

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند

مطالعه موردی (شرکت دلیجان تولید کننده لوازم کودک)

مؤلف :

امیر سرمدی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه کار

Email : textile_a@yahoo.com

Title :

**Studying the factors influential on improvement of brand image
(case study : Delijan co producer of baby products)**

BY:

Amir Sarmadi

M.s in Business Management

Kar university

Email : textile_a@yahoo.com

TMBA چکیده

در پژوهش حاضر سعی شده است عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند یکی از برندهای مشهور صنف لوازم کودک و سیسمونی نوزاد شناسایی شده و الویت بندی گردند. با توجه به اهمیت وسائل مرتبط با کودکان و نقش مهم آنها در پرورش و تربیت نسل آینده کشور، ضعف تولید کنندگان ایرانی و سپردن بازارهای کشور به تولیدات خارجی نکته بسیار حائز اهمیت و خطرناکی می باشد. با توجه به کمبود تحقیقات انجام گرفته در این زمینه و کمبود اطلاعات تولید کنندگان داخلی از نظرات مصرف کنندگان نهایی محصولات خود، پژوهشگر انجام تحقیقی برای اطلاع از نظرات مصرف کنندگان نهایی محصولات برند مذکور در راستای شناسایی عناصری که به ارتقاء تصویر این برند در ذهن مشتریان کمک نماید را ضروری دانسته و سعی شده است با اخذ نظرات مصرف کنندگان نهایی محصولات مذکور و تحلیل آنها توانست عواملی که تاثیر مس تقیم بر نگرش و تصویر ذهنی مشتریان از محصولات این برند را دارد شناسایی و الویت بندی شده و شرکت تولید کننده از این نتایج در جهت دستیابی به سهم بازار بیشتر و در نتیجه افزایش فروش در محصولات خود استفاده نماید.

واژگان کلیدی: برند، تصویر برند، مصرف کننده نهایی

مقدمه

تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیتهای شرکت قرار می گیرد. پرفسور کوین کالر، دانشمند و نظریه پرداز برجسته حوزه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می داند که توسط تداویات برند موجود در حافظه، بازتاب می یابد. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف کننده وجود دارد. به بیان دیگر ادراک مصرف کننده از ویژگیهای برجسته محصول، تصویر ذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیامها و اطلاعاتی های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می دهد. این ادراکات را می توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف کننده فراخواند. ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف کننده دارد، فرایند جایگاه سازی را ساده تر طی می کند. زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت تر در ذهن مشتری نقش می بندد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ۲۳۰)

بیان مساله

یکی از مهم ترین استراتژیهای هر سازمانی برای پیروزی، تدوین مدیریت و چشم انداز نام تجاری خود است. نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکت ها بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه گاه کسب و کار خود، هرچه بیشتر سود آوری را رقم بزنند. (فرشاد به آبادی، ۱۳۸۸، ۲۱)

برند عبارت است از یک نام ، عبارت ، اصطلاح ، نشانه ، علامت ، نماد ، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز مینمایند. (کالر^۱، ۲۰۰۸)

نام و نشان تجاری یک تعهد ایجاد شده بوسیله یک شرکت است تا بوسیله آن از مشتریان حمایت کند. (رولی^۲ ، ۲۰۰۴، ۲۲۸).

به عبارت دیگر نام و نشان تجاری ، نشانه هایی از هسته محصول به مشتری می دهد و از مشتری و تولید کننده در برابر رقبایی که تلاش دارند محصولاتی مشابه آنها تولید کنند محافظت می کند . از منظر مشتری ، نام و نشان تجاری می تواند به عنوان مجموعه ای از تجربیاتش تعریف شود که آن تجربیات در تمامی نقاط ارتباطی فراورده یا شرکت با مشتری ساخته می شوند. (گدسور^۳، ۲۰۰۸، ۴)

یکی از حوزه های مورد علاقه مدیران برند ، ایجاد معانی در ذهن مصرف کننده از طریق ایجاد هویت برای نام تجاری میباشد. (هالیدی و کنزل^۴، ۲۰۰۸، ۲۹۳)

برخی از مفاهیم اصولی ما را یاری می دهند تا بتوانیم فرایند ارزیابی مصرف کننده را توجیه کنیم . از نظر یک مصرف کننده، محصول دارای مجموعه ای از ویژگی هاست. مصرف کنندگان در مورد ویژگی ها و آنچه که مورد توجه قرار می دهند، متفاوت اند و بیشتر به ویژگی هایی توجه می کنند که به نیازهای خاص آنها مربوط است. مصرف کننده، با توجه به خواست ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی های مختلف یک محصول اهمیت های متفاوتی قائل است . مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک برند خاص دارند تصویر برند نامیده می شود. (کاتلر و آرمسترانگ^۵، ۱۳۸۵، ۲۳۸)

نصویر یعنی شخصیت . محصولات، مثل افراد، دارای شخصیت اند و این شخصیت می تواند آن برند را در بازار تثبیت و یا آن را حذف کند. شخصیت یک محصول ملغمه ای است از بسیاری چیزها مانند : نام محصول، بسته بندی، قیمت، نحوه تبلیغ و از همه مهم تر ذات خود محصول . هر تبلیغی باید به عنوان سهمی از تصویر برند انگاشته شود. به تعبیر دیگر تبلیغات باید مستمرا همان تصویر را به نمایش بگذارد. (اگیلوی^۶، ۲۰۰۸، ۱۳۸۲).

نکته مهمی که باید به یاد داشته باشید، این است که مصرف کنندگان، بالاخره از شرکت، محصول و برند شما تصویری پیدا خواهند کرد، خواه آگاهانه برای ایجاد آن تلاش کرده باشید یا خیر . بسته بندی، محل های توزیع، بی ادبی یا نزاکت کسانی که به تلفن ها جواب می دهند و تمامی آنچه یک مصرف کننده از شرکت شما می بیند یا می شنود، در ذهن او یک تصویر خواهند ساخت و این تصویر بر تصمیم هایش برای خرید یا نخریدن، تأثیر خواهد گذاشت

قبل از آنکه بتوانید تصویری را در اذهان مردم به وجود آورید، باید بدانید چه افکار و تداعی هایی در آنان وجود دارد. در تحقیق پیرامون تصویر، توجه به موارد زیر بسیار مهم است:

^۱ Keller

^۲ Rowley

^۳ Ghodeswar

^۴ Holliday, Kuenzel

^۵ Kotler&Armstrong

^۶ Ogilvy

۱- کدام صفات در ذهن مردم در مراجعه به محصول اهمیت دارد ؟

۲- کدام صفات، شرکت ما را از دیگر شرکت ها متمایز می کند؟

اولین گام ایجاد چیزی هایی است که افراد با یک نام تجاری یا شرکت تداعی می کنند . این تداعی ها می توانند مبهم، بی معنی یا حتی کاملاً اشتباه باشند . با این حال، آنها وجود دارند . گام بعدی آن است که معلوم شود سازمان می خواهد بر کدامین صفات تصویری ذهنی تأکید کند . وقتی مردم نام برند خاصی را می شنوند، به چه چیز فکر می کنند؟ گرچه این پرسش بعضاً کاری پژوهشی است ولی صرفاً نباید سؤالات عجیب و غریبی درباره اینکه مردم فکر می کنند چه چیزی برای شرکت موردنظر مهم است، از آنان کرد . نگرش های مثبت نظیر اعتبار، ثبات، منافع ملی، انسانیت، مراقبت، شهروند با مسئولیت گروهی، ضدیت با آلودگی و حساس به محیط زیست جملگی در زمره صفاتی هستند که شرکت می تواند تصویر خود را بر پایه آنها بسازد . زمانی که سازمان در مورد تصویری که می خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخص می رسد و تأیید می کند که بر پایه این تصویر می تواند خود را عرضه کند، باید در پی آن، ادراکات عمومی را ردیابی کند (ساترلند^۷، ۲۵۷-۲۵۶، ۱۳۸۳) .

در مقاله ای تحت عنوان خلق تصویر مثبت از یک برند در جهت افزایش سهم بازار^۸ ، فرانسیس کاول^۹ چنین می نویسد :

در دنیای امروز مشتریان تصویر برند را به عنوان قسمت مهمی از محصول یا خدمتی می ببینند که در حال خریداری آن می باشند . آنها فقط محصول فیزیکی یا اصل خدمت را نمی خرند بلکه موقعیت ، پرستیژ و مزایایی را که از آن طریق دریافت می دارند می خرند و این کیفیت غیر قابل لمس همان است که می تواند باعث ترجیح خرید یک محصول به محصولات مشابه شده و سهم بازار آن شرکت را افزایش دهد.

(فرانسیس کاول، ۲۰۰۷)

اما چگونه می توان یک تصویر برند مثبت را خلق نمود ؟

برای این کار ابتدا می بایست بفهمیم که در حال حاضر درک مشتریان از وضعیت کلی س ازمان ما چگونه است . چرا مشتریان باید محصولات ما را خریداری نمایند ، در واقع مزیت محصولات ما نسبت به رقبا چیست ؟ چه چیز متمایزی در مورد محصولات ، نوع خدمت رسانی و در کل سازمان ما وجود دارد که آنرا از سازمانهای مشابه برتر می سازد ؟ چه منافعی ما می توانیم به مشتریان خود برسانیم که سازمانهای رقیب نمی توانند ؟ و بالعکس ، یعنی موارد برتری رقبا را نسبت به خودمان در این زمینه ها بسنجیم و در مرحله بعد نقاط قوت خود را تقویت نماییم و نقاط ضعف را برطرف نماییم . با این کار می توانیم درک مشتریان از سازمان و برند خود را ارتقاء داده و مشتریان بیشتری را به سمت خود سوق دهیم .

(فرانسیس کاول، ۲۰۰۷)

به طور مثال یکی از مواردی که می تواند روی تصویر برند تاثیر گذار باشد قیمت و تخفیفات ارائه شده روی یک برند می باشد . در مقاله ای تحت عنوان تاثیر تخفیف روی تصویر برند آقای سنجت سین^۹ به بررسی این موضوع پرداخته است :

آنها تحقیقی را روی تاثیر تخفیف روی برندهای معروف پوشاک در چندین شهر هندوستان انجام داده اند و این چنین نتیجه گرفته اند که تصویر برند نگرش جاری است که مشتریان درباره یک برند دارند . در واقع این چیزی نیست جز ادراک مشتریان درباره

^۷ saterland

^۸ Francis cavelle

^۹ sanjee singh

محصول که باعث می شود تا برند جایگاه خاص خود را در بازار پیدا نماید . آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیده اند که وجود تخفیف روی یک برند بر هر دو قشر مشتریان وفادار به برند و غیر وفادار به برند تاثیر گذار می باشد که البته میزان این تاثیر متفاوت می باشد. آنها در تحقیقات خود سه هدف را دنبال کردند :

- ۱ - مشخص نمودن تاثیر تخفیف روی میزان فروش یک برند
- ۲ - سنجش ادراک مشتریان در مورد تخفیف دادن یک برند
- ۳ - ارزیابی روشهای مختلف تخفیف روی یک برند

پیشینه تحقیق

نگرش و باور، به نوبه خود، بر رفتار خریدار اثر می گذارند. نگرش جنبه توصیفی دارد که به صورت نسبی، شیوه ارزشیابی، احساس و تمایل فرد نسبت به یک موضوع یا یک عقیده را مشخص می سازد . تصویر برند با خود کلمه برند به تنهایی متفاوت است. در واقع برند عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح، یا ترکیبی از این ها که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکت های رقیب استفاده می شوند.

برای شناسایی و شناخت مفهوم تصویر برند ابتدا می بایست نگرش و باور مشتری مورد بررسی قرار گیرد. نگرش و باور فرد از طریق عمل یادگیری حاصل می شود. افراد در مورد مذهب، سیاست، لباس، موسیقی، غذا و تقریباً درباره هر چیزی، نگرش خاص دارند . انسان برای نوع نگرش خود دارای یک الگو می شود و تغییر چنین الگوهای مستلزم تعدیلاتی است که به زحمت می توان از عهده آنها برآمد . (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۳، ۲۳۱)

مطالعات گذشته در مجموع کلیاتی را در ارتباط با برند و مسائل مربوط به برند ارائه کرده اند . اما تاکنون هیچگونه تحقیقی در زمینه ارزیابی تصویر برند در بازار وسائل کودک در ایران انجام نشده است . با توجه به این که شرکت دلیجان قصد دارد با بالا بردن کیفیت ، توسعه و تنوع محصولات خود در جهت افزایش سهم بازار گام بردارد لذا می بایست بداند که در حال حاضر تصویر ذهنی برند این شرکت چگونه است . با توجه به مصاحبه هایی که اینجانب با فروشندگان سیسمونی انجام داده ام اکثر آنها این برند را به عنوان یک برند خوشنام ایرانی می شناسند ولی مشتریان نهایی خیلی شناخت دقیقی از آن ندارند این موضوع و موضوعات دیگری که به آنها اشاره شد سبب شده است تا این انجام این تحقیق ضروری شمرده شود تا شرکت دلیجان با استفاده از نتایج آن اولاً " بتواند وضعیت و جایگاه فعلی برند خود را بشناسد و ثانیاً " عوامل تاثیر گذار در جهت ارتقاء این برند را شناخته و در جهت بهبود آنها برآید.

چارچوب نظری تحقیق

یکی از معمول ترین روش های ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان ساخت نام و نشان تجاری است . شرکت ها با توجه به راهبردهای بلند مدت بازاریابی خود و بهره گیری از تبلیغات تجاری و سایر ساز و کارهای ترفیع فروش ، تصویری دلخواه و مورد انتظار در ذهن مصرف کنندگان خود ایجاد می کنند (تیلور و کرونین ، ۵۹، ۱۹۹۲).

این تصویر ذهنی در افزایش فروش، افزایش سهم بازار و افزایش توان رقابت پذیری شرکت ها بسیار تاثیر گذار است . (سلنس^{۱۰}، ۱۹۹۳، ۲)

در دنیای امروز مشتریان تصویر برند را به عنوان قسمت مهمی از محصول یا خدمتی می ببینند که در حال خریداری آن می باشند . آنها فقط محصول فیزیکی یا اصل خدمت را نمی خرند بلکه موقعیت ، پرستیژ و مزایایی را که از آن طریق دریافت می دارند می خرند و این کیفیت غیر قابل لمس همان است که می تواند باعث ترجیح خرید یک محصول به محصولات مشابه شده و سهم بازار آن شرکت را افزایش دهد.

(فرانسیس کاول^{۱۱}، ۲۰۰۷)

برند

بر طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برند تجاری عبارت از : اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد می باشد. هدف، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک کردن آنها از یکدیگر در رقابت های اقتصادی می باشد. از لحاظ فنی برند یک نام، لوگو، یا سمبل جدید برای محصول می باشد.

(کاتلر و آرمسترانگ، ۲۲، ۱۳۸۵)

دیوید آکبرند تجاری را سمبلی می داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است (آکر^{۱۲}، ۱۹۹۱، ۸۷).

تصویر برند

بنای شناسایی و شناخت مفهوم تصویر برند ابتدا می بایست نگرش و باور مشتری مورد بررسی قرار گیرد. نگرش و باور فرد از طریق عمل یادگیری حاصل می شود. افراد در مورد مذهب، سیاست، لباس، موسیقی، غذا و تقریباً درباره هر چیزی، نگرش خاص دارند . انسان برای نوع نگرش خود دارای یک الگو می شود و تغییر چنین الگوهای مستلزم تعدیلاتی است که به زحمت می توان از عهده آنها برآمد .

برخی از مفاهیم اصولی ما را یاری می دهند تا بتوانیم فرایند ارزیابی مصرف کننده را توجیه کنیم . از نظر یک مصرف کننده، محصول دارای مجموعه ای از ویژگی هاست. مصرف کنندگان در مورد ویژگی ها و آنچه که مورد توجه قرار می دهند، متفاوت اند و بیشتر به ویژگی هایی توجه می کنند که به نیازهای خاص آنها مربوط است. مصرف کننده، با توجه به خواست ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی های مختلف یک محصول اهمیت های متفاوتی قائل است . مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک برند خاص دارند تصویر برند نامیده می شود. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵، ۶۵)

^{۱۰} Selnes

^{۱۱} Francis cavelle

^{۱۲} Aaker

تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیتهای شرکت قرار می گیرد . پرفسور کوین کالر، دانشمند و نظریه پرداز برجسته حوزه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می یابد . تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف کننده وجود دارد . به بیان دیگر ادراک مصرف کننده از ویژگیهای برجسته محصول و تصویرذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است . مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیامها و اطلاعاتی های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می دهد . این ادراکات را می توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف کننده فراخواند. ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف کننده دارد، فرایند جایگاه سازی را ساده تر طی می کند. زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت تر در ذهن مشتری نقش می بندد. (همان منبع، ۱۳۸۳، ۶۶)

زمانی که مصرف کنندگان پیغامی را از مدیریت و سازمان دریافت می دارند این پیغام را به عنوان یک تصویر در ذهن خود جای می دهند از طرف دیگر مشتریان باتوجه به تجربه مستقیمی که از خرید و مصرف آن برند بدست می آورند نیز یک تصویر ذهنی برای خود می سازند . مشکل زمانی رخ می دهد که بین این دو تصویر اختلاف وجود داشته باشد که برطرف کردن آن وظیفه بازاریابان برند می باشد. (مک انالی و چرناطونی^{۱۳}، ۱۹۹۹)

در دنیای امروز مشتریان تصویر برند را به عنوان قسمت مهمی از محصول یا خدمتی می ببینند که در حال خریداری آن می باشند . آنها فقط محصول فیزیکی یا اصل خدمت را نمی خرند بلکه موقعیت ، پرستیژ و مزایایی را که از آن طریق دریافت می دارند می خرند و این کیفیت غیر قابل لمس همان است که می تواند باعث ترجیح خرید یک محصول به محصولات مشابه شده و سهم بازار آن شرکت را افزایش دهد.

(فرانسیس کاول^{۱۴}، ۲۰۰۷)

اهداف تحقیق

اهداف آرمانی: شناسایی واولویت بندی تاثیر هر یک از عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند و بهبود ادراک مشتریان شرکت دلیجان

اهداف کاربردی : استفاده از عوامل موثر شناخته و الویت بندی شده در جهت ارتقاء تصویر برند که نتیجتاً " به افزایش رضایت منجر شده و باعث افزایش فروش و سهم بازار محصولات این شرکت خواهد شد.

ضرورت های خاص انجام تحقیق : شناخت پژوهشگرانه ی بازار لوازم کودک در ایران و آگاهی از نظرات فروشندگان و دست اندرکاران این صنف

^{۱۳} Mcenally, Chernatony

^{۱۴} Francis cavelle

قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی

در این پژوهش، تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند و ادراک مشتریان محصولات شرکت دلیجان در جهت افزایش سهم بازار محصولات این شرکت بررسی گردیده است. در این تحقیق نمونه آماری مشتریان نهایی (مصرف کنندگان محصولات) می باشند و موضوع از دیدگاه آنها مورد بررسی قرار گرفته است.

قلمرو زمانی

مطالعات اولیه جهت تهیه طرح تحقیق در اردیبهشت ماه ۱۳۸۹ آغاز گردید، موضوع در تیرماه ۱۳۹۰ تصویب شد و در پایان آبان ماه ۱۳۹۰، انجام تحقیق پایان یافت.

قلمرو مکانی

تحقیق حاضر در بازارهای سیسمونی شهر تهران انجام گرفت . این بازارها عبارت بودند از خیابان جمهوری، خیابان بهار، مولوی ، امام زاده حسن ، میدان خراسان که تقریبا " ۸۰٪ فروشگاههای سیسمونی شهر تهران را پوشش می دهد . همچنین جهت انجام تحقیقات کتابخانه ای علاوه بر استفاده از کتابها و پایان نامه های کتابخانه ملی از سایتهای اینترنتی مختلف نیز استفاده گردید.

متغیرهای تحقیق

متغیر شامل هر چیزی است که بتواند ارزشهای گوناگون و متفاوت را بپذیرد . این ارزشها می تواند در زمانهای مختلف برای یک شخص یا یک چیز متفاوت باشد یا اینکه در یک زمان برای اشخاص یا چیزهای مختلف تفاوت داشته باشد.

الف (متغیر مستقل :

متغیر مستقل متغیر محرک درونداد است که بوسیله پژوهشگر اندازه گیری ، دستکاری و یا انتخاب می شود تا تاثیر یا ارتباط آن با متغیر دیگری معین شود . متغیر مستقل ، مقدمه و متغیر وابسته نتیجه است.

ب) متغیر وابسته :

متغیر وابسته متغیر پاسخ یا برونداد یا ملاک است و عبارتست از وجهی از رفتار یک ارگانیسم که تحریک شده است . متغیر وابسته مشاهده یا اندازه گیری می شود تا تاثیر متغیر مستقل بر آن معلوم و مشخص شود.(دلاور، ۵۹، ۱۳۸۰).

متغیرهای مستقل در تحقیق حاضر عبارتند از : کیفیت ، سیستم توزیع، خدمات پس از فروش ، قیمت ، نحوه برخورد مسئولین ، تبلیغات و ترفیعات و تنوع در محصولات . همچنین ارتقاء تصویر برند ، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

مطالعه حاضر به منظور دنبال یافتن عواملی است که از طریق بهبود در آن عوامل بتوان تصویر ذهنی مشتریان را در خصوص محصولات یک برند ارتقاء بخشید تا در نتیجه آن با افزایش یافتن سهم بازار، میزان فروش شرکت افزایش یافته و در نهایت به افزایش سود در دراز مدت منجر شود. بدین منظور با توجه به یافته های تحقیق که در فصل گذشته ارائه شد در این فصل نتیجه کلی تحقیق ارائه شده و برای شرکتهایی که می خواهند در زمینه تصویر برند خود تحقیقاتی را انجام دهند و علی الخصوص جهت شرکت دلجان پیشنهاداتی ارائه خواهد شد.

تصویر ذهنی برند یکی از مهمترین مباحث در زمینه برندینگ می باشد. تعداد زیادی از مطالعات که در کشورهای دیگر انجام شده است تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی را بر تصویر برند مورد بررسی قرار داده اند اما در ایران در این خصوص تحقیقات زیادی انجام نشده است. به دلیل اینکه تفاوت های فرهنگی می توانند بر ادراکات مشتریان و عواملی که بر تصویر یک برند در ذهن آنها تاثیر گذار است متفاوت باشند لذا آن یافته ها ممکن است که بدون انجام آزمون های تجربی قابل تعمیم به دیگر بازارها نباشند.

در کنار انجام تحقیقات بسیار محدود در زمینه عوامل تاثیر گذار بر تصویر برند در ایران، هیچ گونه مطالعه ای به طور خاص بر بازار وسائل سیسمونی نوزاد تمرکز نکرده است. اهداف تحقیق حاضر پاسخ به سؤالاتی مانند اینکه چه عواملی در ارتقاء تصویر یک برند موثر می باشند و الویت بندی آنها چگونه می باشد یک شرکت برای بالا بردن و ارتقاء تصویر برند خود می بایست چگونه عمل نماید و به چه عواملی بیشتر اهمیت دهد می باشد.

در این مطالعه ۷ متغیر اصلی و در مجموع ۲۳ متغیر زیر مجموعه آنها که به نظر محقق در ارتقاء تصویر برند تاثیر گذار بودند مورد آزمون واقع شدند. برای اندازه گیری هر یک از متغیرها آیتمی هایی توسعه داده شد. کلیه آیتم ها بر مبنای مقیاس ۵ نقطه ای لیکرت اندازه گیری شدند. نظرات مصرف کنندگان نهایی محصولات سیسمونی از طریق پرسشنامه در محل خرید یعنی جایگاه درگیری ذهنی در این مورد برای پاسخ دهندگان به وجود آمده بود جمع آوری گردید. محل های خرید دقیقاً ۵ بازار مهم سیسمونی شهر تهران بود که تقریباً ۸۰٪ فروشگاه های سیسمونی شهر تهران را شامل می شدند. برای جمع آوری اطلاعات نیز از پرسنل فروش شرکت دلجان پس از انجام آموزش های لازم استفاده گردید.

در مجموع حدود ۴۱۶ نفر به سؤالات پاسخ دادند که از بین این تعداد پرسشنامه تکمیل شده، تعداد ۴۰۲ پرسشنامه معتبر تشخیص داده شد که در این مطالعه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند.

در این فصل یافته ها را تحلیل کرده و استنتاجات، محدودیتهای و جهات تحقیق آتی را مورد بحث قرار می دهیم. در ادامه هر یک از موارد مطروحه بیان خواهد شد.

بحث و نتیجه گیری

از یک طرح تحقیقی مستعمل بر ۷ متغیر اصلی و ۲۳ متغیر زیر مجموعه آنها، نتایج نشان داد که هر ۷ فرضیه مورد نظر مورد تایید می باشند. خلاصه ای از یافته های حاصل از این مطالعه در ذیل فهرست شده است.

۱ - تبلیغات اولین و مهمترین عامل تاثیر گذار در ارتقاء تصویر برند محصولات شرکت دلیجان می باشد به عبارت دیگر انجام تبلیغات صحیح به عنوان مهمترین عاملی شناخته شد که می تواند تصویر ذهنی برند را در نزد مشتریان ارتقاء دهد. با توجه به نتایج در بین روشهای تبلیغاتی بررسی شده در این تحقیق شرکت در نمایشگاههای مرتبط با کودک به عنوان بهترین و موثرترین روش برای ارتقاء تصویر برند از طریق تبلیغات عنوان شده است و پس از آن به ترتیب تبلیغ در مجلات مرتبط با کودک، تبلیغ در رسانه ها، تبلیغ در مک انهای عمومی، وجود سایت اینترنتی مناسب، تبلیغ در سایتهای مرتبط با کودک و ارائه جوایز به همراه محصولات در رده های بعدی اهمیت قرار گرفتند. نکته جالب توجه در اینجا است که با توجه به اینکه تقریباً "اکثر پاسخ دهندگان را افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال تشکیل داده اند و همچنین اکثر آنها دارای تحصیلات دانشگاهی می باشند اما روشهای تبلیغی اینترنتی در رده های آخر اهمیت در ارتقاء تصویر برند، از نظر آنها عنوان شده است.

۲ - کیفیت به عنوان دومین عامل موثر بر ارتقاء تصویر برند محصولات عنوان شده است. این امر نشانگر این موضوع است که مشتریان پس از تبلیغات که راه شناخت و ارتباط با برند می باشد آیتم موثر در ارتقاء تصویر برند را کیفیت محصولات برند عنوان کرده اند.

در خصوص آیتمهای زیر مجموعه کیفیت، ایمن بودن محصولات برند به عنوان مهمترین و تاثیرگذارترین متغیر در مبحث ایمنی عنوان شده است. به توجه به اینکه محصولات برند دلیجان مختص نوزادان و کودکان می باشد و از آنجایی که ایمن بودن و اطمینان از محصولات به هنگام استفاده برای والدین بسیار حائز اهمیت می باشد این نتیجه قابل توجیه می باشد. همچنین آیتمهای بعدی از نظر اهمیت به ترتیب طرح و شکل ظاهری محص ولات، ابعاد و وزن مناسب و طول عمر و دوام محصولات عنوان شده است. که اهمیت کم آیتم طول عمر و دوام در ارتقاء تصویر برند از نظر مصرف کنندگان را می توان به این دلیل توجیه نمود که از این گونه وسائل نظیر کالسکه یا روروئک و ... در محدوده زمانی کوتاه مدتی استفاده می شود و لذا طول عمر این نوع محصولات از دید مشتریان خیلی مهم نمی باشد.

۳ - خدمات پس از فروش به عنوان سومین عامل موثر بر ارتقاء تصویر برند این محصولات عنوان شده است. و به ترتیب وجود ضمانتنامه روی محصولات این برند، قبول محصولات مرجوعی و در آخر وجود بروشور نحوه استفاده محصولات آیتمهایی هستند که از سوی مشتریان به عنوان متغیرهای تاثیر گذار بر ارتقاء تصویر برند امتیاز دهی شده اند.

۴ - چهارمین عامل موثر بر ارتقاء برند دلیجان، تنوع در محصولات این شرکت عنوان شده است. و زیر مجموعه آنها به ترتیب الویت تنوع در رنگ محصولات، متنوع بودن سبد عرضه محصولات و تنوع در طراحی محصولات می باشد.

۵ - نحوه برخورد فروشندگان و مسئولین به عنوان پنجمین عامل موثر بر ارتقاء تصویر برند محصولات عنوان شده است. با توجه به اینکه مشتریان در هنگام خرید با فروشندگان در ارتباط مستقیم می باشند و ارائه اطلاعات راجع به محصولات و پاسخگویی به سوالات مشتریان از طریق فروشندگان صورت می پذیرد لذا نحوه پاسخگویی و رفتار فروشندگان تاثیر مستقیمی بر ارتقاء برند خواهد داشت علاوه بر آن نحوه پاسخگویی محصولات شرکت نیز به هنگام پاسخگویی به شکایات مشتریان در درجه بعدی اهمیت قرار دارد.

۶ - وضعیت سیستم توزیع مطابق نظر پاسخ دهندگان به عنوان ششمین عامل موثر بر ارتقاء برند محصولات دلجان شناخته شده است و عوامل به راحتی در دسترس بودن یعنی توزیع وسیع محصولات در تعداد زیادی از فروشگاهها به عنوان اولین عامل و عرضه محصولات در فروشگاههای زنجیره ای به عنوان عامل بعدی شناخته شده اند.

۷ - با توجه به نتایج تحقیق ، قیمت به عنوان کم اهمیت ترین متغیر در بین متغیرهای تأثیر گذار مفروضه شناخته شده است که نشان می دهد قیمت پایین محصولات دلجان نسبت به سایر رقبای خارجی در ارتقاء تصویر برند دلجان موثر است اما به نسبت کمتری از سایر متغیرها . در این خصوص نیز قیمت مناسب به عنوان اولین عامل و ارائه تخفیفات به عنوان عامل بعدی شناخته شده است.

وفاداری به برند هدف نهایی و غایی هر شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است . الویت یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک سری از محصولات توسط مشتری ، وفاداری به برند محسوب می شود . چنانچه مشتریان دریابند که برند تجاری مورد نظرشان طرح و ترکیب محصولی است که دارای کیفیت بالا بوده و به قیمت مناسبی عرضه می شود ، این ادراک پایه و اساسی برای تکرار خریدهای بعدی شده و حتی در توصیه به خرید دیگران نیز بسیار موثر خواهد بود . در محیط رقابتی و پرتلاطم امروز، نقش برند تجاری به عنوان راهنمای تصمیم گیری مصرف کنندگان روز به روز پر رنگ تر می شود.

بنابراین برند سازی باید به عنوان یک فعالیت مستمر در همه حالات در نظر گرفته شود . برای اینکه قادر باشیم برندهای موفق خلق کنیم باید نیازهای برند در الویت های سازمانی قرار گیرد و دیدگاههای مشتریان در این زمینه به دقت بررسی شود .

فهرست منابع فارسی :

- ۱- اگیلوی ، دیوید (۱۳۸۲). "رازهای تبلیغات". ترجمه کوروش حمیدی و علی فروزفر ، انتشارات مبلغان،تهران.
- ۲- به آبادی ، فرشاد (۱۳۸۸). "راز پرواز نامهای تجاری". انتشارات کارآفرین برتر،تهران.
- ۳- بیست ، جان (۱۳۷۷). "روش های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری ، ترجمه حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی ،انتشارات رشد ، چاپ هفتم .
- ۴- دلاور،علی (۱۳۸۰). "کاربرد آزمونهای آماری در پژوهشهای رفتاری". انتشارات ارسباران، چاپ اول.
- ۵- ساترلند، ماکس (۱۳۸۳). "تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده". ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان،تهران.
- ۶- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳). "کاتلر در مدیریت بازاریاب". ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا،تهران.
- ۷- کاتلر ، فلیپ . آرمسترانگ ، گری (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی". ترجمه علی پارسایان ، جلد اول ، انتشارات ادبستان،تهران.

فهرست منابع لاتین:

English References:

- 1-Aaker,David A.(1991)"Managing brand equity".
- 2-Cavelle, francis,(2007) "creating a positive brand image to increase market share" contributing writer to Rockbridge.
- 3-Cronin,J.,& Taylor,S.A.(1992)"Measuring Service Quality".Journal of Marketing .56.3.55-68
- 4-Ghodeswar,Bhimrao,(2008),"Bulding brand identity in competitive markets :a conceptual model"journal of product & brand management,vol.17 NO.1,Emerald GROUP publishing limited , pp.4-12
- 5-Holliday,sue.kuenzel,sven(2008),"journal of product & Brandmanagement", vol . 17,no .5 , pp.293-304
- 6-McEnally,M.and L.de Chernatony.(1999)"The Evolving Nature Of Branding:consumer and managerial considerations."Academy of marketing science review 99(2):1-38
- 7-Rowley,j.(2004),"online branding:the case of mcdonald's",british food journal,vol.106 NO 3,Emerald Group publishing limited pp.228-237.
- 8-Selnes,F.(1993)"An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation , Satisfaction and Loyalty" . European Journal of Marketing .6-35.