

ارزیابی تأثیر برند و شخصیت نام تجاری بر وفاداری و رضایت مشتریان

روزبه حبیبی

دکتر روزبه حبیبی استادیار و دانشگاه پیام نور

drhabibir@gmail.com

فلطمه حسین پور

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

fatemeh.hdelbaz@gmail.com

TMBA چکیده:

امروزه هویت نام تجاری (برند) همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می آفریند، از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می گردد. نام تجاری تصویری از محصولات در بازار است. اهمیت نام تجاری و تأثیر آن در فروش محصولات و خدمات بطور فزاینده ای در حال گسترش است و آگاهی از شخصیت نام تجاری و ابعاد آن برای همه موسسات حائز اهمیت می باشد. به همین دلیل در تحقیق حاضر به شناسائی ابعاد شخصیتی نام تجاری (برند) پرداخته شده و تأثیر شخصیت نام تجاری را بر رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری به نام تجاری را مورد بررسی قرار میدهد. بر طبق نتایج بدست آمده نقش برند در افزایش وفاداری مشتریان و در برخی موارد بوجود آمدن این وفاداری بسیار پر رنگ بوده و نامگذاری تجاری قوی تبدیل به یک ضرورت گردیده است. نام های تجاری خوب از امتیاز مصرف کننده برخوردارند. امتیاز مصرف کننده بدان معناست که مشتریان نسبت به اسامی وفاداری نشان می دهند. تعداد قابل توجهی از مشتریان، حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت های پایین تری در بازار عرضه شود متقاضی همین اسامی تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت. به عبارت دیگر، شرکتهایی که دارای علائم و اسامی تجاری هستند که از امتیاز مصرف کننده برخوردارند عملاً در مقابل خطی مشی های پیشبردی رقبا بیمه شده اند.

واژگان کلیدی: برند، رضایتمندی، وفاداری، نام تجاری

Sanjesh

مقدمه:

امروزه هویت نام تجاری همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می آفریند، از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می گردد. نام تجاری تصویری از محصولات در بازار است. افرادی که با نام تجاری سر و کار دارند، در پی کیفیت یا خصوصیات خاصی هستند که آن را ویژه یا منحصر به فرد می نمایند (کاپر، ۲۰۰۸). برندسازی مقوله ای بسیار حساس است و به دست آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی گیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می شود. ضرورت و جایگاه دیدگاه مشتری در برند سازی تا جایی اهمیت دارد که مباحث گسترده روانشناختی مطرح می گردد. به عنوان مثال، یکی از شیوه های روانشناختی مؤثر در شناخت دیدگاه مشتری درخواست از آنها برای ایجاد ترکیبی از تصاویر و کلمات برای بیان ایده های خود در مورد برندی مشخص است. هدف بیان ادراکات و دیدگاه های مردم درخصوص برند مورد نظر بدون لزوم استفاده از واژگان عاریتی از دیدگاه انسان شناسی یا روانکاوی می باشد و ذکر این مطلب نشان دهنده اهمیت ادراکات و دیدگاه های مشتریان است که می خواهیم آنها را درک کنیم. در اینجا تنها تداعی هایی اهمیت دارد که برند در ذهن آنها ایجاد می کند (سرداری و همکاران، ۱۳۹۰). موفقیت در برند سازی ضمن توسعه بازار های صادراتی به اعتبار بین المللی کشورها نیز می افزاید و در آینده موجب خواهد گردید که درآمد حاصل از واگذاری برند به شرکتهای علاقمند در خارج بر درآمد ناشی از صدور مستقیم کالا پیشی گیرد (اسلام، ۱۳۸۱) برند مداری به مفهوم تضمین برند است که با ویژگی هایی در استراتژی بازاریابی شناخته می شود و مفهوم مسیر یک شرکت در بخش های برنامه ریزی و بازاریابی استراتژیک را گسترش می دهد (ونگ و میلرز، ۲۰۰۶). برندها می توانند منجر به خلق ایده های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت شوند. برند تعهدی ایجاد شده توسط یک سازمان است تا از طریق آن از مشتریان حمایت نماید. اگر سازمانی برند را تنها در حد یک نام در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که برند می تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد. تصویر برند بر ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد و اعتبار سازمان بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است (اسلام، ۱۳۸۸). برند بخشی از ویژگی های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می دهد و یک ابزار یاری رسان به مشتریان برای تصمیم گیری و خرید می باشد (مدنی و روستا، ۱۳۸۹). امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان هاست. در این بین هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل گروه های ذینفع و مهمتر از همه مشتری است به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ نموده و مشتریان کمتری را از دست بدهد و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد (نویل کاپر، ۱۳۸۵) وفاداری به نام تجاری به خصوص می تواند از برخی از نام های تجاری ملی فراتر رود. علاوه بر این، محیط کنونی بهای افزایش رقابت و ورود محصولات و خدمات جدید مشتریان را برای انتخاب گزینه خود در میان گروهی از فرصت های موجود هدایت می کند، به این دلیل تمرکز بر تمایز محصول نسبت به رقیب برای شرکت و تولیدکنندگی مهم است. هدف تحقیق حاضر، بررسی برند در ابعاد مختلف و تأثیری آن بر وفاداری مشتری می باشد.

کلیات

برند¹

کلمه برند از واژه "برندر" مشتق شده که به معنای داغ زدن و سوزاندن است. از زمان های بسیار دور تولید کنندگان برای متمایز ساختن کالاهای خود از کالاهای سایر تولید کنندگان از نام تجاری استفاده می کردند. برند وسیله ای بود که گله داران برای نام گذاری حیوانات و سایر دارایی های خود مورد استفاده قرار می دادند. با گذشت زمان افراد علاوه بر نامگذاری کالا و دارایی ها برای نامگذاری سایر اموال شخصی از برند استفاده کردند. بعنوان مثال: سفالگران با گذاشتن اثر انگشت، ستاره، صلیب، دایره و ... بر روی گوزه ها و گلدان های ساخت خود آنها را علامتگذاری می کردند. این علامتها بیانگر اصل بودن محصول بود و اطلاعات مهمی را در مورد سازنده آنها به خریداران منتقل می کرد. هر چند نام گذاری تجاری از گذشته های دور وجود داشت ولی عمده پیشرفت آن در سده اخیر صورت گرفته است. ظهور انقلاب صنعتی و گسترش حمل و نقل و انجام مبادلات کالا و خدمات در عرصه بین المللی محرک اصلی توسعه نام گذاری تجاری بود.

تعریف برند و معنای برند

یک برند، یک نام یا یک سمبل (مانند لوگو، مارک تجاری یا طراحی بسته بندی) است که هدف آن مشخص کردن کالاها یا خدمات از سایر کالاهای یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و برای متمایز ساختن آن کالاها یا خدمات از کالا و خدمات رقبا است بنابراین یک برند، منبع فرآورده را به مشتری علامت می دهد و هم از مشتری و هم از تولیدکننده در برابر رقبایی که تلاش خواهند کرد برای فراهم کردن محصولاتی که همانند آنها به نظر برسند حمایت می کند.

چندین وجه یک نام تجاری موفق

یک نام تجاری خوب چندین منظر دارد که بطور خلاصه به صورت view بیان می شود:

V: visibility – (پدیداری): بطور مؤثر در دید مشتریان بازار هدف باشد.

I: informative – (اطلاع رسانی): ایجاد توجه به مزایا و فواید نام تجاری.

E: emotional appeal – (جذبه احساسی): ایجاد شخصیت و هویت برای نام تجاری

W: work ability – (جنبه های کارکردی): در مجموع این نام تجاری چگونه عمل می کند.

هویت نام تجاری

هویت نام تجاری ترکیبی از جنبه هایی از نام تجاری است که باعث می شود نام تجاری قابل تشخیص شود و ذهن مشتری را برای لحظاتی هدف قرار دهد. جنبه های مختلف این هویت شامل نام تجاری محصول که می تواند نوشته شده یا نانوشته باشد (سمبل ها، رنگ ها، شکل ها و غیره). اگر بخواهیم هویت نام و نشان تجاری اثرگذار باشد باید بین مشتریان آن را مطرح نموده و آن را از

¹ brand

نام رقبا متمایز سازیم، سپس آنچه سازمان توانایی اش را دارد و می خواهد در طی زمان انجام دهد را ارائه نماییم. برای آنکه تصویر یک نام و نشان را متمایز سازیم می توانیم با برنامه ریزی خوب، حمایت، پرورش و حفاظت هوشیارانه به این مقصود دست یابیم، کلید ایجاد یک نام و نشان تجاری موفق شناخت نحوه تدوین یک نام و نشان تجاری، دانستن معنای آن و سپس بیان مؤثر این هویت است.

اعتبار نام و نشان تجاری

اعتبار نام، مربوط به باورپذیری و تخصص نام در ارائه آنچه وعده می دهد است. این مفهوم سازی نشان می دهد که مشتری می تواند با نام رابطه داشته باشد و نام با مشتری ارتباط برقرار کند. اعتبار نام مجموعه روابط نام مصرف کننده و مصرف کننده نام در طول زمان است.

تصویر برند

مدارک بدست آمده از مطالعات مشابه نشان می دهد که تصویر برند تأثیر زیادی روی کیفیت درک شده مشتری و رضایت او دارد. هرچند در مورد مطالعات تجربی انجام شده روی مفهوم و پیامدهای کیفیت درک شده مشتریان و رضایت کمبود وجود دارد؛ بصورت تئوری می تواند مطرح شود که کیفیت درک شده و رضایت مشتریان منجر به وفاداری مشتریان خواهد شد که بعنوان تصویر برند برای نمایاندن جوانب پیشنهاد بازار، در نظر گرفته می شود که سازمانها را قادر می سازد در ذهن مشتریان ذهنیتی ایجاد کنند و ارزش افزوده ای در شکل مزایای عاطفی اضافه کنند که به ماورای مزایای عملکردی و نگرشی محصول تعمیم می یابد.

شخصیت نام تجاری

هنگام انتخاب نام های تجاری که با هم رقابت دارند، مصرف کنندگان تناسب میان شخصیت نام تجاری و شخصیت مورد علاقه خود را مورد ارزیابی قرار می دهند. هر نام تجاری، شخصیتی دارد. اگر، همانگونه که غالباً اتفاق می افتد، یک نام تجاری را با فردی همانند سازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می سازیم که از محصولات یا خدمات حرف می زند. شخصیت و ارزش دو مفهوم مرتبط با هم هستند که در آن شخصیت زیر مجموعه ای از ارزش است. شخصیت و تصویر ذهنی دو مفهوم متفاوت می باشند، بطوریکه پلامر شخصیت نام تجاری را ماحصل ارتباطات شرکت با مشتریان دانسته ولی تصویر ذهنی را بعنوان ادراکات مصرف کنندگان از شخصیت نام تجاری معرفی نموده است. مصرف کنندگان از ابعاد شخصیت نام تجاری بعنوان عوامل تعیین کننده مرتبط ارزش افزوده نام تجاری استفاده می کنند. رانلاند نقلی های چهارگانه زیر را برای شخصیت نام تجاری برشمرده است: (۱) ارائه یک هویت به مصرف کنندگان؛ (۲) فراهم ساختن مجموعه مشخصی از اطلاعات مصرف کننده درباره نام تجاری؛ (۳) ایجاد تضمین و اطمینان از مزایای مورد انتظار برای مصرف کنندگان؛ و (۴) افزودن اطلاعات درباره ارزش یک محصول یا خدمت. همچنین بروک پنج مورد از مزایای استفاده کارا از شخصیت نام تجاری را به صورت زیر برشمرده است: ایجاد ارزش ویژه نام تجاری با استفاده از پذیرش موقعیت نام تجاری موسسه؛ ایجاد یک تصویر قابل تشخیص جهت برقراری ارتباطات اثربخش با

مشتریان؛ ایجاد و بسط تصویر ذهنی قوی برای نام تجاری محصولات؛ تمایز نام تجاری از رقبا؛ و فراهم آوردن شرایطی برای موسسه برای درخواست قیمت بیشتر از مشتریان.

شخصیت نام تجاری را می توان به طرق مختلفی ایجاد نمود و به عبارتی می توان گفت که منابع شخصیت نام تجاری عبارتند از: منابع مستقیم و غیر مستقیم. منبع مستقیم دربردارنده مجموعه ای از ویژگیهای انسانی مرتبط با کاربران نام تجاری، کارمندان شرکت، مدیران ارشد سازمان، و تائید کنندگان (تصدیق کنندگان) نام تجاری می باشد. منبع غیرمستقیم نیز در برگیرنده همه ابعاد ایجاد شده بوسیله مدیران شرکت مانند: تصمیمات مرتبط با محصول یا خدمت، قیمت، توزیع و ترفیعات آن می باشد.

وفاداری به نام تجاری

طبق نظر مک دونالد و دجراتوری² (۱۹۹۴) هدف از نامگذاری تسهیل وظیفه شرکتها برای کسب و حفظ مصرف کنندگان وفادار با هزینه مناسب و با هدف نائل شدن به بازگشت سرمایه هرچه سریعتر می باشد. وفاداری به نام تجاری منعکس کننده مطلوبیت کارکردی محصولات و خدمات می باشد .. چالش اصلی در تحقیق بر روی وفاداری نام تجاری، تعریف مفهوم وفاداری به نام تجاری و اندازه گیری آن می باشد. آرکر³ (۱۹۹۱) وفاداری به نام تجاری را بصورت دلبستگی های مصرف کنندگان به نام تجاری تعریف نموده است، همچنین یو و دانتون⁴ (۲۰۰۱) ادعا نمودند وفاداری به نام تجاری، به گرایش وفادار بودن به یک نام تجاری اشاره دارد و می تواند بصورت تمایل مصرف کنندگان به خرید نام تجاری بعنوان اولین انتخابشان نشان داده شود. مصرف کنندگان وفادار به یک نام تجاری خاص متعهد می باشند. این تعهد منجر به خرید دائمی محصولات این نام تجاری در هنگام استفاده از این محصول می گردد.

شاخص های وفاداری به نام تجاری را شامل: مقداری که مصرف کنندگان مایل است تا در مقایسه با سایر نامهای تجاری رقیب پرداخته، و رضایت و قصد خرید مجدد محصول یا خدمت معرفی نمود. اشاره به این نکته ضروری است که تکرار خرید نشانه کافی از وفاداری به نام تجاری نمی باشد. "وفاداری به نام تجاری یکی مهمترین مزایای خلق تصویر ذهنی مثبت بوده و جلوه ای از وجود ارزش ویژه نام تجاری می باشد. (آرکر، ۱۹۹۱)

از مفاهیم بسیار مهمی که در زمینه وفاداری به نام تجاری فوق العاده حائز اهمیت می باشد، موضوعات رضایت، اعتماد و ارزش ادراکی است که در ذیل توضیحاتی در خصوص این متغیرها ارائه می شود. محققان بازاریابی معتقدند که رضایت مشتریان و وفاداری جزء لاینفک در کسب و کار می باشد. در ادبیات بازاریابی رضایت به شکلهای مختلفی تعریف شده است. برای مثال اولپور (۱۹۹۷) رضایت را بعنوان وضعیت روحی عمومی که درباره پیش بینی (انتظار) برای احساس و تجربه از رفتار خرید تعریف نمود. برخی نیز رضایت را بصورت پاسخ احساسی به موقعیت خرید تعریف نموده اند. رضایت هنگامی رخ می دهد که عملکرد محصول یا خدمات، انتظارات خریداران را برآورده نماید. رضایت به عنوان یکی از متغیرهای مورد توجه، عاملی کلیدی برای ایجاد وفاداری در مشتری است. رضایت یکی از پیش شرطهای اعتماد به نام تجاری می باشد. کیفیت مناسب خدمات، یکی

² - De chernatony & Mc donald

³ - Aaker

⁴ - Yoo & Donthum

از ویژگی های مهم ارائه کنندگان خدمات می باشد که همانند یک نمونه در ذهن مشتری خدمات عمل می کند. از این رو می توان بیان کرد که رضایت مشتری یک رکن اساسی در ارائه خدمات می باشد، چرا که درک و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان می تواند سهم بازار را بواسطه تکرار مراجعات و خرید افزایش دهد. همچنین رضایت بر گرایش به خرید آتی مشتریان تاثیر مهمی داشته و به شکل گیری وفاداری نیز کمک می نماید (کانسپرر، ۲۰۱۰).

موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا علامت تجاری خاص حائز اهمیت فراوانی است، چرا که می توان گفت با اهمیت ترین دارایی بسیاری از شرکتها مشتریان وفادار آنها می باشند. تحقیقات تجربی نشان می دهد که هزینه جذب یک مشتری جدید ۲۵ تا ۴۰۰ درصد بیشتر از هزینه های حفظ مشتریان فعلی است. بنابراین با افزودن ۵ درصد به هزینه های مربوط به حفظ مشتریان فعلی خود می توان تا ۷۵ درصد به میزان سودآوری شرکت افزود. البته تجزیه و تحلیل مذکور بر این فرض استوار است که مشتریان فعلی سودآور باشند. یا به عبارت دیگر، ارزش چرخه حیات آنها (درآمدی تحقق یافته از محل خریداری آنها طی مدت زمانی که از شرکت خریداری می کنند منهای هزینه های لازم برای حفظ آنها) مثبت است (راج، ۲۰۰۸).

احتمال اینکه مصرف کنندگان راضی نسبت به یک علامت تجاری خاص وفاداری نشان دهند بیشتر است وفاداری به علامت تجاری هم برای شرکت و هم برای مصرف کنندگان دارای مزایایی است. این مزایا برای مصرف کننده عبارتند از: صرف جویی در وقت، صرفه جویی در فرآیند تصمیم گیری و کاهش ریسک خرید یک محصول غیر رضایت بخش، مزایای آن برای شرکت نیز بوجود آوردن مشتری دائمی و پابرجا می باشد. بطور کلی، با بررسی اطلاعات و شناخت عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان:

(الف) یک شرکت در می یابد که آگاهی های تبلیغاتی او در آگاه سازی و ایجاد نگرش مثبت در مشتریان تا چه حد موفق بوده است و تا چه اندازه ای نام شرکت را در ذهن مشتریان جا انداخته است.

(ب) با توجه به عوامل مهم از دیدگاه مشتریان و در مورد خصوصاتی که یک شرکت باید داشته باشد، شرکت می تواند روی بوجود آوردن این ویژگیها برنامه ریزی و سرمایه گذاری نماید.

(ج) شرکتها با دیدی وسیع تر مشتریان ناراضی خود را شناخته و عوامل ناراضی آنان از عملکرد شرکت را دریابند.

ضرورت و پیشینه تحقیق

دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند به جهت رشد برند سازی در صنایع امروزی بیان شده است. از دیدگاه مشتری کاهش ریسک های ادراک شده مالی و غیرمالی و هزینه های تحقیق از منافع کلیدی هستند. از نظر صاحبان برند موضوع کلیدی توانایی ارائه قیمت های مناسب تر نسبت به رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه های بازاریابی بخش خدمات، اندازه گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه های شناختی آن تقریباً موضوعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است که می بایست مورد توجه بیشتر قرار گیرد.

یک نام تجاری خوب انتخاب مصرف کنندگان را جهت می دهد، به طوری که در فضای یک بازار بسیار پیچیده، نام های تجاری یکسان میانبری را در فرایند تصمیم گیری مصرف کننده بوجود می آورد. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می افزاید. از آنجایی که مشتریان اکثر نام هایی را انتخاب می کنند که می شناسند استنباط می شود که وفاداری مشتریان به شرکت هایی با نام تجاری مورد تأیید بیشتر است. نام تجاری قوی ورود به بازار جدید را ممکن می سازد احتمالاً شرکت های دارای نام های تجاری قوی در ورود به بازار جدید به مراتب موفق تر هستند (راج، ۲۰۱۰). این مردم هستند که به نام های تجاری زندگی می بخشند نه شرکت

ها؛ نام های تجاری را نباید در کارخانه ها و استودیو ها جستجو نمود، همچنین نباید در تراز نامه ها در جستجوی آنها بود بلکه ذهن مشتری، کارمند، تولید کننده و سایر ذینفعان جایگاه نام های تجاری هستند. چنانچه پال فلدویک می گوید: نام تجاری مجموعه ای از تصویر ها و برداشت ها در ذهن مصرف کننده است. در این راستا، استفان کینگ بیان می کند: کالا چیزی است که در یک کارخانه ساخته می شود، اما نام تجاری چیزی است که به وسیله مشتری خریداری می شود (اولیور، ۱۹۹۰).

همچنین تحقیق چیتی و همکارانش (۲۰۰۷) نشان داد که ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان از طریق رضایت بر وفاداری موثر می باشد. تحقیقات کیم و همکارانش (۲۰۰۱)، نشان داد که وفاداری به نام تجاری تا حد زیادی تحت تاثیر شخصیت نام تجاری قرار می گیرد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر در زمره پژوهشهای توصیفی و از نوع تحلیلی- اسنادی قرار می گیرد. در تحقیق توصیفی در پی یافتن شرح تفصیلی پدیده ای هستیم که آن را می شناسیم، اما تمام ابعاد آن را درک نکرده ایم. نظرات افراد و گروه ها در مورد یک پدیده نیز مصداقی از توصیف است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. از روش کتابخانه ای نیز جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردیده و از کتاب های تخصصی در زمینه مورد پژوهش، مقالات و مجلات معتبر استفاده شده است.

بحث و نتیجه گیری

وجود نام و نشان تجاری یک دارایی درازمدت و استراتژیک برای شرکت است که ممکن است در زمینه کمک کردن به رابطه مشتری و مسایل مربوط نظیر حفظ مشتری و رفتارهای سوددهی او فراخوانده شود. نام تجاری یک ابزار قدرتمند در مدیریت کردن رابطه مشتری- شرکت است. نام تجاری می تواند به دو طریق ارزش هایی را به شرکت اضافه کند. ابتدا مصرف کنندگان را با تبلیغات و آگاه کردن جذب کند و سپس بعنوان یک یادآوری کننده در مورد خرید کالا، مشتریان کنونی را حفظ کند. اکثر تولید کنندگان در نهایت به این امر واقف می شوند که اهرم قدرت در اختیار شرکت هایی قرار می گیرد که کنترل اسامی تجاری را در دست دارند.

نام های تجاری خوب از امتیاز مصرف کننده برخوردارند. امتیاز مصرف کننده بدان معناست که مشتریان نسبت به اسامی وفاداری نشان می دهند. تعداد قابل توجهی از مشتریان، حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت های پایین تری در بازار عرضه شود متقاضی همین اسامی تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت. به عبارت دیگر، شرکتهایی که دارای علائم و اسامی تجاری هستند که از امتیاز مصرف کننده برخوردارند عملاً در مقابل خطی مشی های پیشبردی رقبا بیمه شده اند. معیارهای نامگذاری: تلفظ آسان-قابلیت به یاد آوردن-ایجاد یک تصویر متمایز-تلفظ آسان و ترجمه مناسب-توصیف کننده ویژگی های کالا. هنگام ارزیابی نام ها باید عوامل زیر را در نظر گرفت:

-ارتباط نام با طبقه کالا-جاذبه همگانی داشتن- جذاب و یادآوری کننده- ایجاد یک تصویر متمایز- سازگاری در کاربرد و ارتباط با کالاهای دیگر سهولت تلفظ نام در زبانهای دیگر- عدم وجود موانع قانونی برای ثبت علامت تجاری.

پیشنهادهای

- در برنامه ریزی یک سازمان توجه به نیازها و خواسته های مشتریان می بایست در الویت قرار گیرد و تمام افراد باید در جهت محصول با کیفیت تلاش نمایند.
- یکی از عوامل مهمی که موجب آشنا سازی افراد با برند می شود تبلیغات است، بنابراین می بایست تبلیغات به شیوه های دلخواه جامعه انجام گیرد.
- می توان از افراد جامعه نظرسنجی به عمل آورد و طبق سلیق و خواست های آنان تبلیغات را تصویر سازی نمود.
- توجه به راهبرد های مختلف قیمت گذاری می تواند سازمان را در دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری یاری رساند.

۱. اسلام، علی اکبر (۱۳۸۲)، برنامه هریزی بازاریابی، تهران: نشر بازرگانی، چاپ اول.
۲. سرداری، احمد، حمایلی مهربانی، تایماز و مرتضی حدادی (۱۳۹۰)، "استراتژی های بازاریابی پنهان در عصر نوین"، تبلیغات، شماره ۵۱، صص ۲۷
۳. مدنی، فاطمه و احمد روستا (۱۳۸۹)، "تأثیر کیفیت خدمات و تصمیمگیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه"، نشریه ۵۹ چش مانداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۷۵
۴. کاپفرز، ژ. ن (۱۳۸۵)، «مدیریت راهبردی نام تجاری»، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، چاپ اول، تهران آذر، عادل، (۱۳۸۱)، "تحلیل مسیر و علت یابی در علم مدیریت"، مجله مجتمع آموزش عالی قم، شماره ۴، ۹۶-۵۹
5. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press
6. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, 38, 102-120 .
7. Chen, S. (2010), Strategic Management of E-Business, John Wiley and Sons , NewYork, PP. 5-7.
8. Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hotels, Marketing Intelligence & Planning, 25 (6), 563-580
9. de Chernatony, L., & McDonald, M. H. B. (1994). Creating powerful brands, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 3rd edition Ahmadi M.A., On Extensions of Fishers Linear Discriminant Function, Ph.D. Thesis, MIT, Cambridge, MA, 1982.
10. Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis, Managing Service Quality, 20 (1), 4-25
11. Kapferer, J. N. (2008), The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th ed, London, England: Kongan Page.
12. Kim. C. K., Han. D., & Park. S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, Japanese Psychological Research, 43 (4), 195
13. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York, NY. pp.
14. Raj (2000), Aggurwal & Ryans, John K.Jr & Herremans. Irene M; Brand Valu Linking Advertising.
15. Yoo. B., & Donthum. N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Customers-Based Equity Scale, Journal of Business Research, 52 (1), 1-14