آید.
- آگاهی بدون کمک: که شهرت نام تجاری مورد نظر- سطح تداعی هدایت نشده با طبقه محصول- را ارزیابی می کند.

^۱. Acker
^۲. Joachimsthaler
^۳. Yoo & Donthum
^۴. Casper
^۵. Kim et al
^۶. Brakus et al

- آگاهی هدایت شده: که از مخاطبان مورد نظر پرسیده می شود آیا تاکنون نام تجاری معینی را شنیده اند: آیا آن را می شناسند، حتی اگر فقط اسم آن باشد (نوری، ۱۳۹۲).

- تداعی برند

یکی دیگر از منابع ایجاد ارزش ویژه برند است و عبارت است از "ویژگی های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها". این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارد زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه ای از تصویرهای ذهنی که در مورد یک برند به طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می کند. تداعی برند تفکرات و ایده هایی است که توسط افراد در ذهنشان ایجاد می شود و با یک محصول یا خدمت خاص مربوط می شود. تداعی برند برای مشتریان و مصرف کنندگان معنای برند را ایجاد می نماید. تجربه مشتریان از برند و ویژگی های آن، باعث تداعی برند می گردد. تداعی برند مبنایی را برای خرید و وفاداری ایجاد می کند (یادگاری، ۱۳۹۱).

۳- پیشینه پژوهش

اسماعیلی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین تصور از برند با ارزش ویژه برند موارد شوینده و بهداشتی» انجام داد. جامعه ی تحقیق مشتریان مواد شوینده و بهداشتی شهر تهران به تعداد نامحدود و نمونه ی آماری به تعداد ۳۸۴ نفر بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین تصور از عناصر معنا بخش برند با شناخت برند (تصور برند، آگاهی از برند) رابطه معناداری و مثبتی وجود دارد. همچنین بین تصور از توان تصویرسازی عناصر معنا بخش برند و شناخت برند (تصور برند و آگاهی از برند) رابطه وجود ندارد.

سیدین (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی عوامل تعیین کننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری" که پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی می باشد. تحلیل یافته های پژوهش نشان داد که چهار مؤلفه اصلی آگاهی از برند، معنای برند، طرز تفکر ارزیابی کلی (کیفیت ادراک شده) برند و وفاداری به برند، بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت فرش پرشین مشهد مؤثرند. حقیقی کفاش (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان" که در این تحقیق با در نظر گرفتن مدل آکر که معروفترین مدل پذیرفته شده در زمینه ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری است و انجام تعدیلاتی در آن به شناسایی عوامل مؤثر نام و نشان تجاری از منظر مشتری، شامل قیمت، تبلیغات و ترفیع پرداخته ایم که از طریق ارزش گذاری بر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری (شامل تداعی نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و کیفیت درک شده) بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر گذار است. جامعه آماری شامل بیمه گذاران بیمه های اتومبیل چهار شرکت بیمه ای بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات، ترفیعات و قیمت بر روی آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری و کیفیت درک شده از ارزش نام و نشان تجاری تأثیر داشته و این سه عامل نیز به همراه عامل وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر می گذارند. کرباسی و و یار دل (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی ارزش ویژه برند تجاری و عوامل مؤثر 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 تأثیر 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 تأثیر گذار هستند. گیلانی نیا و موسویان (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تأثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دادند و از آنجایی که وفاداری به برند می تواند تحت تأثیر ابعاد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود؛ در مرحله ی بعد این عوامل به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفت و سپس تأثیر آن ها بر ارزش ویژه برند بررسی شد و نتایج پژوهش نشان داد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می باشند.

(Roy and Chow ۲۰۱۴)، در مطالعه ی خود تحت عنوان "مصرف کننده-مبتنی بر ارزش ویژه برند وموقعیت -درحال جستجوی انگیزش برای یک برند جهانی در مقابل محلی" بر روی برندهای جهانی و برندهای محلی در استرالیا صورت پذیرفت، به شناسایی موقعیت هایی پرداختند که در آن مصرف کننده از لحاظ روانشناسی مایل به طرفداری از یک برند جهانی یا محلی می باشد پرداختند. در تحقیق حاضر، مفاهیم چند بعدی ارزش ویژه برند؛ عمدتاً به عنوان مجموعه ای از دارایی ها، آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده که به ارزش محصول یا خدمت ارائه شده می افزاید، در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که اگر چه آگاهی برند به وفاداری برند منجر می شود، اما این تأثیر کاملاً توسط کیفیت درک شده تعدیل می گردد.

بالداوف و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «اثر تصویر کشور تولیدکننده محصول و تلاش های بازاریابی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه خرده فروشی: یک تجزیه و تحلیل تجربی» هدف از تحقیق خود را بررسی این سوال مطرح کرده اند که آیا تصویر کشور تولیدکننده محصول و تلاش های بازاریابی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه خرده فروشی تأثیر داشته است؟ جامعه ی آماری تحقیق ۶۱۲ نفر و نمونه ی تحقیق بر اساس فرمول حجم نمونه ی کوکران برابر با ۲۳۵ نفر بوده است. روش جمع آوری اطلاعات تحقیق پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده ها، تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که هر دو تلاش های بازاریابی و تصویر شرکت خرده فروشی به طور معناداری بر ارزش ویژه

برند ادراک شده از سوی خرده فروش تأثیر می گذارد. تصویر ذهنی بهتر از تأمین کننده و فعالیت های تفریحی بیشتر به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می شود. همچنین، تفریحات قیمتی و سطوح قیمت رابطه منفی با ارزش ویژه برند از دیدگاه خرده فروش دارند. تصویر کشور نیز رابطه مثبت با ارزش ویژه برند از دیدگاه خرده فروشان دارد. رابطه ارزش ویژه برند از دیدگاه خرده فروش با عملکرد سودآوری برند، مثبت است.

جدول (۱): بررسی پیشینه پژوهش

نویسنده	روش	وفاداری به برند	آگاهی به برند	تداعی برند
اسماعیلی (۱۳۹۶)	توصیفی - همبستگی		✓	✓
سیدین (۱۳۹۲)	توصیفی - تحلیلی	✓	✓	
حقیقی کفاش (۱۳۹۱)	توصیفی - همبستگی	✓	✓	✓
کرباسی و و یار دل (۱۳۹۰)	توصیفی - همبستگی	✓	✓	✓
گیلاتی نیا و موسویان (۱۳۸۹)	توصیفی - همبستگی		✓	✓
روی و چاو (۲۰۱۴)	توصیفی - تحلیلی	✓	✓	
بالدوف و همکاران (۲۰۱۱)	توصیفی - تحلیلی			✓

۴- بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر مروری بر ادبیات تحقیق آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان و تأثیر ارزش ویژه برند در این متغیر در سازمان های خدماتی می باشد. که پژوهش از نوع توصیفی کتابخانه ای می باشد به این صورت که با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش های انجام شده به نتیجه کلی دست می یابد.

یافته های حاصل از بررسی آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان و تأثیر ارزش برند بر این متغیر نشان داد که:

برندسازی مقوله ای بسیار حساس است و به دست آوردن فرصت ایجاد ذهنیت مثبت در مشتری به سهولت صورت نمی گیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می شود. ضرورت و جایگاه دیدگاه مشتری در برند سازی تا جایی اهمیت دارد که مباحث گسترده روانشناختی مطرح می گردد. به عنوان مثال، یکی از شیوه های روانشناختی مؤثر در شناخت دیدگاه مشتری درخواست از آن ها برای ایجاد ترکیبی از تصاویر و کلمات برای بیان ایده های خود در مورد برندی مشخص است. هدف بیان ادراکات و دیدگاه های مردم در خصوص برند موردنظر بدون لزوم استفاده از واژگان عاریتی از دیدگاه انسان شناسی یا روانکاوی می باشد و ذکر این مطلب نشان دهنده اهمیت ادراکات و دیدگاه های مشتریان است که می خواهیم آن ها را درک کنیم. در اینجا تنها تداعی هایی اهمیت دارد که برند در ذهن آن ها ایجاد می کند (سرداری و همکاران، ۱۳۹۰).

موفقیت در برند سازی ضمن توسعه بازار های صادراتی به اعتبار بین المللی کشورها نیز می افزاید و در آینده موجب خواهد گردید که درآمد حاصل از واگذاری برند به شرکت های علاقمند در خارج بر درآمد ناشی از صدور مستقیم کالا پیشی گیرد (اسلام، ۱۳۸۲).

برند مداری به مفهوم تضمین برند است که با ویژگی هایی در استراتژی بازاریابی شناخته می شود و مفهوم مسیر یک شرکت در بخش های برنامه ریزی و بازاریابی استراتژیک را گسترش می دهد. برند ها می توانند منجر به خلق ایده های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت شوند. برند تعهدی ایجاد شده توسط یک سازمان است تا از طریق آن از مشتریان حمایت نماید. اگر سازمانی برند را تنها در حد یک نام در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که برند می تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد. تصویر برند بر ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد و اعتبار سازمان بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است (میر ویسی، ۱۳۸۸). برند بخشی از ویژگی های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می دهد و یک ابزار یاری رسان به مشتریان برای تصمیم گیری و خرید می باشد (مدنی و روستا، ۱۳۸۹).

شفاف سازی برند سازمانی به نوع خاصی از تغییر رفتار در میان کارکنان منجر می گردد. اگر شرکت تمایل به دستیابی به شهرت دارد تعریف روشنی از برند سازمانی منجر به درک بهتر هویت و اهداف شرکت گردیده شناخت را تسریع بخشیده و شرکت را مشهور می سازد. برند سازمانی جنبه های منحصر بفردی از سازمان از جمله فرایند کارمند یابی را برجسته می سازد.

بارزترین مهارت بازاریاب حرف های شاید این باشد که بتواند برند تجاری قدرتمندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند مصونش بدارد و آن را تقویت نماید. امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان هاست. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل گروه های ذینفع و مهمتر از همه مشتری است به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ نموده و مشتریان کمتری را از دست بدهد و به این ترتیب در بلند مدت منافعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲).

آگاهی نسبت به برند و داشتن ذهنیت مثبت به نام تجاری به خصوص می تواند از برخی از نام های تجاری ملی فراتر رود. علاوه بر این، محیط کنونی برای افزایش رقابت و ورود محصولات و خدمات جدید مشتریان را برای انتخاب گزینه خود در میان گروهی از فرصت های موجود هدایت می کند، به این دلیل تمرکز بر تمایز محصول نسبت به رقبا برای شرکت و تولید کنندگی مهم است (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). هدف تحقیق حاضر، بررسی برند در ابعاد مختلف و تأثیر آن بر آگاهی با تداعی ذهنی مشتری است.

با توجه به مطالب ذکر شده از یافته های پژوهش می توان نتیجه گرفت که جایگاه برند در بازار رقابتی بر بر آگاهی با تداعی ذهنی مشتری اثر گذار است و بر آگاهی با تداعی ذهنی مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علایم تجاری نیز هست. به ویژه که در بازارهای صنعتی مشتریان وفادار به علایم تجاری می توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. لذا علامتگذاری با تأکید بر ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان، به شرکت ها کمک می کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با گول های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده اند، به طور مؤثر رقابت کنند. بنابراین این ضروری است که شرکت ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علایم تجاری خود در ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه هایی از علایم تجاری سبب تحکیم این ذهنیت مثبت نسبت به علایم تجاری می شود.

به مدیران شرکت ها پیشنهاد می شود که:

- به مدیران دارنده برند پیشنهاد می شود برای بالا بردن ارزش و شخصیت برند خود از خدمات و امکانات متنوع برای محصول خود استفاده کنند.
- به مدیران توصیه می شود برای مشتریانی که سابقه بیشتری در خرید محصولشان دارند امکانات بیشتری قرار دهند و آن ها را مورد تشویق قرار دهند.
- در طول سال تبلیغات خود را داشته باشند که هم مشتریان بیشتری جذب کنند و هم اینکه مشتریان قبلی با دیدن تبلیغات وفادارتر می مانند.
- به شرکت های تولیدی صاحب برند پیشنهاد می شود که جهت ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان خود در محصولات خود تنوع ایجاد نمایند و فواصل زمانی متمادی خدمات به مشتریان خود را با تنوع بیشتری ارائه دهند.

منابع

- یادگاری، سعیده (۱۳۹۱). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مشتریان (ارائه الگوی تحلیلی)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صفحات ۹۴-۷۸.
- ابراهیمی، عبدالحمید؛ خیری، بهرام و یادگاری نیارکی، سمیه (۱۳۸۷). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده. مجله مدیریت بازاریابی. ۴(۷)، ۱۸۴-۱۵۷.
- اسلام، علی اکبر (۱۳۸۲). برنامه ریزی بازاریابی، تهران: نشر بازرگانی، چاپ اول.
- اسماعیلی، فرهاد (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین تصور از برند با ارزش ویژه برند موارد شوینده و بهداشتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۳، صفحات ۱۳۲-۱۱۸.
- حسینی، سید محمود؛ ابوالفضل، ابوالفضل و رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده. چشم انداز مدیریت. ۳۲، ۲۸-۹.
- حقیقی کفاش، مهدی (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان. پژوهشنامه بیمه. سال ۲۷، شماره ۳، صص ۱۲۰-۹۷.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان اله؛ سایه میری، کوروش و قهری شیرآبادی، الهه (۱۳۹۲). رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند. مجله مدیریت بازاریابی. ۲۱، ۸۰-۶۵.
- رشیدی، حسن و رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصادی. ۹ و ۱۰، ۸۰-۶۵.
- سرداری، احمد، حامیلی مهربانی، تایماز و حدادی، مرتضی (۱۳۹۰). استراتژی های بازاریابی پنهان در عصر نوین. تدبیر، شماره ۲۳۰، صص ۵۵-۵۰.
- سید جوادین، سید رضا؛ امینی، علیرضا و امینی، زهرا (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۳، ۷۳-۵۷.
- سیدین، سید سلمان (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل تعیین کننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری. پارک علم و فناوری خراسان.
- طباطبایی، آزاده (۱۳۹۲). ارزیابی قابلیت های نام تجاری در صنایع غذایی کشور، فصلنامه علوم غذایی، شماره ۲۸، صفحات ۱۱۳-۹۶.
- کرباسی ور، علیرضا و یاردل، سعیده (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده. فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱ صص ۱۴-۲۹.
- گیلانی نیا، شهرام و موسویان، سید جواد (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیک. نشریه مدیریت صنعتی. دوره ۵، شماره ۱۴، صص ۱۱۹-۱۰۳.
- مدنی، فاطمه و روستا، احمد (۱۳۸۹). تأثیر کیفیت خدمات و تصمیم گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۷۵-۹۵.
- موتمنی، علیرضا، مرادی، هادی و همتی، امین (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۴، ۱۰۵-۸۹.
- نوری، سمیه (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه شهر تهران)،

Baldauf, A., Cravens, K., Diamantopoulos, A. & Zeugner, R. (۲۰۱۱). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an empirical analysis, *Journal of Retailing*, ۸۵(۴): ۴۳۷-۴۵۲.

Gil, R. B. (۲۰۱۰), Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, ۱۶(۳): ۱۸۸-۱۹۹

Kim, Y. J. (۲۰۱۲), A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, *Industrial Marketing Management*, ۴۰: ۴۲۴-۴۳۸

Roy, R. Chau, R. (۲۰۱۴), "Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol ۲۳, No ۳, pp ۲۷۰-۲۸۴.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (۲۰۱۰), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۸(۲): ۱۹۵- ۲۱۱