

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

چکیده پژوهش

نام تجاری یکی از رویکردهای حساس در سازمانهای امروزی و به خصوص بنگاه‌های

اقتصادی است.

پژوهش حاضر به منظور شناخت و ارزیابی بهره‌گیری از قابلیت‌های مزیتی مشتری محور و رابطه آن با نام تجاری در صنایع بهداشتی انجام گردیده است.

در این زمینه، جامعه آماری را مشتریان محصولات شرکت پاکشو، پاکسان و داروگر تشکیل می‌دهد. نمونه آماری پژوهش ۱۱۴ نفر مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد و ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد بومی شده محقق ساخته با ۲۵ سؤال با پاسخ بسته و ۵ سؤال شامل اطلاعات فردی می‌باشد.

روایی پرسشنامه از نوع محتوایی مطابق نظر و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ ۰.۸۱۱ صدم به دست آمده است.

باتوجه به فرضیات این تحقیق که هر کدام به عنوان یک متغیر مستقل بر تعالی نام تجاری به عنوان یک متغیر وابسته تاثیر می‌گذارند و این فرضیات شامل:

۱- کیفیت ۲- رهبری ۳- تبلیغات ۴- تعهد ۵- رضایتمندی ۶- هویت ۷- قیمت ۸- ارزش می‌باشند.

و با توجه به نتایج بدست آمده از آزمونهای مختلف در این تحقیق که در فصل چهارم آورده شده است پیشنهاداتی ارائه گردیده است

چکیده

۴.....

فصل اول: کلیات

مقدمه

۱.....	
۱۱.....	بیان مسئله
۲۱.....	اهمیت و ضرورت موضوع
۲۳.....	فرضیات
۲۳.....	اهداف تحقیق
۲۴.....	متغیرهای تحقیق
۲۴.....	روش تحقیق
۲۴.....	جامعه آماری و حجم نمونه
۲۵.....	روش و ابزار گرد آوری داده‌ها
۲۵.....	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۲۶.....	محدودیت‌های پژوهش
۲۶.....	تعاریف عملیاتی متغیرها

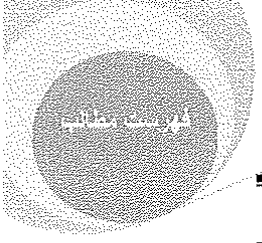
۲) فصل دوم مبانی نظری

۲۷.....	مقدمه
۳۲.....	استراتژی نام‌های تجاری
۳۷.....	مدل تعیین جهت نام و نشان تجاری
۴۰.....	طبقه بندی رهبری نام و نشان تجاری
۴۱.....	حرکت از مدیریت دارایی نام و نشان تجاری سنتی

۴۲	فرآیند مدیریت دارایی نام و نشان تجاری
۴۴	عناصر اصلی در نام و نشان تجاری سازمان
۴۵	حقوق نام و نشان تجاری
۵۳	اجتماعات مربوط به نام و تجاری
۵۷	مدل "آکروهویت"
۵۹	مفهوم شناسه
۶۰	عوامل وابسته به یک شرکت و شناسه آن
۶۵	- ویژگی‌های یک شناسه
۷۷	- ساختار اداری و هویت شناسه
۷۸	ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مشتریان
۸۴	پیشینه تحقیق
۸۸	- پیشینه بین المللی
۹۰	معرفی شرکتهای تحقیق

فصل سوم: روش تحقیق

۱۰	مقدمه
۱۰۲	روش تحقیق
۱۰۳	جامعه آماری
۱۰۳	تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری
۱۰۳	نحوه اندازه گیری متغیرهای تغییر
۱۰۵	روش و ابزار گردآوری داده ها
۱۰۵	بررسی پایایی و روایی
۱۰۶	بررسی پایایی و ابزار اندازه گیری
۱۰۹	روش پاسخگویی به سئوالات



عنوان	صفحه
-------	------

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۰۹
فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده‌ها	
مقدمه	۱۱۱
تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی با استفاده از آمار توصیفی	۱۱۱
مقایسه شاخصها	۱۱۹
نتیجه‌گیری یافته‌ها	۱۲۸

فصل پنجم: نتیجه‌گیری

مقدمه	۱۴۲
مرور فرضیات و نتایج	۱۴۲
پیشنهادات	۱۴۷
منابع	۱۶۳

فصل اول: کلیات

مقدمه

نام‌های تجاری یا برند، نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می‌دهد برخی کارشناسان نام‌های تجاری را به صورت خلاصه، معرفی مجموعه یک شرکت با فعالیت‌هایش را در یک آرم و یا علامت ساده تعریف می‌کنند، در حالی که برخی دیگر معنای عمیق‌تری برای نام‌های تجاری قائل شده و از آن به عنوان تاریخچه و سابقه یک شرکت و محصولاتش در ذهن مصرف‌کنندگان یاد می‌کنند.

در این فصل ابتدا به بیان مسئله و اهمیت و ضرورت تحقیق می‌پردازیم . سپس فرضیات و سئوالات تحقیق را مورد بررسی قرار می‌دهیم و پس از پرداختن به اهداف تحقیق ، به مشخصات جامعه آماری پرداخته و ابزار تحقیق را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات ، پرداختن به محدودیتهای تحقیق و تعریف عملیاتی واژگان نیز در ادامه مطلب مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۱ بیان مسئله

در فضای رقابتی عصر جدید، خوشنامی یا نام تجاری که نشان‌دهنده هویت و اعتبار و یادآور تمام کارکردهای تعامل شرکت با مشتریان است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در دنیای متلاطم و پیچیده امروز، برای دست‌یابی به موفقیت و اداره سازمان‌هایی موفق، نمی‌توان تنها از ابزار احساس‌عاری از منطق و یا تنها از ابزار عقل استفاده کرد. برندینگ^۱ (نام تجاری) یکی از رویکردهای حساس در سازمانهای امروزی و به خصوص بنگاه‌های اقتصادی است. ترجمه‌های متعددی از نام تجاری، به دست رسیده است از جمله نام‌نشانی تجاری، انگ تجاری و هویت اما کامل‌تر آن است که بگوییم نام تجاری به معنای حیثیت و اعتبار است. نام تجاری یعنی آبروی یک سازمان. در واقع، لوگو، آرم، شعار، رنگ سازمانی همه از نشانه‌های نام تجاری هستند اما ماهیت نام تجاری (برند)، آن برداشتی است که با دیدن آرم یک سازمان، در ذهن ما شکل می‌گیرد و یادآور اعتبار، قدمت و یا ویژگی‌های خاص محصولات آن سازمان می‌شود. بر این اساس ارزیابی مستمر نام تجاری (برند) نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و باعث می‌گردد تا کیفیت و ارزش نام تجاری حفظ گردد.

روش‌هایی که در حال حاضر برای ارزیابی نام تجاری (برند) متداول‌ترند عبارتند از ارزیابی نام تجاری (برند) برحسب هزینه‌ها، ارزیابی نام تجاری (برند) بر اساس بازار، ارزیابی نام تجاری (برند) بر پایه درآمد، ارزیابی نام تجاری (برند) طبق هزینه‌های جایگزینی، مدل‌های ارزیابی با معیارهای چندگانه. این روشها بر اساس معیارهای تاثیرگذار در ارزش نام تجاری (برند) شرکت‌ها مانند روند تغییرات سهم بازار نام تجاری (برند)، روند تغییرات سهم نام تجاری (برند) در درآمدهای نامشهود شرکت، وسعت منطقه جغرافیایی که نام تجاری (برند) در آن فعالیت می‌کند، هزینه‌های ایجاد و توسعه نام تجاری (برند) و میزان استحکام و قوت آن مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. همچنین بر اساس مدلی مانند "آکر" نیز می

^۱Branding

توان مشکلات و نقاط قوت و ضعف یک نام تجاری را توضیح داد که این موضوع در این تحقیق جهت تبیین مشکلات عدم بهره‌گیری از مزیت‌های رقابتی در صنایع بهداشتی مورد استفاده قرار گرفته است.

-این پژوهش در صدد است با بکارگیری شاخص‌های سازنده قابلیت‌های مزیتی بر پایه مدل بومی شده آکر، آنها را در صنایع بهداشتی کشور سنجیده و بر اساس میزان به کارگیری شان در این صنعت آنها را الویت بندی نماید و به ارائه وضعیت مدل هوش رقابتی قابلیت‌های مزیتی بپردازد.

تعریف مزیت رقابتی

-مزیت رقابتی میزان جذابیت پیشنهاد‌های شرکت در مقایسه با رقبا از مشتریان است.
-کسب هوشمندی رقابتی از الزامات غیرقابل انکار برای اغلب سازمانها است تا بتوانند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل داده‌ها و افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت‌های مزیتی خود بیفزایند.

-هوشمندی رقابتی

- هوشمندی رقابتی، ابزار مدیریت استراتژیک و از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب و کار به شمار می‌رود و تکنیک مهم در ایجاد مزیت رقابتی قلمداد می‌شود. هوشمندی رقابتی جمع‌آوری اطلاعات محیط و رقبا به منظور خلق و حفظ مزیت رقابتی است و فرایندی سیستماتیک است تا از به روز بودن اطلاعات دقیق و مرتبط به رقبا اطمینان حاصل شود.

- از آنجا که توجه به نیازها و عقاید مشتریان نقش به‌سزایی در تجزیه و تحلیل اطلاعات و دانش بازار(هوش بازار) دارد، می‌توان از آن برای تعالی نام تجاری به منظور دستیابی به قابلیت‌های مزیتی پایدار استفاده کرد.

- نام تجاری به خلق ارزش برای مشتری می‌پردازد و چرایی پرداخت بیشتر مشتری برای نام تجاری برتر را نشان می‌دهد. نام تجاری، مانند سرمایه، فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده

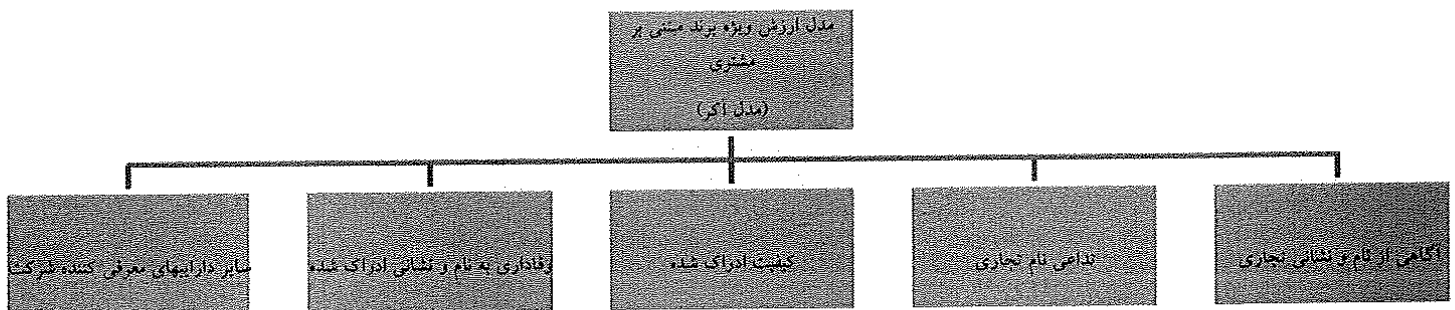
برای یک سازمان نقش دارد و از این رو تعالی نام تجاری یکی از روش‌های دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق هوشمندی بازار است.

- مدل ارزش ویژه نام تجاری، دانش نام تجاری، کلید خلق ارزش ویژه رانمرفی می‌کند و با ایجاد تمایز بر ارزش ویژه نام تجاری جلوه‌ای خاص می‌یابد.

- بر اساس مدل ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری "مدل آکر" می‌توان زمینه تعالی نام تجاری را فراهم کرد. مدل "آکر" در واقع، به استفاده از عناصری اشاره دارد که در دیدگاه مشتری مزیت محسوب می‌شود.

- این مدل موقعیت یک کالا را به صورت مستقیم به تصویری که نام تجاری آن کالا در دیدگاه مشتری ایجاد می‌نماید وابسته می‌سازد.

شکل ۱-مدل "آکر"



■ مدل آکر بر اساس ارزش ویژه نام‌های تجاری در تعامل با مشتری و درینج شاخص خلاصه

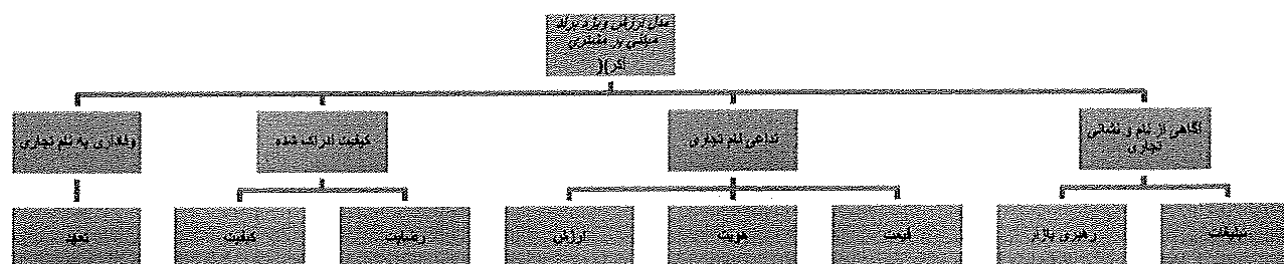
گردیده است:

- آگاهی از نام و نشان تجاری به معنای قدرت یک نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کننده
- تداعی نام و نشان تجاری به معنای یادآوری نام و نشان تجاری برای مصرف‌کنندگان
- کیفیت ادراک شده به معنای ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت محصول
- وفاداری به نام و نشان تجاری به معنای میزان تعلق یک مصرف‌کننده به نام و نشان تجاری
- سایر دارایی‌های معرفی‌کننده به معنای دارایی‌هایی نظیر مجوز بهره‌برداری، علامت تجاری و

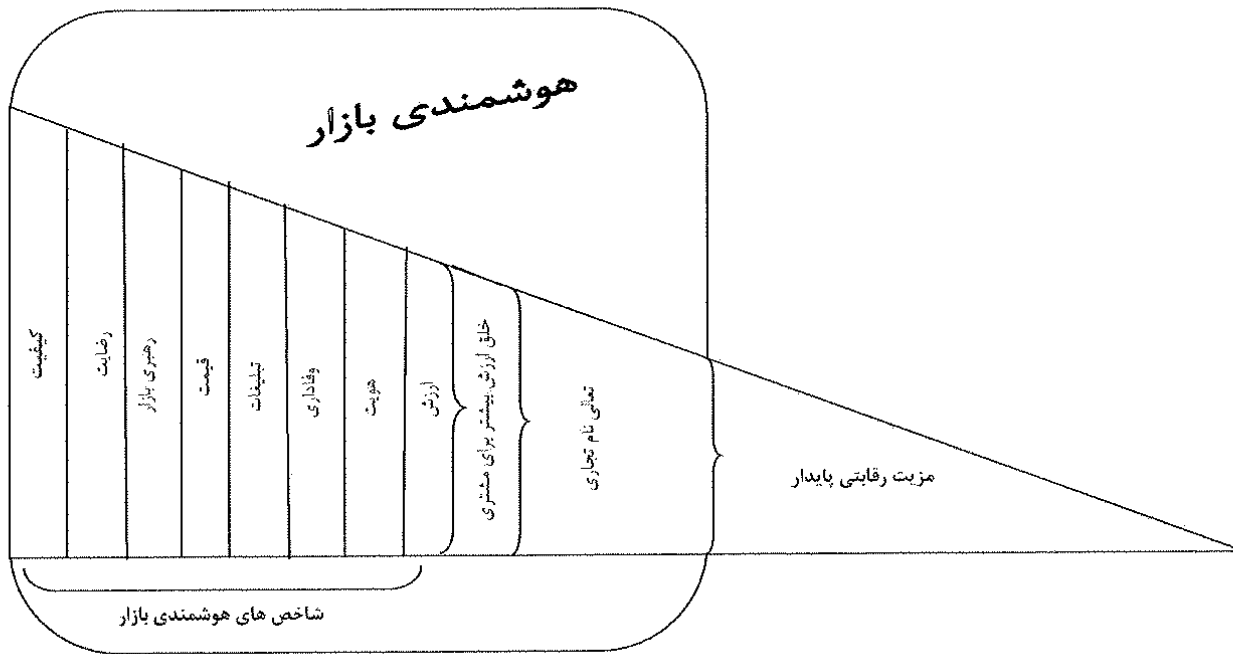
روابط کانال توزیع

○

شکل ۲- مدل آکر



- متغیر محک شاخص های تبلیغات، رهبری بازار، قیمت، هویت، ارزش، رضایت، کیفیت و تعهد تحت عنوان زیر شاخص های کلی قابلیت های مزیتی "مدل محقق ساخته برپایه مدل آکر" و متغیر ملاک تعالی نام تجاری در صنایع بهداشتی می باشد.
- این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است زیرا در صدد شناخت مشکلات صنایع بهداشتی کشور و ارایه راهکارهایی جهت افزایش کارایی و بهره‌وری این شرکت‌ها می باشد.
- با استفاده از دانش بازار و تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتریان می توان شاخص هایی را در قالب مدل های بازاریابی به منظور شناسایی نقاط ضعف و قوت بازار محصول و خلق ارزش بیشتر برای مشتری در نظر گرفت و از این طریق با تعالی نام تجاری به مزیت های رقابتی پایدار دست یافت.



دیوید آکر، ۱۹۹۶ مدل "آکر" در واقع، به استفاده از عناصری اشاره دارد که در دیدگاه مشتری مزیت محسوب می‌شوند و باعث می‌شود در یک صنعت خاص دو محصول مشابه نسبت به یکدیگر دارای جایگاه مشابهی از دیدگاه مشتری نباشند. این تفاوت دیدگاه مشتری در صنایعی مانند صنایع بهداشتی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد زیرا از یک سو استفاده مستمر مشتریان درک بهتری از کیفیت، قیمت و به طور کل عوامل مطلوبیت برای آنان روشن می‌سازد و از سوی دیگر به علت رقابت شدید عکس‌العملهای مشتری تاثیر آنی تری بر سرنوشت محصول خواهد داشت. (محسنی، ۱۳۸۶، ۹۱)

در صنایع بهداشتی نیز مانند سایر زمینه‌های مصرفی و تولیدی یکی از عوامل موثر بر انتخاب مشتری، نام تجاری معتبر و هویت‌ساز است. در بسیاری از بازارها، نام تجاری هویت ویژه‌ای برای مالک محصول می‌آفریند و آن را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. تملک و استفاده از محصولاتی که به طور متمایزی کیفیت و قیمت بالا به نام آنها پیوند خورده است، خریدار را به طبقه پردرآمد جامعه منتسب می‌سازد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می‌آفریند و از این رو مشتری آماده است برای آن بهای متفاوتی بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول با نام برتر تجاری باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. پروفیسور دیوید آکر استاد برجسته بازاریابی در تحقیقات خود به این یافته رسیده است که به عنوان یک قاعده کلی، نام تجاری قوی برای مردم به مفهوم کیفیت بهتر است (ست گودین، ۲۰۰۶، گروه بازاریابی AVS^۱). حتی در برخی از حوزه‌های کسب و کار، قدرت نام تجاری اهمیت بیشتری از کیفیت محصول دارد.

مفاهیم مذکور به روشنی اهمیت نام تجاری در خلق ارزش برای مشتری را نشان می‌دهند و چرایی پرداخت بیشتر مشتری برای نام تجاری برتر را آشکار می‌سازند. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه، فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد و از این رو مدیریت نام تجاری به یکی از مهمترین نقشهای مدیران امروز تبدیل شده است.

صنایع بهداشتی در ایران با مشکلات پس از تولید مواجهند که به استفاده از استراتژیهای نادرست در زمینه بازاریابی و تبلیغات و همچنین عدم توجه به ارزشهای منبعث از نام تجاری قوی و بی توجهی به دیدگاه مشتری ناشی می‌شود. (سالارزاده ، ۱۳۸۷ ، ۳۳)

مسئله اصلی در این تحقیق این است که آیا صنایع بهداشتی ایران که در این پژوهش ۳ شرکت صنعتی به عنوان نماینده آن مورد بررسی قرار گرفته است از قابلیت‌های مزیتی بر پایه مدل "آکر" استفاده کرده‌اند؟ همچنین کدامیک از این شرکت‌ها به چه دلایلی در بهره‌گیری از عناصر قابلیت‌های مزیتی موفق تر بوده‌اند و شرکت‌های نا موفق به چه دلایلی نا موفق بوده‌اند؟

بر این اساس می‌توان مهمترین مشکل صنایع بهداشتی را در زمینه نرم افزاری مشکلات مربوط به نام تجاری "برندینگ" به خصوص در زمینه مشکلات مرتبط با درونی سازی آگاهی و تداعی نام تجاری در ذهن مشتری دانست که این پژوهش در صدد آن است تا با شناسایی و ارزیابی این مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب به حل آنها کمک نماید.

۴-۱) اهمیت و ضرورت موضوع

اهمیت موضوع مورد تحقیق در واقع، از اهمیت نام تجاری (برند) به عنوان یکی از اصلی ترین عوامل موفقیت تجاری شرکتها ناشی می‌گردد. در واقع، بدون ساختن نام تجاری و ارزش گذاری آن هیچ شرکتی قدرت بقای طولانی مدت را در بازار رقابتی امروز نخواهد داشت. ساختن نام تجاری (برند) و ایجاد ارزش برای آن در دیدگاه مشتریان به صورتی که نام یک (برند) همواره ارزشهایی نظیر کیفیت، زیبایی، قیمت مناسب، دوام، فناوری پیشرفته و سایر عوامل مطلوبیت را در ذهن تداعی سازد و ضامن بقای شرکت می‌گردد.

بخشی دیگر از اهمیت این موضوع و انگیزه پژوهشگر هم از آنجایی ناشی می‌گردد که در کشور تا کنون تلاشی قابل توجه برای طراحی، برجسته سازی و پایدار نمودن اصولی نام تجاری به خصوص در صنایع بهداشتی صورت نگرفته است.

در ایران نیز با وجود نام‌های تجاری معتبر و باسابقه تاکنون در زمینه ارزش گذاری نام تجاری (برند) و انطباق اجزای مطلوبیت بخش آن با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان فعالیت قابل توجهی صورت

نپذیرفته است. می‌توان گفت که وضع فعلی نام تجاری (برند) در کشورمان دارای مشکلات زیادی است؛ به طوری که حتی برخی نام‌های تجاری معتبر در صنایع بهداشتی، به مرور زمان به دلیل بی‌توجهی مسئولان مربوطه فراموش شدند.

هریک از نام‌های تجاری مطرح و معتبر در عرصه صنایع کشور در دوره‌ای به اوج خود رسیده و بخش عمده‌ای از بازار ایران را به خود اختصاص دادند، اما متأسفانه بروز مشکلات مالی، ضعف مدیریت‌ها و عدم حمایت باعث تعطیلی و یا رکود بسیاری از شرکت‌های صاحب نام‌های تجاری معتبر شده است.

شرکت‌های داروگر، پاکسان، پاکشو طبق آمار وزارت صنایع در سال ۱۳۸۷ هر یک در زمینه تولیدات خود رتبه‌های اول تا سوم بازار را در اختیار داشته‌اند و موقعیت این شرکتها در بازار به نوعی نشان دهنده روند و رویکرد کلی این صنایع می‌باشد. اجرای مدل "آکر" در این شرکتها بر اساس ۵ مولفه اصلی که به طور مستقیم نقش مشتری را در این روند در نظر دارد می‌تواند موقعیت این شرکتها را که با رقابت شدیدی هم مواجه هستند ارتقا بخشد. به خصوص توجه به سه عامل آگاهی، تداعی و وفاداری به نام تجاری محصولات این شرکتها می‌تواند سرنوشت و آینده این شرکتها را تعیین نماید.

در صنایع بهداشتی کشور نیز هنوز تبیین مشخص و قابل اعتنایی از این موضوع که عوامل و مولفه‌های مدل "آکر" تا چه حد در جهت استفاده از قابلیت‌های مزیتی مورد استفاده قرار می‌گیرند وجود نداشته است

۵-۱) فرضیات تحقیق:

۲) فرضیات

- ۱) بین کیفیت محصول و تعالی نام تجاری رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۲) بین رهبری محصول در بازار و تعالی نام تجاری رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۳) بین تبلیغات محصول و تعالی نام تجاری رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۴) بین تعهد مشتری به محصول و تعالی نام تجاری رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۵) بین رضایتمندی از محصول و تعالی نام تجاری رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۶) بین هویت محصول و تعالی نام تجاری رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۷) بین قیمت محصول و تعالی نام تجاری رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۸) بین ارزش کلی محصول و تعالی نام تجاری رابطه معنا داری وجود دارد.

۶-۱) اهداف تحقیق

۱) بررسی و شناسایی دلایل نارسایی‌های مرتبط با کارکردهای نام تجاری در چهارچوب عدم بهره‌گیری از قابلیت‌های مزیتی؛

۲) شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر تعالی نام تجاری محصول در صنایع بهداشتی؛

۳) بررسی موقعیت و نقش نام تجاری در صنایع بهداشتی؛

۴) بررسی چگونگی استفاده از مدل "آکر" در صنایع بهداشتی؛

۵) ارزیابی وضعیت تبلیغات در تعالی یا زوال نام تجاری در صنایع بهداشتی؛

۶) پیشنهاد شیوه‌های موثر برای تعالی نام تجاری در صنایع بهداشتی؛

۷) ارائه پیشنهاد در زمینه شیوه‌های موثر در جهت بهبود نام تجاری در صنایع بهداشتی؛

(۷-۱) متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل در این تحقیق عبارت است از قابلیت‌های مزیتی مشتری محور بر پایه مدل آکر و متغیر وابسته هم عبارت است از تعالی نام تجاری در شرکت پاکشو.

(۸-۱) روش تحقیق:

از آنجا که تحقیق را می‌توان بر حسب روش به انواع تاریخی، توصیفی، آزمایشی و تجربی تفکیک کرد و تحقیق توصیفی مشتمل بر پیمایشی، تحلیل محتوا، اقدام پژوهی، مطالعه موردی، همبستگی، پس رویدادی، مدلسازی و مانند اینها می‌باشد، روش این تحقیق از نوع توصیفی است که بیشتر حال نگر می‌باشد زیرا به توصیف جز به جز موقعیت‌های تحت مطالعه در زمینه بهره‌گیری از قابلیت‌های مزیتی می‌پردازد که بر پایه مدل آکر می‌توان در صنایع بهداشتی مورد استفاده قرار داد.

(۹-۱) جامعه آماری و حجم نمونه:

جامعه آماری عبارتست از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. معمولاً در هر پژوهشی، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت یا صفات متغیر واحد‌های آن به مطالعه بپردازد. تعریف جامعه آماری باید جامع و مانع باشد. یعنی باید چنان بیان شود که از نظر نقطه نظر زمانی و مکانی همه واحدهای مورد مطالعه را در بر بگیرد و در ضمن با توجه به آن از شمول واحدهایی که نباید به مطالعه آنها پرداخته شود جلوگیری به عمل آید (مقیمی، ۱۳۸۵، ص ۳۶).

چنانچه قرار است از نمونه‌گیری نتایج رضایت بخش حاصل شود جامعه آماری باید به گونه‌ای تعریف و انتخاب شود که نتایج نمونه‌انتخابی قابل‌تعمیم به کل جامعه آماری باشد و هیچگونه سؤال و

ابهامی در مورد کاربرد نتایج به هر یک از اعضاء جامعه مطرح نباشد. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران محصولات بهداشتی از فروشگاه هایپر استار در غرب تهران می‌باشد که بر اساس دریافت آمار ۱۰ روزه از مدیریت فروشگاه مبنای جامعه آماری قرار می‌گیرد.

۱-۱۰) روش و ابزار گردآوری داده‌ها

روش گردآوری داده‌ها آمارگیری نمونه‌ای است که در تاریخ اسفند ماه ۱۳۸۸ به اجرا در آمد. ابزار گردآوری داده در این پژوهش، کتب، مجلات و مقالات اینترنتی (کتابخانه‌ای) و نمونه‌گیری از واحدهای جامعه (افراد) می‌باشد. علاوه بر این برای اخذ نظریات واحدهای آماری تحقیق، از پرسشنامه استفاده می‌شود.

این پرسشنامه شامل ۲۵ سؤال اختصاصی است که بر اساس مدل قابلیت‌های مزیتی پیشنهاد شده توسط آکر طراحی و با توجه به مأموریت‌ها، اسناد و مدارک موجود بومی شده و مورد استفاده قرار گرفته است.

۱-۱۱) روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش‌های آمار توصیفی مانند محاسبه فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، حداکثر و حداقل برای متغیرهای جمعیت شناختی استفاده گردید و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون آماره t استفاده گردید و از روش آلفای کرونباخ جهت محاسبه ضرایب پایایی استفاده شد، همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم افزار کامپیوتری «SPSS» نسخه ۱۷ استفاده شده است.

۱۲-۱) محدودیت‌های پژوهش

- ۱) عدم همکاری فروشگاه‌های شهروند و رفاه در نظر سنجی در داخل فروشگاه‌ها.
- ۲) عدم علاقه مشتریان در صرف وقت برای پاسخگویی
- ۳) مشکلات مرتبط با بومی سازی پرسشنامه

۱۳-۱) تعاریف عملیاتی متغیرها

-مدل آکر

رویکرد "آکر" در مدل ارزش ویژه نام تجاری خود، یک رویکرد مبتنی بر پژوهش می باشد که از ۵ عنصر تشکیل شده که عبارتند از: آگاهی از نام تجاری، تداعی کننده‌های نام تجاری، کیفیت درک شده، وفاداری به نام تجاری و دارایی‌های دیگری نظیر مجوز بهره برداری، علامت تجاری و روابط کانال توزیع. (دیوید آکر، ۱۹۹۶، ترجمه فرهنگی ص ۷۹)

- نام تجاری

: جمع نامشهود ویژگی‌های یک محصول شامل نام، بسته بندی، و قیمت آن، تاریخچه، شهرت، و نحوه ای که تبلیغ می شود (دیوید آکر، ۱۳۸۶، ص ۱۲)

- کیفیت

کیفیت عبارت است از تامین رضایت مشتری و کاستن تغییرات و مطابقت یک محصول یا خدمت با الزامات (ویژگیها و استانداردهای) از پیش تعیین شده. (دمینگ، ۱۳۷۵، ص ۵۴)

- رهبری

رهبری عبارت است از کارکردی که شامل برانگیختن مخاطبین، هدایت کردن دیگران، انتخاب اثربخش‌ترین کانال‌های ارتباطی و حل و فصل اختلافات و حداکثر تاثیرگذاری می‌شود. (دیویدز، ترجمه پارسایان، ۱۳۸۶، ص ۳)

- تبلیغات

عبارت است از اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب (مصحف، ۱۳۸۸، ص ۶۶)

- تعهد مشتری

حفظ وفاداری عمیق به خرید یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. (گودریچ، ۲۰۰۰، ۷۲)

- رضایتمندی

رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت که انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. (پارسایان، ۱۳۸۸، ۵۵)

- هویت

عبارت است از خصوصیتی که به واسطه آن یک محصول به گروهی از محصولات و یا استفاده کنندگان و یا تولید کننده‌ای خاص مرتبط شده و از دیگر محصولات غیر همگروه خود متمایز می‌گردد. (برنر، ۲۰۰۵، ۷۸)

- ارزش

ارزش مجموعه فعالیت‌های ارزش افزا و غیر ارزش افزای مورد نیاز برای رساندن محصول یا گروهی از محصولات به مشتری است که در طول جریان‌ات اصلی فرایند، منابعی مشابه را مصرف می‌کنند.

(پرکینز، ۳، ۱۹۹۷)

فصل دوم: ادبیات تحقیق

بخش اول: مبانی تحقیق

بخش دوم: پیشینه تحقیق

بخش سوم: معرفی شرکتها

۲-۱) مقدمه

همه ما هر روز در شرایط ویژه‌ای کالا یا خدمات مورد نیازمان را از بین تعداد زیادی از محصولات مشابه انتخاب می‌کنیم. عوامل متعددی در اینکه کدام کالا را برگزینیم، موثر است؛ قیمت، کیفیت، اطمینان و... از جمله این عواملند که بر انتخاب ما تاثیر می‌گذارند. به این ترتیب سازمانهای امروزی، دیگر تنها سازمانهای تولیدی یا اقتصادی نیستند، بلکه سازمانها به نهادهایی اجتماعی تبدیل شده‌اند که حیات و پویایی‌شان در پیوند مستقیم با ذی‌نفعی‌شان رقم می‌خورد.

برندهای قوی و معروف همواره سعی می‌کنند برای حفظ صیانت خود و تداوم حضورشان در صنعت به جای وارد شدن به بازارهای مختلف دامنه فعالیتشان را حتی‌الامکان به تولید و عرضه یک گروه خاص از محصولات و خدمات محدود سازند. بنابه تعریف، گسترش برند (برای یک محصول یا خدمت) باید امتیاز متفاوتی را ارائه نموده و یا بازار دیگری را سوی بازار مادر جذب کند.

این فصل از سه بخش تحت عناوین ۱- مبانی تحقیق ۲- پیشینه تحقیق ۳- معرفی چندین شرکت فعال در زمینه صنایع بهداشتی تشکیل گردیده است.

۲-۲) تعاریف ارائه شده برای نام تجاری:

استاد سینا قربانلو (مترجم کتاب مدیریت راهبردی، نام تجاری اثر ژان نوئل کاپفرر): پس از بررسی‌های مداوم، این نتیجه به دست آمد که به رغم آنچه اکثراً فکر می‌کنند نام تجاری به معنای «هویت» و نه «تصویر» است. هویت همچون اثر انگشت و دی‌ان‌ای انسان، امر منحصراً به فردی است. نام تجاری

حامل رمز ژنتیکی نهفته در خود است. بنابراین اگر بخواهیم مفهوم نام تجاری را بررسی کنیم باید در ابتدا تعریفی مناسب از هویت ارائه دهیم.

دکتر جواد نوفرستی (مدیر تحلیل بازار گروه صنعتی بوتان): برند آن چیزی نیست که مدیران شرکت‌ها فکر می‌کنند که هستند یا دوست دارند که باشند بلکه «برند» برداشت و تصویری است که مشتریان و جامعه از نام شرکت و محصول آن دارند و این همان جوهره، ماهیت و هویت یک برند از دید مشتری است.

دکتر رضا اکبری اصل (مدرس و محقق بازاریابی): برند یک امضاست. برند یک آبرو و حاشیه امن برای مشتری است. یک تمایزساز است. برند در ذات خود حامل این پیام است: من را انتخاب کنید.

پرویز درگی (مترجم کتاب کسب و کار نام‌های تجاری): برند یعنی خوشنامی، آبرو، هویت و امضا را در درون خود جای می‌دهد. ... اگر تنها بر نام و نشان تاکید شود، به برخی موارد مهم همچون شعار، لوگو یا رنگ پرداخته نخواهد شد. به همین جهت «برند» یک هویت، اعتبار، خوشنامی یا بدنامی است که از دیدن آن در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. برند چیزی فراتر از صورت ظاهری نام هاست. در کتاب کسب و کار نام‌های تجاری، نویسندگان عنوان می‌کنند که استراتژی کسب و کار همان استراتژی برند است یعنی «برند» را همان کسب و کار در نظر می‌گیرند. پیشنهاد من این است که «مدیریت برند» را مدیریت خوشنامی بنامیم.

استاد سینا قربانلو: هر چند برند نوعی خوشنامی را در پی دارد اما لزوماً به معنای خوشنامی نیست به این دلیل که برندهای بدنام نیز وجود دارد. البته این برندها رفته رفته جایگاه خود را در بازار از دست می‌دهند و از بین می‌روند.

بخش اول : مبانی تحقیق

(۱) استراتژی نامهای تجاری

- تعریف استراتژی

برای استراتژی تعاریف متعددی ارائه شده است. مورد قبول ترین تعریف را می توان تعریف کلارک برایسون استراتژیست برجسته صنعتی در دهه ۱۹۶۰ دانست که استراتژی را جهت حرکت و سمت و سوی دیدگاه‌های سازمان با توجه به شرایط محیطی بیان نمود. برنامه، الگوی رفتاری، چشم انداز، سیاست یا تصمیمی است که سمت و سوی دیدگاه‌ها و جهت حرکت سازمان را نشان می‌دهد هر یک از این تعاریف از منظر خاص خود رویکرد استراتژی محور را تبیین کرده‌اند. از نظر کارکردی استراتژی رویکردی است که برای مشتری ارزش و برای سازمان مزیت رقابتی می‌آفریند. خلق مزیت رقابتی برای سازمان کارکرد اصلی استراتژی است و اثر بخشی استراتژی به میزان مزیت رقابتی ایجاد شده و پایداری آن در طول زمانی بستگی دارد.

مزیت رقابتی عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب توسط مشتری می‌شود. این مفهوم در کسب و کار، علی‌الخصوص در شرایط رقابتی نهایت اهمیت را داشته و تمامی تلاشهای سازمان برای نوآوری، کیفیت، بهره‌وری و مدیریت را معنا می‌بخشد.

تغییرات مزیت رقابتی همبستگی زیادی با تغییرات سهم بازار و بازده سرمایه دارد و به همین دلیل از این متغیرها به عنوان شاخص سنجش مزیت رقابتی و اثربخشی استراتژی سازمان نیز استفاده می‌شود. بنگاه‌ها در محیط رقابتی چنانچه به دنبال سودآوری بهتر، سهم بازار بالاتر و بازده سرمایه بیشتر هستند باید مزیت‌های رقابتی خود را تقویت کنند و این امر از طریق استراتژی و دستیابی به جایگاه برتر رقابتی حاصل می‌شود. (جهانگیری، ۱۳۸۷، ص ۲۹)

چگونه می‌توان برای سازمان مزیت رقابتی آفرید؟ روشهای دستیابی به مزیت رقابتی بشمار است ولی همه آنها بدون استثناء از گذر خلق ارزش (بیشتر از رقیب) برای مشتری، برای سازمان مزیت رقابتی می‌آفرینند. خلق ارزش برای مشتری و شکل‌گیری مزیت رقابتی برای سازمان متناظر با یکدیگر هستند و هرگاه اولی حاصل شود، دومی نیز در پی خواهد بود.

جدول شماره ۱: ارزش نام تجاری شرکت‌های بزرگ دنیا در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶

منبع: سایت تدبیر

تغییر در ارزش به درصد	ارزش نام تجاری در سال ۲۰۰۶	ارزش نام تجاری در سال ۲۰۰۵	نام شرکت	رتبه در سال ۲۰۰۵	رتبه در سال ۲۰۰۶
-۱	۶۷.۵۲۵	۶۷.۰۰۰	کوکاکولا	۱	۱
-۵	۵۹.۹۴۱	۵۶.۹۲۶	مایکروسافت	۲	۲
۵	۵۳.۳۷۶	۵۶.۲۰۱	آی بی ام	۳	۳
۴	۴۶.۹۹۶	۴۸.۹۰۷	جنرال استیل	۴	۴
-۹	۳۵.۵۸۸	۳۲.۳۱۹	اینتل	۵	۵

مفهوم "ارزش" در مباحث مدیریتی جایگاه ویژه‌ای دارد. درک مفهوم ارزش از دیدگاه مشتری و آگاهی از چگونگی شکل‌گیری آن، پنجره‌ای به سوی مفاهیم ارزشمند مدیریتی می‌گشاید. ارزش از دیدگاه مشتری عبارتست از مجموعه فایده‌هایی که از یک محصول (کالا یا خدمات) نصیب او می‌شود، منهای کلیه هزینه‌هایی که از این بابت متوجه او می‌گردد. مفهوم فایده و هزینه در این تعریف بسیار

گسترده است و شامل کلیه مطلوبیت‌هایی است که مشتری در دستیابی محصول به دنبال آن می‌باشد (فایده) و کلیه نامطلوبه‌هایی که برای دستیابی به محصول باید بپذیرد (هزینه) می‌گردد. کیفیت محصول، کارکرد مناسب، زیبایی، پرستیژ و هویت برخی از مصادیق مطلوبیت و هزینه‌های مالی، اجتماعی، روحی و زمانی برخی از مصادیق هزینه در این تعریف هستند. سازمانها برای خلق ارزش (بیشتر از رقیب) برای مشتری یا باید فایده‌های محصول خود را (با حفظ هزینه‌ها) افزایش دهند و یا به ازای فایده مشابه هزینه کمتری را متوجه مشتری کنند. (جهانگیری، ۱۳۸۵، ص ۳۲)

۲) بررسی انواع مدل‌ها برای ایجاد نام و نشان تجاری

مدل کاپفر^۱

کاپفر یادآوری می‌کند که قبل از دهه ۱۹۸۰ گرایش‌های متفاوتی در زمینه نام و نشان تجاری وجود داشت (کاپفر و نوئل، ۱۹۹۷). برای مثال "شرکت‌ها تمایل به خرید محصول شکلات و یا پاستا داشتند، بعد از دهه ۱۹۸۰ آنها تمایل بیشتری خرید کیت‌کات داشتند. این تمایز بسیار دارای اهمیت است. در مورد اول شرکت خواستار خرید ظرفیت محصول می‌باشد در حالیکه در مورد دوم خواستار خرید یک مکانی از ذهن مصرف‌کننده است". به عبارت دیگر تغییرات نسبت به تمرکز روی نام و نشان تجاری از زمانی آغاز می‌گردد که آن را به عنوان چیزی بیش از یک معین‌کننده هویت در نظر می‌گیرند. نام و نشان تجاری در مدل کاپفر (ماتیوز، ۲۰۰۳، ۱۰۱۷) هشت کاربرد را مطابق با جدول (۱) ارائه می‌کند: دو مورد اول مکانیکی بوده و بر روی ماهیت نام و نشان تجاری تمرکز دارند "کاربرد نام و نشان تجاری به عنوان علامت شناخته شده و به منظور آسان‌سازی انتخاب و ذخیره نمودن زمان". سه مورد بعدی مربوط به کاهش خطر ریسک می‌باشند. در نهایت سه مورد آخر نیز در جهت آسایشی نام و نشان تجاری متمرکز هستند. او اضافه می‌نماید که نام و نشان تجاری کاربردی اقتصادی را در

^۱ Copferer

ذهن مصرف کننده به وجود می‌آورد، "در واقع ارزش یک نام و نشان تجاری به توانایی آن در ایجاد مفهومی گسترده، مثبت و پایدار در ذهن تعداد زیادی از مصرف کنندگان است". بنابراین نام و نشان تجاری و نحوه ایجاد آن در مسیر افزایش ارزش نام و نشان تجاری مورد توجه گسترده قرار می‌گیرد (پیشین).

جدول 2: عملکردهایی از نام و نشان تجاری برای مصرف کننده (منبع: بولتن ۱۳۸۸)

عملکرد	مزایای مصرف کننده
شخصیت	برای واضح دیده شدن، برای ایجاد احساس پیشنهاد، تشخیص سریع محصولات خواسته شده
عمل	اجازه ذخیره زمان و انرژی به واسطه خرید مجدد و وفاداری
ضمانت	اطمینان داشتن از خرید کالای یکسان موضوع مهمی نیست زمانی یا جایکه شما محصول یا خدمات را خریداری می‌کنید.
بهینه سازی	اطمینان از خرید بهترین محصول در گروه خود و بهترین اجرا برای یک هدف خاص
خصوصیات	مطمئن بودن از تصویر ذهنی خود و یا تصویری که به دیگران ارائه می‌دهید
پیوستگی	رضایتمندی از خرید به واسطه صمیمیت با نام و نشان تجاری که سال‌ها از آن خرید می‌کنید.
لذت	رضایتمندی که به جذابیت نام و نشان تجاری، نشان آن و ارتباطاتش مرتبط است
اخلاقی	رضایتمندی مرتبط با رفتار مسئولانه نام و نشان تجاری در روابط خود نسبت به جامعه

نظریه کاپفِر (دیسون ، ۱۹۹۶ ، ۲۱) از ارزش نام و نشان تجاری مالی است و شامل دارایی‌هایی غیر قابل لمس است. "گاهی اوقات نام و نشان های تجاری برای رسیدن به ارزش وجودی خود دچار شکست می شوند و این درست زمانی است که مدیران استراتژی‌هایی را دنبال می کنند که به سمت ماکزیم نمودن ارزش سهام دار جهت دهی نشده اند. چهار فاکتور که در ذهن مصرف کننده به منظور ایجاد ارزش یک نام و نشان تجاری با هم ترکیب می شوند عبارت اند از: هوشیاری نام و نشان تجاری ، درجه درک کیفیت نام و نشان تجاری در مقایسه یا سایر رقبا، درجه اطمینان، اهمیت و تلفیق، و در نهایت ثروت و جذابیت تصویر ایجاد شده توسط نام و نشان تجاری.

۳- مدل تعیین جهت نام و نشان تجاری :

آردتعیین جهت نام و نشان تجاری را به عنوان مدلی دیگر برای ایجاد نام و نشان تجاری بیان نمود که تمرکز آن بر روی نام و نشان تجاری به عنوان یک منبع استراتژیک می باشد. " تعیین جهت نام و نشان تجاری مفهومی است که در آن فرآیندهای سازمان دهی در اطراف ایجاد، گسترش و حفاظت از هویت نام و نشان تجاری در تقابل مداوم با مصرف کننده هدف با فرض رسیدن به آخرین امتیازات رقابتی در شکلی از نام و نشان تجاری در گردش می باشد". تعیین جهت نام و نشان تجاری بر روی گسترش نام و نشان تجاری در رفتاری فعال و سنجیده متمرکز است که خود با هویت نام و نشان تجاری به عنوان یک جایگاه استراتژیک آغاز می گردد. در نتیجه این صحبت ها می توان گفت " تعیین جهت نام و نشان تجاری پاسخ مطلق به نیازها و خواسته های مشتری می باشد". این امر باید وجود داشته باشد، اما با نگاهی دقیق تر می توان فهمید که " هر آنچه که خواسته مصرف کننده در یک زمان داده شده است الزاما نام و نشان تجاری را به عنوان یک منبع استراتژیک محکم تر نمی نماید". به دنبال این دلیل، " از خواسته ها و نیازهای مصرف کننده صرف نظر نمی شود اما به آنها اجازه هم داده نمی شود که به صورت یک جانبه گسترش نام و نشان تجاری و هم چنین هویت آن را هدایت بنمایند. اما مطابق مدل تعیین جهت نام و نشان تجاری ، "نقطه آغازین برای ایجاد یک نام و نشان تجاری ایجاد فهمی واضح از

هویت درونی نام و نشان تجاری است. در ادامه نام و نشان تجاری به عنوان جایگاهی استراتژیک برای ایجاد یک چارچوب کاری از رضایتمندی مصرف‌کننده در نیازها و خواسته‌هایش بیان خواهد شد.^۱ (اکر^۱، ۲۰۰۶، ص ۴۴)

به طور خلاصه، "در سازمان دهی تعیین جهت شده نام و نشان تجاری، تابه هدف در چارچوب نام و نشان تجاری ایجاد معنا و ارزش برای نام و نشان تجاری است. نام و نشان تجاری جایگاهی برای اثر متقابل داشتن با گروه هدف است و بنابراین محدود شده به پاسخ بی‌قید و شرط به خواسته مشتری نیست"^۲ (ارد^۲، ۱۹۹۹، ص ۱۱۷)

علاوه بر این آردا یادآوری می‌کند که فرآیند ایجاد نام و نشان تجاری از دو مرحله تشکیل شده است: داخلی و خارجی. او فرآیند داخلی را به صورت مقدمه استفاده شده برای تشریح رابطه بین سازمان و نام و نشان تجاری با هسته درونی در سازمان برای به روز نگه داشتن نام و نشان تجاری تعریف می‌نماید. به صورت برعکس فرآیند خارجی بر رابطه بین نام و نشان تجاری و مصرف‌کننده با هسته خارجی برای ایجاد و شکل دهی رابطه با مصرف‌کننده متمرکز است

۴- مدل رهبری نام و نشان تجاری :

اکر و جواچیمستالر مدل‌های سنتی نام و نشان تجاری را کنار گذاشتند و مدل رهبری نام و نشان تجاری را به وجود آوردند، "در این مدل ما نام و نشان تجاری را به صورت ترکیبی از استراتژی و تاکتیک در نظر گرفتند. در این مدل فرآیند مدیریت نام و نشان تجاری دارای خصوصیات متفاوتی است: تصویر خیالی و استراتژیک، مدیر نام و نشان تجاری در سطح بالایی از سازمان قرار می‌گیرد و دارای افق برنامه‌ریزی طولانی مدت به علاوه رهبری تیم ارتباطات است. ایجاد نام و نشان تجاری و

^۱divid aaker

^۲ Orod

توسعه آن به صورت همزمان هدف اصلی می‌باشد. نام و نشان تجاری دارای ساختاری پیچیده است به خصوص زمانی که دارای چندین محصول، چندین نام و نشان تجاری و چندین مارک هستیم. به طور خلاصه هویت نام و نشان تجاری و ایجاد ارزش نام و نشان تجاری به عنوان محرکی برای استراتژی به کار برده می‌شود.

مدل رهبری نام و نشان تجاری آکر و جواچیمستالر پیشنهادی برای ایجاد یک نام و نشان تجاری قوی است. در این مدل چهار چالش به بحث گذاشته می‌شود که در شکل (۳) بیان شده اند و در زیر ارائه می‌شوند (کاتلر^۱، ۲۰۰۰، ص ۴۱۲)

۱- چالش سازمانی: برای ایجاد ساختارها و فرآیندهایی که منجر به ایجاد یک نام و نشان تجاری قوی به همراه رهبری نام و نشان تجاری قوی برای هر محصول، بازار و یا کشور می‌شود. هم چنین برای ایجاد ابزار و کلمات رایج در سیستم های اطلاعاتی که به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تجارب را مجاز می‌دارند، به کار برده می‌شود. حمایت کننده های این چالش، مک ویلیام و دوماس بر روی این موضوع که هر کسی در گروه نام و نشان تجاری نیازمند فهم فرآیند ایجاد نام و نشان تجاری است بحث می‌نمایند. هدف آنها شبیه به ابزارهایی هوشمند برای انتقال ارزش های شرکت است. دوپلاضافه می‌نمایند که مدیریت نام و نشان تجاری باید به عنوان بخشی از برآیند مدیریت کلی در نظر گرفته بشود، نه فقط به عنوان یک فعالیت بازاریابی (دویل^۲، ۲۰۰۱، ۲۲۵)

۲- چالش معماری نام و نشان تجاری: برای تشخیص نام و نشان تجاری و زیر مجموعه های آن و روابط و قوانین ما بین آنها به کار برده می‌شود. هم چنین این مورد برای آنچه که به مشتری ارائه می‌شود و ایجاد همکاری میان نام و نشان های تجاری الزامی است، برای فهم نام و نشان تجاری، زیر

¹ Kattler

² Duyle

مجموعه‌های آنها و صحه‌گذاردن بر نام و نشان تجاری به منظور شناسایی زمانی که آن گسترش می‌یابد و هم چنین برای تخمین زدن رابطه قانونی برای هر نام و نشان تجاری (آکر ، ۲۰۰۴ ، ص ۴۷)

۳- چالش موقعیت و هویت نام و نشان تجاری : به منظور تعیین نمودن هویت نام و نشان تجاری برای هر نام و نشان تجاری مدیریت شده و هم چنین موقعیت دادن هر نام و نشان تجاری به نحوی موثر برای ایجاد شفاف سازی به کار برده می‌شود. دیگر محققان اضافه می‌کنند که چالش هویتی نام و نشان تجاری باید مورد توجه بلند مدت واقع شود تا فرآیندهای ایجاد نام و نشان تجاری را به سمت اساس سازمان یک سو بنماید.

۴- چالش برنامه ایجاد نام و نشان تجاری : به منظور ایجاد برنامه‌های ارتباطی و دیگر فعالیت‌های ایجاد نام و نشان تجاری برای گسترش هویت نام و نشان تجاری اعمال می‌شود. به طور خلاصه ایجاد نام و نشان تجاری بر اساس هرآنچه که برای به وجود آوردن تغییرات در درک مصرف کننده، تقویت طرز برخورد و ایجاد وفاداری لازم است (پیشین ، ص ۵۲) .

۵- طبقه بندی رهبری نام و نشان تجاری

۵-۱- مدل مدیریت نام و نشان تجاری به عنوان دارایی:

دیویس راه جدیدی را برای اداره نمودن نام و نشان تجاری بیان می‌نماید. او در این مورد بحث می‌کند که نام و نشان‌های تجاری که مدت زمان طولانی ما بین مردم قرار دارند، شرکت مرتبط با آن نام و نشان‌های تجاری دارای دارایی بالایی هستند. "رشد حمایتی برای نظریه‌ها و اداره کننده‌های نام و نشان تجاری به عنوان دارایی وجود دارد و بنابراین داشتن یک نام و نشان تجاری منجر به تصمیمات استراتژیک و سرمایه‌ای می‌گردد. این امر دلیلی شد در رابطه با رسیدن به سه هدف استراتژیک اصلی برای استراتژی نام و نشان تجاری امروزی که خود باعث افزایش وفاداری مشتریان، متمایز شدن از رقبا

و رهبری بازار می‌گردد. برای شرکت‌ها این امر دارای اهمیت است که جایگاه خود در ذهن مشتریان، به منظور وفق دادن تصویرشان از مدیریت نام و نشان تجاری تغییر بدهند زیرا "مدیریت نام و نشان تجاری مجبور به گزارش تمامی نقطه نظرات به افراد در بالای سازمان و درگیر نمودن تمامی نواحی کاربردی است (اسکات^۱، ۲۰۰۲، ص ۴۱۰).

دیویس مدیریت نام و نشان تجاری را به عنوان دارایی به صورت ابزاری تعادلی به منظور ایجاد مفهومی از نام و نشان تجاری و ارتباطات آن به صورت داخلی و خارجی، هم‌چنین قدرت نفوذ آن برای افزایش سود بخشی نام و نشان تجاری و مقدار دارایی نام و نشان تجاری تعریف کرد (پیشین)

۶- حرکت از مدیریت دارایی نام و نشان تجاری سنتی

فرآیند مدیریت نام و نشان تجاری به عنوان دارایی در بردارنده چهار فاز و یازده مرحله می‌باشد. فاز اول مربوط به گسترش دیدگاه نام و نشان تجاری است که شامل یک مرحله است: گسترش عناصر موجود در دیدگاه نام و نشان تجاری. هدف اصلی از این مرحله آشکار نمودن جایگاهی است که در آن تلاش‌های نام و نشان تجاری بایستی با اهداف اصلی سازگاری داشته باشند. فاز دوم مربوط به تخمین زدن تصویر نام و نشان تجاری شرکت به واسطه فهم درک مشتری درباره نام و نشان تجاری و رقبای نام و نشان تجاری می‌باشد. این فاز شامل سه مرحله است: تخمین تصویر نام و نشان تجاری، ایجاد قرارداد نام و نشان تجاری- تهیه لیستی از درک مشتری از قول‌های موجود برای ایجاد نام و نشان تجاری - و نهایتاً هنر ایجاد نام و نشان تجاری - مبتنی بر مدل مصرف‌کننده- که به ما این امکان را می‌دهد که بفهمیم مصرف‌کننده چه طور فکر می‌کند و عمل می‌کند و چه طور و چرا آنها تصمیمات خود را اتخاذ می‌کنند. فاز سوم مربوط به ایجاد و گسترش استراتژی مدیریت نام و نشان تجاری به عنوان دارایی و به منظور محاسبه استراتژی‌های صحیح برای رسیدن به اهداف مطابق با دیدگاه نام و نشان

^۱ Scotte

تجاری است. این فاز شامل پنج مرحله است: موقعیت دادن به نام و نشان تجاری، گسترش دادن نام و نشان تجاری، برقراری ارتباط ما بین نام و نشان های تجاری، قدرت نفوذ دادن به نام و نشان تجاری و ارزش دادن به نام و نشان تجاری. نهایتاً فاز چهارم مربوط به حمایت کردن از فرهنگ مدیریت نام و نشان تجاری به عنوان دارایی است. این فاز نهایی شامل دو مرحله است: ایجاد اندازه گیری از میزان بازگشت سرمایه نام و نشان تجاری به وجود آوردن فرهنگ مبتنی بر نام و نشان تجاری. (صولتی، تدبیر، شماره ۱۹۴، آبان ۱۳۸۶)

۷) فرآیند مدیریت دارایی نام و نشان تجاری

مدل لوگمن

مدیریت نام و نشان تجاری به شکلی منطقی یا مد لوگمن ترکیبی از روش های کاپلن، کارت امتیازدهی متعادل نورتن، روش ایجاد ارزش نام و نشان تجاری، روش آنالیز مسیر، روش آنالیز خلاء و روش خانه کیفیت است. این مدل رسین به یک سازگاری منطقی نام و نشان تجاری را توسط ارائه مجموعه سوالات زیر فرض می نماید:

۱- آیا تقابل منطقی میان شرکت های به وجود آورنده نام و نشان های تجاری وجود دارد؟

۲- آیا سازگاری منطقی بین شرکت های به وجود آورنده نام و نشان تجاری در میان بخش های مختلف پیشنهادات مصرف کنندگان وجود دارد؟

۳- آیا سازگاری منطقی بین شرکت های به وجود آورنده نام و نشان تجاری در سطوح تصویری متفاوت وجود دارد؟

۴- آیا سازگاری منطقی بین شرکت های به وجود آورنده نام و نشان تجاری در آینده وجود دارد؟

مطابق با نظر نویسنده پاسخ با این سوالات ما را در شناسایی مسائل واقعی، یافتن راه حل آنها و آنالیز نمودن نام و نشان تجاری در متون خاص یاری می‌نماید. (لوگمن^۱، ۲۰۰۴، ص ۹۴)

۸- نام و نشان تجاری سازمان

شغل‌ها تغییر تمرکز خود از نام و نشان تجاری محصولات به نام و نشان تجاری سازمان را آغاز کردند. نام و نشان تجاری سازمان به عنوان یک حمایت‌کننده عمل می‌نماید و می‌توان آن را در نتیجه‌ای از دیدگاه استراتژی نام و نشان تجاری عنوان نمود. کینگ اولین نویسنده‌ای بود که تمایزی واضح را ما بین محصول و نام و نشان‌های تجاری سازمان ایجاد نمود آن در بعد از ۱۹۹۵ بود که تحقیقات زیادی بر روی نانو نشان تجاری سازمان صورت گرفت بالمر^۲ و گری مروری را بر نام و نشان تجاری سازمان ارائه نمودند که در آن نظریه‌های متفاوتی را که در طی سال‌ها گسترش یافته بودند ارائه کردند. آنها نتیجه گرفتند که نام و نشان‌های تجاری سازمان‌ها منجر به ایجاد شاخه‌ای جدید از بازاریابی است که به عنوان بازاریابی سطوح سازمان شناخته خواهد شد (بالمر^۲، ۲۰۰۳، ص ۱۰۲)

اگر در سال ۲۰۰۴ نام و نشان تجاری سازمان را به عنوان نام و نشان تجاری که ارائه‌دهنده سازمان و بازتاب‌دهنده میراث، ارزش‌ها، فرهنگ، مردم و استراتژی خود است تعریف نمود نام و نشان تجاری سازمان نخستین بار توسط ارتباطات سازمانی تعریف شد و بنابراین قادر به افزایش قدرت نفوذ خصوصیات سازمان به علاوه محصول و ویژگی خدمات می‌باشد. آردبیان می‌کند که نام و نشان‌های تجاری سازمان‌ها بایستی بازتاب‌کننده ارزش‌های سازمانی آنها باشند به عبارت دیگر ارزش‌های

^۱ Logmman

^۲ Ballmer

هسته ای سازمانی باید راهنمایی برای فرآیندهای ایجاد نام و نشان تجاری، به هر دو شکل داخلی و خارجی باشد. آنها باید در داخل محصول ایجاد بشوند، در رفتار بیان بشوند و در ارتباطات بازتاب بگردند مطابق با بالمر و گری نام و نشان تجاری محصول و سازمان در حوزه های رقابتی، مدیریت، موسسی، انضباطی دارای تفاوت هستند. هتج شش تفاوت را ما بین نام و نشان تجاری سازمان و محصول بیان می دارد (هج^۱، ۲۰۰۳، ص ۱۰۶۴)

۱- تغییر در تمرکز از محصول به سازمان در تلاش های نام و نشان تجاری.

۲- تفاوتی که نشان می دهد سازمان تحت رفتارهای تجارت خانه ای قرار گرفته است و واکنش آن نسبت به جامعه بیشتر قابل دیدن است.

۳- ارتباط با نام و نشان تجاری در تمامی شرط و بندهای شرکت و نه فقط مصرف کننده.

۴- نیازهای حمایتی سازمان.

۵- بعد دنیوی نام و نشان تجاری سازمان شامل گذشته و آینده است نه فقط در بردارنده زمان حال.

۶- امتیازات بیشتر از نام و نشان تجاری سازمان نسبت به نام و نشان تجاری محصولات به این معنا که آنها دارای اهمیت استراتژیک بیشتری هستند. (بیکرتون، ۲۰۰۳، ۹۹۶)

این تفاوت ها چارچوب نام و نشان تجاری سازمان را نشان می دهد که خود دارای سه عنصر است: دیدگاه استراتژیک، فرهنگ سازمانی و تصویر سازمان. آنها بر روی این موضوع بحث می کنند که گسترش دادن نام و نشان تجاری سازمان در بردارنده شمرده سخن گفتن و هم تراز کردن این سه عنصر است که خود زمان ایجاد می گردد که گفت و شنودی موثر میت مدیران رده بالا، قید و شرط های خارجی و اعضا در فرهنگ سازمان به وجود بیابد. گنکس و بیچرتون پیشنهاد کردند که این چارچوب کاری به منظور در بر گرفتن چهار متغیر زیر باید گسترش بیابد: محیط های رقابتی سازمان که هر دو آنها درکی از فرهنگ و تصویر رایج آن است (چیشین، ۱۰۰۱)

^۱ Hatch

۹- عناصر اصلی در نام و نشان تجاری سازمان

کنکس و بیچرتون شش قرارداد را برای ایجاد نام و نشان تجاری سازمان بیان نموده است:

- ۱- مفهوم نام و نشان تجاری: فهم این موضوع که جایگاه نام و نشان تجاری کجاست.
- ۲- ایجاد نام و نشان تجاری: چه طور نام و نشان تجاری مطابق با مصرف کننده و ارزش شرط و بندهای جایگذاری می‌شود.
- ۳- تصدیق نام و نشان تجاری: راهی که توسط آن نام و نشان تجاری به ما بقی سازمان‌ها معرفی می‌شود.
- ۴- پایداری نام و نشان تجاری: ارائه وضوحات برای تمامی شرط و بندهای سازمان.
- ۵- پیوستگی نام و نشان تجاری: هم ترازوی فرآیندهای تجارت با نام و نشان تجاری سازمان.
- ۶- شایسته سازی نام و نشان تجاری: قوانینی برای نمایش دادن و اداره نمودن نام و نشان تجاری بر روی اساس پیوسته.

۱۰- حقوق نام و نشان تجاری

حقوق نام و نشان تجاری در بیش از یک مدل آنالیز شده در کارهای پیشین مورد بحث قرار گرفته است. اما واقعا حقوق یک نام و نشان تجاری چیست؟ حقوق یک نام و نشان تجاری مطابق با تعریف اولیه فارکوها ارزش اضافه شده ای است که نام و نشان تجاری به محصول خواهد بخشید^۱. علاوه برتعریف اولیه فارکوها از حقوق نام و نشان تجاری تعاریف دیگری نیز به وجود آمده است (لاسر^۱، ۱۹۹۵، ۱۹)

مطابق با نظریه های لیسر و میتال و شارما حقوق نام و نشان تجاری برای امور مالی و تصویر مبتنی بد مصرف کننده آزموده شده است. به عبارت دیگر مفهوم مالی از تصویر ارزشی یک نام و نشان تجاری در

^۱ Lusser

یک شرکت و مفهوم مبتنی بر مصرف کننده ارزش است که خود از خود از متون تصمیم‌گیری بازاریابی ارائه می‌گردد (کیم^۱، ۲۰۰۳، ۳۳۵)

حقوق نام و نشان تجاری هم چنین به عنوان "افزایش در درک کاربرد و شرایط مطلوب نام و نشان تجاری اعطا شده به محصول" تعریف می‌گردد حقوق بازاریابی بالا به منظور داشتن یک سری امتیازات رقابتی در نظر گرفته می‌شوند، از آن جمله می‌توان به: افزایشی در خواسته‌های مصرف کننده وجود دارد، توسعه نام و نشان تجاری سریعتر می‌گردد، ارتباطات مبارزاتی موثرتر می‌گردد، قدرت نفوذ بازرگانی بیشتری به وجود می‌آید و شرکت نسبت به محیط رقابتی کمتر آسیب پذیرتر می‌شود به عبارت دیگر، حقوق نام و نشان تجاری بالا "تاثیر تفاضلی"، "دانش نام و نشان تجاری" بالاتر و "پاسخ مصرف کننده" بزرگتر را به وجود می‌آورد که خود این عوامل منجر به نمایش بهتری از نام و نشان تجاری در هر دو زمینه تصویر مالی و مصرف کننده می‌شود. (بندیکسون^۲، ۲۰۰۳، ۳۸۰)

۱-۱۰- تصویر مالی

تکنیک مبتنی بر ارزش مالی، ارزش حقوقی نام و نشان تجاری از دیگر دارایی‌های شرکت استخراج می‌نماید. سیمون و سلیوان حقوق نام و نشان تجاری شرکت‌ها را به وسیله تخمین‌های بازار مالی از سودهای مرتبط با نام و نشان تجاری نتیجه می‌گیرند. اگر ما ارزش بازار مالی شرکت را به عنوان مبنا در نظر بگیریم، آنها حقوق نام و نشان تجاری شرکت را از ارزش دیگر دارایی‌های قابل لمس و غیر قابل لمس شرکت استخراج می‌نمایند که خود نتیجه‌ای از تخمین مبتنی بر ارزش مالی آینده شرکت می‌باشد. در یک زمینه فکری مشابه، حقوق نام و نشان تجاری را به عنوان بازتابی از توانایی نام و نشان تجاری برای

¹ Kim

² Bendixon

ایجاد ارزش توسط شتاب دهی رشد و افزایش قیمت‌ها مورد بحث قرار می‌دهد. به عبارت دیگر کاربرد

نام و نشان تجاری محرک اصلی ارزش مالی است. (سایمون^۱، ۱۹۹۳، ص ۵۲)

۳-۲- تصویر مصرف‌کننده:

لیزر و میتال و شارما پنج بعد شکلی از حقوق نام و نشان تجاری را بیان می‌کنند: اجرا، ارزش، تصویر اجتماعی، قابلیت اعتماد و تعهد [اگر و جواچیمستالر حقوق نام و نشان تجاری را به عنوان دارایی‌های نام و نشان تجاری مرتبط با اسم و نشانه نام و نشان تجاری که به محصول یا خدمات اضافه می‌شود تعریف می‌نماید. مطابق با نظریه آنها این دارایی به چهار بعد طبقه‌بندی می‌گردد: هوشیاری نام و نشان تجاری، کیفیت درک، ارتباطات نام و نشان تجاری و وفاداری نام و نشان تجاری. این ابعاد به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد و توسط بسیاری از محققان پذیرفته شده است (کالر^۲، ۱۹۹۳،

ص ۲۲)

^۱ Symone

^۲ Keler

۱۱- حقوق نام و نشان تجاری

کیفیت درک شده توسط مصرف‌کننده ارتباطات نام و نشان تجاری و هم‌چنین افزایش در قابلیت سود دهی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ارتباطات نام و نشان تجاری دربردارنده هرآنچه است که مصرف‌کننده را به نام و نشان تجاری ارتباط می‌دهد شامل: "تصویر سازی ذهنی استفاده‌کننده، گرایش محصولات، ارتباطات سازمانی، شخصیت نام و نشان تجاری و نشانه‌ها است." "وفاداری نام و نشان تجاری به عنوان قلب آن عمل می‌نماید که مفهوم آن تقویت اندازه و شدت وفاداری هر بخش می‌باشد."

کِلِر مدل حقوق نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده را به وجود آورد که در آن "روش‌های حقوق نام و نشان تجاری از نگاه مصرف‌کننده می‌باشد خواه آن مصرف‌کننده یک فرد باشد و یا یک سازمان. این مدل مبتنی بر فرض منطقی "قدرت یک نام و نشان تجاری بر روی آنچه که مصرف‌کننده می‌آموزد، احساس می‌کند، می‌بیند و می‌شنود درباره نام و نشان تجاری به عنوان تجربیات خودش در طول زمان قرار می‌گیرد." او مدل حقوق نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده را تحت "تاثیر تفاضلی دانش نام و نشان تجاری بر روی پاسخ مصرف‌کننده به بازار" تعریف می‌کند که خود از دو منبع شکل می‌گیرد: تصویر و آگاهی نام و نشان تجاری.

مطابق با نظریه کِلِر آگاهی نام و نشان تجاری دربردارنده هویت نام و نشان تجاری است "توانایی مصرف‌کننده برای تأیید حضور پیشین نام و نشان تجاری زمانی که نام و نشان تجاری به عنوان یک نشانه است." مجدداً نام و نشان تجاری را می‌توان "توانایی مصرف‌کننده بر بازیافت نام و نشان تجاری از حافظه زمانی که دسته محصولات داده شده، نیازمند کامل شدن توسط گروه، خرید و یا موقعیت استفاده‌کننده به عنوان نشان است." به عبارت دیگر "تصویر نام و نشان تجاری توسط برنامه‌های

بازاریابی که ارتباطات محکم، صمیمی و واحدی را با نام و نشان تجاری درحافظه ایجاد می‌نمایند". این ارتباطات فقط توسط برنامه بازاریابی کنترل نمی‌شوند و تحت تاثیر تجربیات مستقیم، اطلاعات نام و نشان تجاری، صدای کلمات، خود فرضیات نام و نشان تجاری شامل نام و یا نشانه آن، یا با خصوصیات نام و نشان تجاری در شرکتی خاص، کشور، کانال توزیع و شخص قرار می‌گیرد (مارک^۱، ۲۰۰۳، ص ۳۷)

روش اصلی برای ایجاد یک نام و نشان تجاری قوی مطابق با نظریه حقوق نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف کننده پیروی کردن از چهار مرحله زیر است که هر کدام از آنها بیانگر سوالات اساسی است که مشتریان خواهان آن هستند عبارتند از:

- ۱- اطمینان از هویت نام و نشان تجاری مرتبط با یک دسته محصول خاص یا نیاز در ذهن مشتری.
 - ۲- ایجاد مفهومی از نام و نشان تجاری در ذهن مشتری به وسیله لینک های استراتژیک قابل لمس و ارتباطات نام و نشان تجاری غیرقابل لمس با خصوصیات خاص.
 - ۳- استنباط پاسخ مشتری نسبت به شناخت نام و نشان تجاری معنای آن.
 - ۴- تبدیل پاسخ ها به روابطی فعال، وفادارانه و شدید مابین مصرف کننده و نام و نشان تجاری.
- مدل حقوق نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف کننده بر اساس " در نتیجه ای از ایجاد شش بلوک نام و نشان تجاری با مصرف کننده ها" به وجود آمده است.
- منشور حقوق نام و نشان تجاری مرتبط با مصرف کننده
- برتری نام و نشان تجاری با آگاهی نام و نشان تجاری در ارتباط است. اجرا نام و نشان تجاری به رضایتمندی مشتری ها از نیازهای کاربردی مرتبط است. شبیه سازی نام و نشان تجاری با رضایتمندی مصرف کننده از نیازهای روانشناسانه مربوط است. داوری نام و نشان تجاری به عقیده مصرف کننده مبتنی بر شبیه سازی و اجرا نام و نشان تجاری است. احساسات نام و نشان تجاری همان پاسخ های

¹ Mark

عاطفی مصرف‌کننده و واکنش‌های نام و نشان تجاری است. رزونانس نام و نشان تجاری رابطه و سطح شخصیت مصرف‌کننده با نام و نشان تجاری است (کلر، ۱۹۹۳، ص ۱۹)

۱۲- تجسم ترکیبی:

تعدادی از نویسندگان ترکیبی از تجسم‌های مبتنی بر مصرف‌کننده و مالی را جزء حقوق نام و نشان تجاری بر می‌شمارند. مَتَمِنی مدلی را تحت عنوان حقوق جهانی نام و نشان تجاری ایجاد نمود که هدف اصلی در آن تخمین زدن حقوق نام و نشان تجاری و نشان دادن منابع ارزشی آن می‌باشد. آنها از شاخه‌هایی مربوط به رشته‌های مختلف علمی برای تعیین میزان ارزش کیفی محصولات و هم‌چنین تکنیک‌های مالی استفاده می‌کنند.

۱۳- مفاهیم دیگر:

(۱) درکنار مدل‌های ساخت نام و نشان تجاری که در بالا ذکر شد، خوب است تعدادی از مفاهیم مربوط نیز ذکر شود.

(۲) هویت نام و نشان تجاری

پارک می‌گویند که تصویر نشان تجاری "درکی است که مشتریان از کل مجموعه فعالیت‌های مربوط به نشان تجاری شرکت دریافت می‌کنند" دی چرناتونری بر گذر از مدیریت نشان تجاری به سمت مدیریت هویت از طریق اهمیت دادن به جنبه‌های داخلی ساخت نشان تجاری اعتقاد دارد (چرناتونیس^۱، ۱۹۹۹، ص ۲۶) او می‌گوید باید تأکید بیشتری بر هویت نشان تجاری داشته باشیم. آنطور که او می‌گوید، هویت "در مورد عادات و رسوم، اهداف و ارزش‌هایی است که نشان‌دهنده حس

^۱ Chernatonis

فردانیت متمایز کننده نشان های تجاری است او هویت نشان تجاری را برحسب چشم انداز و فرهنگی تعریف می کند که موضع گیری، شخصیت و دیگر ارتباطات بعدی را شکل می دهند. در این صورت، فرهنگ و چشم انداز کارمندان و اعضای گروه کاری بر فرایند ساخت نشان تجاری اثر می گذارد. او سپس بحث می کند که بر جنبه های داخلی ساخت نشان تجاری نظیر نقشی که کارمندان در شکل گیری ارزش های نشان تجاری بازی می کنند، توجه بیشتری باید مبذول شود.

۳- ساخت نشان های تجاری خدماتی

، دی چرناتوری و سیگال-هورنیک دیدگاه خاص در مورد ساخت نشان تجاری خدماتی مطرح می کنند. با توجه به ویژگی های خاص خدمات نظیر، غیر ملموس بودن، غیر قابل تفکیک بودن تولید و مصرف، غیریکنواختی کیفیت آنها و نابودشدنی بودن خدمات، "ارائه نشان تجاری خدمات به تجربه مشتری در تعامل با ارائه کننده خدمت مربوط می شود بنابراین، نویسندگان معتقدند با توجه به "نقش مهمی که کارمندان در نشان گذاری خدمات بازی می کنند و تأثیری که تعاملات آنها با مشتریان بر کیفیت نشان های تجاری و ارزش آن نشان ها دارد" استفاده از مدل های نشان گذاری سنتی برای بخش خدماتی درست نیست (چرناتوری ، ۲۰۰۱ ، ص ۶۶۹). بائر و بند و آندروود با مثال آوری از بازار ورزشی به بحث پیرامون ساخت نشان تجاری خدمات می پردازند (آندروود^۱ ، ۲۰۰۱ ، ۲۸) آنها مبنایی مفهومی برای درک نقش هویت اجتماعی در فرایند ساخت نشان تجاری خدمات ایجاد می کنند. آنها چهار ویژگی محیط ورزشی را شناسایی کرده و معتقدند با طریق پرورش تجربیات گروهی، ایجاد تاریخچه یا سنت های منحصر به فرد، ایجاد تشریفات مذهبی و طراحی تسهیلات فیزیکی برای به اشتراک گذاری هویت نشان تجاری و تجربه می توان نشان های تجاری را تقویت کرد.

۱۴- شخصیت نام و نشان تجاری

^۱ Underwood

آکر مفهوم شخصیت نشان تجاری یا همان "مجموعه ویژگی های انسانی مرتبط با نشان تجاری" را توسعه داد. او مبنایی قابل اعتماد، پایا و قابل تعمیم برای سنجش و اندازه گیری شخصیت نام و نشان تجاری ایجاد کرد. او این کار را "بر مبنای گردآوری داده حاصل از رتبه بندی ۱۱۴ ویژگی شخصیتی ۳۷ نشان تجاری در طبقه بندی های مختلف محصولات توسط ۶۰۰ نفر" انجام داد. در چارچوب بدست آمده، پنج بعد شناسایی شده که با اسم "پنج بزرگ" شناخته می شوند و در توضیح کاربردهای نمادین و خودشناساننده یک نشان تجاری نظیر: صمیمیت، شایستگی، برانگیختگی، پیچیدگی و ناهمواری به کار می روند. (آکر، ۲۰۰۱، ص ۶۲)

۱۵- نشان های تجاری به عنوان رابطه

فورنیر پیشنهاد می کند که نشان تجاری را می توان به عنوان یک شریک در رابطه نگاه کرد. یکی از راه های دستیابی به این مفهوم درک "راه های زندگی بخشیدن و واجد صفات انسانی کردن یا به گونه ای شخصی کردن نشان تجاری است" او سه فرایند را برای زندگی بخشیدن به نام تجاری بیان می کند: از طریق روح گذشته یا حال، با استفاده از پیوندهای انسان-نام تجاری و از طریق انسان انگاری کامل نشان تجاری. روابط با نشان تجاری "در سطح تجربیات زندگی شده مصرف کنندگان" روی می دهند [۳۰]. این روابط برای مصرف کنندگان معنی هایی دارند، برخی از آنها کارکردی و سودگرایانه و گروهی دیگر روانی و احساسی هستند. (فورنیر^۱، ۱۹۹۳، ص ۳۷۳)

۱۶- منشأ نشان تجاری

^۱ foriniyer

تاکور و گهلی معتقدند در کنار شناسایی مفاهیم سنتی نظیر حقوق نام و نشان تجاری، باید منشأ نام و نشان تجاری را نیز مد نظر قرار داد. آنها منشأ نشان تجاری را تحت عنوان "مکان، منطقه یا کشوری که از دیدگاه مشتریان یک نام و نشان تجاری به آنجا تعلق دارد"، تعریف می‌کنند. برجستگی و نمایان بودن منشأ ممکن است در نام و نشان‌های تجاری مختلف، متفاوت باشد. بنابراین زمانی که مفهوم نام و نشان تجاری بیشتر بر نمادگرایی تکیه می‌کند نشانه‌های منشأ باید ضمنی و ماهرانه طراحی شوند در حالیکه اگر مفهوم نام و نشانی بیشتر بر ویژگی‌ها تکیه کند، نشانه‌های منشأ باید عینی‌تر باشند. تاکور و لاواچ در مقاله‌ی بعدی خود اهمیت منشأ فرض شده نام و نشان تجاری را از خود منشأ مهم‌تر تلقی می‌کنند و آن را به عنوان منبع جاذبه نام و نشان تجاری می‌شناسند آنها در مطالعه خود نشان می‌دهند "کشور مالک شرکت یکی از عوامل تعیین‌کننده قوی در ادراک منشأ نام و نشان تجاری است ... به اضافه، کشوری که به عنوان مالک شرکت فرض می‌شود ممکن است تأثیر و نفوذی بیش از کشور واقعی مالک شرکت داشته باشد به همین نسبت توجه به مکانی که نام‌های تجاری محصولات خود را تولید می‌کنند کمتر از مکانی که مردم به عنوان منشأ نام تجاری می‌شناسند اهمیت دارد. (تاکور ، ۲۰۰۳، ۴۰۷)

۱۷- اجتماعات مربوط به نام و نشان تجاری

اجتماعات مربوط به نام و نشان تجاری یکی دیگر از مفاهیمی است که در ادبیات مربوط به حقوق نشان‌های تجاری می‌توان یافت، این مفهوم از یک طرف تقویت‌کننده حقوق نام و نشان تجاری و از طرف دیگر تحکیم‌کننده طبیعت اجتماعی نام و نشان‌های تجاری است. "جوامع مربوط به نام و نشان تجاری کارکردهای مهمی نظیر به اشتراک گذاری اطلاعات، جاودانه ساختن فرهنگ و تاریخچه نام و نشان تجاری و کمک به ارائه آن دارد. این جوامع برای رابطه بین بازاریاب و مصرف‌کننده ساختاری اجتماعی ایجاد می‌کنند" مونیز یک اجتماع مربوط به نام و نشان تجاری را به عنوان "یک جامعه حرفه‌ای، بدون حد و مرز جغرافیایی بر مبنای مجموعه‌ای ساختار یافته از روابط بین ستاینده یا یک نام

و نشان تجاری" معرفی می‌کنند. بر مبنای تحقیقات آنها، اجتماعات مربوط به نام و نشان تجاری در سه ویژگی هسته‌ای مشترک هستند: وجود هوشیاری از یک نوع، وجود تشریفات مذهبی مشترک، و حسی از مسئولیت‌های اخلاقی بین اعضا. (مک آلكساندر^۱، ۲۰۰۲، ص ۲۸)

۱۸- نشان سازی تجربی

مفهوم بازاریابی تجربی اِشمیت نیز به دیدگاه سنتی مفهوم نشان سازی اضافه می‌شود. او صریحاً نحوه تحول نام و نشان تجاری را از یک شاخص به سمت یک ارائه‌کننده تجربه بیان می‌کند. دیدگاه بازاریابی تجربی نام و نشان تجاری را به عنوان یک تجربه ذاتی یکپارچه می‌شناسد که می‌توان آن را از طریق گسترش روابط حسی، محرک و آفریننده و یا ایجاد ارتباط بین سبک زندگی با نام و نشان تجاری خلق کرد. (اسپایک، ۱۹۹۸، ص ۳۷)

۱۹- نظارت بر نام و نشان تجاری

همانطور که اسپیک نظارت بر نام و نشان تجاری را تعریف می‌کند، همان "رهبری و مسئولیت در برابر حقوق نام و نشان تجاری بلندمدت سازمانی است". آن نوع نشان تجاری که فرایند نظارتی را توسعه می‌دهد، یعنی رهبران اجرایی را درگیر بیان چشم‌اندازی در مورد روابط کلیدی بازار می‌کند، فرایند ساخت نام و نشان تجاری را در کل فرایند بازاریابی وارد می‌کند، و از سازمان می‌خواهد تمامی پیمان‌های نام و نشان تجاری را به تمام اقدامات اتخاذ شده انتقال دهند؛ در واقع مشتریانی به دست خواهند آورد که در مقابل نام و نشان تجاری وفادار هستند.

۲۰- نشان سازی عاطفی

گب [معتقد است جنبه عاطفی نام‌ها و نشان‌های تجاری است که مصرف‌کنندگان را از هم متمایز می‌کند. او بحث می‌کند که مردم مشتاق خرید تجارب عاطفی هستند و معتقد است نام‌ها و نشان‌های تجاری می‌توانند با مشتریان خود پیوند عاطفی ایجاد نمایند. بر مبنای آنچه او می‌گوید، نام‌ها و نشان‌

^۱ Mc Alexander

های عاطفی دارای مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک هستند که آنها را بسیار مطلوب می‌سازد. این ارزش‌ها عبارتند از:

- یک فرهنگ شرکتی که بر مردم تمرکز می‌کند.
- یک سبک ارتباطی و فلسفه‌ای که برجسته و بادوام باشد و
- یک قلاب عاطفی که مشتریان را به وعده‌ها می‌رساند.

۲۱- نشان‌های تجاری شهروندی

گب در بسط ایده‌هایش می‌گوید، مصرف‌کنندگان امروز نمی‌خواهند بوسیله نام‌های تجاری جادو شوند، بلکه می‌خواهند با آنها رابطه‌ای چند بعدی و ذاتی برقرار کنند. پیوند عاطفی مردم با نشان‌های تجاری تحت تأثیر آگاهی آنها از رفتار مناسب نشان‌ها و حضور فعالانه آنها در ساخت دنیایی بهتر است. مردم نه تنها از نام و نشان تجاری انتظار بشردوستی دارند، بلکه از می‌خواهند آنها دوستان یا همسایگانی بخشنده باشند. بنابراین، او مفهوم نام و نشان‌های تجاری شهروندی را معرفی می‌کند، این مفهوم در سازمان‌هایی وجود دارد که اثر درونی و بیرونی تمامی تصمیمات خود را بر روی مردم مد نظر قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، یک نام و نشان تجاری شهروندی، نام و نشانی است که نسبت به جامعه پاسخگو باشد. (اسمیت^۱، ۲۰۰۳، ۷۶)

-مسئولیت اجتماعی شرکت

در نهایت، باید از مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مفهوم اثر گذار بعدی در فرایند توسعه نام و نشان‌های تجاری امروزی خصوصاً نام و نشان‌های تجاری شرکتی نام برد. امروزه هم نشان‌گذاری و هم مسئولیت اجتماعی شرکت بیش از اندازه مهم شده‌اند و سازمان‌ها نحوه اثرگذاری آنها را در کاهش یا افزایش ارزش سازمان درک کرده‌اند. انتقاد از کسب و کار به دلیل انتظاراتی که امروزه از آن می‌رود، بیش از هر زمان دیگری است همانطور که اسمیت و آلکورن بیان می‌کنند، شرکت‌ها استراتژی بازاریابی

^۱ Smith

و مسئولیت اجتماعی خود را هماهنگ کرده اند و این استراتژی یکپارچه را بازاریابی سببی می نامند. به دلیل اینکه هم اکنون شرکت ها هم در نشان سازی و هم در بشردوستی سرمایه گذاری می کنند، منطق یکپارچه سازی نشان سازی و مسئولیت اجتماعی شرکت از هم افزایی ایجاد شده در زمان ترکیب این دو استراتژی بوجود می آید ((بلومنتال^۱، ۲۰۰۳، ص ۳۳۷)

ادبیات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی بسیار وسیع است و موضوع بحث این مقاله نیست. به هرروی، شناختن ارتباط نزدیک ساخت نشان تجاری به سوی ارزش های اجتماعی با این مفهوم بسیار ضروری است. مسئولیت اجتماعی شرکت به تعهدات شرکت نسبت به جامعه مربوط است این مفهوم همچنین به توجه به پاسخ به مسائل ورای ملزومات اقتصادی، فنی و قانونی شرکت در جهت دستیابی به منافع اجتماعی در کنار منافع اقتصادی سنتی مربوط می شود. یکی از مثال های مربوط به ساختار حاکمیت مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به مشارکت بین یک شرکت و یک سازمان است که در آن شرکت منابع را به سازمان منتقل می کند تا فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت مشترک اجرا شوند. برای پیاده سازی ساخت نشان تجاری به سمت مدل ارزش های اجتماعی داشتن چنین ساختاری ضروری است. این ساختار در بخش های بعدی توصیف شده است. (هاستد^۲، ۲۰۰۳، ۴۹۸)

مسئولیت اجتماعی شرکت را می توان برحسب اخلاقیات قانونی یا از دیدگاهی ابزارگرایانه که در آن تصویر شرکت نگرانی اصلی است، تعریف نمود ساخت نشان تجاری به سمت ارزش های اجتماعی از دو جهت با مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط است. با توجه به اینکه ساخت نشان تجاری جنبه استراتژیک داشته و بر مبنای همین استراتژی نشان تجاری باید ارزش های شرکت را منعکس کند، ارزش های مسئولیتی شرکت که توسط نشان تجاری برجسته می شود، باید قانونی باشند. در غیر این صورت، خطر شرکتی متقلب یا غیرقابل اعتماد دیده شدن باعث فقدان تناسبی می شود که بر تصویر

^۱ Blue mental

^۲ Hustted

نشان تجاری اثر منفی می‌گذارد. در حالیکه تصویر شرکت دغدغه اصلی نیست، اما عنصر مهمی در فرایند نشان‌سازی است.

بلومنتال و برگستومچهار دلیل کلیدی برای قرار دادن مسئولیت اجتماعی شرکت در زیر چتر نشان تجاری را نام می‌برد، این چهار دلیل شامل شناسایی اندازه پیمان‌های نشان تجاری، حفظ وفاداری مشتریان، حداکثر کردن سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت بدون توجه به نشان تجاری، اجتناب از تضاد با سهامداران هستند. به عبارت دیگر، "قرار دادن مسئولیت اجتماعی شرکت در درون نشان تجاری باعث تبدیل ارائه ضمنی پیمان‌ها به ارائه عینی آنها می‌شود". به دلیل آنکه جامعه بیش از پیش می‌خواهد از بازخور نشان‌های تجاری آگاهی یابد، بر اهمیت مسئله مسئولیت اجتماعی شرکتی هر روز افزوده می‌شود. (بلومنتال، ۲۰۰۳، ص ۳۴۱)

۲۲- مدل "آکر" و هویت

در این مبحث مفاهیم شناسه و تثبیت موقعیت و اهمیت این علائم برای یک شناسه معتبر را مورد توجه قرار خواهیم داد و بر اساس آن مدل "آکر" را در زمینه استفاده از قابلیت‌های مزیتی بررسی خواهیم نمود. در این بخش و بر اساس برداشت‌های متفاوت از مفهوم شناسه که توسط آکر تبیین شده است، شناسه معادل هویت ذهنی و عامل تشخیص یک نام تجاری از نام‌های تجاری دیگر در نظر گرفته شده است. یعنی شناسه هم‌خوانی نزدیکی با واژه هویت محصول که از نام تجاری گرفته شده است دارد. اصطلاح شناسه ریشه در نام، واژه، مفاد، نشان یا طرح یک شرکت دارد تا با استفاده از آن محصولات خود را از محصولات رقبایش متمایز کند. یک شناسه مجموع دارایی، هویت، عوامل تثبیت موقعیت، وجود، ماهیت، شخصیت، روح، فرهنگ و بالاخره تصویر کلی مجموعه عواملی است که یک محصول را تشکیل می‌دهد، می‌باشد. نقش شناساندن شناسه و مدیریت شناسه در ابتدا ایجاد تفاوت و برتری برای یک محصول و یا خدمت در ذهن خریدار است. گسترش شناسه از ۳۰ سال گذشته به

وسيله كليۀ ارزش‌های افزوده که در هسته عملیاتی محصول و یا روند ساخته شدن کالا به آن اضافه شده است شناسایی می‌گردد و هدف از آن ایجاد و حفظ بازار خاص برای محصول است.

ایجاد یک شناسه مناسب یکی از راه‌هایی است که یک شرکت از طریق آن می‌تواند توسعه یابد و امتیازی را نسبت به سایر رقبا برای خود نگه دارد و از آن رو سطح فروش و یا بازار خود را حفظ کند و یا افزایش دهد. بر طبق نظریه رونی (۱۹۹۵) ایجاد شناسه، ابزار قدرتمند و موثری برای تجارت و سازمان‌ها می‌باشد. اگر دارندگان شناسه از محصولات خود به درستی استفاده کنند، بازدهی آنها قابل توجه خواهد بود. با وجود این اگر شناسه به خوبی اداره نگردند ممکن است نتایج از بین بروند.

استراتژی‌های ساخت شناسه موفق، بازار معینی را برای یک شرکت ایجاد می‌نماید و از آن در برابر ۵ نیروی پایه رقابت محافظت می‌نماید که عبارتند از: رقابت در بین شرکت‌های موجود، قدرت فروشنده، قدرت تعهد خرید، تهدید جایگزینی و تهدید تازه واردها (پورتر^۱، ۱۹۸۰).

ایجاد شناسه مناسب توان رقابتی شرکتهای دیگر را کاهش داده، قدرت فروشنده را برای فروش محصول افزایش داده، تعهد و وفاداری خریدار به محصول را بیش از پیش گسترش می‌دهد، در صورت جایگزین شده محصول فروش آن را کاهش نمی‌دهد و شرکتهای و محصولات تازه وارد را به عنوان تهدیدی جدی مطرح نمی‌کند.

ایجاد شناسه، قدرت ساخت یک برتری معتبر و متفاوت است که با تحریک حساسیتهای بشری شروع می‌شود. تنها بشر میتواند معنی آن را درک نماید و احساس کند و اهداف و نقاط ضعف شناسه های بی هویت را بشناسد و از آنها دوری نماید. (اولسن^۲، ۲۰۰۶، ص ۴۲)

¹ Portter

² Ulssen

۲۲- مفهوم شناسه

می‌توان گفت در یک بررسی مفهومی از ابعاد مختلف برند، محتوای یک بعد (عنصر)، محتوای بعد دیگر است. ساختار منشور هویت نام تجاری از یک مفهوم پایه‌ای مشتق شده است. یعنی اینکه نام تجاری صدایی دارد. یک نام تجاری نمی‌تواند وجود داشته باشد، مگر اینکه ارتباط برقرار کند و اگر بگذرد برای مدت طولانی در سکوت و بدون استفاده باقی بماند، قدرت خود را از دست خواهد داد، از آنجا که نام تجاری ابزار ارجاعی خاص خود را دارد، زمانی که درباره محصولات صحبت می‌کند که آنها را شامل می‌شود، یا از محصولاتی که ترویج می‌کند، حمایت می‌کند، بنابراین، مثل هر ارتباط دیگری تجزیه و تحلیل شود.

علم زبانشناسی و نشانه‌شناسی به ما آموخته است که سخن، همواره حامل تصویری از ارسال‌کننده آن است. این امر در مورد محصولات یا فروشگاه‌ها نیز صادق است، نوع ارتباط آنها ما را قادر می‌سازد تا فردی را که در پشت آنها سخن می‌گویند، تصور کنیم، یعنی ارسال‌کننده پیام را. در مورد نام تجاری (تبلیغات مستقیم) این فراگردی استعاره‌ای است؛ زیرا ارسال‌کننده به صورت فیزیکی حضور ندارد. با این حال زمانی که از مشتری سوال شود، بلافاصله می‌تواند برقرارکننده ارتباط نام تجاری را به صورت غالبی که به نام تجاری شخصیت می‌بخشد، توصیف کند.

همه تعاریف ذکر شده بالا شامل فرضیه‌هایی در مورد نام شناسه و ارزش آن می‌گردند که برای سازمان تعریف شده‌اند. شناسه، سرمایه ناملموس یک شرکت است همچون نام شرکت یا محصول که نشان‌دهنده تاریخچه یک محصول است و آن را از دیگر رقیبان متمایز می‌سازد (آکر ۱۹۹۱). ارزشی که نام شناسه آن را به وجود می‌آورد به هر دو طرف مصرف‌کننده و شرکت می‌رسد. برای مصرف‌کننده ارزش می‌تواند میزان رضایتمندی، اعتماد در تصمیم خرید، سهولت جستجو و نحوه اطلاعات باشد. برای شرکت، سرمایه شناسه، وفاداری به شناسه تاثیر گذاری و کارایی در بازار یابی را افزایش دهد و زمینه رقابت را فراهم سازد و اقدام برای گسترش شناسه را آسان می‌سازد (آکر ۱۹۹۱). مدل سرمایه

شناسه که توسط آکر در سال ۱۹۹۱ مطرح گردید بیان میکند که سرمایه شناسه از ۵ مولفه تشکیل شده است: وفا داری شناسه، آگاهی شناسه، کیفیت مشاهده، مشارکت شناسه و دیگر اموال اختصاصی شناسه. علت انتخاب مدل دیوید آکر این است که او در زمینه بازاریابی بسیار شهرت دارد و بیش از ۷۰ مقاله و ۸ کتاب در زمینه‌های مختلف شناساندن و یا عمومی سازی شناسه نوشته است. بنا بر این، او به عنوان هسته منبع تئوری در زمینه بازاریابی از اعتبار خاصی برخوردار است.

هر شکلی از ارتباط، به یک مخاطب نیاز دارد و نوع خاصی از افراد یا مخاطبان، مورد خطاب قرار می‌گیرند. ابعاد انعکاس و خودانگاره به عنوان یکی از عناصر تشکیل دهنده هویت نام تجاری مصرف کننده را احاطه می‌کند که به نوبه خود، بخشی از هویت نام تجاری را تشکیل می‌دهند. دو بعد دیگر - رابطه و فرهنگ - نقاط برقراری پل ارتباطی بین ارسال کننده و دریافت کننده اند. در واقع، مفهوم شناسه را باید در هویت نام تجاری جستجو نمود. هویتی که به صورت برداشت مشتری از هویت نام تجاری در رفتار وی در زمینه انتخاب و ارجحیت دادن یک محصول به محصولات مشابه تبلور می‌یابد.

۲۳-۱ عوامل وابسته به یک شرکت و شناسه آن

کیفیت و قیمت محصول دو موضوعی هستند که ارتباط مشخصی با خریدار محصول دارند زیرا علت خرید را فراهم می‌نمایند و بنا بر این یک اصل برای یک شناسه معتبر هستند. از آنجا که مصرف کنندگان به شناسه محصول گرایش دارند تا در جریان مهمترین ویژگی آن قرار بگیرند و ممکن است در تفکیک شناسه‌ها از یکدیگر دچار تردید شوند. علاوه بر آن، امتیاز خصوصیت برتر و ممتاز محصول، هدف آسانی است که مشخصا به سمت کپی برداری و تقلید توسط رقبا گرایش می‌یابد. این امر خصوصیات برجسته محصول و توسعه گزینه‌های شناسه را از یک سو و از سوی دیگر انعطاف پذیری شناسه را نیز محدود می‌نماید. شناسه معتبر از خواص کالا پا را فراتر نهاده و به هویت خاص کالا تفاوت می‌بخشد.

خواص محصول و خریدار را در واقع، می‌توان با عنوان کیفیت محصول و قیمت آن باز تعریف نمود و آن را طبق الگوهای مرتبط با شناسه تعریف کرد.

اولین مرحله شناخت قابلیت‌های مدل " آکر " در زمینه تبیین موضوع مورد تحقیق پژوهش در زمینه مصرف کالا، موقعیت و هویت رقبا در افکار مصرف کنندگان را به منظور یافتن مناسب ترین موقعیت برای شناسه جدید می‌باشد. مرحله دوم طراحی و اجرای پیشنهاد شناسه است که بر پایه اطلاعات بدست آمده از تحقیقات می‌باشد. طرح شناسه بنا بر نظریه‌هانکینسون و کوکینگ (۱۹۹۳) از دو رکن تثبیت موقعیت و ماهیت تشکیل می‌گردد. رایز و تروت (۱۹۸۵) موافق این نظریه نیستند بر طبق نظریه آنان تثبیت بین موقعیت و ماهیت امکان پذیر نیست.

معرفی شناسه موفق بستگی آشکاری به اجرای ترکیبات صحیح اجزاء بازاریابی مرکب دارد. مرحله آخر این چرخه مصرف کننده است که با محرک‌های ذکر شده قبلی شناسه را خواهند پذیرفت یا آن را رد خواهند کرد که خود به مناسب بودن پیشنهاد شناسه و نیازهای فیزیکی و روحی مصرف کنندگان و قدرت خرید آنها بستگی دارد. این چرخه سپس ادامه پیدا کرده و دوباره با تحقیق شروع می‌گردد و مراحل ایجاد شناسه را کنترل می‌نماید.

یک شناسه موفق الگوی متفاوتی برای عرضه خود در بازار دارد و تمایز خود را به نمایش گذاشته و در هویت نام تجاری تجسم می‌یابد. اغلب، آگهی‌ها یکی از موثرترین راهکارها برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان هستند و موقعیت برقراری ارتباط با مصرف کننده را فراهم می‌آورد و تبلیغات میتواند بین ماهیت و تثبیت موقعیت ارتباط برقرار نماید.^۱

کاپرر معتقد است که نسل جدیدی از هویت شناسه را می‌توان باز تعریف نمود که متشکل از شش متغیر می‌باشد: ظاهر، جسم، ماهیت، ارتباط، انعکاس و تصویر خویشتن شناسی که این متغیرها

۱ آگهی‌ها و تبلیغات ضمن معرفی چستی و موجودی کالا به مصرف کنندگان، برداشت مخاطب را از کالا تغییر می‌دهند و موقعیت آن را در بازار مصرف تثبیت می‌نمایند.

شناسه را توضیح میدهند و محدوده‌هایی که در قالب آن شناسه می‌تواند تغییر و یا توسعه یابد را معین می‌نمایند. بر طبق نظریه کانلر (۲۰۰۵) تثبیت موقعیت یک رکن حیاتی در ایجاد تصویری ماندگار از یک شرکت می‌باشد. اگر یک شرکت در جامعه ارتباطی امروز، موقعیت مناسبی را در ذهن مصرف کننده ایجاد نماید این موقعیت مرتبط با شرکت نه تنها باید به تمامی وجوه شرکت اعم از نقاط قوت و ضعف اشراف داشته باشد، بلکه باید بتواند قدرت رقابت رقبا را نیز در نظر بگیرد. به منظور گسترش تثبیت موقعیت متوالی، تعیین تصویر و ماهیت شناسه رقبا بزرگ سود مند خواهد بود. ضعف رقبا در خصوصیات و ماهیت مربوطه می‌تواند موقعیتی برای تمایز و توسعه منافع و تقویت رقبا در ابعاد مهم بوجود آورد که ممکن است چالش‌هایی را برای پیشی گرفتن از آنها خلق کند. (کانلر، ۱۹۹۸)

بنابراین، تثبیت موقعیت چیزی نیست که در مورد کالا اتفاق بیافتد. تثبیت موقعیت عملی است که برای مخاطبان و مشتریان شرکتها اتفاق می‌افتد. به عبارت دیگر شما کالا را در ذهن فروشنده جایگزین میکنید. همانطور که آکر (۱۹۹۶) بیان میکند موقعیت شناسه بخشی از هویت این نشان است و رهیافت ارزش این است که به صورت فعال با گروه هدف ارتباط برقرار کنید و مزیت‌های بیشتری را از شناسه رقابتی به نمایش بگذارید. همه کالاها و سازمانها موقعیت خود را دارند. سازمانها ی رو به رشد در صدد می‌باشند که موقعیت‌های به دست آمده توسط نشانهای تجاری خود را گسترش دهند و از سیاست‌های تثبیت موقعیت برای انتقال به موقعیت جدید در افکار خریداران استفاده کنند و از این رو به امتیازی نسبت به سایر رقبا به مزیت‌هایی دست می‌یابند که موقعیت آنها را در برابر سایر رقبا بهبود می‌بخشد. (اولسن، ۲۰۰۶، ص ۴۵)

ماهیت شناسه به عنوان "صورت" شناسه تعریف می‌شود و خصوصیات بشری در شناسه به چشم می‌خورد. بر طبق نظریه آکر (۱۹۹۷) یک شناسه نقش نمادینی دارد و شناسه‌ای که برای آن هویتی مستقل تعریف گردیده است به یاد ماندنی‌تر و جالب‌تر از شناسه‌ای است که تنها به وجوه نمادین تکیه دارد و تصویری ماندگار از خود در ذهن ایجاد نمی‌نماید.

بر پایه بحث مسئله ذکر شده، هدف از این مباحث مطروحه ایجاد درک بهتر از وجود شناسه یک

سازمان است. به منظور دستیابی به این هدف، سوالات ذیل مطرح می‌گردد:

۱- چگونه موقعیت یک شناسه بر پایه مدل آکر تعریف می‌گردد؟

۲- چگونه ماهیت یک شناسه بر پایه مدل آکر تعریف می‌گردد؟

۲-۲ تثبیت موقعیت یک شناسه

تثبیت موقعیت فرضیه علمی قابل بازبینی و اثباتی نیست. موضوعات بسیار زیادی در بررسی و انتخاب یک سیاست تثبیت موقعیت نام تجاری در مقابل رقبا وجود دارد. تثبیت موقعیت روندی است که به کمک آن اطلاعات در باره سازمان یا کالا فراهم شده است. تکنیکهای طراحی شناسه میتواند به عنوان یک تمرین در تثبیت موقعیت محسوب گردند، به صورتی که می‌توانند از تجربه کالاهای موجود استفاده کند و برای ایجاد خلاقیت بازار یابی نمایندگان ترکیب علامتهای تجاری با ارزشهای مصرف کننده به افزایش سود دهی کمک کند (مارسدن ۲۰۰۲). تثبیت موقعیت در مورد نمایان بودن و شناسایی آنچه که یک کالا یا خدمت به خریدار عرضه می‌نماید تعریف می‌گردد. در بازار محلی که شدت رقابت در حال افزایش است و خریداران دامنه انتخاب بیشتری دارند، شناخت و درک ارزشها و امتیازات درونی یک کالای قابل عامل موثری در جهت پیشرفت موقعیت کالا می‌باشد.

هانیکسون و کوئینگ (۱۹۹۷) می‌گویند تثبیت موقعیت شناسه، ارزش نام و نشان تجاری را با توجه به رقابت موجود در بازار معین میکند. بر طبق نظر آپشو (۱۹۹۵) تثبیت موقعیت میتواند همچون یک راهنما برای بازاریابها عمل کند. برخی از عوامل مهم عبارتند از:

- هدف (نتیجه نهایی برنامه ریزی‌های انجام شده جهت تثبیت موقعیت نام تجاری)
- تعهد (ایجاد وفاداری در مشتری)
- حمایت و تشویق (حمایت و تشویق مصرف کننده در قبال به وجود آمدن وفاداری)
- هویت استراتژیک (هویت طولانی مدت محصول در بازار رقابت)

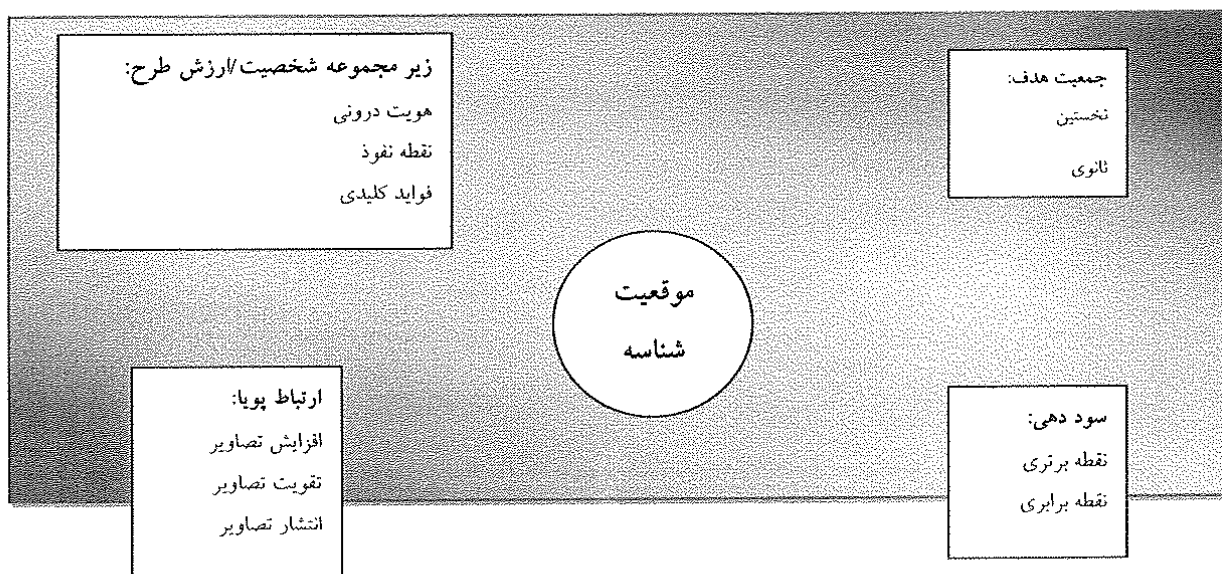
• حمایت متقابل (ایجاد مزایا برای مصرف کننده در قبال حمایت وی)

بر این اساس می‌توان این سؤال را مطرح نمود که چگونه یک شناسه در بازار شناسائی می‌شود؟ بر طبق نظریه کاپفر (۱۹۹۷) تثبیت موقعیت، به تنهایی برای شناساندن وضعیت یک شناسه و همه قابلیت‌های آن کافی نیست بر همین اساس لازم است شناسه در چهار زمینه مورد بررسی قرار گیرد:

- چرا؟ (این سؤال در مورد تعهدات شناسه و منافع مصرف کننده سؤال میکند)
- برای چه کسی؟ (به بعد هدف مربوط می‌گردد).
- چه وقت؟ (در چه زمانی محصولات مصرف خواهد شد).
- در برابر چه کسی؟ (این سؤال در مورد رقبای اصلی یک سازمان مطرح می‌شود که در صد پیشی گرفتن از آن هستند).

راهنمای درک محصولات معمولاً برای تعیین موقعیت یک شناسه در بازار است (ژوبر ۲۰۰۱، فیل، ۲۰۰۲) این موقعیت یک نمایش از ادراک و احساس، شناسه و رقبای آن است که برای مصرف کننده مهم می‌باشد (ژوبر ۲۰۰۱). همچنین چهار مرحله کلیدی در گسترش یک نقشه ادراکی قابل شناسائی است شناسائی یک گروه از نشانهای تجاری رقیب، شناسائی نشانه‌های مهم که مصرف کننده در زمان انتخاب شناسه از آن استفاده کرده و تحقیق بازاریابی را پیش برده و سرانجام شناسه را در یک نقشه دو وجهی ترسیم نموده است. تثبیت موقعیت به عنوان روند دو مرحله‌ای می‌تواند وجود داشته باشد، اول مشخص گردد که در چه رده‌ای باید ترکیب شود و مقایسه گردد، دوم تفاوت اساسی شناسه تعیین شود و دلیل بودن این شناسه در مقایسه با سایر کالاها و شناسه آن رده چیست (کاپفر، ۱۹۹۷). برای شناسائی موقعیت یک شناسه و فرصت‌های آینده آن (آکر، ۱۹۹۶) با اقتباس از کاپفر از این نمودار استفاده می‌کند. (بنون و کری، ۲۰۰۸، ص ۳۹)

شکل ۴: شناسایی موقعیت شناسه منبع: (کاپفر، ۱۹۹۷)



۲۳-۳ ویژگی‌های یک شناسه

برای مدت‌ها ویژگی‌های شناسه به عنوان بخشی از نظریه طراحی شناسه محسوب می‌شد. (پلومر

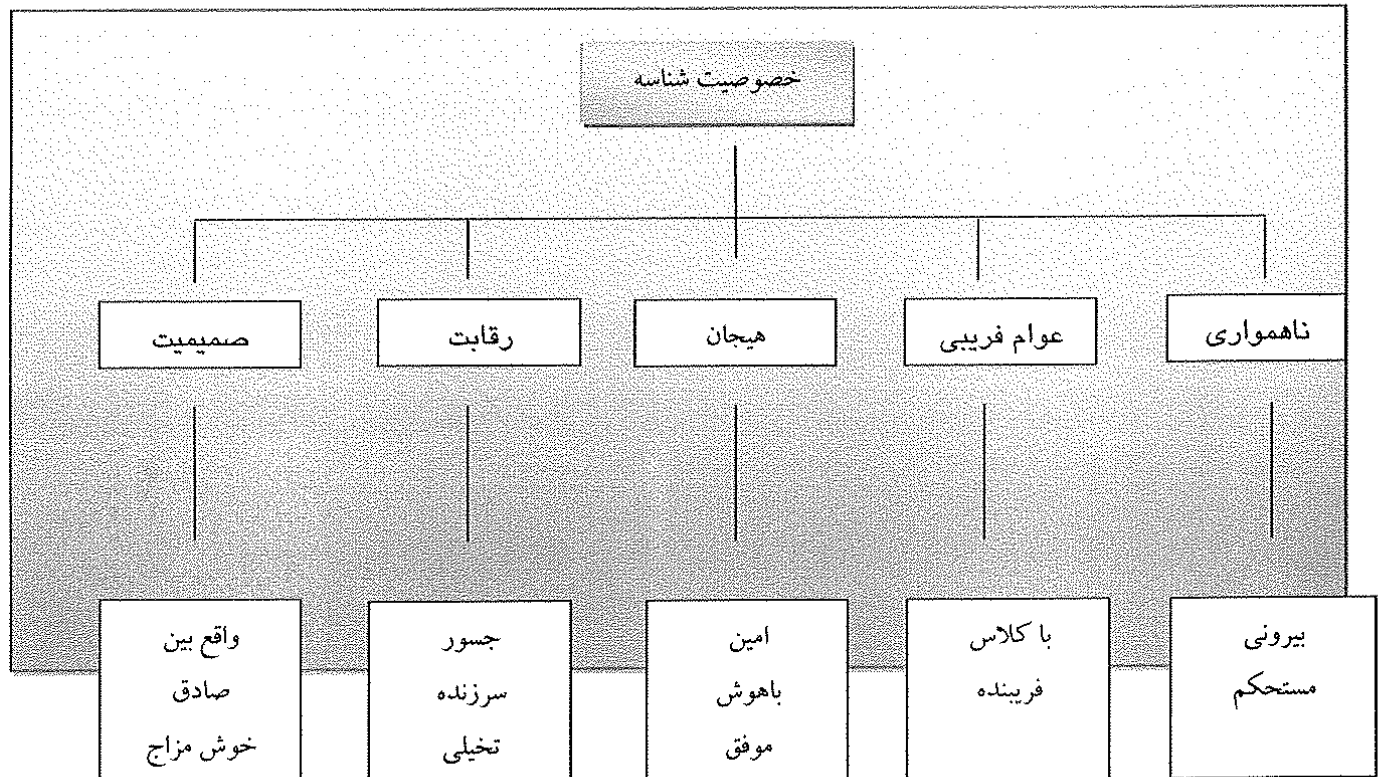
۱۹۸۵) ویژگی شناسه به عنوان انسان مجازی برای برقراری ارتباط با مصرف کننده استفاده می‌کند.

گرایش به شناسه‌هایی که دارای هویت می‌باشند و در نزد مصرف کننده دارای تداعی ارزشی

مثبت هستند بیش از شناسه‌های بدون هویت، خنثی و دارای بار ارزشی منفی می‌باشد. در نتیجه

جذابیت و ماندگاری شناسه‌های با هویت نسبت به شناسه‌های بی هویت بیشتر است و برای جذابیت و ماندگاری محصول به عواملی فراتر از فاکتورهای موجود در محصولات رقیب نیاز می‌باشد. از آنجا که شناسه از هویت اساسی محصول تشکیل شده است، تلاش میکنند از طریق نمادهای بصری و نام به شناسه هویت بخشند (کاپفر ۱۹۹۷) این نمادها به ما کمک می‌کند تا فرهنگ و خاصیت آن نشان را دریابیم. بسیاری از نویسندگان به هویت شناسه به عنوان ترکیبی از ویژگی‌ها از قبیل سن، جنسیت، محل تولد و فرهنگ محل تولد مراجعه می‌کنند. هر چند که اگر هویت شناسه را با هویت بشر مقایسه می‌کرد و ۵ بعد شخصیتی را تحت عنوان "۵ اصل مهم" شناسائی کرد.

شکل ۵: خصوصیت شناسه، آکر، منبع: آکر، ۱۹۹۷،



این ابعاد متفاوت، شامل ۱۴ وجه هویت شناسه است و در حصول کسب آگاهی تئوری و عملی در تاریخچه و اثر بخشی شناسه از آن استفاده میشود.

به عنوان مثال چند مشتری دارای برداشت یکسان از هویت شناسه با خصوصیات مربوط به محصولات مورد نظر و سایر محصولات به دو گروه تقسیم شدند، مشتریان گروه اول ممکن بود با ویژگی‌های آن محصول مرتبط باشند حتی هویت آن کالا میتواند بر روی خصوصیات آنها تا ثیر گذارد. به عنوان مثال یک بانک تمایل دارد تا در مقابل رقبا به مشخصات برتری در زمینه هویت شناسه

دست یابد. همچنین خصوصیات غیر مرتبط با محصول که می‌تواند بر هویت شناسه تاثیر گذارد به عنوان مثال شامل شیوه آگهی دادن، کشور مبدا و تصویر شرکت می‌باشد که همین امر بر مشتریان گروه دوم که به سایر محصولات توجه دارند و خصوصیات آنها را درک می‌کنند می‌تواند اثر متفاوتی بر جای بگذارد. (آکر ۱۹۹۶) در این زمینه آکر خصوصیات موثر بر موقعیت کلی شناسه را در دو زمینه خصوصیات مرتبط با کاربر و خصوصیات مرتبط با محصول تبیین نموده است.

جدول ۳- خصوصیات راهنمای شناسه، آکر منبع: پیشین

خصوصیات مربوط به کاربر	خصوصیات مربوط به محصول
تصویر ذهنی	طبقه محصول
سابقه حامیان مالی	بسته بندی (کامپیوترهای ورودی)
سن	قیمت
سبک زندگی	ویژگی‌ها
کشور مبدا	تصویر کمپانی
	شهرت

بر طبق نظریه کاپفر (۱۹۹۷) برخی از شناسه‌ها در جایگاه بالایی در ذهن ما قرار دارد و برخی از آنها پایین‌تر در تجزیه هویت یک شناسه، یافته‌ها حاکی از آن است که فرم کلی هویت در آنها برابر نیست.

کاپفر (۱۹۹۷) به شدت توصیه بر دو بعد ترکیب عوامل ایجاد هویت شناسه دارد که جهت معرفی

پتانسیل شناسه و مشارکت آن در شناسه بکار می‌رود. (بنون و کری^۱، ۲۰۰۸، ص ۴۴)

۲۴- ساختار ادراکی

یک ساختار ادراکی به توضیح ساختاری می‌پردازد که جهت تثبیت موقعیت یک شناسه کاربرد

دارد، موارد اصلی که باید مطالعه شوند عبارتند از:

فاکتورهای کلیدی، سازه‌ها و متغیرها و روابط فرضی بین آنها (مایلز و هابرمن ۱۹۹۴). علاوه بر این

مایلز و هابرمن (۱۹۹۴) ادعا می‌کنند که ایجاد یک ساختار ادراکی پس از ارائه سوالات مرتبط با شناسه

آسان می‌شود.

۲۵- تثبیت موقعیت

تعریف اصلی تثبیت موقعیت عبارت است از عمل طراحی، عرضه تولیدات سازمان و تصویر آن برای

بدست آوردن یک موقعیت رقابتی متمایز و معنا دار در اذهان مشتریان هدف (کاتلر ۲۰۰۵).

فرضیه ای که در این زمینه بکار می‌رود شامل چهار عامل فلسفه وجودی، استفاده کنندگان، زمان

مصرف و رقبا می‌باشد.

۲۶- هویت شناسه

بر طبق نظریه آکر (۱۹۹۷) هویت شناسه به انسان تشبیه شده است و از انسان برای برقراری

ارتباط با خریداران خود الگو برمی‌دارد. دلیل استفاده این فرضیه وسعت و کاربرد بیشتر این تئوری

می‌باشد.

آکر (۱۹۹۷) به مقایسه شناسه در هویت بشر پرداخت و ۵ بعد شخصیتی را شناسایی کرد که به ۵

بعد بزرگ معروف شده است:

- صمیمیت: عدم رویا پردازی - صداقت - سلامت - بشاشیت

^۱ Benowekry

- رقابت: جسارت - سرزندگی - تخیل - امروزی بودن
- هیجان: موثق - هوشمندی - موفقیت
- عوام فریبی: طبقه مرفه - فریبندگی
- نا همواری: محیط خارجی - دوام

این ابعاد متفاوت در کسب آگاهی تئوری و عملی در گذشته و نتایجی که شناسه به همراه دارد

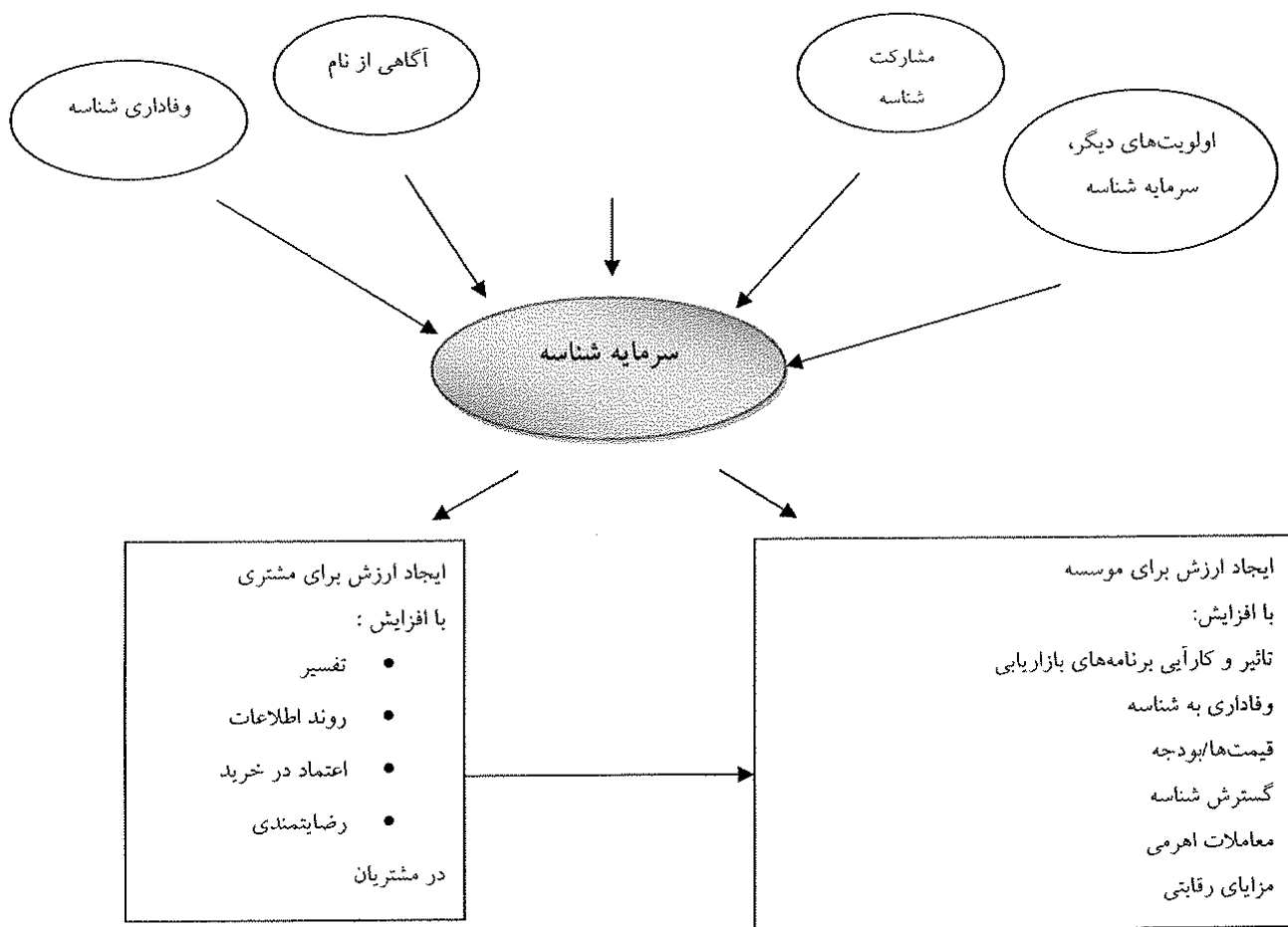
مورد استفاده قرار می‌گیرد. (گریک^۱، ۲۰۰۸، ص ۱۴)

۲۷- تساوی شناسه

از آنجا که هدف شناسایی وجه انتقال ارزش بر حسب مدیریت شناسه است، نویسندگان نیز بر این باورند که مهم است در ابتدا مفهوم اساسی عمومی کردن شناسه را درک کنیم. بنا بر این نویسندگان تصمیم دارند تا از تئوری تساوی شناسه به منظور رونق ارزش یک شناسه و نحوه ارتباط بین وجوه مختلف آن استفاده نمایند. با مشارکت نظریه‌های مرتبط، ارتباط بین مشتری و شناسه و جلب آگاهی و وفاداری برخی توضیحات در خصوص اینکه چرا مشتریان درصد سرمایه‌گذاری بر روی کالاهای خاصی هستند، مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. علاوه بر آن، نظریه‌ای که در زیر به آن اشاره خواهد شد متعلق به شناسه خاصی نیست و تنها معرفی کلی آن است.

^۱ Carige

شکل ۶: سرمایه‌شناسه منبع: آکر ۱۹۹۶



۲۸-انتقاد به مدل "آکر"

ملین (۱۹۹۷) ادعا کرد که این مدل نیز دارای خطا و نقاط ضعفی است که نیاز به توجه دارند. او در خصوص مفهوم وفا داری شناسه مردد بود. آیا وفا داری شناسه به واقع برای مصرف کننده نیز مفید بود؟ آیا این خود شناسه نیست که به مصرف کننده بهره می‌رساند که در نتیجه موجب وفاداری به شناسه می‌گردد؟ علاوه بر این او بیان میکند که آیا کیفیت شناسه در واقع، بایستی در مدل قرار بگیرد یا نه؟ (ملین ۱۹۹۷).

ملین (۱۹۹۷) همچنین بیان می‌کند که قرار گرفتن این ۵ مولفه در مدل برخی از ابهامات را برای خواننده به همراه دارد. آیا منظور نویسنده این است که مولفه‌ها به ترتیب اهمیت در مدل قرار گرفته‌اند؟ وفاداری به عنوان مهمترین مولفه به حساب می‌آید، اما دیگر مولف‌ها چطور؟

۲۹- وفاداری شناسه

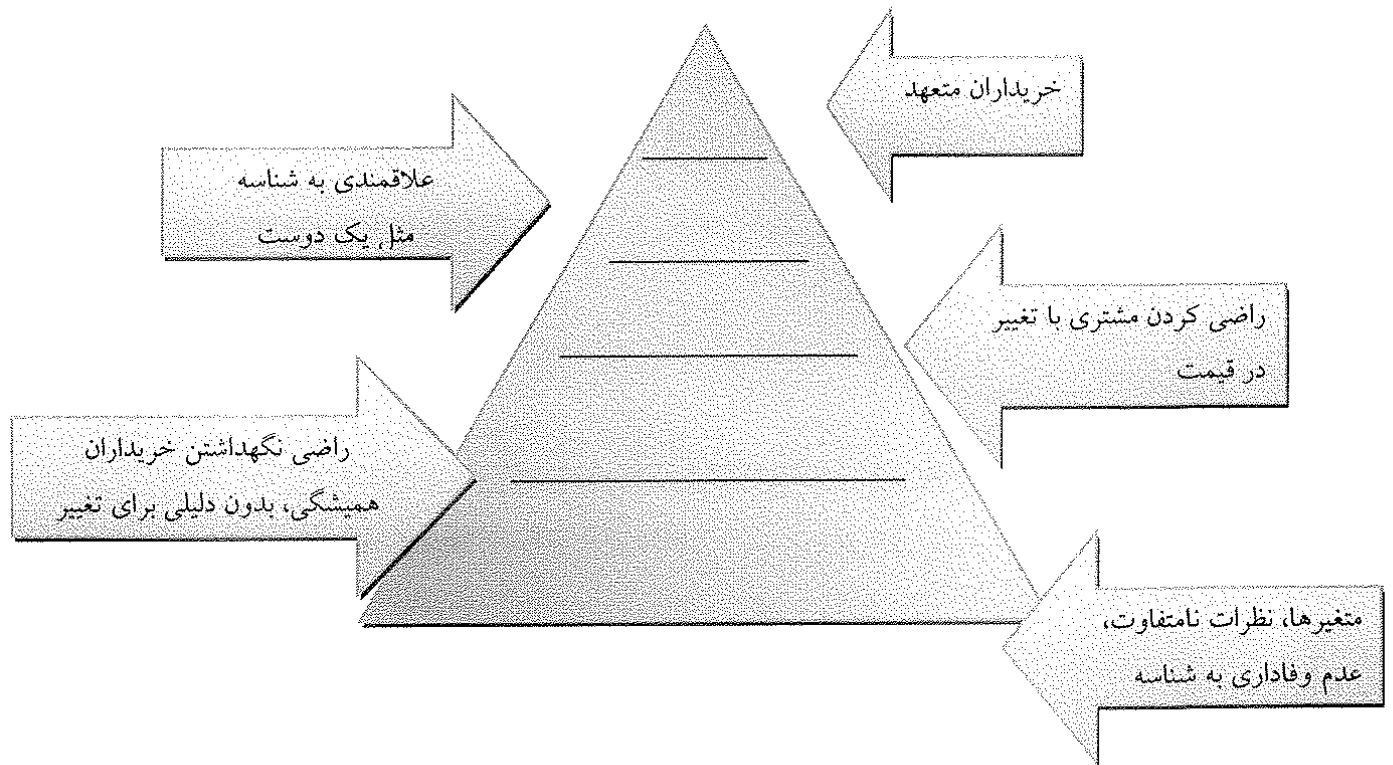
وفاداری شناسه مولفه مدل سرمایه‌ای است و بر طبق نظریه آکر (۱۹۹۱) وفاداری شناسه معیار وابستگی مصرف‌کننده به شناسه است که نشان می‌دهد که چگونه مصرف‌کننده شناسه دیگری را انتخاب میکند.

از این رو وفاداری شناسه بیش از یک خرید تکراری و مستمر در نظر گرفته می‌شود. یک خرید تکراری چیزی جز عادت شخصی متعلق به مصرف‌کننده نیست که وی را مجبور نمی‌سازد تا با وفاداری و صداقت ترکیب گردد زیرا خرید تکراری ریشه در الویت‌های عادت‌ی یا یک الگوی یک نواخت از سبک زندگی دارد. در مقابل وفاداری شناسه مستلزم یک تعهد روانی نسبت به شناسه از سوی مصرف‌کننده است. (ریز باس، ۲۰۰۳). حفظ مشتریان جدید هزینه زیادی را به همراه دارد و از این رو مبارزه برای نگهداری مشتریان قدیمی اغلب به صرفه‌تر از تلاش برای پیدا کردن مشتریان جدید است. (کاتلر ۲۰۰۳). از این رو داشتن سهم بازار با ثبات با مشتریان وفادار ممکن است از هر دو بعد مالی و استراتژیکی مفید واقع گردد. (ریز باس، ۲۰۰۳). فواید مالی این واقعیت را نشان می‌دهد که مشتریان وفادار و سهم بازار در آمد آینده را ضمانت می‌کنند، از آنجا که مشتریان باقی می‌مانند و بنا بر این هزینه‌های کلی بازاریابی نیز کاهش می‌یابد. از نظر استراتژیکی برای یک شناسه شناخته‌نشده دشوار است که برای بدست آوردن سهم بازار مربوط به شناسه‌ای که مشتریان روزمره خود را دارد، رقابت کند. از این رو وفاداری شناسه به عنوان یک مانع ورودی قوی برای رقبا عمل می‌کند. (بنون و کی، ۲۰۰۸، ص ۴۶)

وجود سطح بالایی از وفاداری مشتریان نسبت به یک شناسه در برخی از موارد برای گریزانیدن رقبا از بازار کافی خواهد بود.

سود استراتژیکی دیگری که از وفاداری شناسه منتج می‌گردد آن است که خرده فروشها اجبار بیشتری و یا کمتری برای نگهداری شناسه در فروشگاه دارند و اگر نه مشتریان به آسانی فروشگاه را تعویض می‌کنند. داشتن وفاداری شناسه به دلایل ارائه شده در بالا یکی از مهمترین وجوه سرمایه شناسه است. (ریز باس، ۲۰۰۳) در پی مفهوم وفا داری شناسه متوجه سطوح متفاوت وفا داری شناسه می‌شویم.

شکل ۶: هرم شناسه وفاداری اکر - آکر ۱۹۹۷



از آنجا که نمودار در قالب یک هرم طراحی شده است و اشاره به نسبت بین مشتریان وفادار و بی‌وفا دارد. قسمت پایینی نمودار کمترین سطح وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. با نگاهی به بخش بالای هرم، مشتریان دائمی دیده می‌شوند. مشتریانی که از محصولات رضایت دارند و یا آنقدر ناراضی نیستند که در صدد تعویض شناسه برآیند. (آکر، ۱۹۹۱)

بخش سوم شامل مشتریانی می‌گردد که رضایت و هزینه بالای تعویض شناسه را نیز دارند. این هزینه‌ها عبارتند از: پول، زمان، و خطر تعویض شناسه با شناسه دیگر. اگر به نفع مشتری باشد که شناسه را تغییر دهد آن را تغییر خواهد داد ولی قبل از تعویض فکر کرده و نتایج آن را بررسی می‌کند. (آکر، ۱۹۹۱)

در مرحله اول اطمینان می‌یابیم که مشتریان شناسه را به دلیل کیفیت بالا، تجربه مصرف و وابستگی آنها به استفاده از محصول انتخاب می‌نمایند. با این حال در برخی از موارد هیچ یک از پیشنهادات ذکر شده اطلاعات کاملی در خصوص محصولات در اختیار قرار نمی‌دهند. گاهی هم‌ینکه مشتریان برای مدت مدیدی از یک محصول استفاده کرده‌اند می‌توانند علت قانع‌کننده‌ای باشد که ایجاد حس جدیدی نسبت به شناسه در بین آنها ضروری نمی‌باشد. (آکر، ۱۹۹۱)

در قله هرم، وفادارترین مشتریان مشخص شده‌اند. این نوع از مشتریان دریافته‌اند که شناسه برای شخصیت آنها اهمیت دارد زیرا همچون آینه‌ای که خود را در آن می‌بینند عمل می‌نماید. مشتریان وفادار از خرید خود افتخار می‌کنند و آن را به دیگران نیز توصیه می‌کنند.

۳۰- آگاهی شناسه

آگاهی شناسه توانایی یادآوری و شناسایی نام یک شناسه و تفاوت آن با دیگر شناسه‌ها و کیفیت آن توسط خریدار است (آکر، ۱۹۹۱). سطوح آگاهی مختلفی وجود دارد که بستگی به سهولت یادآوری و شناسایی مصرف‌کننده دارد. سطح آخر نشان می‌دهد که چه زمانی مشتری با شناسه نا آشنا است و

حتی از وجود آن بی‌خبر است. حرکت رو به بالای هرم نشان می‌دهد که تشخیص شناسه به طور واضح افزایش می‌یابد اما مشتریان همچنان آگاهی بسیار کمی نسبت به شناسه دارند و تشخیص مناسب زمانی رخ می‌دهد که برخی از راهنمایی‌ها در مورد شناسه در اختیار او قرار بگیرد. (آکر، ۱۹۹۱. پیتا و کاتاسانیس^۱ ۱۹۹۵)

در مرحله دوم سطح مطلوبی از آگاهی شناسه نسبت به مرحله اول وجود دارد و یادآوری بدون هیچ کمکی اتفاق می‌افتد. به طور کلی تحقق یک یادآوری کاملاً بدون نیاز به کمک دشوار است و بدین معناست که شناسه باید موقعیت مستحکم تری در ذهن مشتریان به وجود آورد تا یادآوری تحقق یابد.

۳۱- کیفیت ادراکی

تغییر تمرکز، وجه دیگری از الگوی سرمایه شناسه آکر است که بر پایه عنصر ادراکی بنا نهاده شد. زیتل (۱۹۹۸) کیفیت ادراکی را در تئوری خود اینگونه توضیح می‌دهد "ارزیابی جهانی قضاوت مشتریان در مورد تقدم و برتری یک محصول" تحقیقات ذکر شده در مورد این جمله با اضافه کردن هدف آن که در گذشته چه محصولی استفاده می‌شده است و همچنین مقایسه سایر محصولات و خدمات با یکدیگر، توضیح داده شده است.

آنچه به واقع مهم است اینست که وقتی درباره کیفیت ادراکی صحبت به میان آورده می‌شود که هدف آن قضاوت مشتریان است، آیا حس می‌کنند که محصول دارای کیفیت ادراکی بالایی است یا نه. کیفیت ادراکی شاید برای شرکت ارزشمند نباشد و آکر (۱۹۹۱) بسیار توصیه می‌کند که راه‌های مختلفی برای ایجاد این ارزش‌ها وجود دارد. مهمترین وجه کیفیت ادراکی یک کمپانی آن است که معیارهای ذکر شده وفاداری شناسه را خلق کند. از این رو توجیه قیمت بالا می‌تواند اساس گسترش

^۱ Pitte & canasis

شناسه باشد. به عنوان مثال اگر شهرت شناسه‌ای به دلیل خدمات عالی آن باشد این کیفیت می‌تواند به راحتی منتقل گردد. (آکر ۱۹۹۱)

بازل و گیل (۱۹۸۷) و آکر (۱۹۹۱) بر اهمیت کیفیت ادراکی تاکید دارند و بر این باورند مهمترین عامل تاثیرگذار بر واحد تجاری رقبای آن هستند. از این گذشته جاکبسون و آکر (۱۹۹۱) پیشنهاد نحوه ساخت سیستم سوددهی را دادند. (اولسن، ۲۰۰۷، ص ۴۹)

سیستم سود دهی مبتنی بر شناسه به موارد زیر اشاره دارد:

- کیفیت ادراکی بر سهم بازار تاثیر دارد. شرکتها ترجیح می‌دهند به جای محصولات با کیفیت بالا، محصولات با کیفیت پایین تولید شوند، پس محصولات قبلی سهم عمده‌ای را از بازار اشغال می‌کنند.
- کیفیت ادراکی بر قیمت محصول نیز تاثیر می‌گذارد. به طور منطقی کیفیت ادراکی بالا، هزینه بالا را توجیه می‌کند. قیمت بالای یک محصول نیز مانند برچسب کیفیت، کیفیت بالای آن را نشان می‌دهد. بنابراین، قیمت و کیفیت ادراکی رابطه مستقیم داشته و دست به دست انتقال می‌یابند.
- علاوه بر دو مورد قبلی در خصوص تاثیر قیمت و سهم بازار، گفته می‌شود که ارتباط بین کیفیت ادراکی و سوددهی بدون افزایش در هر دو مورد وجود دارد. ۲ توضیح فوق با این پیشنهاد مربوطاند: اول، فشار رقابت، زمانی که کیفیت بالا می‌رود کاهش می‌یابد و دوم اینکه به موقع افزایش کیفیت، هزینه نگهداری مشتریان نیز کاسته می‌شود.
- کیفیت مطلق است یعنی کیفیت ادراکی قیمت‌ها را بیش از حد تحت تاثیر قرار نمی‌دهد. به عبارت دیگر کیفیت بالا موجب هزینه‌های پایین تولید می‌شود و کالاهای نامرغوب نیز کاهش می‌یابد.

کیفیت ادراکی موضوع پیچیده‌ای است زیرا تعیین آن کار آسانی نیست پس بر عهده افراد است که عملکرد محصول را با قضاوت خود در ذهنشان ارزیابی نمایند. بنابراین، بسیار مهم است که شرکت‌ها تحقیق در مورد محصولاتشان را هدایت کنند تا از این طریق بتوانند اولویت‌های مشتریان در مورد اهمیت و ارزش محصول را دریابند و آن را افزایش دهند. (آکر ۱۹۹۱)

۳۲- ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مشتریان CBBE

مفهوم آکادمیک ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مشتریان^۱ CBBE عبارت است از تاثیرات متفاوتی که دانش نام تجاری بر روی واکنش‌های مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی درباره آن نام تجاری دارد. هر نام تجاری زمانی از ارزش ویژه مثبت و بالاتری برخوردار می‌شود که مشتریان واکنش‌های خوشایند و مطلوبی را نسبت به محصولات و کلیه فعالیت‌های بازاریابی آن نشان دهند. در نتیجه برخورداری از نام تجاری با "ارزش ویژه بالاتر" ممکن است مشتریان واکنش‌های بهتری را نسبت به استراتژی‌های تعمیم نام تجاری نشان دهند و نسبت به افزایش قیمت حساسیت کمتری داشته باشند، به دنبال یافتن نام تجاری مطلوب خود در شبکه‌های توزیع و فروشگاه‌ها باشند یا حتی در صورت عدم وجود فعالیت‌های تبلیغاتی همچنان به خرید و استفاده از آن نام تجاری ادامه دهند. از سوی دیگر نام‌های تجاری که از ارزش ویژه منفی مانند قیمت بالاتر یا کیفیت پایین‌تر برخوردارند با واکنش‌های ناخوشایند مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی مواجه می‌شوند.

از دیدگاه مدل CBBE دانش نام تجاری، کلید خلق ارزش ویژه نام تجاری است - چون با ایجاد تمایز بر ارزش ویژه نام تجاری تاثیر می‌گذارد. بنابراین آنچه بازاریابان نیاز دارند؛ شیوه‌ای مبتنی بر مطالعات و بینش نسبت به مصرف‌کننده است تا نشان دهد که چگونه دانش مصرف‌کنندگان از یک نام تجاری در حافظه و ذهن آنها وجود دارد و بر انتخاب آنها تاثیرگذار است. برای رسیدن به این هدف، مدل جامع از حافظه مصرف‌کنندگان که توسط روانشناسان طراحی شده است تاثیر چشمگیری دارد.

^۱ . Customer- Based Brand Equity

مدل حافظه شبکه‌ای تداعیات ذهنی^۱ حافظه افراد را به عنوان مجموعه‌ای از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی ترسیم می‌کند. هر کدام از این گره‌ها نمایانگر مجموعه‌ای از اطلاعات ذخیره شده و رشته‌های نشانگر میزان رابطه تداعیات با یکدیگر می‌باشند هر نوع اطلاعاتی اعم از انتزاعی، تصویری و کلامی می‌تواند در شبکه حافظه فرد ذخیره شود.

با استفاده از مدل حافظه شبکه‌ای تداعیات ذهنی می‌توانیم دانش نام تجاری را در ذهن مصرف‌کننده به عنوان مجموعه‌ای از گره‌ها در حافظه آنها در نظر بگیریم که با انبوهی از تداعیات ذهنی، مرتبط هستند. بر این اساس دانش مصرف‌کننده از نام تجاری شامل دو عنصر اصلی است: (۱) آگاهی از نام تجاری (۲) تصویر ذهنی از نام تجاری.

آگاهی از نام تجاری^۲ به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره یک نام تجاری در حافظه فرد است. به عبارت ساده‌تر به معنای توانایی مصرف‌کننده برای شناسایی نام تجاری در شرایط مختلف است. این عنصر در ایجاد ارزش ویژه نام تجاری لازم است ولی کافی نیست و توجه به سایر مفاهیم نظیر تصویر ذهنی مصرف‌کننده از نام تجاری اغلب نقش بسزایی در دستیابی به این هدف دارد. (بنون و کی، ۲۰۰۸، ص ۳۰)

تصویر ذهنی از نام تجاری^۳ عبارت است از ادراکات و احساسات مصرف‌کننده در مورد نام تجاری که توسط تداعیات ذهنی ذخیره شده در حافظه، انعکاس می‌یابد. به بیان دیگر تداعیات از نام تجاری، سایر گره‌های اطلاعاتی هستند که با گره اطلاعاتی یک نام تجاری در حافظه پیوند دارند و مفهوم آن نام تجاری را برای مصرف‌کننده روشن می‌سازند. تداعیات به شیوه‌های مختلفی نمود می‌یابند و ممکن است ویژگی‌های محصول یا جنبه‌های گوناگون و مستقل آن را نمایان کنند.

^۱ . Associative network memory model

^۲ . Brand awareness

^۳ . Brand image

آگاهی از نام تجاری (برند) شامل عملکرد نام تجاری (برند) براساس دو شاخص شناسایی نام تجاری (برند) و یادآوری نام تجاری (برند) می‌باشد. شناسایی نام تجاری (برند)^۱ به مفهوم توانایی مصرف‌کننده در تایید مواجهه قبلی با نام تجاری (برند) در شرایطی است که نشانه یا راهنمایی در زمینه آن نام تجاری (برند) به وی ارائه شود. به بیان دیگر زمانی که این فرد به فروشگاه سرمی‌زند آیا قادر است نام تجاری (برند)ی را که قبلاً با آن مواجه شده باز بشناسد؟ (گریک، ۲۰۰۸، ص ۸).

یادآوری نام تجاری (برند)^۲ عبارت است از توانایی مصرف‌کننده در فراخوانی اطلاعات مربوط به نام تجاری (برند) از حافظه خود که رده محصول و نیازهای قابل ارضا توسط آن و یا موقعیت خرید یا استفاده، خود به عنوان اشاره یا راهنمایی در انتخاب برای او مطرح شود.

یکی از معروف‌ترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت مفهوم ارزش ویژه نام تجاری (برند)^۳ است. با این وجود ظهور این مفهوم برای متخصصان بازاریابی هم جنبه‌های مثبت و هم منفی را در برداشته است. جنبه مثبت این است که ارزش ویژه نام تجاری (برند)، اهمیت نام تجاری (برند) را در استراتژی بازاریابی پررنگ می‌کند و مورد تاکید قرار می‌دهد و تمرکز آن بر فعالیت‌های تحقیقاتی و در نهایت پاسخ دادن به خواسته‌های مدیریت ارشد سازمان است. اما جنبه منفی این است که این مفهوم به شیوه‌های گوناگون و با هدف‌های مختلفی ارائه شده است و هنوز هیچ نگرش واحدی در مورد شیوه معرفی، به تصویر کشیدن و سنجش ارزش ویژه نام تجاری (برند) وجود ندارد. (کاج آبادی، ۱۳۸۵، ص ۷۴)

به طور کلی تاکید بحث نام تجاری (برند) سازی بر خلق محصولات و خدماتی است که از قدرت نام تجاری (برند) چشمگیر و برتری برخوردار است. با این وجود براساس بسیاری از نگرش‌های گوناگون، ارزش ویژه نام تجاری (برند) شامل تاثیرات بازاریابی است که به صورت منحصربه‌فرد در مورد یک نام

^۱ . Brand recognition

^۲ . Brand recall

^۳ . Brand equity

تجاری (برند) وجود دارند. به بیان دیگر ارزش ویژه نام تجاری (برند) تشریح می‌کند که چرا دستاوردهای مختلفی از فعالیت‌های بازاریابی بر روی محصولات و خدمات برخوردار از نام تجاری (برند) به دست می‌آید.

مدیریت استراتژیک نام تجاری (برند)^۱ به مفهوم طراحی و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی با هدف ایجاد، سنجش و مدیریت ارزش ویژه نام تجاری (برند) است. در این پژوهش فرایند مدیریت استراتژیک نام تجاری (برند)^۲ را بر مبنای ۴ گام اصلی مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱. شناسایی و تثبیت جایگاه نام تجاری (برند) سازمان

۲. برنامه ریزی و اجرای برنامه‌های بازاریابی نام تجاری (برند)

۳. سنجش و ارزیابی عملکرد نام تجاری (برند)

۴. حفظ و تقویت و توسعه ارزش ویژه نام تجاری (برند)

ترسیم نقشه ذهنی^۳ یک شیوه تصویر سازی از تفاوت‌های مختلف تداعیاتی است که در مورد یک نام تجاری (برند) در ذهن مصرف کنندگان به وجود آمده است. تداعیات ذهنی اصلی نام تجاری (برند)^۴، زیرمجموعه‌هایی از ویژگی‌ها و مزیت‌هایی هستند که به بهترین شکل نام تجاری (برند) و شخصیت آن را معرفی می‌کنند. برای تمرکز بیشتر بر روی این که "یک نام تجاری (برند) نشانگر چیست" اغلب یکی از موارد، تعریف فلسفه نام تجاری (برند)^۵ (که تحت عنوان جوهره نام تجاری (برند) و یا تعهد اصلی یک نام تجاری هم معرفی می‌شود) است

معمول ترین عناصر سازنده یک نام تجاری؛ نام، لوگو، سمبل‌ها، کاراکترها، بسته بندی و شعارهایی است که آن نام تجاری از آنها استفاده می‌کند. برخی از این گزینه‌ها برای افزایش آگاهی نسبت به نام

^۱ .Strategic brand management

^۲ .Strategic brand management process

^۳ . Mental map

^۴ .Core brand associations

^۵ . Brand mantra

تجاری و یا تقویت تداعیات ذهنی منحصر به فرد مناسب و مثبت از نام تجاری (برند) مورد استفاده قرار می‌گیرند. (سلیمی، ۱۳۸۶، ص ۸۰)

۳۳- جایگاه سازی نام تجاری (برند)^۱ به مفهوم تشخیص و تدوین نقاط اشتراک و نقاط افتراق با هدف ایجاد هویت و تصویر ذهنی مناسب از نام تجاری (برند) است.

تداعیات اصلی (بنیانی) نام تجاری (برند)^۲ عبارتند از تداعیات انتزاعی و مطلق از نام تجاری (ویژگی‌ها و مزایا) که بین ۵ تا ۱۰ مورد از جنبه‌ها و ابعاد اساسی و کلیدی نام تجاری را معرفی می‌کنند. این تداعیات به عنوان پایه و اساس جایگاه سازی نام تجاری به کار می‌روند و در تعریف نقاط اشتراک و افتراق نام تجاری نقش مهمی دارند.

۳۴- ممیزی نام تجاری^۳ عبارت است از بازبینی یکپارچه و همه جانبه نام تجاری با هدف شناسایی منابع ایجاد ارزش ویژه برای آن.

اصلی ترین عناصر نام تجاری عبارتند از: نام تجاری، طرح گرافیکی یا لوگو، سمبل‌ها، کاراکترها، شعارها، طنین یا آهنگ، چهره‌های سرشناس یا سخنگویان، بسته بندی و یا هر نوع علامت یا نشانه منحصر به فرد برای نام تجاری.

به طور کلی شش معیار اصلی برای انتخاب بهترین عناصر نام تجاری وجود دارد:

۱. میزان به خاطر سپاری
۲. میزان معناداری
۳. میزان محبوبیت
۴. قابلیت انتقال و انعطاف

^۱. Brand Positioning

^۲. Core brand associations

^۳. Brand audit

۵. قابلیت انطباق

۶. قابلیت حفظ و حمایت

تعیین عنوان یک نام تجاری یکی از انتخاب‌های بنیادین است زیرا اغلب این نام، نقش اصلی را در میان عناصر نام تجاری بازی می‌کند و تداعیات ذهنی قدرتمندی را در زمینه یک محصول به صورت خیلی فشرده، مختصر و مفید ارائه می‌کند. نام‌ها از موثرترین ابزار ارتباطات نام تجاری با مخاطبان به شمار می‌آیند.

کاراکترها نوع خاصی از سمبل‌های نام تجاری هستند که نمایانگر یک انسان و یا شخصیت‌های زندگی واقعی می‌باشند. کاراکترهای نام تجاری اغلب از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی معرفی می‌شوند و می‌توانند نقش کلیدی را در مبارزات تبلیغاتی شرکت‌ها و طرح بسته بندی آنها ایفا کنند. برخی از کاراکترها از شخصیت‌های انیمیشن الگوبرداری شده‌اند. برخی دیگر از شخصیت‌ها و چهره‌های واقعی الگوبرداری شده‌اند. جالب است بدانید گرایش بسیاری از شرکت‌ها به عنوان یکی از عناصر اصلی نام تجاری شان در سال‌های اخیر افزایش یافته است.

۳۵-شعار^۱ عبارت کوتاهی است که اطلاعات تشریحی یا ترغیبی را در مورد نام تجاری به مشتریان منتقل می‌کند. شعارها اغلب در تبلیغات شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرند اما می‌توانند نقش مهمی را در بسته بندی و یا سایر جنبه‌های برنامه بازاریابی شرکت ایفا کنند.

طنین‌ها^۲، پیام‌های موزیکالی هستند که در معرفی یک نام تجاری به کار گرفته می‌شوند. این پیام‌ها که اغلب توسط موسیقی دانان حرفه‌ای طراحی می‌شوند معمولاً آنقدر متمایز هستند که بتوانند در ذهن شنونده ثبت شوند و گاهی هرگز فراموش نمی‌شوند.

^۱ . Slogans

^۲ . Jingles

بسته بندی^۱ به معنای فعالیت‌های طراحی و تولید ظروف و یا پوشش محصولات می‌باشد. بسته بندی نظیر سایر عناصر نام تجاری، از تاریخچه طولانی برخوردار است. انسان‌های اولیه برای پوشش و حمل مواد غذایی و آب از برگ درختان و پوست حیوانات استفاده می‌کردند. (سلیمی ، ۱۳۸۶، ص ۷۴)

نام‌های تجاری به خودی خود می‌توانند با سایر موجودیت‌ها مرتبط و نزدیک باشند - که به نوبه خود از ساختار دانسته‌ها در ذهن مصرف‌کننده برخوردارند-. به دلیل وجود این رابطه و پیوند، مصرف‌کنندگان برخی از تداعیات و پاسخ‌ها متعلق به سایر موجودیت‌ها را به یک نام تجاری نیز مربوط می‌کنند در نتیجه یک نام تجاری برخی از دانسته‌های خود را از سایر موجودیت‌ها به "عاریت می‌گیرد" و با توجه به ماهیت این تداعیات و واکنش‌ها در ذهن او، ارزش ویژه یک نام تجاری تحت تاثیر قرار می‌گیرد. این رویکرد غیر مستقیم در جهت ایجاد ارزش ویژه نام تجاری، بهبود دانسته‌های فرعی از نام تجاری^۲ نام دارد. دانسته‌های فرعی نام تجاری می‌توانند در ایجاد تداعیات قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد و یا ایجاد واکنش‌های مثبت در ذهن مشتری تاثیر به‌سزایی داشته باشند.

شیوه‌های متفاوت در ایجاد دانسته‌های فرعی از یک نام تجاری با بهره‌گیری از پیوند میان نام تجاری و موارد ذیل به وجود می‌آید:

۱. شرکت‌ها (از طریق استراتژی‌های برند سازی)
۲. کشورها یا سایر مناطق جغرافیایی (از طریق شناساندن و معرفی خاستگاه محصول)
۳. کانال‌های توزیع (از طریق استراتژی کانال)
۴. سایر برندها (از طریق استراتژی برندسازی مشارکتی)
۵. کاراکترها (از طریق لیسانس)

^۱ . Packaging

^۲ . Leveraging secondary brand knowledge

۶. چهره‌ها و شخصیت‌های سرشناس (از طریق تایید نام تجاری)

۷. رویدادهای فرهنگی، ورزشی و هنری (از طریق حمایت و پشتیبانی از نام تجاری)

۸. منابع مستقل (از طریق اعطای جوایز یا نشریات و غیره)

از میان موجودیت‌های ذکر شده، سه مورد اول نشان دهنده فاکتورهای اصلی ایجاد یک نام تجاری هستند: یعنی چه شرکتی این محصول را می‌سازد، این محصول در کدام منطقه جغرافیایی ساخته می‌شود و در کجا قابل خرید است. سایر موجودیت‌ها با افراد، مکان‌ها و یا موضوعات مرتبط با نام تجاری سر و کار دارند. (اولسن، ۲۰۰۷، ص ۳۸)

بخش دوم: پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

(۱) بررسی تاثیر تعمیم مارک بر سهم بازار در صنایع غذایی و لوازم بهداشتی در شهر

تهران، / امیر محمدزاده؛ به راهنمایی: بهرام رنجبریان - پایان نامه (کارشناسی ارشد) --

دانشگاه اصفهان، اصفهان، ۱۳۷۳

نتایج آزمون فرضیات این پژوهش نشان می‌دهد که تعمیم مارک قادر است بطور متوسط ۷ درصد

بیشتر از مارک جدید سهم بازار کسب نماید و نیز در صورت استفاده از استراتژی تعمیم مارک حدود ۲

درصد کارآئی تبلیغات بیشتر از مارک جدید است (جدول ۳-۲). اگر این تاثیر را به تفکیک دو صنعت

غذایی و لوازم بهداشتی در نظر بگیریم. جهت تجزیه و تحلیل تاثیر تعمیم مارک بر سهم بازار بهتر

خواهد بود. متوسط سهم بازار در صنایع غذایی در صورت استفاده از تعمیم مارک ۲۷ درصد و در صورت بکارگیری مارک جدید، سهم بازار ۱۹ درصد خواهد بود. مشاهده میشود که در صنایع غذایی تعمیم مارک قادر خواهد بود بطور متوسط ۸ درصد بیشتر از مارک جدید سهم بازار کسب نماید. اما در صنعت لوازم بهداشتی در صورت استفاده از تعمیم مارک سهم بازار بطور متوسط ۱۹ درصد و با مارک جدید ۱۲ درصد خواهد بود. و ۷ درصد تفاوت حاصله نشان‌دهنده این است که تعمیم مارک در کسب سهم بازار بیشتر، موفق‌تر است. در صنایع غذایی نسبت A/S در صورت استفاده از تعمیم مارک 0.03^{\wedge} و با مارک جدید 0.06^{\wedge} که تعمیم مارک ۳ درصد کارآئی تبلیغات بیشتر خواهد داشت. در صنعت لوازم بهداشتی نسبت A/S برای شرکتهای دارای استراتژی تعمیم مارک 0.03^{\wedge} و شرکتهای با مارک جدید، 0.05^{\wedge} که کارآئی تبلیغات ۲ درصد در شرکتهای با استراتژی تعمیم مارک بیشتر خواهد بود. ضمناً "انحراف معیار سهم بازار و کارآئی تبلیغات در دو صنعت بطور کلی و برای هر یک از دو گروه صنایع غذایی و لوازم بهداشتی در حالتی که از تعمیم مارک استفاده شده است کمتر است از شرکتهایی که استراتژی تعمیم مارک را بکار نبرده‌اند. البته تعمیم مارک به تنهایی سهم بازار مشخص نمی‌کند، بلکه عوامل دیگری نیز در سهم بازار کالا تاثیر می‌گذارند. یکی از این عوامل ظرفیت تولید شرکت است. اگر شرکت دارای ظرفیت تولید کم باشد، بالطبع سهم بازار کمی را بخود اختصاص خواهد داد. و بالعکس اگر ظرفیت تولید شرکت بالا باشد، احتمالاً شرکت نیز سهم بازار بیشتری بدست خواهد آورد. از عوامل دیگر مؤثر در سهم بازار مواد اولیه و وابستگی ارزی شرکت است. هرچه مواد اولیه شرکت به وفور در بازار موجود و ارزان باشد، تولید و نهایتاً سهم بازار کالا نیز بیشتر خواهد بود. پس با توجه به جداول (۲-۳)، (۳-۳)، (۴-۳)، و (۵-۳) و توضیحات ذیل آنها می‌توان نتیجه گرفت که تعمیم مارک بر سهم بازار تاثیر مثبت دارد. و سهم بازار کالا نسبت به کالاهای مشابه که از استراتژی تعمیم مارک استفاده نکردند بیشتر خواهد بود. و نیز اتخاذ استراتژی تعمیم مارک کارآئی تبلیغات را افزایش میدهد. در توضیح این جمله باید گفت که اگر ما کالای جدید را با نام مارک قبلی خود ببازار عرضه کنیم دو اثر

مهم بدنبال خواهد داشت. "اولا" اینکه کالای جدید به هزینه تبلیغات بسیار کمی نسبت به کالای با مارک جدید، احتیاج خواهد داشت. در واقع هزینه تبلیغاتی که برای کالای قبلی از آن مارک انجام نشده، جهت معرفی کالای جدید نیز بکار می‌رود. ثانياً "برای کالای جدید از قبل مشتری و تقاضا ایجاد شده است. در نتیجه فروش شرکت و فروش کالا را افزایش خواهد داد. براساس جداول (۳-۳) و (۳-۷) تعداد رقبا تاثیر منفی بر سهم بازار دارد و نیز تاثیر تعمیم مارک را کاهش خواهد داد. با تأیید مطلب فوق در واقع درستی تحقیق "کاتینکتون، ویتز و بانزل" (۱۹۹۰) نیز تأیید می‌شود. بنابر تحقیق فوق هرچه تعداد شرکتها در بازار زیاد باشد، عبارت دیگر هرچه تراکم در صنعت زیاد باشد، سهم بازار شرکتها کمتر خواهد بود. با توجه به تجزیه و تحلیل‌های مربوط به هریک از صنایع غذایی و لوازم بهداشتی می‌توان نتیجه گرفت که تاثیر تعمیم مارک بر سهم بازار در دو صنعت با یکدیگر متفاوت است. در یک صنعت تاثیر بیشتری دارد و در صنعت دیگر تاثیر کمتری خواهد داشت. همچنین وجود شرایط مختلف ذکر شده در این تحقیق بر رابطه تعمیم مارک و سهم بازار نیز در دو صنعت یاد شده تاثیر متفاوتی دارند. مثلاً "در یک صنعت اگر اطلاع مصرف کننده کم باشد تاثیر تعمیم مارک بر سهم بازار بیشتر خواهد بود و در دیگری کمتر. نحوه ارزیابی کالا نیز بر رابطه فوق در دو صنعت تفاوت دارد. با اثبات اینکه تاثیر تعمیم مارک بر سهم بازار در دو صنعت مواد غذایی و لوازم بهداشتی متفاوت است، در واقع تحقیق "بوش و لوکن" (۱۹۹۱)، در ایران به تأیید رسیده است

۲) بررسی تاثیر استراتژی تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف کننده از محصول جدید و

محبوبه ربیعی؛ به راهنمایی: میراحمد امیرشاهی؛ استاد مشاور: اسماعیل مشیری - پایان

نامه (کارشناسی ارشد) - دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، ۱۳۸۲.

هزینه فزاینده استقرار نامهای تجاری در بازار رقابتی امروز باعث شده که شرکت‌ها از نامهای تجاری موجود برای ارائه محصولات جدید به بازار استفاده کنند. استراتژی تعمیم نام تجاری به همین دلیل اهمیت زیادی پیدا کرده است. این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر موفقیت این استراتژی می‌پردازد. این تحقیق شامل دو بخش است: بخش اول توصیفی است و ویژگیهای ذهنی و ادراکاتی را که در مورد چهار نام تجاری منتخب و محصولات جدید فرضی آنها وجود دارد بررسی می‌کند و این که آیا آن ویژگی‌های ذهنی به محصولات جدید فرضی منتقل شده اند یا خیر؟ بخش دوم نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات جدید فرضی و عوامل موثر بر این نگرش را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اولاً ویژگی‌های ذهنی و ادراکاتی که در مورد نامهای تجاری منتخب وجود دارند تا حدی به محصولات جدید فرضی، که از همان نامهای تجاری استفاده کرده‌اند، منتقل می‌شوند؛ ثانیاً از بین متغیرهای موثر بر نگرش (شامل کیفیت ادراک شده از محصول اصلی، قابلیت جانشینی و قابلیت مکمل بودن دو محصول و همچنین قابلیت انتقال مهارت‌ها و تجهیزات ساخت از محصول اصلی به جدید) متغیر قابلیت انتقال مهارت‌ها و تجهیزات ساخت از محصول اصلی به جدید با $r = 0.45$ بیشترین تاثیر را بر نگرش دارد.

تحقیقات بین‌المللی

۱-۲) آکر (۱۹۹۱-۱۹۹۶) در زمینه آگاهی از برند بیان می‌دارد با توجه به ادراکات مصرف

کننده می‌توان ارزیابی کلی از روند کلی ادراکات مشتریان در زمینه رسیدن به هدف تجزیه و تحلیل

واکنش مصرف‌کنندگان ارائه داد. تداعیات و آگاهی‌ها از برند ادراکات مصرف‌کننده و برتری کلی کالاها یا خدمات را در مقابل با سایر برندها نشان می‌دهند. برند گذاری کالاها برای اولین بار در روم برای تمایز کالاها یک تولیدکننده از سایر تولیدکنندگان به وجود آمد، در صورتی که برند گذاری به شیوه مدرن از قرن ۱۹ به وجود آمد. مدیران شرکت‌هایی با برندهای معروف در اندیشه افزایش ارزش برند هم برای مصرف‌کنندگان وهم برای شرکت‌ها هستند. توجه فزاینده به "آگاهی از برند" به عنوان یک عامل محرک در موفقیت صنعت است، این موفقیت از درک درست آگاهی از برند نشات می‌گیرد. به طور کلی مصرف‌کنندگان مطلوبیت یک برند را در مقایسه با سایر برندها بر مبنای ادراکاتشان از چیزی که دریافت می‌کنند مثل (کیفیت، رضایتمندی) در مقابل چیزی که می‌پردازند مثل (هزینه‌های مالی و غیرمالی) ارزیابی می‌کنند. در ارزیابی ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کننده بیشتر مفاهیم ادراکی مطرح می‌شود منظور از مفاهیم ادراکی قدرت برند و مجموعه حالاتی است که مصرف‌کننده درباره برند یاد می‌گیرد، احساس می‌کند، می‌بیند و در نهایت درک می‌کند. در مبنای ادراکی ارزش یک برند دارایی است که انتظار می‌رود ارزش مشتری، تمایلات به خرید مشتری و عملکرد بازارهای شرکتها را بهبود دهد.

۲-۲ کاماکرا و راسل (۱۹۹۳) ارزیابی ارزش برند بر اساس مصرف‌کننده ابعاد آگاهی از

برند، وفاداری به برند، کیفیت برند را شامل می‌شود. تحقیقاتی که در زمینه ارزیابی ارزش برند صورت گرفته شامل موارد ذیل می‌گردد که توسط محققان دیگر و به سرپرستی کاماکرا و راسل صورت گرفته است ارزیابی کیفیت کلی کالاها (ادراکات از برند و معیارهای انتخاب برند) توسط آگروال در سال ۱۹۹۷ صورت گرفت. بررسی ارتباط بین عملکرد برند و مفهوم برند که بیشتر روی آگاهی از برند و آیتم‌های مربوط به آن متمرکز بود توسط کوبو و واگران در سال ۱۹۹۵ انجام گرفت. ارزیابی عملکرد برندهای خدماتی و شاخص‌های ارزیابی ارزش برندها (رضایت مندی، برگشت افراد، عملکرد برند) توسط پراس و دیوی در سال ۲۰۰۰ صورت گرفت.

ارتباط بین ارزش برند و عملکرد شرکتها در هتل‌های مجلل و رستوران‌های زنجیره‌ای توسط هنگ بام کین و یووانک کیم در ژاپن در سال ۲۰۰۵ صورت گرفت. در این تحقیق از مقیاس ترکیبی برای ارزیابی ارزش برند استفاده شد.

۳-۲) **لسر و همکاران (۱۹۹۵)** در زمینه مراحل ایجاد وفاداری به برند بر اساس تعهد و ارزش بیان می‌دارند که کیفیت امروزه معنایی گذرا و نامعلوم دارد. مصرف‌کننده امروزه انتظاری بیش از قبل از کیفیت دارد به عبارت دیگر امروزه کیفیت به عنوان یک سلاح رقابتی است. درک کیفیت به عنوان "قضایات مصرف‌کننده در مورد تمام مزیتها، ارزش، یا برتری برند در مقایسه با سایر برندها" تعریف می‌شود. درک کیفیت هسته اصلی ارزیابی ارزش برند است زیرا با تمایل به پرداخت حداکثر قیمت قصد خرید و انتخاب برند در ارتباط است.

کیفیت به ابعاد پنج‌گانه حفظ ظاهر نمودن، پاسخ‌گو بودن، قابل اعتماد بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن شکسته می‌شود و رابطه این ابعاد با آگاهی از برند، تصویر ذهنی از برند وفاداری به برند خلاصه می‌گردد.

قابل اعتماد بودن توان اجرا و ارایه خدمت وعده داده شده به طور مناسب و دقیق و قابل اتکا است. پاسخگو بودن: یعنی تمایل به کمک به مشتری و ارائه خدمات فوری به مشتریان است. مشتریان را منتظر نگاه داشتن به خصوص اگر دلیل مشخصی وجود نداشته باشد نارضایتی و برداشت منفی از کیفیت خدمات را به دنبال دارد.

۴-۲) **کلر و همکاران (۱۹۹۵)** در زمینه آگاهی از برند بیان می‌دارد که آگاهی از برند باعث می‌شود تا شرکتها با با استراتژیهای قوی و کارا تر تا مشتریان خود را به گونه بهتری حفظ کنند، به نیازهای آنها پاسخ مناسب تری بدهند و کمک کنند تا سوددهی شرکت دو چندان شود. آگاهی از برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن او و توجه به نیازهای وی، به طور

موفقیت آمیزی توسعه یابد. بی توجهی به خواسته های به حق مشتری می تواند در درازمدت تیشه به ریشه تمام تلاش های صورت گرفته برای موفقیت یک برند بزند.

۳) معرفی شرکتهای

- شرکت داروگر

نقطه عطف و سرآغاز شکل‌گیری صنعت فراورده های بهداشتی کشور با نام داروگر همزائی دارد. این پیوند عمیق که اکنون عمری بیش از ۷۵ سال دارد همواره با ابداع و خلاقیت و عرصه این صنعت قرین بوده و هست. داروگر به‌عنوان نخستین واحدی که تولید فراورده‌های بهداشتی و آرایشی را در ایران بنا نهاد، هنوز هم به‌عنوان یکی از پایه‌های حیات این صنعت حضور موثری دارد و لحظه لحظه‌های برنامه‌های تولید آن با اندیشه نوآوری به پیش می‌رود. به راستی اندیشه نوآور بودن، انگیزه و غایت نهایی برای توسعه و پیشرفت هر کشوری محسوب می‌شود. در سال ۱۳۰۷ با تمامی محدودیت‌ها و مشکلات اولین کارخانه صنعتی تولید صابون در شهر اصفهان تاسیس شد این کارخانه اولین محصول خود را با نام صابون سوبلمه تولید و به بازار عرضه نمود.

کارخانه داروگر سیزده سال پس از فعالیت یعنی در سال ۱۳۲۰ به منظور گسترش برنامه‌های تولیدی از اصفهان به تهران منتقل شد و در ادامه تولید صابون مبادرت به تولید محصولات دیگر بهداشتی و آرایشی کرد و سرانجام در سال ۱۳۳۶ شرکت داروگر به ثبت رسید و از آن زمان تاکنون محصولات تولیدی خود را با نام داروگر به بازار عرضه می‌نماید. این شرکت علاوه بر آنکه پایه‌گذار تولید صنعتی صابون کشور محسوب می‌شود، پایه و ساختار پودر لباسشویی را هم در ایران ایجاد کرده است. این اقدام با افزایش سرمایه و مشارکت چند شرکت معتبر خارجی میسر می‌شود. در سال ۱۳۵۲ نام شرکت

داروگر تغییر یافت و نام شرکت سهامی عام کف، جایگزین آن شد و به توسعه و تنوع محصولات خود افزود. به طوری که توانست همگام با تولید پود لباسشوئی برای اولین بار در ایران، مایع ظرفشوئی را با نام ریکا تولید کند که اکنون یکی از پرفروش‌ترین و معتبرترین مایعات ظرفشوئی در ایران است.

چشم انداز و اهداف شرکت سهامی عام کف

گروه کف بزرگترین مجموعه شوینده آرایشی و بهداشتی کشور

حرکت بسوی جهانی شدن گروه کف

۱- استفاده بهینه از فرصت‌های سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی

۲- ایجاد و تقویت Brand های مختلف

۳- همکاری با شرکتهای بزرگ جهانی

۴- توسعه صادرات

۵- نوآوری

۱- افزایش سهم بازار (مقداری و ریالی)

۲- بازاریابی و مشتری‌مداری

۳- ایجاد نظام جذب و نگهداری و توسعه منابع انسانی

۴- عرضه کالا با قیمت مناسب

۵- یکنواختی توزیع در سراسر کشور

۶- بهره‌وری

۷- تکمیل سبد کالا

۸- تکمیل زنجیره تامین و تولید از مواد اولیه تا توزیع و بخش

گروه کف در خدمت بهداشت و سلامت جامعه

۱- افزایش سطح مسئولیت در جامعه (صنعت سبز و ...)

۲- تدوین و اجرای فرهنگ سازمانی

۲- ارتقاء کیفیت کلیه محصولات تحت پوشش گروه

منبع: پایگاه اطلاع رسانی شرکت داروگر www.kafsa.com

شرکت پاکشو

شرکت تولیدی و شیمیایی پاکشو (سهامی خاص) در سال ۱۳۵۱ با سرمایه فکری، مادی و معنوی آقای حاج محمدکریم فضلی و به مدد تلاش و کوشش های شبانه روزی وی و جمعی از مهندسين و متخصصين ایرانی وعده ای از همراهانش بنیان گذاشته شد. شرکت پاکشو با به کارگیری دانش فنی روز و همکاران متخصص و دلسوز خود، در حال حاضر به عنوان یک شرکت پیشناز و نوآور در صنعت شوینده ایران مطرح است و از آن می توان به عنوان یکی از بزرگترین و معتبرترین شرکت های بخش خصوصی ایران در زمینه مواد شوینده، بهداشتی و آرایشی نام برد.

تولیدات این شرکت با نام های گلرنگ، Cloritex, Homeplus, Softlan, AVE و Merit در بازار ایران و نزد مصرف کنندگان ایرانی، جایگاه ویژه ای دارد و در عین حال به بازار سایر کشورهای جهان نیز راه یافته است.

از تولیدات سال های اولیه تاسیس می توان از مایع ظرفشویی، مایع سفید کننده، نرم کننده حوله و لباس، شیشه شوی، جرم گیر، شامپو فرش و موکت نام برد که در سال های بعد با تلاش و کوشش مضاعف، انواع شامپو، مایع دستشویی، خمیردندان و نرم کننده موی سر در رنگ ها و بسته بندی های متنوع اضافه شده است.

خط مشی ها و چشم انداز ماموریت های شرکت پاکشو را می توان در موارد زیر بر شمرد

- درک نیازهای مشتریان و تامین خواسته های ایشان با ارائه محصولات و کالاهای متنوع و جدید، با هدف مشعوف نمودن مشتریان و اخذ سهم شایسته ای از بازار.

۲- ارتقای دانش، مهارت و توانایی کارکنان به عنوان منبع تفکر و با ارزش ترین سرمایه شرکت، با هدف دستیابی به اهداف کیفی در کاروندگی ایشان.

۳- بالا بردن قدرت رقابت در بازار و ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق بهینه سازی هزینه ها و

استفاده از حداکثر ظرفیت‌های موجود در تولید محصولات با کیفیت.

۴- توسعه و افزایش سهم صادرات محصولات شرکت در راستای رشد اقتصادی کشور و با هدف پیوستن به شرکت‌های بزرگ جهانی.

۵- جلب و توسعه مشارکت کارکنان در ارائه روش‌های نوین کار با هدف بهبود مستمر.

۶- مدیریت و کارکنان شرکت پاکشو به برآورده سازی الزامات سیستم مدیریت کیفیت با هدف رشد و تعالی سازمانی به عنوان سازمانی سرآمد معتقدند.

چشم انداز شرکت پاکشو : اولین شرکت کیفی شوینده بهداشتی در ایران و مطرح در خاور میانه و قرار گرفتن در لیست ۱۰۰ شرکت برتر ایران در سال ۱۳۹۰.

بیانیه مأموریت : تردیدی نیست که بهداشت، سلامت و زیبایی سه رکن اساسی زندگی است. پاکشو می‌کوشد با خلق یک برند قوی، تنوع محصولات، نوع بسته بندی و سیستم توزیع مناسب به همراه نیروی انسانی زنده خود بتواند ضمن احترام به سلیقه مشتریان وفادار، عموم جامعه را به سمت انتخاب محصولی با کیفیت خوب سوق دهد. پاکشو با بهره‌گیری از رهبران کارآفرین و کارکنان متعهد و پویای خود که با تکیه بر ارزشهای سازمانی چون سرآمدی- یادگیری- توانمندی- رقابت پذیری- خلاقیت و نوآوری - مشتری مداری- تعهد و وفاداری و با تلاش مستمر در جهت تولید با بهره‌وری بالا ضمن ارتقاء کیفیت متناسب با اهداف شرکت برای تحقق آرمان خود، رشد متوازن، توسعه پایدار توجه به نیازهای مشتریان توانسته است در عرصه‌های مختلف اجتماعی با تکیه بر سرمایه‌های نامحسوس خود (ارزش برند، نیروی انسانی متعلق) افتخارات بزرگی را تقدیم جامعه نماید.

شرکت پاکشو، کیفیت را معادل رضایتمندی مصرف‌کننده تعریف می‌کند و آن را کلید موفقیت خود می‌داند. برای دستیابی به رضایت مصرف‌کننده از دو ابزار مهم بهره‌برده و این دو را نقطه قوت و اتکاء خود می‌داند:

۱ - مدیریت کیفیت:

شرکت دائماً همکاران خود را مورد آموزش قرار می‌دهد و در صورت نیاز برای افراد مرتبط با کارایی و عملکرد این مجموعه که در خارج از شرکت فعالیت می‌نمایند نیز آموزش‌های لازم را برقرار می‌سازد. ۱- این مجموعه روش‌های خود را به طور دائم بازبینی و اصلاح می‌نماید تا سطح دستیابی به رضایت مصرف‌کنندگان ارتقا یابد.

۲- در این راستا اخذ گواهینامه و موافقت‌نامه‌های مختلف نظیر ISO و EFQM نمونه‌هایی از برقرار شدن ساختارها و اصول بنیادین مدیریت کیفیت است.

۲ - مدیریت زنجیره ارزش:

شرکت پاکشو تلاش می‌نماید تا فرایند شرکتها را مابین خود و عرضه‌کنندگان مواد اولیه و فروشندگان کالای نهایی برقرار سازد و از طریق این فرایند، ارتباط اجزاء زنجیره تامین، تولید و عرضه را به صورت ارتباط یک تیم کاری درآورده تا به تامین رضایت مصرف‌کننده و جامعه به عنوان هدف مشترک این سیستم منجر گردد.

اثر بخشی دو ابزار فوق در شنیدن صدای مصرف‌کنندگان و به کار بستن نظرات آنها از طریق افراد متخصص و مجرب خدمات پس از فروش قابل‌ردیابی، ارتقا و توسعه است.

۳) شرکت پاکسان

شرکت مدیریت صنعت شوینده توسعه صنایع بهشهر (پاکسان) در اسفند ماه سال ۱۳۸۴ بعنوان هلدینگ تخصصی تاسیس گردید. در ابتدا شرکت پاکسان با تجربه بیش از ۴۲ سال در زمینه محصولات شوینده، بهداشتی و صنعتی و با ایجاد و توسعه شرکت‌های تولیدی تخصصی در داخل و خارج کشور و نیز بهره‌بردن از شرکت بهپخش که بزرگترین توزیع‌کننده محصولات گوناگون در سطح کشور می‌باشد اندیشه ایجاد هلدینگ تخصصی را شکل داده و هم‌اکنون این شرکت در سرمایه‌گذاری، مشارکت، نظارت بر شرکتهای زیرمجموعه و هدایت بازاریابی و فروش محصولات تولیدی آنها و ایجاد پروژه‌های تولید و غیرتولیدی جدید فعالیت می‌نماید.

چشم‌انداز

مصممیم شرکتی باشیم همگام با الگوی جهانی که جایگاه ویژه محصولات آن در ذهن افراد خانواده یادآور سلامتی، شادابی، زیبایی و آسانی شده و همواره انتخاب اول آنان باشد.

ماموریت

ماموریت ما هدایت راهبردی شرکتهای گروه در جهت تولید و عرضه محصولات شوینده و بهداشتی با نام های تجاری برتر و شاخص بازار، با هدف خلق ارزش و تامین حقوق جامعه و ذی نفعان است. و دای موقیعت شاخص و برتر در بازارهای هدف باشند محقق خواهد شد.

ارزش ها

۱. تکریم نیروی انسانی کارآمد و نتیجه‌گرا نیروی انسانی کارآمد، مسئول، منضبط، قائل به ترجیح منافع سازمانی به منافع فردی و اصول اخلاق حرفه‌ای (امانت‌داری، حسن نیت، حسن خلق، صداقت، دقت، سرعت، حفظ اسرار، وفاداری)
۲. مشتری‌مداری رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات گروه.
۳. کارگروهی
کارگروهی هم‌اهنگ و نتیجه‌گرا در فضای باز و تعاملی با رعایت توازن اختیارات و مسولیت‌ها
۴. رعایت حقوق کلیه ذینفعان و ایفای مسولیت‌های اجتماعی.
تعهد به رعایت حقوق سهامداران و سایر ذی نفعان، شاخص‌های زیست‌محیطی و سایر مسولیت‌های اجتماعی
۵. خلاقیت، نوآوری و تعالی مستمر
- سازمان‌یادگیرنده، خلاق، نوآور، دانش‌محور، تغییرپذیر و آینده‌نگر با تمرکز بر افزایش قابلیت‌های فردی و توسعه سازمانی.
۶. حفظ اعتبار و شهرت مجموعه و نام‌های تجاری آن.

۷. حفظ وارثقای اعتبار و شهرت سازمان در کلیه فعالیت‌ها و مأموریت‌ها

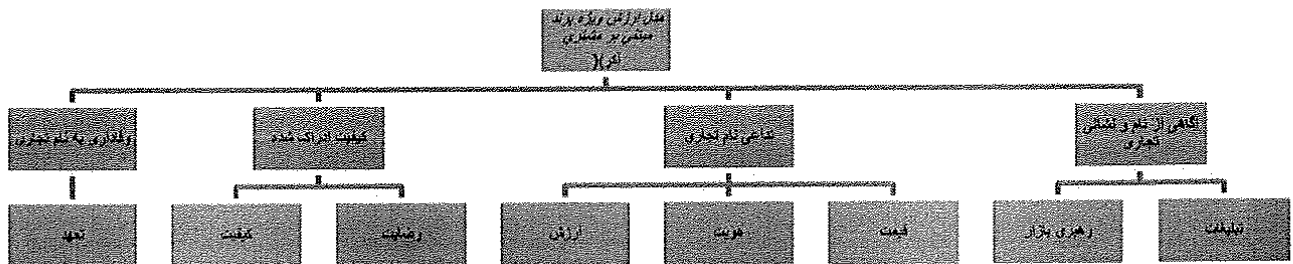
۸. رعایت جنبه‌های اقتصادی و کیفی انجام وظایف، در تمامی سطوح .

فصل سوم
روش تحقیق

۳-۱ مقدمه

در این تحقیق برای دستیابی به حقایق مربوط به برندینگ از یک روش تحقیق چند مرحله‌ای استفاده می‌شود، روشی که بر اساس آن با استفاده از یک الگوی نظام مند و مرحله‌ای برای پاسخ به سئوالات فرعی و در نتیجه سؤال اصلی مفروضات تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند تا صحت آنها تأیید یا رد گردد. همچنین روشهای به کار برده شده در این تحقیق هدایتگر جستجوهای علمی در جهت تبیین ارزیابی مشکلات استفاده از قابلیت‌های مزیتی بر پایه مدل آکر در تعالی نام تجاری صنایع بهداشتی کشور می‌باشد.

- مدل آکر و ارتباط آن با فرضیات این تحقیق



■ مدل آکر بر اساس ارزش ویژه نامهای تجاری در تعامل با مشتری و درپنج شاخص خلاصه گردیده است:

- 0 آگاهی از نام و نشان تجاری به معنای قدرت یک نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کننده
 - 0 تداعی نام و نشان تجاری به معنای یادآوری نام و نشان تجاری برای مصرف کنندگان
 - 0 کیفیت ادراک شده به معنای ارزیابی ذهنی مصرف کننده از کیفیت محصول
 - 0 وفاداری به نام و نشان تجاری به معنای میزان تعلق یک مصرف کننده به نام و نشان تجاری
- سایر دارایی‌های معرفی کننده به معنای دارایی‌هایی نظیر مجوز بهره برداری، علامت تجاری و روابط کانال توزیع.

دیوید آکر، ۱۹۹۶ مدل "آکر" در واقع، به استفاده از عناصری اشاره دارد که در دیدگاه مشتری مزیت محسوب می شوند و باعث می شود در یک صنعت خاص دو محصول مشابه نسبت به یکدیگر دارای جایگاه مشابهی از دیدگاه مشتری نباشند. این تفاوت دیدگاه مشتری در صنایعی مانند صنایع بهداشتی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد زیرا از یک سو استفاده مستمر مشتریان درک بهتری از کیفیت، قیمت و به طور کل عوامل مطلوبیت برای آنان روشن می‌سازد و از سوی دیگر به علت رقابت شدید عکس‌العملهای مشتری تاثیر آنی تری بر سرنوشت محصول خواهد داشت. (محسنی، ۱۳۸۶، ۹۱)

برهمن اساس قابل ذکر است که اعتبار دستاوردهای تحقیق به شدت تحت تاثیر روش توصیفی - همبستگی است که برای اجرای پژوهش در نظر گرفته شده است. از این رو با توجه به اهمیت موضوع در این فصل روش مورد استفاده در تحقیق و روش تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده بیان می‌گردد.

۳-۲ روش تحقیق

از آنجا که تحقیق را می‌توان بر حسب روش به انواع تاریخی، توصیفی، آزمایشی و تجربی تفکیک کرد و تحقیق توصیفی مشتمل بر پیمایشی، تحلیل محتوا، اقدام پژوهی، مطالعه موردی، همبستگی، پس رویدادی، مدلسازی و مانند اینها می‌باشد، روش این تحقیق از نوع توصیفی است که بیشتر حال نگر می‌باشد زیرا به توصیف جز به جز موقعیت‌های تحت مطالعه در زمینه بهره‌گیری از قابلیت‌های مزیتی می‌پردازد که بر پایه مدل آکر می‌توان در صنایع بهداشتی مورد استفاده قرار داد.

علاوه بر این، برای پیشبرد تحقیق توصیفی از روش پیمایشی استفاده می‌شود که فراتر از تکنیک خاص گردآوری داده‌هاست و ویژگی آن تعریف متغیرهایی جهت گردآوری مشخصات هر مورد و در نهایت تشکیل مجموعه ساختمانند و منظمی از داده‌ها در چارچوب مدل تحقیق است.

با توجه به این که این تحقیق ابتدا به چگونگی وضع موجود و جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌ها می‌پردازد و سپس با تعریف متغیرها، ویژگی‌های مدل آکر را با وضعیت حال صنایع بهداشتی مورد اشاره در تحقیق تطبیق می‌دهد و ضمن گردآوری داده‌ها آنها را مورد سنجش قرار می‌دهد از لحاظ روش، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد.

از سوی دیگر، این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است زیرا در صدد شناخت مشکلات صنایع بهداشتی کشور و ارایه راهکارهایی جهت افزایش کارایی و بهره‌وری این شرکتها می‌باشد.

۳-۳ جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش عبارت است مصرف‌کنندگان محصولات بهداشتی شرکت ۳ شرکت پاکشو، پاکسان و داروگر مورد بحث در تحقیق در فروشگاه‌های هایپر استار در منطقه غرب تهران که بخشی از آن با روش تصادفی گروه بندی شده به عنوان نمونه آماری انتخاب می‌شود.

۳-۴ تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

معمولاً مطلوب بودن نمونه‌های بزرگ در برابر عملی بودن نمونه‌های کوچک مصالحه می‌شوند. یک نمونه ایده آل آنقدر بزرگ است که می‌تواند هدف دقیق جامعه‌ای باشد که محقق می‌خواهد نتیجه را به آن تعمیم دهد و آنقدر کوچک است که از نظر دستیابی به آزمودنیها صرف پول و وقت و پیچیدگی تجزیه و تحلیل داده‌ها، انتخاب آن مقرون به صرفه باشد (همان، ۱۳۸۵).

نمونه در این تحقیق مصرف‌کنندگان صنایع بهداشتی شرکت پاکشو و پاکسان و داروگر می‌باشند که می‌توان آنها را نامتناهی فرض کرد

برای بدست آوردن حجم نمونه لازم است یک پیش‌آزمون صورت گیرد :

دراین پیش‌آزمون $d:0/1$ در نظر گرفته شده است و خطای برآورد

$$\alpha : 0/05$$

مقدار واریانس در نظر گرفته شده: 0.4 و با انحراف معیار 0.63 می‌باشد این اطلاعات از یک نمونه 30 تایی محاسبه گردیده است .

بر اساس فرمول :

$$z = \frac{(Z\alpha/2)^2 \cdot \delta^2}{d^2}$$

در این فرمول:

n : حجم نمونه

α : ۰/۰۵

α - ۱: میزان اطمینان به بر آورد می باشد که در این تحقیق ۰/۹۵ در نظر گرفته شده، Z

$\alpha / 2 = Z 0.025$ که از جدول برابر با ۱/۹۶ می باشد.

d : میزان اشتباه مجاز که ۰/۱ در نظر گرفته شده است

بنابراین با توجه به داده ها جامعه آماری و سایر پارامترها مقدار حجم نمونه ۱۱۴ به دست آمده است

۳-۵ نحوه اندازه گیری متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل، وابسته به عامل دیگری نیست یا عاملی آن را تعیین نمی کند، ولی متغیر وابسته، همواره با تغییرات متغیر مستقل، کمتر یا بیشتر خواهد شد. بر این مبنایک متغیر مستقل همواره مقدم، و یک متغیر وابسته همواره موخر یا نتیجه است. همچنین متغیرها ممکن است کمی یا کیفی باشند.

متغیرهای کمی، متغیرهایی قابل اندازه گیری می باشند که به دو دسته ناپیوسته (تعداد مقادیری که می تواند اختیار کند متناهی و قابل شمارش است) و پیوسته (که بی نهایت مقادیر روی مقیاس اندازه گیری بخود می گیرند، مثل وزن، سن و غیره) تقسیم می شوند. همچنین منظور از متغیرهای کیفی، متغیرهای غیر قابل اندازه گیری می باشند (مانند مهارت کارکنان، بومی یا غیر بومی بودن، مجردیا متاهل بودن) که باید آنها را تعریف و توصیف کرد و برای اندازه گیری این نوع متغیرها به

جای میانگین حسابی و یا متوسط که در متغیرهای کمی به کار می‌رود، از نسبت یا درصد استفاده می‌شود.

متغیرهای مستقل: در این تحقیق متغیر مستقل عبارت است از: قابلیت‌های مزیتی صنایع بهداشتی بر پایه "مدل آکر" و متغیر وابسته تعالی نام تجاری در صنایع بهداشتی می‌باشد.

در متغیر مستقل آگاهی از نام تجاری، تداعی نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، کیفیت درک شده محصول و دارایی‌های محصول تحت عنوان کلی قابلیت‌های مزیتی بر پایه "مدل آکر" مطرح گردیده اند

۳-۶ روش و ابزار گردآوری داده‌ها

روش گردآوری داده‌ها آمارگیری نمونه‌ای است که در تاریخ اسفند ماه ۱۳۸۸ به اجرا در آمد. ابزار گردآوری داده در این پژوهش، کتب، مجلات و مقالات اینترنتی (کتابخانه‌ای) و مراجعه به واحدهای نمونه است. علاوه بر این برای اخذ نظریات واحدهای آماری تحقیق، از پرسشنامه استفاده می‌شود.

۳-۷ بررسی پایائی وروایی

سئوالات شامل دو بخش سئوالات عمومی و سئوالات اختصاصی می‌باشد. سئوالات عمومی شامل جنسیت، سن، بعد خانوار، تحصیلات، و هزینه ماهیانه جهت مواد بهداشتی می‌باشد.

بخش دوم که شامل ۲۵ سؤال اختصاصی است که این پرسشنامه بر اساس مدل قابلیت‌های مزیتی پیشنهاد شده توسط آکرطراحی و با توجه به مأموریت‌ها، اسناد و مدارک موجود بومی شده و مورد استفاده قرار گرفت.

این پرسشنامه برگرفته از پرسشنامه نام تجاری ترجمه شده توسط خانم عطیه بطحائی نویسنده کتاب کسب و کار نام تجاری ناشر: رسا-۲۳ بهمن ۱۳۸۵ و فلسفه نام تجاری ناشر: فرا-۱۹ اردیبهشت ۱۳۸۷ و پدید آورنده آثار دیگر و دبیر کنفرانس برند وارزش آفرینی در سال ۱۳۸۸ که نمونه این پرسشنامه در ذیل آورده شده است.

جدول ۱-۳ توزیع سوالات پرسشنامه برای متغیرهای فرضیه تحقیق

ردیف	مولفه‌های فرضیه‌ها	تعداد سوالات	ترتیب سوالات
۱	کیفیت	۴	۱-۴
۲	رهبری	۴	۵-۸
۳	تعهد	۵	۹-۱۳
۴	قیمت	۲	۱۴-۱۵
۵	رضایتمندی	۲	۱۶-۱۷
۶	هویت	۳	۱۸-۲۰
۷	احساس ارزش	۳	۲۱-۲۲
۸	تبلیغات	۳	۲۳-۲۵

۷-۳ بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری

پایایی یا قابلیت اتکا^۱ یکی از ویژگی‌های فنی اندازه‌گیری داده‌ها توسط متغیرهایی است که در سئوالات پرسشنامه ارائه شده است که پایایی ابزار اندازه‌گیری این امکان را فراهم می‌سازد تا در شرایط یکسان زمانی و مکانی با مشتریان سه شرکت صنایع بهداشتی مصاحبه شود تا معلوم گردد استفاده از قابلیت‌های مزیتی بر اساس مدل آکر تا چه اندازه بوده است. منظور از قابلیت‌های اتکا، ثبات واحد اندازه‌گیری است. (ایران نژادپاریزی، ۱۳۸۵).

ضریب قابلیت اتکا از صفر (عدم ارتباط) تا +۱ (ارتباط کامل) است و نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی آن را می‌سنجد.

در پژوهش‌های تجربی یک امر مسلم وجود دارد و آن این است که پژوهشگر نمی‌تواند بدون داشتن داده‌های خوب، نتایج خوبی بدست آورد. شرط بدست آوردن داده‌های خوب آن است که ابزار و روش‌های اندازه‌گیری و سنجش از قابلیت پایایی کافی برخوردار باشند.

برای سنجش پایانی پرسشنامه حاضر از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند به کار می‌رود. برای محاسبه واریانس کلی آن را محاسبه نموده سپس با استفاده از فرمول، مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

(۳-۴)

^۱Reliability

$$\lambda = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum SI^2}{S^2} \right) \quad ۱.$$

در این رابطه $k =$ تعداد سوالات (۲۵) ، و SI واریانس متغیر i ام می باشد

در این تحقیق اعتبار تک تک سوالات متغیرهای ۸ گانه به کمک نرم افزار SPSS و با روش

آلفای کرونباخ سنجیده می شود.

مطابق جدول ۳-۳ پایانی کل پرسشنامه برابر ۰/۸۱۱ بر آورد شده است که از پایایی بالایی بر

خوردار است.

جدول شماره ۳-۲ آلفای کرونباخ هشت ویژگی

نام متغیر	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
کیفیت	۴	۰.۹۶۴
تعهد	۴	۰.۸۶۶
رهبری	۵	۰.۸۲۵
قیمت	۲	۰.۸۷۵
رضایتمندی	۲	۰.۷۰۳
هویت	۳	۰.۸۷۵
احساس ارزش	۲	۰.۹۰۷
تبلیغات	۳	۰.۸۲۱
جمع	۲۵	۰.۸۱۱

۳-۸ روش پاسخ‌گویی به سوالات

معمولا اهمیت یک متغیر را بوسیله مقیاس درجه بندی تعیین می‌کنند. در پرسشنامه تحقیق از مقیاس درجه بندی لیکرت استفاده شده است که دارای گزینه‌های " بسیار زیاد، زیاد، کم، بسیار کم " می‌باشد. بنابراین، پاسخ‌های مختلف پاسخ‌گویان مربوط به هر یک از سوالات پرسشنامه، یکی از چهارگزینه فوق می‌باشد که ارزش عددی هر کدام به شرح زیر است:

جدول شماره ۳-۳ ارزش عددی هر گزینه

بسیار زیاد	۴
زیاد	۳
کم	۲
بسیار کم	۱

۳-۹ روش تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

۳-۹-۱ روش توصیفی

در این نوع تحلیل، پس از جمع‌آوری داده‌ها متغیرهای چهارگانه مدل تحقیق با استفاده از شاخص‌های آماری توصیفی نظیر فراوانی، میانگین انحراف معیار و آزمون t ، خلاصه و طبقه بندی می‌کند. به عبارت دیگر، در تجزیه و تحلیل توصیفی پژوهشگر ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده را با جدول توزیع فراوانی خلاصه می‌کند و سپس به کمک دیگر شاخصها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

بخش اول: تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی با استفاده از آمار توصیفی

بخش دوم: تجزیه و تحلیل فرضیات به وسیله آمار استنباطی

بخش سوم: رتبه بندی عوامل

بخش چهارم:سئوالات و فرضیات

(۱) مقدمه

در این فصل ابتدا متغیرهای فردی مرتبط با جامعه آماری پاسخ دهندگان به منظور شناخت نمونه آماری بررسی می‌شود. سپس با استفاده از آمار توصیفی به تحلیل داده‌های اختصاصی مرتبط با هر یک از شرکتها، به صورت جداگانه پرداخته می‌شود و در نهایت به ارزیابی اجزای تشکیل دهنده قابلیت‌های مزیتی بر اساس مدل آکر در چارچوب سوالات و فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم.

(۲) تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی با استفاده از آمار توصیفی

مشخصات فردی

جهت شناخت ابعاد جمعیت شناختی واحدهای آماری نمونه داده‌های جمع آوری شده مورد بررسی قرار می‌گیرد. از نمونه آماری مورد نظر، شامل مشتریان فروشگاه‌های رفاه و شهروند داده‌هایی مشتمل بر جنسیت، سن، تعداد افراد خانوار، مدرک تحصیلی و هزینه ماهیانه جهت خرید مواد شوینده به شرح زیر تحلیل می‌شود.

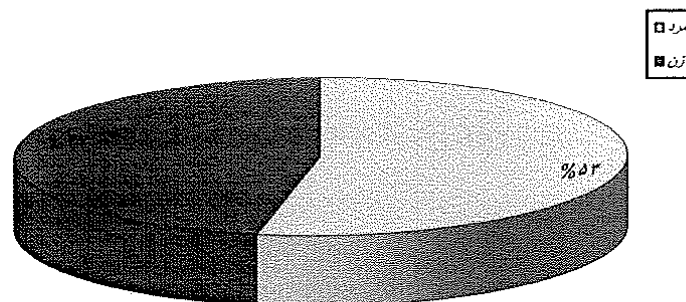
لازم به ذکر است که بعضی از پاسخگویان به بعضی از سوالات پاسخ نمی‌دهند که در این تحقیق برای حسن امانت در ارائه داده‌ها، پاسخ‌ها به همان صورت گزارش شده است و در تحلیل داده اختلاف میان اعضای جامعه آماری به دلیل همین تفاوت در پاسخ دهی به سوالات می‌باشد.

جدول ۴-۱: جنسیت

جنسیت	درصد فراوانی	درصد فراوانی خالص	درصد فراوانی	فراوانی مطلق
مرد	۳۰	۲۶/۳	۲۶/۳	۲۶/۳
زن	۸۴	۷۳/۷	۷۳/۷	۱۰۰/۰
جمع	۱۱۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر طبق داده‌های جدول جنسیت، ۷۳/۷٪ از پاسخ‌دهندگان زن و ۲۶/۳٪ مرد هستند.

نمودار مربوط به توزیع جنسی افراد مصاحبه‌شونده



به دلیل موقعیت فروشگاه‌های مناطق مذکور و ساعات جمع‌آوری اطلاعات به نظر می‌رسد زنان مراجعه بیشتری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند داشته‌اند و به همین دلیل است که تعداد

آنها از مردان پاسخگو بیشتر می‌باشد. در ضمن مردان تمایل بیشتری به پاسخگویی از خود نشان میدادند

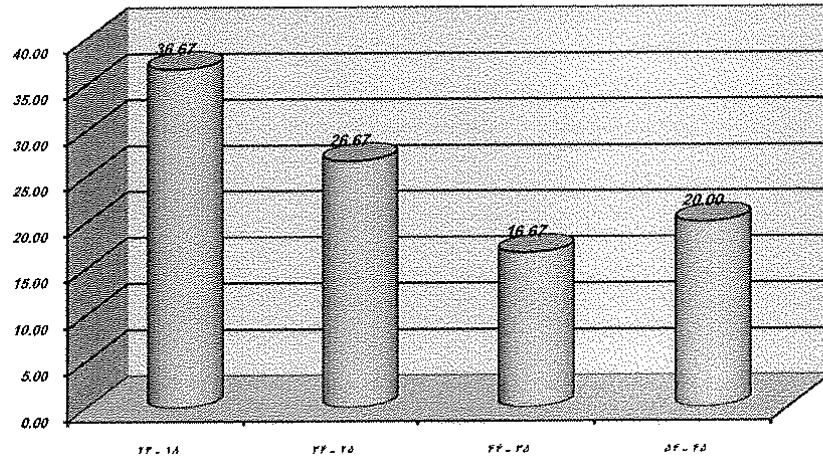
. جدول ۴-۲: گروه سنی

سن	فراوانی مطلق	در صد فراوانی	درصد فراوانی خالص	فراوانی	درصد تجمعی
۲۰-۳۰	۴۸	۴۲/۱	۴۲/۱	۴۲/۱	۴۲/۱
۳۱-۴۰	۵۱	۴۴/۷	۴۴/۷	۸۶/۸	۸۶/۸
۴۱-۵۰	۱۵	۱۳/۲	۱۳/۲	۱۰۰	۱۰۰
جمع	۱۱۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰		

بر طبق داده‌های جدول گروه ۳۱ تا ۴۰ ساله با ۴۴/۷٪ بیشترین و گروه ۴۱ تا ۵۰ سال با ۱۳/۲۷

٪ کمترین میزان پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دهند.

نمودار در صد توزیع سنی افراد مصاحبه شونده



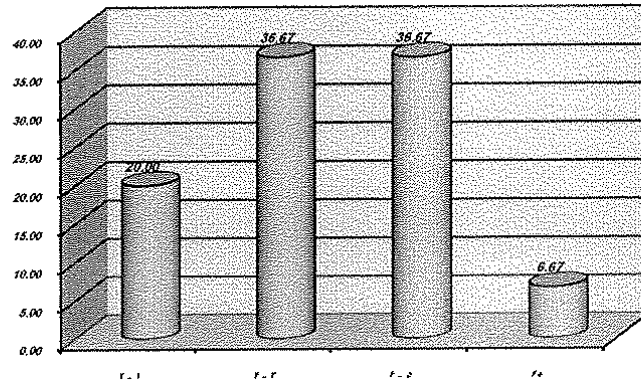
جدول ۳-۴: تعداد افراد خانوار

تعداد افراد خانوار به نفر	تعداد افراد	فراوانی مطلق	در صد فراوانی	در صد فراوانی خالص	فراوانی درصد	درصد تجمعی
۲	۲	۱۸	۱۵.۸	۱۵/۸	۱۵/۸	۱۵/۸
۳	۳	۳۹	۳۴/۲	۳۴/۲	۳۴/۲	۵۰.۰
۴	۴	۳۹	۳۴/۲	۳۴/۲	۳۴/۲	۸۴/۲
۵	۵	۶	۵/۳	۵/۳	۵/۳	۸۹/۵
۶	۶	۱۲	۱۰/۵	۱۰/۵	۱۰/۵	۱۰۰
جمع		۱۳۲	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر طبق داده‌های جدول اعضای خانواده‌های ۳ و ۴ نفره با ۳۴.۲٪ بیشترین و خانواده‌های ۵ نفر

با ۵/۳٪ کمترین میزان پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دهند.

نمودار تعداد افراد ختوار



جدول ۴-۴: میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی مطلق	در صد فراوانی	فراوانی درصد خالص	فراوانی درصد تجمعی
زیر دیپلم	۶	۵/۳	۵/۳	۵/۳
دیپلم و فوق دیپلم	۴۸	۴۲/۱	۴۲/۱	۴۷/۴
لیسانس	۶۰	۵۲/۶	۵۲/۶	۱۰۰
جمع	۱۱۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر طبق داده‌های جدول، لیسانس با ۵۲/۶٪ بیشترین و زیر دیپلم با ۵/۳٪ کمترین میزان پاسخ

دهندگان را تشکیل می‌دهند.

تعداد تحصیلات افراد اصحابه شونده



۴-۵: هزینه ماهانه خانوار جهت خرید مواد بهداشتی

هزینه ماهانه خانوار جهت خرید مواد بهداشتی	فراوانی مطلق	در صد فراوانی	فراوانی درصد خالص	فراوانی درصد تجمعی
۲۰۰۰۰ تومان	۲۴	۲۱/۱	۲۱/۱	۲۱/۱
۲۰۰۰۰-۳۰۰۰۰ تومان	۶۴	۵۶/۱	۵۶/۱	۷۷/۲
۳۰۰۰۰-۴۰۰۰۰ تومان	۱۸	۱۵/۸	۱۵/۸	۹۳/۰
۴۰۰۰۰ تومان	۸	۷/۰	۷/۰	۱۰۰/۰
جمع	۱۱۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر طبق داده‌های جدول هزینه ماهانه خانوار جهت خرید مواد بهداشتی و شوینده، گروه هزینه‌ای ماهانه ۲۰ تا ۳۰ هزار تومان در ماه با ۵۶.۱٪ بیشترین و گروه هزینه‌ای ۴۰۰۰۰ هزار تومان در ماه با ۷ کمترین میزان پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دهند.

۲-۲-۴) توصیف و تحلیل متغیرهای مدل تحقیق

در این بخش به توصیف داده‌های مربوط به تطبیق متغیرهای مرتبط با قابلیت‌های مزیتی با هر یک از سه شرکت می‌پردازیم.

این داده‌ها بر اساس شاخص‌های هشت گانه سئوالات فرعی شامل کیفیت، رهبری بازار، تعهد مشتری، قیمت، رضایت مندی، هویت، ارزش و تبلیغات در ۲۵ آیتم مرتبط با سئوالات تقسیم بندی گردیده اند و هر سؤال به صورت مقایسه‌ای برای چهار شرکت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۴-۶ تحلیل واریانس (ANOVA)

مقدار احتمال	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	شاخص ارزش
۰.۰۰۰	۱۲.۵۲۱	۴.۸۱۶	۲	۹.۶۳۲	کیفیت
۰.۰۰۰۱	۷.۲۷۰	۲.۷۵۸	۲	۵.۵۱۶	رهبری
۰.۰۰۰	۸.۲۰۵	۴.۰۹۷	۲	۸.۱۹۴	تعهد
۰.۰۰۰۲	۶.۵۵۶	۳.۵۰۰	۲	۷.۰۰۰	قیمت
۰.۰۰۰	۸.۴۷۵	۵.۵۰۲	۲	۱۱.۰۰۴	رضایتمندی
۰.۰۰۰۴	۵.۷۲۴	۳.۶۴۷	۲	۷.۲۹۴	ارزش
۰.۰۰۳۱	۳.۵۹۰	۱.۹۹۲	۲	۳.۹۸۴	تبلیغات
۰.۰۰۰	۸.۳۵۶	۴.۳۵۵	۲	۸.۷۱۰	هویت
۰.۰۰۰	۱۰.۳۰۷	۳.۶۴۵	۲	۷.۲۹۰	جمع

آزمون تحلیل واریانس را که با فرض غیر نرمال بودن و نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار دادیم نشان می‌دهد که هر سه شرکت از لحاظ نمره کل و در هر ۸ فرضیه مورد بحث با هم متفاوت هستند چون سطح معناداری آنها در تمام این مراحل زیر ۰.۰۵ بوده است

با توجه به جدول ضریب F معادل ۱۰/۳۰۷ و مقدار سطح معناداری، ۰/۰۰۰ می‌باشد یعنی در سطح معناداری بیش از ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که میانگین عوامل در شرکت‌های مورد اشاره تحقیق با هم متفاوت است و این تفاوت به وجود آورنده تفاوت امکان استفاده از قابلیت‌های مزیتی است.

بر اساس داده‌های جداول بالا می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه ۰ تحقیق در زمینه ارزش نام

تجاری تایید می‌گردد.

۳- مقایسه شاخصها

برای مقایسه وضعیت شاخص‌ها در بین شرکت‌ها از آزمون تحلیل واریانس و آزمون t استفاده

گردید. فرضیه پژوهش در این زمینه شامل وجود ارتباط میان کلیه شاخصها و تعالی نام تجاری می

باشد.

جدول شماره ۴-۷ اندازه‌های آماری تطبیقی کلیه شاخصها در شرکت پاکشو

متغیر	تعداد کل نمونه	میانگین	انحراف معیار	معیار خطای میانگین
کیفیت	۳۸	۳.۰۵۲۶	۰.۵۷۲۹۲	۰.۹۲۹۴
رهبری	۳۸	۳.۰۵۹۲	۰.۵۳۷۲۴	۰.۸۷۱۵
تعهد	۳۸	۲.۹۵۷۹	۰.۶۲۷۵۸	۰.۱۰۱۸۱
قیمت	۳۸	۲.۸۸۱۶	۰.۶۵۱۷۶	۰.۱۰۵۷۳
رضایتمندی	۳۸	۳.۰۶۵۸	۰.۸۲۳۴۰	۰.۱۳۳۵۷
ارزش	۳۸	۲.۹۳۴۲	۰.۷۲۷۵۶	۰.۱۱۸۰۳
تبلیغات	۳۸	۲.۹۴۷۴	۰.۶۴۶۲۰	۰.۱۰۴۸۳
هویت	۳۸	۳.۱۴۰۴	۰.۶۱۳۳۲	۰.۹۹۴۹
کل	۳۸	۳.۰۰۴۹	۰.۵۰۷۹۹	۰.۸۲۴۱

جدول شماره ۴-۸ اندازه‌های آماری تطبیقی کلیه شاخصها در شرکت پاکسان

متغیر	تعداد کل نمونه	میانگین	انحراف معیار	معیار خطای میانگین
کیفیت	۳۸	۲.۷۳۶۸	۰.۵۸۶۸۷	۰.۹۵۲۰
رهبری	۳۸	۲.۸۶۱۸	۰.۶۷۷۰۸	۰.۱۰۹۸۴
تعهد	۳۸	۲.۴۷۳۷	۰.۷۲۳۹۸	۰.۱۱۷۴۵
قیمت	۳۸	۲.۵۳۹۵	۰.۸۰۰۱۸	۰.۱۲۹۸۱
رضایتمندی	۳۸	۲.۸۰۲۶	۰.۷۷۵۸۱	۰.۱۲۵۸۵
ارزش	۳۸	۲.۵۹۲۱	۰.۸۱۲۵۳	۰.۱۳۱۸۱
تبلیغات	۳۸	۲.۶۸۴۲	۰.۷۷۸۶۵	۰.۱۲۶۳۱
هویت	۳۸	۲.۶۴۹۱	۰.۸۱۲۶۲	۰.۱۳۱۸۲
کل	۳۸	۲.۶۶۷۵	۰.۶۴۵۲۳	۰.۱۰۴۶۷

جدول شماره ۴-۹ اندازه های آماری تطبیقی کلیه شاخصها در شرکت داروگر

متغیر	تعداد کل نمونه	میانگین	انحراف معیار	معیار خطای میانگین
کیفیت	۳۸	۲.۳۴۲۱	۰.۶۹۳۶۵	۰.۱۱۲۵۳
رهبری	۳۸	۲.۵۲۶۳	۰.۶۲۵۴۴	۰.۱۰۱۴۶
تعهد	۳۸	۲.۳۳۱۶	۰.۷۶۱۶۱	۰.۱۲۳۵۵
قیمت	۳۸	۲.۲۷۶۳	۰.۷۳۲۴۳	۰.۱۱۸۸۲
رضایتمندی	۳۸	۲.۳۱۵۸	۰.۸۱۷۲۲	۰.۱۳۲۵۷
ارزش	۳۸	۲.۳۱۵۸	۰.۸۴۹۶۵	۰.۱۳۷۸۳
تبلیغات	۳۸	۲.۴۹۱۲	۰.۸۰۰۶۶	۰.۱۲۹۸۸
هویت	۳۸	۲.۴۹۱۲	۰.۷۲۵۹۱	۰.۱۱۷۷۶
کل	۳۸	۲.۳۸۶۳	۰.۶۲۱۷۵	۰.۱۰۰۸۶

بر اساس داده‌های جدول ، بالاترین میانگین مربوط به شرکت پاکشو با ۳/۰۰۴۹ می باشد که نشان دهنده استفاده از کلیه عناصر به عنوان عامل ایجاد قابلیت مزیتی در محصولات می باشد و کمترین میانگین مربوط به شرکت داروگر با ۲/۳۸ است که نشان دهنده عدم استفاده مناسب از فرضیات تحقیق به عنوان عامل اصلی مزیت دهنده می باشد.

جدول شماره ۴-۱۰ آزمون t جهت ارزیابی تاثیر پذیری، تاثیر ناپذیری و یا بی تاثیر بودن عوامل مورد بحث با در نظر گرفتن عدد ۲.۵ که میانگین ۴ گزینه پاسخ ها در پرسشنامه طراحی شده می باشد:

شرکت پاکشو	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین محاسباتی با ۲.۵
کیفیت	۵.۹۴۶	۳۷	۰.۰۰۰	۰.۵۵۲۶۳
رهبری	۶.۴۱۶	۳۷	۰.۰۰۰	۰.۵۵۹۲۱
تعهد	۴.۴۹۸	۳۷	۰.۰۰۰	۰.۴۵۷۸۹
قیمت	۳.۶۰۹	۳۷	۰.۰۰۱	۰.۳۸۱۵۸
رضایتمندی	۴.۲۳۶	۳۷	۰.۰۰۰	۰.۵۶۵۷۹
ارزش	۳.۶۷۹	۳۷	۰.۰۰۱	۰.۴۳۴۲۱
تبلیغات	۴.۲۶۸	۳۷	۰.۰۰۰	۰.۴۴۷۳۷
هویت	۶.۴۳۶	۳۷	۰.۰۰۰	۰.۶۴۰۳۵
کل	۶.۱۲۷	۳۷	۰.۰۰۰	۰.۵۰۴۸۸

به دلیل اختلاف مثبت میانگین با عدد ۲.۵ نتیجه حاصله بیانگر انتخاب گزینه زیاد و بسیار زیاد در پاسخ ها به محصولات شرکت پاکشو می باشد و این مطلب بیانگر تاثیر پذیر بودن به کارگیری عوامل مزیت رقابتی در این شرکت می باشد

جدول شماره ۴-۱۱ آزمون t جهت ارزیابی تاثیر پذیری، تاثیر ناپذیری و یا بی تاثیر بودن عوامل مورد بحث با در نظر گرفتن عدد ۲.۵ که میانگین ۴ گزینه پاسخ ها در پرسشنامه طراحی شده می باشد:

شرکت	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین محاسباتی با ۲.۵
پاکسان				
کیفیت	۲.۴۸۸	۳۷	۰.۱۷	۰.۲۳۶۸۴
رهبری	۳.۲۹۴	۳۷	۰.۰۰۲	۰.۳۶۱۸۴
تعهد	-۰.۲۲۴	۳۷	۰.۸۲۴	-۰.۲۶۳۲
قیمت	۰.۳۰۴	۳۷	۰.۷۶۳	۰.۳۹۴۷
رضایتمندی	۲.۴۰۵	۳۷	۰.۲۱	۰.۳۰۲۶۳
ارزش	۰.۶۹۹	۳۷	۰.۴۸۹	۰.۹۲۱۱
تبلیغات	۱.۴۵۸	۳۷	۰.۱۵۳	۰.۱۸۴۲۱
هویت	۱.۱۳۱	۳۷	۰.۲۶۵	۰.۱۴۹۱۲
کل	۱.۶۰۰	۳۷	۰.۱۱۸	۰.۱۶۷۴۹

به دلیل وجود اختلاف مثبت و منفی میانگین با عدد ۲.۵ نتیجه حاصله بیانگر تاثیر پذیر بودن در موارد مثبت و بی تاثیر بودن فرضیات در موارد منفی می باشد و این بی تاثیر بودن ناشی از عدم کارکرد موفق این شرکت در این زمینه ها می باشد .

جدول شماره ۴-۱۲ آزمون جهت ارزیابی تاثیر پذیری، تاثیر ناپذیری و یا بی تاثیر بودن عوامل مورد بحث با در نظر گرفتن عدد ۲.۵ که میانگین ۴گزینه پاسخ ها در پرسشنامه طراحی شده می باشد:

شرکت داروگر	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین محاسباتی با ۲.۵
کیفیت	-۱.۴۰۳	۳۷	۰.۱۶۹	-۰.۱۵۷۸۹
رهبری	۰.۲۵۹	۳۷	۰.۷۹۷	۰.۰۲۶۳۲
تعهد	-۱.۳۶۳	۳۷	۰.۱۸۱	-۰.۱۶۸۴۲
قیمت	-۱.۸۸۳	۳۷	۰.۰۶۸	-۰.۲۲۳۶۸
رضایتمندی	-۱.۳۹۰	۳۷	۰.۱۷۳	-۰.۱۸۴۲۱
ارزش	-۱.۳۳۶	۳۷	۰.۱۹۰	-۰.۱۸۴۲۱
تبلیغات	-۰.۰۶۸	۳۷	۰.۹۴۷	-۰.۰۰۸۷۷
هویت	-۰.۰۷۴	۳۷	۰.۹۴۱	-۰.۰۰۸۷۷
کل	-۱.۱۲۷	۳۷	۰.۲۶۷	-۰.۱۱۳۷۱

به دلیل وجود اختلاف منفی میانگین با عدد ۲.۵ نتیجه حاصله بیانگر بی تاثیر بودن فرضیات در

این شرکت می باشد و این بی تاثیر بودن ناشی از عدم کارکرد موفق این شرکت در این زمینه ها می

باشد .

جدول شماره ۴-۱۳ اندازه‌های آماری تطبیقی کلیه شاخصها بدون در نظر گرفتن شرکتها

متغیر	تعداد کل نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین معیار
کیفیت	۱۱۴	۲.۷۱۰۵	۰.۶۸۰۴۶	۰.۶۳۷۳
رهبری	۱۱۴	۲.۸۱۵۸	۰.۶۴۹۲۴	۰.۶۰۸۱
تعهد	۱۱۴	۲.۵۸۷۷	۰.۷۵۰۳۶	۰.۷۰۲۸
قیمت	۱۱۴	۲.۵۶۵۸	۰.۷۶۵۷۳	۰.۷۱۷۲
رضایتمندی	۱۱۴	۲.۷۲۸۱	۰.۸۵۷۴۰	۰.۸۰۳۰
ارزش	۱۱۴	۲.۶۱۴۰	۰.۸۳۰۹۲	۰.۷۷۸۲
تبلیغات	۱۱۴	۲.۷۰۷۶	۰.۷۶۱۸۵	۰.۷۱۳۵
هویت	۱۱۴	۲.۷۶۰۲	۰.۷۶۷۴۷	۰.۷۱۸۸
کل	۱۱۴	۲.۶۸۶۲	۰.۶۴۱۸۰	۰.۶۰۱۱

جدول شماره ۴-۱۴ آزمون t بدون در نظر گرفتن شرکتها

صنایع بهداشتی	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین محاسباتی با ۲.۵
کیفیت	۳.۳۰۳	۱۱۳	۰.۰۰۱	۰.۲۱۰۵۳
رهبری	۵.۱۹۳	۱۱۳	۰.۰۰۰	۰.۳۱۵۷۹
تعهد	۱.۲۴۸	۱۱۳	۰.۲۱۵	۰.۸۷۷۲
قیمت	۰.۹۱۷	۱۱۳	۰.۳۶۱	۰.۶۵۷۹
رضایتمندی	۲.۸۴۰	۱۱۳	۰.۰۰۵	۰.۲۲۸۰۷
ارزش	۱.۴۶۵	۱۱۳	۰.۱۴۶	۰.۱۱۴۰۴
تبلیغات	۲.۹۰۹	۱۱۳	۰.۰۰۴	۰.۲۰۷۶۰
هویت	۳.۶۲۰	۱۱۳	۰.۰۰۰	۰.۲۶۰۲۳
کل	۳.۰۹۸	۱۱۳	۰.۰۰۲	۰.۱۸۶۲۲

مقایسه فرضیات بدون در نظر گرفتن شرکتها در هر دو آزمون بالا نشان می‌دهد که تمامی

فرضیات در کل بر تعالی نام تجاری تاثیر گذار می‌باشد.

۱۵-۴ جدول نتایج رتبه بندی شاخصهای ایجاد مزیت رقابتی در صنایع بهداشتی

متغیرها	رتبه میانگین
رهبری	۵/۸۲
رضایتمندی	۵/۳۲
تبلیغات	۵/۲۷
هویت	۵/۲۷
کیفیت	۵/۲۴
کل	۴/۹۸
ارزش	۴/۴۵
قیمت	۴/۴۳
تعهد	۴/۲۱

دربین فرضیات این تحقیق رهبری رتبه اول و مابین سه شرکت مورد بحث شرکت پاکشو رتبه اول را کسب نمود. در این شرکت تنوع محصولات و بسته بندی و کیفیت مورد توجه زیادی است.

قیمت محصولات با توجه به کیفیت در سطح مناسبی قرار دارد، ولی در زمینه تبلیغات چندان توجه خاصی به این امر در شرکت پاکشو وجود ندارد. هویت آن نیز با توجه به تولید کنندگان قدیمی تر در سطح مطلوبی است.

از سوی دیگر در زمینه رهبری بازار نیز این شرکت با احداث فروشگاه های اختصاصی و عرضه مستقیم محصولات توانسته است نبض بازار را در اختیار داشته باشد.

نوآوری در زمینه تولیدات، بسته بندی مناسب و توجه به روانشناسی مشتریان در طراحی المانهای مرتبط و احساس رضایت کلی سبب گردیده است تا این شرکت وفاداری مشتریان را جلب نماید. در کل مشتریان پاکشو محصولات این شرکت را واجد ارزش دانسته و به آن اعتماد دارند.

نتیجه گیری یافته‌ها

بررسی فرضیه اول: هویت محصول بر تعالی نام تجاری تاثیر دارد.

همانطور که در فصل دوم پرداخته شده، یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، نام تجاری معتبر و هویت‌ساز است. در بسیاری از بازارها، نام تجاری هویت ویژه‌ای برای مالک محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. تملک و استفاده از محصولاتی که به طور متمایزی کیفیت و قیمت بالا به نام آنها پیوند خورده است، خریدار را به طبقه ای خاص از جامعه منتسب می‌سازد.

هویت نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول با نام برتر تجاری باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است.

مفاهیم منتج از هویت نام تجاری به روشنی اهمیت برداشت و هم ذات پنداری مشتری از یک نام تجاری خاص را نشان می‌دهند و چرایی پرداخت بیشتر مشتری برای نام تجاری برتر را آشکار می‌سازند. دنیای برندینگ به مانند دنیای بازاریابی، تاکنون پروسه‌ها و دوران‌های مختلفی را پشت سر گذاشته است، پس از عصر تصویر، موقعیت گذاری و شخصیت نام تجاری اکنون ما وارد عصر هویت نام تجاری شده‌ایم.

یک نام تجاری برای آنکه قدرتمند باشد و قوی باقی بماند، وظیفه دارد که نسبت به هویت خود وفادار باشد. تصویر نام تجاری، امر ناپایدار و متغیری است که بیشتر وابستگی آن، به ظاهر نام تجاری

است و نه اصل وجودی آن. مفهوم هویت هسته‌ای (اصلی/ مرکزی) نام تجاری مبین رغبتی است که باید تعیین کنندگان راهبردهای ارتباطی را وادارد که از سطح به عمق روند و نام تجاری را از ریشه بررسی کنند. ساختار نامشهود هر نام تجاری بر هویت آن استوار است و هویت هر نام تجاری از یک منشور شش وجهی تشکیل شده که خود دارای اجزای دیگری است، مهم‌ترین عناصر تشکیل دهنده هویت نام تجاری عبارتند از: (۱) پیکر، (۲) شخصیت، (۳) فرهنگ، (۴) خودنگاره، (۵) بازتابش و (۶) رابطه، در این پژوهش و بر اساس نتایج حاصل از جداول و همچنین جداول بخش هویت شرکت پاکسان بالاترین شناخت ناشی از تبلیغات را دارا بوده که می‌توان دلیل آن را حجم زیاد تبلیغات در رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های تصویری، کیفیت بالای تبلیغات از لحاظ تکنیکی، نوآوری در تبلیغات و همچنین صداقت در تبلیغات دانست به صورتی که مشتری احساس نمی‌کند تبلیغات وی را فریب می‌دهد. در مقابل شرکت داروگر نتوانسته است از نظر تبلیغات نظر مشتریان خود را جلب نماید. شاید بتوان مهمترین عامل را دولتی بودن این شرکت و توزیع انحصاری این محصول در برخی مراکز عرضه نظیر بازارهای میوه و تره بار دانست که این شرکت را از گسترش تبلیغات بی‌نیاز می‌سازد.

بررسی فرضیه دوم: کیفیت محصول بر تعالی نام تجاری تاثیر دارد.

بر اساس مطالب مندرج در فصل دو در زمینه کیفیت ذهنی ادراک شده مشتری از یک محصول مباحث کیفیت در پنجاه سال گذشته، تحولات فراوانی یافته و در این تحولات، نگرش‌های متفاوتی به کیفیت، شکل گرفته است. هر یک از این نگرشها از منظر ویژه‌ای به مفهوم کیفیت نگریسته و تعبیر خاصی برای آن بیان کرده است. برای کیفیت، دست کم پنج نگرش متفاوت وجود دارد که ما در اینجا به معرفی آنها می‌پردازیم:

- نخستین نگرش به کیفیت، قابلیت پاسخگویی به خواسته مشتری تعریف می‌شود. این تعریف ابتدا در سال ۱۹۶۸ توسط ادوارد و در سال ۱۹۸۸ توسط جوران بیان شده است. در این نگرش خواسته مشتری و پاسخگویی به آن، محور جهت‌گیری سازمان قرار دارد و از این رو به آن کیفیت مشتری

محور گفته می‌شود.

- دومین نگرش به کیفیت، از منظر تولید بیان می‌شود. در این نگرش کیفیت با میزان تطابق محصول با یک طرح یا مشخصه محک می‌خورد. تعریف گیلومر از کیفیت بیانگر این نگرش است (گیلمور، ۱۹۷۴).

- نگرش سومی را که از کیفیت وجود دارد، می‌توان نگرش محصول محور دانست. در این نگرش کیفیت عبارت است از میزان ویژگی‌های ارزشمند در یک محصول. لیفلر این تعبیر را در سال ۱۹۸۲ ارائه کرد (لیفلر، ۱۹۸۲) و در آن مشخصه‌های محصول را محور کیفیت قرار داد.

نگرش دیگری که برای کیفیت وجود دارد، یک مفهوم انتزاعی از ادراک کیفیت را بیان می‌دارد. پیرسیگ کیفیت را مستقل از ویژگی‌های محصول و یا برداشت ذهنی خاص می‌داند ولی بر این باور است که مردم کیفیت را هر کجا که ببینند به راحتی تشخیص می‌دهند (پیرسیگ، ۱۹۸۴).

پنجمین نگرشی که برای کیفیت توسط براه ارائه شده است، کیفیت را میزان مطلوبیت‌های یک محصول با یک قیمت مناسب (برای مشتری) و هزینه قابل پذیرش (برای تولیدکننده) تعریف می‌کند (براه، ۱۹۸۲). (فیگن بام، ۱۹۸۶) نیز تعریف مشابهی را بیان می‌کند.

در این پژوهش و بر اساس نتایج حاصل از جداول بخش کیفیت، شرکت پاکشو بالاترین رضایت از کیفیت را دارا بوده که می‌توان دلیل آن را در استفاده از مواد اولیه مرغوب و عمدتاً وارداتی و استفاده از دستگاه‌های مدرن و جدید و همچنین یک آزمایشگاه کنترل کیفیت دقیق و مجهز دانست و در مقابل شرکت داروگر نتوانسته است از نظر کیفیت توجه خریداران را جلب نماید. شاید بتوان دلیل این امر را دولتی بودن این کارخانه و وجود رقاباتی دانست که از لحاظ کیفیت محصول از این شرکت برتر بوده و محصولات این تولیدکنندگان از طرف مشتریان مورد مقایسه قرار می‌گیرند.

بررسی فرضیه سوم: رضایت از محصول بر تعالی نام تجاری تاثیر دارد.

امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان سخن روز است. با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می‌توان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. همانگونه که در فصل دوم به آن پرداخته شد صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راههای افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تامین نیازها و انتظارات مشتریان است. قابل استفاده برای مشتری یک تعریف متداول از کیفیت است. دمینگ (۱۹۷۹) کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان بالا می‌رود و بدین طریق اثربخشی سازمان ارتقا می‌یابد. به همین خاطر می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست.

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد. چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدريج چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می‌کند. در این میان مدیریت کیفیت فراگیر نیز از این مهم غافل نبوده، در بطن خود نوعی نگرانی را در برآوردن هرچه بیشتر نیازها و انتظارات مشتریان تا سرحد رضایت کامل آنها به همراه دارد.

در این پژوهش و بر اساس نتایج حاصل از جداول در بخش رضایت شرکت پاکشو بالاترین میزان رضایت از قیمت را دارا بوده که می‌توان دلیل آن را کلیه عوامل مطلوبیت سازی دانست که باعث گردیده تا این شرکت دارای رتبه اول رضایت مندی در میان مشتریان باشد و داروگر نیز به خاطر عدم وجود فاکتورهای مطلوبیت ساز نزد مشتریان از نظر رضایت مندی رتبه مناسبی را به دست نیاورده است. بررسی فرضیه چهارم: تبلیغات محصول بر تعالی نام تجاری تاثیر دارد.

بر اساس مطالبی که در فصل دوم در زمینه تبلیغات و تاثیر آن بر موقعیت یک نام تجاری به عنوان دارایی محسوس یک شرکت پرداخته شد، سازمان‌ها و شرکت‌ها همواره با محدودیت منابع مواجه بوده

و هستند. به دلیل وجود این محدودیت‌ها استفاده بهینه از منابع برای آنها ضروری است. آنچه که یک شرکت را از سایر رقبایش متمایز می‌سازد، استفاده مناسب از منابع در دسترس است. یکی از مهمترین منابع سازمان‌ها بودجه در اختیار آنها است که معمولاً یکی از اقلام این بودجه به تبلیغات شرکت‌ها اختصاص می‌یابد. در اغلب شرکت‌ها این بودجه به صورت درصدی از فروش تعیین شده و هزینه می‌شود. ولی عموماً سازمانها کمتر به اثربخشی تبلیغات خود توجه می‌کنند. در نتیجه ممکن است علی‌رغم صرف هزینه‌های زیاد، به نتایج مطلوب دست پیدا نکنند. لذا برای اطمینان کافی از اثر بخشی تبلیغات، قبل از صرف هزینه‌های آن می‌بایست اقداماتی صورت پذیرد که از مهمترین آنها می‌توان به هدف گذاری تبلیغات اشاره کرد.

یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها در گرو فعالیت‌های تبلیغاتی آنهاست. لذا به دلیل اهمیت و نقش مهم این امر، هرساله شاهد بالا رفتن بودجه تبلیغاتی در سازمانها و شرکت‌ها هستیم. اما پرداختن به امور تبلیغاتی برای بسیاری از سازمانها تبدیل به یک عادت شده است. به طوری که معمولاً بدون در نظر گرفتن نتایج حاصل از تبلیغات سال گذشته، بودجه بیشتری برای تبلیغات سال بعد خود تصویب کرده و هزینه می‌کنند. تصمیم راجع به انتخاب رسانه و پیام نیز عموماً بدون بررسی‌های کافی اتخاذ می‌شود. پر واضح است که در چنین شرایطی تبلیغ دهنده بدون اطمینان لازم از اثربخشی تبلیغات خود، برای آن هزینه‌های بسیاری صرف می‌کند. از طرف دیگر، مشاوران و شرکت‌های تبلیغاتی نیز کمتر در مقام پاسخگویی در مقابل عملکرد خود قرار می‌گیرند چرا که اصولاً از ابتدا برای تبلیغ دهنده مشخص نبوده که هدف از صرف هزینه برای تبلیغ خود چه بوده است. معمولاً کوچکترین تغییرات، به عنوان مثال در فروش شرکت یا دیدگاه مردم نسبت به یک نام تجاری کافی است که تبلیغ دهنده را از اثر بخشی تبلیغ خود مطمئن سازد. در هر صورت هر تبلیغ دهنده‌ای اقدام به تخصیص بودجه لازم و انتخاب پیام و رسانه برای تبلیغ خود خواهد کرد.

در این پژوهش و بر اساس نتایج حاصل از جداول بخش تبلیغات شرکت پاکسان بالاترین شناخت ناشی از تبلیغات را دارا بوده که می‌توان دلیل آن را حجم زیاد تبلیغات در رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های تصویری، کیفیت بالای تبلیغات از لحاظ تکنیکی، نوآوری در تبلیغات و همچنین صداقت در تبلیغات دانست به صورتی که مشتری احساس نمی‌کند تبلیغات وی را فریب می‌دهد. در مقابل شرکت داروگر نتوانسته است از نظر تبلیغات نظر مشتریان خود را جلب نماید. شاید بتوان مهمترین عامل را دولتی بودن این شرکت و توزیع انحصاری این محصول در برخی مراکز عرضه نظیر بازارهای میوه و تره بار دانست که این شرکت را از گسترش تبلیغات بی‌نیاز می‌سازد.

بررسی فرضیه پنجم: قیمت محصول بر تعالی نام تجاری تاثیر دارد.

تمامی سازمانها و شرکتها، برای کالاها و خدماتی که عرضه می‌دارند قیمتی تعیین می‌کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگون مانند شهریه، آبونمان، حق عمل، اجاره بها و... عنوان شود. در بین اجزای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف‌پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می‌شود، چراکه می‌توان سرعت آن را تغییر داد. اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده‌ای است که شرکتها با آن روبه‌رو می‌شوند، اما بسیاری از شرکتها نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند.

با توجه به مندرجات فصل دوم در زمینه شناسه و تاثیر قیمت بر آن با همتراز شدن کیفیت کالاهای شرکت‌های متفاوت و تشدید رقابت، عنصر قیمت به یکی از مهمترین عوامل موثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها تبدیل شده است

قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود.

بر این اساس، قیمت‌گذاری بطور ساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته است. تداوم ناشی از تغییرات محیطی و نبود ثبات در شرایط بازار است که لزوم تکرار این فرایند را توجیه می‌کند.

بطور کلی اهدافی که شرکت‌ها از قیمت‌گذاری دنبال می‌کنند به پنج گروه زیر تقسیم می‌شود:

۱ - ادامه حیات

این هدف برای شرکت‌هایی مناسب است که با ظرفیت مازاد، رقابت شدید و تغییرات دائمی مصرف‌کنندگان دچار مشکل شده‌اند. چنانچه قیمت بتواند هزینه‌های متغیر و برخی از هزینه‌های ثابت را پوشش دهد، شرکت می‌تواند همچنان به حیات تجاری خود ادامه دهد.

۲ - به حداکثر رساندن سود فعلی

برای اینکه شرکتی بتواند سود کنونی خود را به حداکثر برساند، باید تقاضا و هزینه‌های مربوط به قیمت‌های مختلف را برآورد کند و آنگاه قیمتی را انتخاب کند که بیشترین سود جاری، جریان نقدی یا بازده سرمایه را برای شرکت به ارمغان آورد. البته در صورت تاکید بیش از حد بر سود جاری و عدم توجه به اثرات ناشی از سایر متغیرهای آمیزه بازاریابی، واکنش‌های احتمالی رقبا و محدودیت‌های قانونی، در بلندمدت عملکرد شرکت را به مخاطره خواهد انداخت.

۳ - به حداکثر رساندن سهم بازار

برخی شرکت‌ها این هدف را در پیش می‌گیرند، زیرا بر این باورند که دستیابی به حجم فروش بیشتر باعث خواهد شد، بهای تمام شده هر واحد کاهش یابد و در نتیجه در بلندمدت به سود بیشتری دست یابند. به عبارت دیگر چنین شرکت‌هایی برای رسوخ در بازار، قیمت‌های خود را در پایین‌ترین سطح تعیین می‌کنند. این استراتژی می‌تواند در شرایط زیر مناسب باشد:

__ بازار بیش از اندازه نسبت به قیمت حساسیت نشان می‌دهد، در نتیجه قیمت پایین موجب رشد بازار خواهد شد.

__ با کسب تجربه هزینه‌های تولید و توزیع کاهش خواهد یافت.

__ قیمت پایین موجب از صحنه خارج شدن رقبا می‌شود.

۴ - کشیدن عصاره بازار

برخی از شرکت‌ها ترجیح می‌دهند قیمت‌ها را در سطح بالا تعیین کنند و بدین وسیله عصاره بازار را بکشند. شرکت‌ها در شرایط زیر می‌توانند به این هدف دست یابند:

__ وجود تعداد زیادی خریدار و بالا بودن میزان تقاضا در بازار

__ تعیین قیمت اولیه در سطح بالا باعث جلب توجه شرکت‌های رقیب به بازار نشود.

__ تعیین قیمت در سطح بالا این تصور را در ذهن خریداران ایجاد کند که شرکت و محصولات آن

نسبت به رقبا در سطحی بالاتر قرار دارد.

۵ - پیشرو شدن از نظر کیفیت

شرکت‌هایی که هدف آنها عرضه محصولات باکیفیت بالاست و می‌خواهند از این نظر در بازار پیشرو شوند، محصولاتی برتر و با قیمت‌های بالاتر به بازار عرضه می‌کنند. آنها محصولاتی باکیفیت بسیار بالا به بازار عرضه می‌کنند و نیز این محصولات دارای ویژگی‌های خاصی هستند که می‌توانند منافع و مزایای بیشتری به خریداران ارائه کنند. چنین شرکت‌هایی می‌توانند قیمت‌ها را در سطحی بالاتر تعیین کنند.

در این پژوهش و بر اساس نتایج حاصل از جداول در بخش قیمت شرکت پاکشو بالاترین میزان رضایت از قیمت را دارا بوده که می‌توان دلیل آن را نه قیمت پایین تر نسبت به سایر رقبا بلکه ارائه کیفیت بالاتر و مطلوبیت بیشتر و ارزش کلی بالاتر نسبت به محصولات مشابه دانست که الزاما از محصولات این شرکت ارزانتر هم نیستند. در مقابل شرکت داروگر نتوانسته است از نظر قیمت مشتریان

را جلب نماید زیرا گرچه محصولات پگاه به نسبت سایر تولید کنندگان ارزانتر می‌باشد ولی نوسانات قیمت، کیفیت پایین‌تر، عرضه نامناسب‌تر و بسته‌بندی و تبلیغات نامطلوب میزان ارزش کلی این کالا را به نسبت قیمت پرداخت شده در نزد مشتری کاهش می‌دهد.

بررسی فرضیه ششم: رهبری محصول در بازار بر تعالی نام تجاری تاثیر دارد.

درک و برداشت مشتری از سمت و سو دهنده جریان بازار در محصولات متفاوت را می‌توان قدرت رهبری بازار تعریف نمود. همانگونه که در فصل دوم در زمینه تاثیر موقعیت شناسه و نام تجاری محصول بر روند بازار به آن پرداخته شد فلسفه شکل‌گیری نام تجاری، کسب و حفظ سهم بازار است. از دید بسیاری از بازاریابان، دنیای کسب و کار صحنه نبرد دائم برای توسعه قلمرو بازارها است و موفق‌ترین کسب و کارها آن‌هایی هستند که از قدرتمندترین نام‌های تجاری برخوردارند.

با نگاهی سطحی به ارتباط میان شاخص‌های قدرت نام تجاری و سهم بازار، در می‌یابیم نام‌های تجاری برتر، بر بیشترین سهم بازار تسلط دارند و جهت‌گیری‌های آینده بازار را مشخص می‌کنند.

در این پژوهش و بر اساس جداول بخش رهبری بازار شرکت پاکشو بالاترین میزان رهبری بازار را از دیدگاه مشتریان دارا بوده که می‌توان دلیل آن را عرضه محصولات جدید و با کیفیت دانست که بسیاری از شرکتها پس از تولید این محصولات مشابه آن را با نامهایی نزدیک تولید می‌نمایند و همچنین تنوع و سبک عرضه خاص و مستقل که الگوییست برای سایر تولید کنندگان. در مقابل شرکت داروگر گرچه می‌توان گفت بزرگترین تولید کننده محصولات شوینده و بهداشتی کشور می‌باشد ولی به علت عدم وجود تنوع در محصولات و برنامه‌های جدی برای تولید محصولات جدید نه تنها رهبری بازار را از دست داده بلکه در تولید برخی محصولات دنباله روی سایر تولید کنندگان شده است.

به هر حال با توجه به مطالب بالا و بررسی تک تک فرضیه‌ها، فرضیه اصلی یعنی صنایع بهداشتی کشور در زمینه بهره‌گیری از قابلیت‌های مزیتی نام تجاری در زمینه کیفیت، رهبری، تبلیغات، تعهد مشتری، رضایت‌مندی، هویت و ارزش کلی کارایی معنا داری ندارند. تایید می‌گردد

در این فصل برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده تحقیق، ابتدا داده‌های جمعیت شناختی با استفاده از آمار توصیفی تحلیل شدند. سپس با استفاده از آمارهای توصیفی و تحلیلی به بررسی و آزمون هریک از فرضیه‌های تحقیق و ارزیابی هریک از شاخصهای هشت گانه قابلیت‌های مزیتی بر پایه مدل آکر پرداخته و در قسمت پایانی این مولفه‌ها در هریک از شرکتها رتبه بندی شدند. در فصل پنجم با استفاده از تحلیل یافته‌ها، نتیجه‌گیری به عمل خواهد آمد و پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج آزمون فرضیه‌ها برای تبدیل شدن به سازمان یادگیرنده ارائه خواهد شد.

بررسی فرضیه هفتم: تعهد مشتری به یک محصول بر تعالی نام تجاری تاثیر دارد.

وفاداری واژه‌ای مثبت است. دوستان و همسران از یکدیگر انتظار وفاداری دارند و از کسانی که مشکلات را می‌فهمند و همیشه برای حل آنها مشارکت می‌کنند، انتظار وفاداری وجود دارد. در بیشتر موارد تعهد به مردم، شرکت‌ها، و محصولات نسبت داده می‌شود. تعهد، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. ولی وقتی که تعهد در رابطه با مشتری مطرح می‌شود، تعریف سنتی، معتبر نیست. تئوری وفاداری مشتری، در ادبیات مدیریت بین‌المللی نسبتاً جدید است.

(ریچارد اولیور، ۱۹۷۷) مفهوم تعهد را به این شکل تعریف می‌کند: «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. در فصل دوم نیز در زمینه رفتار تعهد آمیز مشتری در مقابل نام تجاری یک محصول و عوامل موثر بر آن صحبت گردید و تعاریفی ارائه شد

اما این تعاریف ممکن است محدود باشد. در واقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. تعهد

واقعی مشتری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون هیچ‌گونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود.

در ۱۰ سال گذشته به طور قابل توجهی توجه به تعهد مشتری، افزایش یافته است و امروزه وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. اما این شاید قدم اول در تکامل مشتری مداری محسوب می‌شود.

باید یک رابطه برنده - برنده بین سازمان و مشتری ایجاد گردد، و این رابطه در صورتی استقرار می‌یابد که طرفین احساس کنند که برایشان مزایای خاصی وجود دارد و به صورت دو قطب یکدیگر را جذب کنند.

مشتریانی که سازمان نسبت به تعهد آنها اطمینان دارد، باید به وسیله سپری از عناصر رقابتی مانند انتخاب قیمت، توسعه عملکرد، ارتقای محصول حمایت شوند و بدون این حمایت ممکن است مشتریان به تدریج از دست بروند.

در این پژوهش و بر اساس نتایج حاصل از جداول ۴-۱۳، ۴-۱۴ و همچنین جداول توصیفی در بخش تعهد شرکت پاکشو بالاترین میزان تعهد و وفاداری مشتری را دارا بوده که می‌توان دلیل آن را ایجاد حس ارزش برای مشتریان، ارائه محصولات متنوع با قیمت مناسب، ایجاد کلوپ ویژه مشتریان و همچنین ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان دانست. در مقابل شرکت داروگر نتوانسته است از تعهد و وفاداری نظر مشتریان خود را جلب نماید به صورتی که ۷۰٪ مشتریان اعلام داشته‌اند که اگر محصولات داروگر در فروشگاه موجود نباشد محصولات دیگر را خرید می‌نمایند و ۵۳٪ اعلام کردند که محصولات داروگر را به سایر شهروندان توصیه نمی‌کنند.

بررسی فرضیه هشتم: ارزش محصول بر تعالی نام تجاری تاثیر دارد.

دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. سازمان باید به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود بپردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان - یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است - را نیز به گروه‌های بالاتری از ارزش سوق دهد؛ (اوانز، ۲۰۰۲)

در فصل دوم نیز در زمینه ارزش یک محصول و تاثیر نام تجاری بر آن با تکیه بر مدل آکر و تعریف دارایی‌های نام محسوس مطالبی عنوان گردید. همچنین هرم ارزش نیز موید این توجه ویژه بر تاثیر ارزش بر نام تجاری است.

اخیرا در بین محققان مدیریت گرایش عمده‌ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می‌خورد و این مساله از جنبه‌های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستم‌های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است. (هوبرتال، ۲۰۰۱) ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه‌ای، سیاست‌های قیمت گذاری و رفتار مصرف کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد.

در این پوهش و بر اساس نتایج حاصل از جداول ۴-۱۵، ۴-۱۶ و هم چنین جداول توصیفی در بخش ارزش شرکت پاکشو بالاترین حس مطلوبیت ناشی از ارزش را دارا بوده که می‌توان دلیل آن را محصولات متنوع، بسته بندی مناسب، کیفیت خوب و همچنین قیمتی که به نسبت مجموع عوامل مطلوبیت کالا از سوی مشتری مناسب تلقی می‌گردد دانست و در مقابل شرکت داروگر نتوانسته است از نظر ارزش توجه خریداران را جلب نماید. شاید بتوان دلیل این امر را بسته بندی نامناسب و کیفیت متوسط و وجود رقاباتی دانست که از لحاظ کیفیت محصول از این شرکت برتر بوده اند دانست.

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

- (۱) مرور فرضیات و نتایج
- (۲) پیشنهادات

مقدمه

در این فصل ابتدا خلاصه تحقیق ارائه شده، سپس یافته‌های پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در ادامه، نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی مبتنی بر یافته‌های تحقیق ارائه خواهد شد. همچنین پیشنهادهایی برای محققان آتی طرح شده است که امید است مورد توجه دانش پژوهان قرار گیرد. در آخر محدودیت‌هایی که در این پژوهش به نوعی خودنمایی داشته‌اند ذکر می‌شود.

۱) مرور فرضیات و نتایج

در طول سال‌های اخیر، سرمایه‌های معنوی در مشاغل و صنایع مختلف نقش مهم‌ترین یافته‌اند. این تغییر، روش‌های معتبری را برای ارزش‌گذاری برندها مطرح می‌کند. در حال حاضر برندها نقش مهمی در گسترش و پشتیبانی سیستم‌های مالی انواع مشاغل دارند. برندهای قوی، شرکت‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کنند زیرا محصولات و سرویس‌های منحصر به فرد آنها قادر به تأمین نیازهای مشتریان است.

مشکل اصلی در صنعت ایران عدم توجه به مشتری به عنوان رکن اصلی بازار می‌باشد و این نگاه نامتناسب در تمامی شاخه‌ها از جمله صنایع بهداشتی وجود دارد.

برای حل این مشکلات توجهات بسیاری به علل و عوامل آن گردیده است و پژوهش‌های زیادی در این زمینه انجام گردیده است که هر کدام عللی از عوامل را مد نظر داشته‌اند. این پژوهش نیز توجه به نام تجاری و استفاده از آن به عنوان امکان‌بخش استفاده بهتر از قابلیت‌های مزیتی را در نظر داشته و در این پژوهش به مشکلات ناشی از عدم بهره‌گیری از مزیت‌های آن بر پایه مدلی که در سال ۱۹۹۶ توسط دیوید آکر مطرح گردید، پرداخته است.

در این پژوهش ۵ مولفه مدل آکر شامل آگاهی از نام تجاری، تداعی نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، کیفیت درک شده محصول و دارایی‌های محصول به هشت زیر مولفه هویت، کیفیت، رضایت، تبلیغات، قیمت، رهبری، تعهد و ارزش تقسیم گردید و این عوامل به عنوان مولفه‌های سئوالات فرعی و پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت.

هدف این پژوهش تطبیق عوامل پنجگانه نام تجاری بر پایه مدل آکر و تعمیم آن بر قابلیت‌های مزیتی مورد استفاده در شرکتهای صنایع بهداشتی می باشد.

بر این اساس این پژوهش داری ۸ فرضیه می باشد که به ترتیب تاثیر هویت ، کیفیت ، رضایت ، تبلیغات ، قیمت ، رهبری بازار ، تعهد و ارزش را بر تعالی نام تجاری و تاثیر آن بر بهره‌گیری از قابلیت‌های مزیتی را مورد سنجش قرار می دهد.

شرکتهای مورد پژوهش نیز از ۳ شرکت اصلی صنعت شامل شرکت پاکشو، پاکسان و شرکت داروگر انتخاب گردیده اند و شاخصهای هشت گانه در مورد آنها سنجیده شده است.

در ایران برندها از سه ویژگی عمده زیر برخوردارند و می توان برندها را در یکی یا همه این سه دسته جای داد:

- هدایت کننده
- اطمینان بخش
- تعهد آور

برندهای هدایت کننده به مشتریان کمک می کنند تا از میان گزینه‌های فراوان که گاه سبب سردرگمی می‌شوند، دست به انتخاب بزنند.

برندهای اطمینان بخش با ارائه کیفیت حقیقی کالا یا سرویسی که به مشتریان ارائه می دهند، آنها را از خرید خود مطمئن می‌کنند.

برندهای تعهدآور با ارائه تصویری واضح و روشن از محصول، در تشویق مشتریان به همسان سازی با برند می‌کوشند.

و برخی از برندها تمامی این ویژگی‌ها را همزمان در اختیار دارند و از مزیت‌های خود نسبت سایر نام‌های تجاری برای در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازار استفاده می‌نمایند.

در این شرایط صنایع و فعالیتهای تجاری به خصوص صنایع بهداشتی با محدودیت‌ها و مشکلاتی مواجهند که بخش بزرگی از آنها به عدم توجه به قابلیت‌هایی مزیتی باز می‌گردد که به طور مستقیم یا غیر مستقیم از مزایای نام تجاری نشأت می‌گیرند.

می‌توان به برخی از این نارسایی‌ها در زیر اشاره نمود:

- عدم توجه به مدل‌های علمی و الگوهای پیاده شده در زمینه نام تجاری در سایر کشورها
- عدم توجه به برداشت و تصویر ذهنی نام تجاری محصول تولید شده در نزد مخاطب
- توجه کافی به کیفیت محصولات تولیدی
- عدم وجود سامانه‌های رضایت سنجی مستمر محصولات در تولید کنندگان

در واقع، هدف از این پژوهش بررسی مشکلاتی بود که عدم استفاده از الگوی مشتری محور موسوم به مدل "آکر" برای صنایع ایران و به خصوص صنایع بهداشتی به وجود می‌آورد.

نتایج حاصل در زمینه سنجش این عوامل نشان دهنده این است که شرکت شیرین پاکشو، تولید کننده صنایع بهداشتی و آرایشی بالاترین رتبه را در زمینه استفاده از مولفه‌های قابلیت‌های مزیتی با میانگین ۳/۰۴۹ به دست آورده و شرکت با میانگین ۲/۶۳۳۸ کمترین رتبه را دارد. شرکت‌های پاکستان با میانگین ۲.۶۶۷۵ در رتبه دوم قرار دارد.

بر اساس دستاوردهای فصل چهارم و بررسی فرضیه‌های تحقیق، مولفه‌های پژوهش در جدول

۱-۵ خلاصه شده است.

جدول ۵-۱ نتایج مولفه‌های هشت گانه قابلیت‌های مزیتی بر اساس مدل آکر

متغیرها	رتبه میانگین	رتبه در گروه
کیفیت	۵/۲۴	۴
رهبری	۵/۸۲	۱
تعهد	۴/۲۱	۷
قیمت	۴/۴۳	۶
رضایتمندی	۵/۳۲	۲
ارزش	۴/۴۵	۵
تبلیغات	۵/۲۷	۳
هویت	۵/۲۷	۳
کل	۴/۹۸	

تحلیل یافته‌ها براساس اطلاعات جدول ۵-۱ نشان می‌دهد که عوامل رهبری، کیفیت، هویت، رضایت و تبلیغات در در یک دسته میانگینی قرار می‌گیرند یعنی این عوامل از نظر قدرت تقریباً مساوی هستند و در مقابل این دسته، عوامل تعهد، قیمت و ارزش از نظر میانگینی در دسته دوم هستند، یعنی این عوامل نیاز به توجه بیشتری نسبت به موارد قبلی دارند. در مجموع میانگین کل پرسشنامه ۲/۶۸۶۲ و انحراف معیار ۰/۶۴۱۸۰ است.

در بررسی جزئی تر داده‌های فصل چهارم، یافته‌های دقیق تری از پژوهش نمایان می‌شود که به

شرح ذیل می‌باشد:

- در مورد متغیر هویت که با ۳ سؤال در پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته است، میانگین ۲/۷۶ و انحراف معیار ۰/۷۶ است. که نشان دهنده قوت هویت سازی برای نام تجاری محصولات در نزد تولید کنندگان می باشد.

- در مورد متغیر کیفیت که با ۴ سؤال مورد سنجش قرار گرفته است، میانگین ۲/۷۱ و انحراف معیار ۰/۶۸۰ است که از میانگین کل بالا تر است و نشان دهنده قوت کیفیت در محصولات تولیدی می باشد که این امر بر نام تجاری نیز تاثیر مثبت می گذارد.

- در مورد متغیر رضایت که با ۲ سؤال مورد سنجش قرار گرفته است، میانگین ۲/۷۲ و انحراف معیار ۰/۸۵ است. که یکی از بالاترین رتبه‌ها را به خود اختصاص داده است.

- در مورد متغیر تبلیغات که با ۲ سؤال مورد سنجش قرار گرفته است، میانگین ۲/۷۰ و انحراف معیار ۰/۷۶۱ است. در این خصوص عملکرد قابل قبولی داشته و نشان دهنده توجه به اثر گذاری تبلیغات می باشد.

- در مورد متغیر قیمت که با ۲ سؤال مورد سنجش قرار گرفته است، میانگین ۲/۵۶ و انحراف معیار ۰/۷۶ است. که رتبه کمتری را به دست آورده و نشان دهنده رضایت کمتر مشتریان از شیوه قیمت گذاری این شرکتها بوده است.

- در مورد متغیر رهبری که با ۴ سؤال مورد سنجش قرار گرفته است، میانگین ۲/۸۱ و انحراف معیار ۰/۶۴ است. بالاترین رتبه را داشته در این خصوص عملکردی بسیار عالی داشته است.

- در مورد متغیر تعهد که با ۵ سؤال مورد سنجش قرار گرفته است، میانگین ۲/۵۸ و انحراف معیار ۰/۷۵ است. در این خصوص عملکرد نسبتاً ضعیفتر داشته و نشان دهنده توجه کمتری عواملی است که منجر به ایجاد حس تعهد در مصرف کنندگان می شود.

در مورد متغیر ارزش که با ۳ سؤال مورد سنجش قرار گرفته است، میانگین ۲/۶۱ و انحراف معیار ۰/۸۳ است. در این خصوص عملکرد نسبتاً ضعیفی داشته است.

پیشنهادها:

پیشنهادهای زیر بر اساس یافته‌های پژوهش و به منظور افزایش سطح استفاده از قابلیت‌های مزیتی براساس مدل آکر ارائه می‌گردد.

۱- در زمینه کیفیت:

- استفاده از مواد اولیه مرغوب و استاندارد
- استفاده از ماشین آلات و تکنولوژی‌های جدید
- ایجاد و تجهیز آزمایشگاه‌های کنترل کیفیت پیشرفته
- نظارت بیشتر بر فرایند حمل و نقل و توزیع
- بهبود کیفیت بسته بندی

۲) در زمینه رهبری بازار

- ایجاد تنوع در محصولات
- ایجاد تنوع در شیوه‌های فروش
- تولید محصولات متفاوت و جدید با استفاده از فرهنگ بهداشتی سایر کشورها و مناطق
- ایجاد تنوع و یکپارچگی در مراکز عرضه
- ایجاد بازارهای هدف صادراتی

۳) در زمینه تبلیغات

- گسترش حجم و کمیت تبلیغات
- بهبود کیفیت تکنیکی و ایده‌های تبلیغاتی در جهت اقناع مخاطب
- ایجاد حس صداقت و اطمینان در جامعه هدف

- تغییر جهت از تبلیغات مکتوب به سمت تبلیغات مجازی

۴) در زمینه تعهد مشتری

- ایجاد کلوپ‌ها و انجمن‌های مختص مشتریان

- اطمینان به مصرف‌کنندگان در زمینه بهبود مستمر کیفیت

- شیوه‌های متنوع فروش

- عرضه تخفیفات معنی‌دار

۵) در زمینه رضایتمندی

- بهبود مستمر کیفیت

- کاهش یا عدم افزایش قیمت در یک دوره زمانی معنی‌دار

- امکان نظر سنجی و افکار سنجی مستمر

- مدیریت ارتباط با مشتریان

- بهبود کارایی روابط عمومی

- سیستم مدیریت اذعان به خطا

۶) در زمینه هویت

- نماد سازی از نام تجاری

- همذات پنداری تاریخی

- استفاده از متخصصان روانشناسی و جامعه‌شناسی در تدوین استراتژیهای فروش و بازاریابی

- شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی به صورت حداکثری

- برگزاری جشن‌ها و مراسم رو نمایی از کالاها و محصولات جدید تولیدی

- استفاده از نظرات مصرف‌کنندگان در تولید محصول جدید

۷) قیمت

- ثابت نگاه داشتن قیمت یا در صورت امکان کاهش قیمت

- برگزاری فستیوال‌های فروش و عرضه کالاها با تخفیف

- ایجاد سبدهای محصول با قیمت‌های رقابتی

۵-۶ پیشنهادهایی برای محققان آتی

۱- تعمیم پژوهش به سایر شاخه‌های صنعت

۲- استفاده از سایر مدل‌های بازاریابی

۳- تعمیم طرح پژوهش به چند شرکت در زمینه مشابه جهت دقت بیشتر مقایسه

۴- تاکید بیشتر بر مولفه‌های جمعیت شناختی و ورود ویژگی‌های جامعه آماری به فرضیات

۵- ارتباط بیشتر با شرکتهای تولید کننده

Brand Equity Questionnaire

1- Perceived Quality

1. X is of high quality.
2. The likely quality of X is extremely high.
3. The likelihood that X would be functional is very high
4. The likelihood that X is reliable is very high.
5. X must be of very good quality.
6. X appears to be of very poor quality.
7. Compared to other brands of X, X performs better.
8. The brand name of X signals good quality.
9. Judging from the frequency of X advertisement in the media, X must be of good quality.
10. I don't find any real difference in performance between products with the X label and those without the label.
11. The likelihood that products of the company with this corporate brand would be functional is very high.
12. The likelihood that products produced by the company with this corporate brand are reliable is very high.
13. The likelihood that I will try the new products of the company with this corporate brand is high.
14. Competitive corporate brands associate me to lower quality than this corporate brand.

15. Products produced under this corporate brand are different than the products of other companies in the same industry.

- Leadership

1. This brand always has very up-to-date products.
2. This is a brand with original products.
3. This is a very fashionable brand.
4. This brand is biggest/ one of the biggest/smaller than others/one of the smallest brands in category X.
5. The Popularity of this brand is growing/stays the same/ is decreasing.
6. This brand leads the way with new products.

2- Loyalty

1. I consider myself to be loyal to X.
2. X would be my first choice.
3. I will not buy other brands if X is available at the store.
1. I would feel happy to buy other brand of next time*
2. I feel committed to X
3. It is very likely that I will buy X next time I need to buy this product
4. I prefer X compared to other brands of this product.
5. I prefer to purchase X-labeled products whenever I can.
6. I would not go out of my way to purchase X-labeled products.
7. I consider myself loyal to X-labeled products Measured directly.
8. If brand X is not available at the store, I would buy it in another store.
9. I recommend buying brand X.

-Price premium

1. I'm willing to pay more for brand X than for other brands on the market
2. The price of X reflects its quality
3. For the price I pay for X, I get good quality

-Satisfaction

1. I am satisfied with this brand.
2. This brand has always been useful when I have bought it.
3. This brand is good.

3- Brand personality=identity

1. The brand and I have a lot in common.
2. The brand's image and my self-image are similar in a lot of ways.
3. The brand says a lot about the kind of person I am or want to be.
4. This brand reminds me of who I am.
5. This brand is a part of me.
6. This brand understands me.
7. I identify with this brand.
8. This brand reflects things I am interested in.
9. This corporate brand helps me demonstrate certain social status
10. This corporate brand gives me pleasure
11. I feel that the company with this corporate brand actually cares for me
12. Products of the company with this corporate brand are compatible to the wishes of consumers
13. I feel that the company with this corporate brand really understands me
14. This Brand is outdoorsy

Brand Personality Dimensions and Traits				
Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
Down-to-earth	Daring	Reliable	Upper-class	Outdoorsy
Honest	Spirited	Intelligent	Charming	Tough
Wholesome	Imaginative	Successful	Glamorous	Masculine
Cheerful	Up-to-date	Hard-working	Good-looking	Western
Family-oriented	Trendy	Secure	Feminine	Rugged
Small-town	Exciting	Technical	Smooth	
Sincere	Cool	Corporate		
Real	Young	Leader		
Original	Unique	Confident		
Sentimental	Independent			
Friendly	Contemporary			

- Associations

1. Some characteristics of X come to my mind quickly.
2. I can quickly recall the symbol or logo of X.
3. I have difficulty in imagining X in my mind.
4. X is associated with friendliness
5. X is associated with sincerity
6. X is associated with family values
7. X is associated with excitement
8. X is very reliable
9. X really delivers its promise
10. X is associated with sophistication
11. X is associated with strength
12. I'm proud to buy X
13. X comes from a company with good reputation
14. This corporate brand associates me to high quality of product.

- Organizational associations:

1. The firm that makes X is a good corporate citizen.
2. The X Company is honest with its customers.
3. The company that makes X of (product category) is socially responsible.
4. The company that markets X really care about its customer.

- **Perceived value :**

1. The company X offers good value for the price I paid
2. The company X provides customers with a good deal
3. I consider the product X to be a bargain for the benefits I am receiving
4. The products with this brand are always useful or beneficial
5. I always get products with this brand that go according to my needs
6. When I buy this brand I get what I need
7. X-labeled products do not meet my needs

4- Awareness

1. I know what X looks like.
2. I can recognize X among other competing brands
3. I am aware of X
4. X is the name that comes into my mind when I think of this product brand
5. I have heard of X before
6. I can easily find X in a supermarket aisle
7. I can quickly identify X in a supermarket rack
8. When it comes to purchase this product, X comes up in my mind first.
9. X is the name that comes into my mind when I think of this product brand
10. I'm familiar with this corporate brand.
11. I'm buying the product of the company with X brand.
12. I know what the products of the company with X brand look/taste are like.
13. I can recognize this corporate brand among other competitive brands.

ترجمه پرسشنامه نمونه :

پاسخ دهندگان گرامی این پرسشنامه جهت شناخت برداشت مشتریان از محصولات ۴ شرکت تولید کننده مواد غذایی پگاه (تولید کننده محصولات لبنی) ، تک ماکارون (تولید کننده ماکارونی و مکملهای غلات) ، شیرین عسل (تولید کننده شیرینی و شکلات) و مهram (تولید کننده سس ، رب و انواع کنسرو) طراحی گردیده است. لطفا با دقت به سئوالات مطرح شده پاسخ دهید.

			(الف) جنس
		(ب) زن	(الف) مرد
			(۲) سن
		(ب) ۳۱ تا ۴۰	(الف) ۲۰ تا ۳۰
	(ج) ۴۱ تا ۵۰		(ه) بالای ۶۰
(د) ۵۱ تا ۶۰			(۳) تحصیلات
	(د) لیسانس	(ب) فوق دیپلم	(الف) دیپلم
(ج) فوق لیسانس			(ه) دکترا

- سنجش کیفیت :

تا چه حد با جملات زیر موافق هستید ؟

(۱) محصولات پگاه ، شیرین عسل ، تک ماکارون و مهram کیفیت بالایی دارند .

(الف) بسیار زیاد	(ب) زیاد	(د) متوسط	(ج) کم	(ه) بسیار کم
------------------	----------	-----------	--------	--------------

(۲) کیفیت آنها از محصولات تولید کنندگان مشابه بیشتر است .

(الف) بسیار زیاد	(ب) زیاد	(د) متوسط	(ج) کم	(ه) بسیار کم
------------------	----------	-----------	--------	--------------

(۳) محصولات تولید شده تحت مارک این شرکت نسبت به محصولات شرکت های دیگر در صنعت مشابه بسیار متفاوت هستند

(الف) بسیار زیاد	(ب) زیاد	(د) متوسط	(ج) کم	(ه) بسیار کم
------------------	----------	-----------	--------	--------------

(۴) احتمال زیادی وجود دارد که من از محصولات جدید این شرکتها استفاده نمایم.

(الف) بسیار زیاد	(ب) زیاد	(د) متوسط	(ج) کم	(ه) بسیار کم
------------------	----------	-----------	--------	--------------

۵) بر اساس کثرت تبلیغات این شرکتها می‌توان قضاوت نمود که آنها از کیفیت بالایی برخوردارند.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

- رهبری :

تا چه حد با جملات زیر موافق هستید ؟

۶) این شرکتها همیشه محصولات نو و جدید به بازار عرضه می‌کنند.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

۷) این شرکتها همیشه با محصولات واقعی و اصیل تولید می‌کنند.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

۸) این شرکتها بزرگترین تولید کنندگان در زمینه محصولات خود می‌باشند.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

۹) محبوبیت تولیدات این شرکتها نسبت به قبل افزایش یافته است.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

- وظیفه شناسی

۱۰) محصولات این شرکتها اولین انتخاب من برای خرید می‌باشند.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

۱۱) محصولات این شرکتها حس تعهد و وظیفه شناسی تولید کننده را به من القا می‌کند.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

۱۲) اگر محصولات این شرکتها در فروشگاه در دسترس نباشد محصولات سایر تولید کنندگان را خریداری نمی‌کنم.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

۱۳) به دیگران پیشنهاد می‌کنم محصولات این شرکتها را خریداری کنند.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

(۱۴) سعی می‌کنم محصولات این شرکتها را با محصولات سایر شرکتها مقایسه کنم.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

- قیمت

(۱۵) برای محصولات این شرکتها نسبت به سایر محصولات مشابه هزینه بیشتری را می‌پردازم

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

(۱۶) قیمت محصولات این شرکتها کیفیت آنها را نشان می‌دهد

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

(۱۷) به نسبت قیمتی که محصولات این شرکتها دارند کیفیت آنها بالاتر است.

- رضایتمندی

(۱۸) از محصولات این شرکتها رضایت دارم.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

(۱۹) به نظر من محصولات این شرکتها به نسبت سایر محصولات مشابه رضایت بیشتر مشتری را جلب می‌کنند

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

- هویت

(۲۰) استفاده از محصولات این شرکتها به من احساس خوشایندی می‌دهد

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

(۲۱) محصولات این شرکتها از لحاظ بهداشتی از من مراقبت می‌کند.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه) بسیار کم

۲۲) محصولات این شرکتها با خواسته های مشتریان سازگار است.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه)

بسیار کم

- احساس ارزش

۲۳) محصولات این شرکتها در معامله مزایایی دارند که من آنها را حس کردم.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه)

بسیار کم

۲۴) محصولات تولیدی این شرکتها همیشه در بهترین حالت نیازهای مرا برطرف می کنند

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه)

بسیار کم

۲۵) محصولات این شرکتها همیشه معامله خوبی را با مشتریان انجام می دهد.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه)

بسیار کم

- اطلاع رسانی و تبلیغات

۲۶) من می توانم محصولات این شرکتها را از بین مارک های شرکت های رقابت کننده تشخیص دهم.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه)

بسیار کم

۲۷) محصولات این شرکتها نامی است که زمانی که من به مارک آن فکر می کنم به ذهنم می آید.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه)

بسیار کم

۲۸) زمانی که می خواهم محصولی را خریداری کنم ابتدا محصولات این شرکتها به ذهنم می آید.

الف) بسیار زیاد (ب) زیاد (د) متوسط (ج) کم (ه)

بسیار کم

پرسشنامه نهیه شده در این تحقیق

پاسخ دهندگان گرامی

این پرسشنامه جهت شناخت برداشت مشتریان از محصولات شرکت پاکسان تولید کننده مواد شوینده و پاک کننده نظیر صابون گلنار-پودر رخشا-خمیردندان پونه-خمیر دندان نسیم-پودر لباسشویی برف-مایع ظرف شویی گلی و دیگر محصولات تولی پرس جهت پروژه دانشگاهی در رشته مدیریت بازرگانی طراحی گردیده است لازم به ذکر است، اطلاعات این پرسشنامه صرفاً در این پروژه مورد استفاده قرار می‌گیرد. لطفاً به سئوالات مطروحه به دقت پاسخ دهید.

با تشکر از همکاری شما

(۱) جنس

مرد زن (ب)

(۲) سن

۲۰ تا ۳۰ ۳۱ تا ۴۰ ۴۱ تا ۵۰ ۵۱ تا ۶۰ بالای ۶۰

(۳) تحصیلات

زیر دیپلم دیپلم و فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس دکترای تخصصی

(۴) بعد خانوار

۲ نفر ۳ نفر ۴ نفر ۵ نفر بیش از ۵ نفر

(۵) میزان هزینه برای محصولات بهداشتی - شوینده در طول ماه

زیر ۲۰.۰۰۰ تومان ۲۰.۰۰۰ تا ۳۰.۰۰۰ تومان ۳۰.۰۰۰ تا ۴۰.۰۰۰ تومان بالای ۴۰.۰۰۰ تومان

- کیفیت :

تا چه حد با جملات زیر موافق هستید ؟

(۱) محصولات شرکت پاکسان کیفیت بالایی دارند .

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

(۲) کیفیت آنها از محصولات تولید کنندگان مشابه بیشتر است .

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

(۳) محصولات تولید شده تحت مارک این شرکت نسبت به محصولات شرکت های دیگر در صنعت مشابه بسیار متفاوت هستند

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

(۴) احتمال زیادی وجود دارد که من از محصولات جدید این شرکت استفاده نمایم.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

- رهبری :

تا چه حد با جملات زیر موافق هستید ؟

(۵) این شرکت همیشه محصولات نو و جدید به بازار عرضه می کند.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

(۶) این شرکت همیشه محصولات واقعی و اصیل تولید می کند.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

(۷) این شرکت بزرگترین تولید کنندگان در زمینه محصولات خود می باشد.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

(۸) محبوبیت تولیدات این شرکت نسبت به قبل افزایش یافته است.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

- تعهد مشتری

9) محصولات این شرکت اولین انتخاب من برای خرید می باشند.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

10) محصولات این شرکت حس تعهد و وظیفه شناسی تولید کننده را به من القا می کند.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

11) اگر محصولات این شرکت در فروشگاه در دسترس نباشد محصولات سایر تولید کنندگان را خریداری نمی کنم.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

12) به دیگران پیشنهاد می کنم محصولات این شرکت را خریداری کنند.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

13) سعی می کنم محصولات این شرکت را با محصولات سایر شرکتها مقایسه کنم.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

- قیمت

14) برای محصولات این شرکت نسبت به سایر محصولات مشابه هزینه بیشتری را می پردازم

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

15) قیمت محصولات این شرکت کیفیت آنها را نشان می دهد

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

- رضایت‌نمندی

16) از محصولات این شرکت رضایت دارم .

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

17) به نظر من محصولات این شرکت به نسبت سایر محصولات مشابه رضایت بیشتر مشتری را

جلب می کنند

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

- هویت

18) استفاده از محصولات این شرکت به من احساس خوشایندی می دهد

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

۱۹) محصولات این شرکت از لحاظ بهداشتی از من مراقبت می‌کند.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

۲۰) محصولات این شرکت با خواسته‌های مشتریان سازگار است.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

- احساس ارزش

۲۱) محصولات این شرکت ها در معامله مزایایی دارند که من آنها را حس کردم.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

۲۲) محصولات تولیدی این شرکت همیشه در بهترین حالت نیازهای مرا برطرف می‌کنند

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

- اطلاع‌رسانی و تبلیغات

۲۳) من می‌توانم محصولات این شرکت را از بین مارک‌های شرکت‌های رقابت‌کننده تشخیص دهم.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

۲۴) محصولات این شرکت نامی است که زمانی که من به مارک آن فکر می‌کنم به ذهنم می‌آید.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

۲۵) زمانی که می‌خواهم محصولی را خریداری کنم ابتدا محصولات این شرکت به ذهنم می‌آید.

بسیار زیاد زیاد کم بسیار کم

فهرست منابع و مآخذ

منابع و ماخذ

- آکر، دیوید، مدیریت استراتژیک بازار، (۱۳۸۶)، ترجمه علی اکبر فرهنگی، انتشارات پیام پویا، تهران
امینی پور، علی، مجموعه گزارش‌های تحلیل بازار، روزنامه سرمایه، شماره‌های ۱۵۸، ۱۶۹، ۱۸۶،
۱۹۲، خرداد و تیر ۱۳۸۷.
- باغیان، علی، مزیت رقابتی، (۱۳۸۱)، ماهنامه علمی-آموزشی تدبیر، سال پانزدهم، شماره ۱۴۳
- پورصادق، ناصر، رویکردهای ارزشیابی اثربخش از دیدگاه کرک پاتریک، (۱۳۸۶)، موسسه پژوهش و
برنامه ریزی آموزش عالی، تهران
- غفاریان، وفا، استراتژی نام تجاری، (۱۳۸۷)، ماهنامه علمی-آموزشی تدبیر، سال نوزدهم، شماره
۱۹۲، دمینگ، ادوارد، خروج از بحران، ترجمه نوروز درداری موسسه خدمات فرهنگی رسا (۱۳۷۵).
- مایکل، ای، پورتر، «استراتژی رقابتی»، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهرپویا، موسسه خدمات
فرهنگی رسا،
- دیویدز، فرد، (۱۳۷۹) مدیریت استراتژیک، ترجمه محمد اعرابی و علی پارسائیان، تهران: دفتر
پژوهش‌های فرهنگی، تهران، (۱۳۸۲)
- گزارش تحلیلی صنایع بهداشتی کشور، (۱۳۸۷) مجموعه مقالات دومین کنفرانس صنایع بهداشتی
ایران، تهران
- سعیدی، حسین، (۱۳۸۷) چالش‌های درونی صنایع بهداشتی، (تهران): روزنامه دنیای اقتصاد، شماره
۲۴۲، ۲۲ آذر.
- جهانگیری، آناهیتا (۱۳۸۷)، نام تجاری و استراتژی‌های مرتبط، تهران: گزارش مطالعاتی موسسه
مطالعات بازاریابی و مدیریت هدایت.
- پایگاه‌های اطلاع‌رسانی
- پایگاه اطلاع‌رسانی شرکت پاکشو www.pakshoo.com
- پایگاه اطلاع‌رسانی شرکت پاکسان www.paxanco.com
- پایگاه اطلاع‌رسانی شرکت داروگر www.kafsa.com
- پایگاه اطلاع‌رسانی گروه خدمات بازاریابی AVS www.avasgroup.com

Resource:

- Olsson , Anna , The brand proposition , 2006 , lulea university of technology , Finland , june 2006
- Cramer , Anna & Benon , Jasper (2008) , transferring brand value, Sweden: Jonkoping International Business School .
- Greig , Eric (2008) , Perspective on Brand Equity Virginia: Darden Business School publishing .
- Foley Duncan, (2009) Labor, Capital and Land in the New Economy
<http://www.amazon.ca/Unholy-Trinity-Labor-Capital-> , ۲۰۰۹
- Colins , Marshal , (2009), brand equity in bazaar research , Atlanta ,avs Marketing Reseach group , Georgia.
 ,The Six Financial Benefits to Brand Identity
http://www.avsgroup.com/resources/financial_benefits.asp
- /۲۰۰۶, [http://bwnt.businessweek.com/brand/۲۰۰۶Brands Top ۱۰۰](http://bwnt.businessweek.com/brand/۲۰۰۶Brands_Top_۱۰۰)The

The present study assessed recognition and assessment capabilities utilizing client privilege axis and its relationship with the brand in health industry has been doing.

In this context, the population of customers products in Paxan, Pakshoo and consisted druggist. Statistical sample of 150 chain stores welfare clients, and is native to the standard questionnaire by research tool by the researcher with 25 closed questions and answer six questions are personal information.

Type of content validity and reliability according to Cronbach alpha method is obtained hundredth 846.

For data analysis and findings from descriptive and inferential statistics have been used in descriptive statistics, frequency tables and mean and inferential statistics from one-way ANOVA and F have been used.

Overall results of the study showed:

- In the field of identity index Paxan best products and druggist had the weakest performance
- Pakshoo best quality products and druggist had the weakest performance
- Satisfaction Pakshoo best products and druggist had the weakest performance
- Advertising in index products Paxan best and druggist had the weakest performance

- Pakshoo best price products and druggist had the weakest performance
- Leadership Pakshoo best products and druggist had the weakest performance
- Commitment Pakshoo best products and pharmacist had the weakest performance
- Pakshoo best value products and druggist had the weakest performance
- In general, the best performance of the company and the company Pakshoo druggist showed the lowest performance.
- All sub-hypotheses were accepted and research based on the original hypothesis was