

عنوان مقاله : ارزش ویژه مارک تجاری

BRAND EQUITY

سیده معصومه کشفی

SEYEDE MASOOME KASHFI

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

OLUM TAHHIGHAT UNIVERSITY

WWW.MASOOME_KASHFI@YAHOO.COM

ارزش ویژه مارک تجاری

TMBA: چکیده :

ادراک و اندازه گیری مارکهای تجاری که شامل منابع (داده) و خروجی ها می شوند یک چالش است مخصوصاً در بازارهای جهانی . این مقاله مختصراً چگونگی ادراک و اندازه گیری مارک تجاری را از روی مارک و برند آن ، کشور و زمان آن شرح می دهد.

توجه خاص بر روی مدل توسعه مارک تجاری و متد ردیابی مارک تجاری جهانی است که توسط یک شرکت در ۱۴ کشور به کار گمارده می شود. این مقاله شامل آگاهی هایی برای مدیران جهت بدست آوردن اطلاعات مورد نیازشان است.

(Paulette Kish & Dwight, ۲۰۰۱, ۹۱)

کلید واژگان :

بازاریابی بین الملل - ارزش ویژه نام تجاری - مارک ها - فرهنگهای ملی - مشتریان - دارایی های مشهود.

مقدمه :

شاغلان بازاریابی با ملاحظه و توجه به مارک تجاری به عنوان یک خط مشی، به محض ساختن یک مزیت رقابتی در آینده جریان رایج و دارایی سهامدار شروع به کار می کنند. تجسم و سنجش نام تجاری، از جمله منابع و نتایج آن هستند در جهت به چالش کشیدن وظیفه، به خصوص در بازار جهانی. این مقاله بطور خلاصه به توصیف چگونگی ادراک و اقدامات حقوق صاحبان سهام با نام تجاری در سراسر کشورها و در طول زمان می پردازد. توجه ویژه ای به حقوق صاحبان سهام با نام تجاری خاص و مدل توسعه یافته ای داده شده است، و حقوق صاحبان سهام با نام تجاری جهانی ردیابی شده و این روش توسط ۱۴ شرکت در سال، با بینش های مدیریتی به دست آمده از این تلاش به کار آمده است.

(Paulette & et al, ۲۰۰۱, ۹۲)

از شاغلان بازاریابی و دانشگاهیان می خواهم با توجه به سهام با نام تجاری بر بستر بازاریابی برای ایجاد مزیت رقابتی، جریان آینده درآمد، و ثروت سهامداران شروع به کار کنند.

با این وجود ادراک و اندازه گیری نام تجاری، از جمله منابع و نتایج آن، باقی می ماند و با وجود دو چالش کلید سوالات مدیریتی باید با توجه به ادراک و اندازه گیری، جواب داده شود:

۱- چه چیزی منجر به ایجاد نام تجاری می شود؟

۲- چگونه می توان به طور موثر از این همکاران برای ایجاد نام تجاری استفاده کرد (کمک گرفت)؟

تصورات بسیاری از عنوان نام تجاری پیشنهاد شده است و انواع روش های اندازه گیری توسعه یافته اند، تا هر یک از نقاط قوت و نقاط ضعف و تجزیه و تحلیل نهایی، با توجه به هدف مدیریت برند تجاری مورد ارزیابی قرار گیرد.

بدون در نظر گرفتن ادراکی خاص، اندازه گیری و ردیابی در طول زمان و در سراسر مرزهای بین المللی برای مدیریت اساسی و حیاتی بوده و کنترل حقوق صاحبان سهام با نام تجاری موثر خواهد بود. این مقاله مروری کوتاه از مدل های جهانی حقوق صاحبان سهام با برند تجاری و اندازه گیری در سیستم فراهم می کند. و به سه موضوع به اختصار می پردازد:

ابتدا منشاء، هدف و ساختار مدلی با برند تجاری توصیف می کند. دوم شرکتی جهانی با برند تجاری جهانی اندازه گیری شود و روش ردیابی جهانی طرح ریزی گردد. در نهایت انتخاب و بینش های مدیریتی از مدل سازی برند تجاری و اندازه گیری در بازار به صورت خلاصه شده. (Paulette & et al, ۲۰۰۱, ۹۲)

پژوهش در زمینه برند تجاری در ردیف بالایی از اولویت های بازاریابی از سال ۱۹۸۰ قرار گرفته است. با این حال و با^{۱۱} وجود طیف گسترده ای از ادبیات در چند دهه اخیر، مطالعات کمی در این زمینه وجود دارد. منابعی در مشتری جوان متمرکز شده است. و ممکن است خانواده های آنان هم تحت تاثیر قرار گرفته و جزء مشتریان باشند. روند به اصطلاح از "روشنایی و عبور مشعل" نام نهاده شده توسط _____ و همکاران.

اشاره ای به انتقال علامت های تجاری و تاثیرات دیگر را که در مهارت های عمومی، نگرش و رفتارهای مصرف، از پدر و مادر به کودکان می کند. این تحقیق در زمینه افراد جوان بزرگسال که ترک خانه کرده اند متمرکز شده، از آن جایی است که خانواده بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد با وضوح بیشتری تجلی می نماید. فرزندان از مصرف کنندگان بابرند تجاری وفادار به یک گروه خاص از منافع به دلایل یکدک کش اصلی می باشد: اولاً این گروه دارای عمر طولانی به عنوان مصرف کنندگان هستند و توصیه به خرید مارک دارند. علاوه بر این هزینه های بازاریابی به جذب آنها به علامت های تجاری و خرید پدر و مادر آنها پرداخته و کمتر به جذب مشتریان جدید که هیچ آشنایی قبلی با نام تجاری ندارند می پردازد. (Rafael Bravo & et al, ۲۰۰۷, ۵۸)

ظرفیت و معنای مارکهای تجاری:

ظرفیت و معنای مارک تجاری در شمار راههای مختلف و برای یک هدفی متفاوت مورد بحث قرار می گیرد. اما تا کنون هیچ نقطه نظر مشترکی پدیدار نشده است و می تواند درباره چشم انداز تولید کننده، خرده فروش یا مصرف کننده بحث کند. هنگامی که تولید کنندگان و خرده فروشان در استنباط استراتژی مارک تجاری سهام و علاقه مندند، سرمایه گذاران بیشتر موافق اند برای یک راهکار از نظر مالی و طرفداران چشم انداز مالی معنی مارک تجاری را به عنوان ارزش کل یک مارکی درک می کنند که دارایی جدا و متفاوتی است، وقتی که فروخته می شود یا شامل یک ترازنامه می شود. تفاوت معنایی پذیرفتن شباهت و رسیدگی کردن به چشم انداز مارک تجاری به عنوان جریان نقد آتی پس از گسترش یافتن محصولات مارک دار در مقابل محصولات غیر مارک دار مورد بررسی قرار گرفت. وقتی که شاغلین بازاریابی از مارکهای تجاری استفاده می کنند، آنها به توصیف معنای مارک یا استحکام و دوام مارک متمایل می شوند. مراجعه کردن به عنوان مشتری مارک تجاری از معنای ارزش دارایی تشخیص داده می شود. مشتری بر مبنای مارک تجاری یعنی رسیدن مشروط به چشم انداز مصرف کننده، خواه یک فرد باشد یا یک سازمان مشتری بر مبنای برند تجاری، از موضوع و منظر مصرف کننده تعاریف رویکردی گسترده ای دارد - چه این فرد یا سازمان

باشد- مورد بررسی قرار می گیرد. آنها ادعا می کنند که برای یک نام تجاری با ارزش باید به ارزش مصرف کنندگان توجه شده و پس از آن قدرت یک نام تجاری نهفته در مشتریان است. با توجه به آنچه آموخته اند از دیده ها و شنیده ها درباره نام تجاری، در صورتی که نام تجاری به معنای هیچ مصرفی یا عدم مصرف بکار برده شود، هیچ یک از تعاریف دیگر معنی دار نخواهد بود.

بنابراین یک مشتری مبتنی بر بازار برند، تعریفی از نام تجاری دارد و تجربیات خود در طول زمان به کار می برد در حالی که تعاریف متعددی وجود دارد که دیگر از نام تجاری چشم اندازهای متفاوتی استنباط می شود. چشم انداز عموماً از مهمترین، مورد قبول ترین و جامع ترین مجموعه ای است از دارایی ها و بدهی های تجاری مرتبط با یک نام تجاری است که افزودن و یا کاستن از ارزش ارائه شده توسط محصول یا خدمات به یک شرکت و یا به مشتریان شرکت را در بر می گیرد. (Eda - ۲۳۸, ۲۰۰۵, Atilgan & et al)

به صورت دوره ای، شرکت های تجاری بین المللی خود را پیدا کنید که مجبور به ارائه محصولات و خدمات خود باشند، به عنوان مثال یک بازار از نظر مالی بی ثمر را در نظر بگیرید. مثال رایج این، صنعت داروسازی است و تماس بین المللی برای قیمت های پایین تر برای مبارزه با ایدزو مواد مخدر برای کشورهای آفریقایی برای مبارزه با بحران ایدز. این تماس برای قیمت های پایین تر و کاهش قیمت های ارائه شده را به کشورهای آفریقایی منجر شده است. پیشنهاد می شود که سود را به عنوان نتیجه توسعه مبارزات انتخاباتی هاله بازاریابی برای شرکت هایی که مجبور به خدمت در بازارهای بی ثمر، و صنعت داروسازی هستند. در نظر گرفت هاله بازاریابی اجازه می دهد به افزایش انبار شرکت های مثبت که چه زمان شاغلان بازاریابی در مدت زمانی خاص با استفاده از نام تجاری، تمایل به توضیح معنا یا دوام برند تجاری به عنوان مراجعه کننده به مشتریان با نام تجاری و برای تمایز سرمایه و ارزیابی آن شروع به کار می کنند.

حقوق صاحبان سهام:

نام تجاری حقوق صاحبان سهام یکی از مباحث کلیدی سال های اخیر در بازاریابی است. یک برند تجاری قوی با نام تجاری حقوق صاحبان سهام مثبت از چند مزایا مانند حاشیه های بالاتر، فرصت های بهتر، کارایی و ارتباطات قدرتمندتر و ترجیحات بالاتر مصرف کننده و نیت خرید بیشتر تشکیل شده است. به عنوان یک پژوهش و دارایی قابل توجه و در پی چگونگی ساخت، اندازه گیری، و مدیریت سهام با نام تجاری متمرکز اندازه گیری حقوق صاحبان سهام با نام تجاری به دلیل استراتژیک خود حائز اهمیت است.

ارزش محوری، استراتژی بازاریابی، تصمیمات تاکتیکی و کمک رسانی ارائه مبنایی برای ارزیابی نام تجاری است، بنابراین آن را نام تجاری ضروری تبدیل شده برای مدیران، برای درک چگونگی

اندازه گیری حقوق صاحبان سهام می نامند. علاوه بر این ، تعداد فزاینده ای از علامتهای تجاری رقابت در بازارهای بین المللی ضرورت مصرف کننده ی در حال توسعه را در بر گرفته و نام تجاری معتبر و قابل اطمینان را شامل شده ،اقدامات عدالت که در سراسر کشورهای مختلف اجرا می شود نیز نام تجاری را در بر می گیرند.

برند تجاری تحقیقات بین المللی و ساختار استاندارد معتبر معادل آن برای کشورهای در مقیاسهای مختلف نیاز دارد. ارزیابی قابل اعتمادمقابل اقدامات ملی است ، علاقه اساسی به شرکت های بین المللی از اقدامات تاثیر پذیروبا دقت و کیفیت استراتژیک تصمیم گیری بوده و بررسی مقایسه ای تغییر ناپذیری اندازه گیری یک مسئله کلیدی برای موفقیت است با مطالعه هر گونه مفهوم ، در حالی که عدم ایجاد مقطع ملی هم ارزی ممکن است در شرایطی که این مسئله در حال حاضر و آرشو متن کامل این مجله را تهدید موجود است ریسکی بیش نباشد. (Isabel Buil & et al . ۲۰۰۸,۳۸۴^{۱۲})

برند تجاری :

برند تجاری در بسیاری از زمینه ها در ادبیات تعریف شده است.چشم انداز مصرف کنندگان روانشناسی ، حقوق صاحبان سهام به عنوان یک نام تجاری ساخت چند بعدی متشکل از وفاداری ، کیفیت ،انجمن تجاری و آگاهی نام تجاری و یا به عنوان قسمتی از دانش نام تجاری است. همچنین به عنوان ارزیابی ذهنی از نام تجاری تعریفی آمده است که فراتر از ابزاری است که مشتری دریافت می کند. تعریف ماز برند تجاری در این مطالعه به صورت زیراست که تا چه حد مشتریان شرکت را از نظر روحی به شرکت وصل کرده و به عنوان برند تجاری توسط شرکت به رسمیت شناخته شود . با این حال ، به این معنی نیست که این مفهوم را برساند که رابطه تنها مسئله ی بین مشتری و نام تجاری است. درعوض ، زنجیره عرضه بر روی .حقوق صاحبان سهام و برند تجاری تأثیر کلی خواهد داشت .همچنین مهم است برای یک شرکت که بتواند کیفیت برند تجاری خود را افزایش دهد.برند تجاری ، نیاز دارد که قادر به پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان باشد. برای این کار باید قادر به ساختن ارتباط احساسی با مشتریان باشد و به آنها اطمینان دهد که نسبت به برند تجاری وفادار خواهند ماند. شرکت خود را تنها محدود به تاثیربر مشتریان جدید از طریق کیفیت برند تجاری می کند.با این حال ، تامین زنجیره ای یکپارچه نیاز به بررسی تغییرات در نیازهای مشتری بطورموثر دارد. شرکت هایی که به طور موثر زنجیره تامین خود را ادغام می کنند قادر به تبادل اطلاعات دقیق و به موقع در مورد مشتری و خریدار هستند، با این کار شرکت ها اجازه می دهند تا اطمینان حاصل شود که از نیازهای مشتریان آگاه هستند. تبلیغات و آگاهی نسبت به مشتری هدف درست انجام شده است.علاوه بر این،تبادل اطلاعات موثر ازادغام شرکت برای اطمینان از آن است که قادر به فعالیت و افزایش آگاهی برند تجاری از طریق

هدف قرار دادن پیام خود می باشد. بنابراین: یکپارچه سازی فعالیت حقوق صاحبان سهام بر برند تجاری تاثیر مثبت می گذارد. یکپارچه سازی سیستم های تجاری بر حقوق صاحبان سهام تاثیر مثبت می گذارد. واکنش زنجیره تامین تا حدی موثر است و از زنجیره عرضه در واکنش به مشتری، نیازها و تغییرات زیست محیطی تشکیل می شود. اگر زنجیره عرضه بتواند واکنش نشان دهد و به خوبی به نیازهای مشتری پاسخ دهد منجر به رضایت مشتری و کمک به توسعه ارتباط عاطفی بین مشتری و نام تجاری می شود. واکنش کارآمدی به نیازهای مشتری نیز باید منجر به افزایش اعتبار نام تجاری در چشم مشتری شود.

^۱ (۴۹۶ , ۲۰۰۹ , Daekwan Kim & Erin Cavusgil)

مطالعات انجام شده در زمینه نام تجاری که مورد بررسی قرار گرفت عمدتاً از منظر مشتری بدون نگاه به روابط و فراتر از شرکت در سطح مشتری می باشد. در این مطالعه ما فراتر از رابطه شرکت با مشتری رفته و نگاهی به تاثیر یکپارچه سازی زنجیره عرضه و واکنش زنجیره نام تجاری می اندازیم. نتایج تجزیه و تحلیل حاصل از نشان دادن تاثیر داراییهای نامشهود در عرضه زنجیره ای در نام تجاری و عملکرد بازارشهود می باشد. تاثیر واکنش های زنجیره تامین این است که انتظار می رود به عنوان عرضه یکپارچه شرکای زنجیره ای، احتمال بیشتر این است که کل زنجیره عرضه می تواند در عکس العمل به موقع و روش موثر در چالش های خارجی ناشی از محیط زیست موثر باشد. اگر شریک هستند از نزدیک برنامه ریزی و پیش بینی بایکدیگر انجام شود. آنها نیز قادر به آموختن از یکدیگر و مکمل یکدیگر بودن هستند. نتایج نشان می دهد که تنها در سیستم های یکپارچه سازی، ارتباط سهام با نام تجاری مثبت است. در ادامه توانایی در واکنش به نیاز مشتری و ارزیابی تقویت ذهنی برند تجاری را در ذهن مشتری بیان میدارد. نتیجه جالب تاثیرات ناچیز از ادغام فعالیت در سهام با نام تجاری مشخص بوده و یکی از محتمل ترین توضیحات برای این یافته جالب توجه نقش میانجی گری عرضه واکنش زنجیره ای بین فعالیت ادغام و عدل و انصاف با نام تجاری است، به این معنا که به جای داشتن تاثیر مستقیم، تاثیر خود را در حقوق صاحبان سهام با نام تجاری کاملاً با واسطه نشان میدهد. واکنش زنجیره ای عرضه شده توسط شرکتها و یکپارچه سازی فعالیت حقوق صاحبان سهام با نام تجاری تاثیری مثبت می گذارد، اما از طریق زنجیره عرضه پاسخگو نمی باشد. در نتیجه تعجب آور نیست که همه آنها مانند یکپارچه سازی فعالیت در نهایت بهبود بخشند. با این حال، بیشتر مطالعات مورد نیاز برای تایید این توضیح ما را متوجه می سازد که منبع تغذیه واکنش زنجیره ای در برند تجاری تاثیر مثبت می گذارد و به شکل موثرتری به زنجیره تامین پاسخ می دهد. این یافته در کمک به دانش ما قابل توجه است، نتیجه

آن این است که شواهد تجربی آشکارا بیان میدارد که واکنش زنجیره عرضه منجر به سهام با نام تجاری بیشتر است. ما در بر داشت تأثیر مثبت سهام با نام تجاری بر عملکرد بازار است. این انتظار می رود به عنوان حقوق صاحبان سهام با نام تجاری موقعیت و نتیجه بازاریابی متوسط مشخص شده و در چند مطالعات قبلی ارتباط ابعاد مختلف نام تجاری با عملکرد بازار سهام بررسی شود. مطالعات ما تایید می کند که اثر سهام با نام تجاری استوار بر شرکت مثبت است و اندازه گیری عملکرد بازار با رشد فروش، سهم بازار و توسعه بازار را در بر می گیرد. نتایج همچنین نشان می دهد که سهام با نام تجاری واسطه ی اثرات و واکنش های زنجیره ای عرضه در بازار و عملکرد شرکت دارد. همچنین اثر مستقیم واکنش زنجیره تامین بر عملکرد بازار، این است تأثیر یکپارچه سازی در زنجیره تامین حقوق صاحبان سهام با نام تجاری را شامل می شود. نتیجه جالب توجه حاکی از آن است که واکنش زنجیره تامین و آثار آن در هر دو عملکرد مستقیم و غیر مستقیم بازار، افشای اهمیت مدیریت زنجیره تامین مشهود بوده و پاسخ شرکت به افزایش کارایی بازار است. به دنبال این هدف، مشارکت را به عنوان مطالعه ادبیات شناسایی کرده و نه تنها روابط بین زنجیره عرضه و نام تجاری بلکه عملکرد بازار و همچنین متقدمان و واکنش زنجیره تامین را در بر می گیرد و اجازه می دهد مدیران برای نظارت بر زنجیره تامین پاسخ خود را بیشتر و موثرتر بیان دارند. (Daekwan Kim & Erin Cavusgil, ۲۰۰۹, ۴۹۸, ۵۰۰^{۱۳})

برند شاخص های کلیدی وضعیت سلامتی نام تجاری محسوب می شود، و نظارت بر اعتقاد به این است که گام اساسی در مدیریت نام تجاری موثر است. محققان که برای درک اهمیت مفهوم صاحبان برند تجاری بحث کرده اند به این نتیجه رسیدند که کشور منشاء دیگری متغیر، مهم و موثر بر ادراک مصرف کنندگان از نام تجاری است و تصاویر با نام تجاری در مطالعات امروزه مطابقت با تعریف ارائه شده دارد و، کشور مبدا است که به عنوان "کشوری که محصول ساخته شده است، تعریف شده است. تاثیر کشور نشأت گرفته از ادراکات مصرف کننده و یا در ارزیابی از محصولات است. محققان پیشنهاد کرده اند که کشور ممکن است از علامت های تجاری برخی از حقوق صاحبان سهام ضربه وارد بخورند. به عنوان مثال، استدلال کرد که هر دو کشور مبدأ می تواند تحت تأثیر یک نام تجاری ایجاد شده توسط انجمن های ثانویه برای نام تجاری قرار گیرند. در واقع، نام تجاری حتی صدایی ناشناخته شده را تحت تأثیر قرار است و بطور فزاینده ای، و به دلایل گوناگون، علامت های تجاری یک کشور در حال ساخت در دسترس مصرف کنندگان در کشورهای دیگر قرار می گیرد. در چنین مواردی، بازار یابان بین المللی نیاز به درک حقوق صاحبان سهام از منابع و مارک های خود دارند. برخی از محققان متوجه این موضوع شده و مدافع توسعه بین المللی مصرف کننده در حوزه پژوهش

هستند و عبارتند از حقوق صاحبان سهام با نام تجاری. به عنوان مثال، اندازه گیری نام تجاری در سراسر مرزهای بین المللی ضروری است. اگر نام تجاری مدیران "به مدیریت و کنترل حقوق صاحبان سهام با نام تجاری موثر" مرتبط شود، پژوهش پرکاری است در هر دو مناطق کشور. با این حال، حقوق صاحبان سهام با نام تجاری پدیده پیچیده باقی مانده بین المللی در چهار چوب بازار یابی است. برنند به عنوان مفهوم چند بعدی ساخته شد و تأثیرگذار بر کشور مبدأ است و برخی از اجزاء آن (به عنوان مثال کیفیت) به طور گسترده ای در تحقیق ادبیات بازاریابی اثرگذار است. با این حال، هیچ تحقیق تجربی تا به امروز در جهت ارزیابی چگونگی کشور مبدأ که ممکن است بر نام تجاری تأثیر بگذارد انجام نشده است. این مقاله با هدف پر کردن شکاف موجود در زمینه بین المللی است و به طور خاص بیشتر، این پژوهش به دنبال توسعه و درک بهتر اثر کشور مبدأ در حقوق صاحبان سهام با نام تجاری است.

پژوهش در زمینه ی درک بهتر ارتباط بین عدالت و نام تجاری کشور مبدأ و توجیه آن است و این به چند دلیل دارای اهمیت است: برای مثال، پژوهشگران از مدیران برای حفظ "جوهر اصلی با نام تجاری" در سطح تصمیمات بین المللی حمایت می کنند.

جوهر اصلی با نام تجاری است که تنها ارزش ساده ای داشته، به راحتی قابل فهم بوده و برای مصرف کننده ارزشمند است. وقتی که علامت های تجاری در رقابت در عرصه بین المللی، مدیران بازاریابی باید درک شود و چگونگی حفظ جوهره اصلی با نام تجاری خود را در سراسر مرزهای بین المللی مشخص می شود. برای بررسی چگونگی تأثیرات کشور از سهام با نام تجاری و منشاء خود، در ارتباط با ابعاد مختلف (به عنوان مثال تصور کیفیت انجمن ها با نام تجاری) باید به معنی آشکار حفاظت یا بالا بردن جوهر اصلی برند توجه کرد. کشور مبدأ از محصول عنصر مهمی برای بازاریابی شناخته شده است. تأثیرگذار بر برداشت های مصرف کنندگان و همچنین رفتار است. درک بهتر از چگونگی استفاده از اطلاعات کشور مبدأ را تحت تأثیر سهام با نام تجاری و نیز ارزش کشور قرار دارد، و از منشاء - روابط دست اندرکاران بازاریابی، برای آنها "تعریف از حقوق صاحبان سهام با نام تجاری" و "شناسایی از عناصری که به احتمال زیاد به تغییرات تأثیرگذار در رفتار مصرف کننده توجه کرده و منجر به تغییرات در حقوق صاحبان سهام با نام تجاری" هستند که تنها دو موضوع مهم ادبیات نیست و توضیح رضایت بخش برای عوامل مؤثر بر حقوق صاحبان سهام با نام تجاری در زمینه بین المللی را در بر می گیرد. با وجود تحقیقات جامع درباره حقوق صاحبان سهام با نام تجاری در طول چند دهه اخیر، ادبیات بازاریابی به طور کامل توضیح نمی دهد که چگونه تغییر در کشور مبدأ از نام تجاری، بر مصرف کننده بر اساس سهام تأثیر می گذارد. روشن است که آیا تأثیر کشور اصلی مصرف کننده در حقوق صاحبان سهام مبتنی بر یک نام تجاری، در رده محصول خاص خواهد بود یا خیر. بنابراین هدف از این مقاله، این است که به بررسی و روشن کردن پتانسیل روابط بین کشور مبدأ و مصرف کننده بر

اساس حقوق صاحبان سهام با نام تجاری است. به طور خاص بیشتر ، هدف از مطالعه حاضر ممکن است شناسایی تجربی تفاوت در حقوق صاحبان سهام با نام تجاری و مصرف کننده باشد ، با توجه به کشوری که محصول در آن ساخته شده است. با توجه به متغیرهای کلیدی و ساختار فروش سهام بر اساس نام تجاری در این مقاله ، ما مفهوم حقوق صاحبان سهام با نام تجاری را مطابق با استفاده از مصرف کننده یا دیدگاه بازاریابی (به عنوان مخالف مالی) یکی می دانیم. بنابراین سهام برند به عنوان حقوق صاحبان سهام با نام تجاری مصرف کننده مبتنی بر تعریف و ارجاع به عنوان "مصرف کنندگان ارزش دیپلم با نام تجاری است و همانطور که در ابعاد تجاری منعکس کننده آگاهی است با انجمن های با نام تجاری ، تصور کیفیت و وفاداری به نام تجاری را ایجاد کرده است. این تعریفی از سهام با نام تجاری بود که از عنوان مجموعه ای از دارایی ها (و یا تعریف بدهی) و نام تجاری آگاهی یافت و انجمن ها با نام تجاری ، تصور و کیفیت نام تجاری و وفاداری خود را به چهار ابعاد مهم از نقطه نظر مصرف کننده نشان دادند. برخی از شواهد تجربی به مفهوم حمایتی است که این چهاربعد ، ابعاد مشخص از مصرف کننده مبتنی بر حقوق صاحبان سهام با نام تجاری هستند. همانطور که در هر ، آگاهی نام تجاری تعریف می کنیم به عنوان "توانایی خریدار بالقوه " به رسمیت شناخته شده و یا به یاد بیاورید که نام تجاری است که در یک محصول خاص رده بالا اثر دارد. ارتباط بین کلاس و نام تجاری ، محصول در جریان ساخت است. ارتباط با نام تجاری را به عنوان "هر چیزی در ارتباط با حافظه نام تجاری" تعریف کنیم که کیفیت ادراک شده را به عنوان درک مشتری "از کیفیت کلی و یا تعریف برتری محصول و یا خدمات با توجه به هدف مورد نظر خود تعریف می کند و نسبت جایگزین "در این مطالعه ، به عنوان توجه به ، احساس کیفیت یک وبلاگ با ارتباط نام تجاری در نظر دارد اما این ارتباط رو به بالا نمی باشد. وضعیت بعد از جدا شدن حقوق صاحبان سهام با نام تجاری باید در نظر گرفته شود ، با این حال در حالی که نام تجاری درمان وفاداری به عنوان ابعاد رفتاری است ، آن را ما به عنوان مفهوم و ابعاد نگرش تعریف می کنیم و آن را به عنوان "تمایل به وفاداری به نام تجاری ، فاصله کانونی است که با نشان دادن قصد خرید به عنوان انتخاب اولیه نام تجاری " محسوب می شود. "محصولات رده کشور " بر انجمن مصرف کنندگان نسبت به اشخاص از قبیل محصولات ، مکان ها ، مارک ها و کشور مبدا موثر است. این انجمن می تواند جهت و استحکام داشته باشد. به عنوان مثال استدلال کند که با نام تجاری محصول رده را می توان مشخص کرد که انجمن دو جهته است یا خیر. به این معنا که ممکن است مصرف کنندگان رده محصول هنگامی که فکر می کنیم موفقند نیستند. نام تجاری و محصولات رده کشور ، که اشاره به توانایی مصرف کنندگان برای برگرداندن زمان کشور رده محصولات دارد ذکر شده است و در واقع رسیدگی به میزان علاقه ی روابط بین کشور مبدا و مصرف کننده مبتنی بر حقوق صاحبان سهام با نام تجاری را بر عهده دارد. پس

از مصرف کنندگان به کشور های شریک با رده محصول خاص و معاون شناخته شده ، عکس مصرف کنندگان "محصول رده کشور" بوده و دو جهت به نظر می رسد. (Ravi Pappu & et al, ۲۰۰۵, ۶۹۷)

این مقاله با هدف بررسی عوامل مؤثر بر حقوق صاحبان سهام با نام تجاری برای فعالیت های فرهنگی از منظر داخلی و همچنین بازدید کنندگان خارجی است. تجزیه و تحلیل ما از حامیان چهار عنصر برای نام تجاری در حقوق صاحبان سهام و فعالیت های فرهنگی - هنری (وفاداری ، تصویر نام تجاری ، تصور کیفیت و ارزش نام تجاری) و ارزیابی آنها برای نمایشگاه هنری سیار برگزار شده در بیش از بیست سال گذشته در منطقه ای از اسپانیا می باشد. ساختمان ادبیات گسترده ، مدل رابطه ای توسعه یافته است و آزمایش شده با استفاده از داده های تجربی برای بررسی و جمع آوری شده از ۴۰۶ بازدید کننده می باشد. داده ها از طریق حداقل مربعات جزئی قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد که بازدید کننده خارجی متصل ، اهمیت بیشتری به تصویر نام تجاری به عنوان تعیین کننده ارزش نسبت به بازدید کننده داخلی می دهد. درحالی که برای ارزش های نام تجاری بازدید کننده خارجی نسبت به داخلی دوم هستند. (Carmen Camarero & et al, ۲۰۰۹)

اهمیت برند تجاری :

تصویر ، نام تجاری و عدل و انصاف با نام تجاری در حال تبدیل شدن به طور فزاینده به مفاهیم مهمی برای هنر و سازمان فرهنگی است. اخیراً سازمان های فرهنگی نسبتاً در گیر ایده شدند و در هر نوع بازاریابی ، ترجیح می دهند تمرکز تلاش های خود در حین بازداشت را به سمت آموزش و کار کنند. با این حال امروزه ، نهادها بسیار آگاهند که بازدید کنندگان با تصویر آنها به رهبری وابسته به نام تجاری آمده ، و لینک مثبت ممکن است اثبات کلید دارایی استراتژیک و مزیت رقابتی را فراهم نماید.

نمونه های شفاف از مقدار به دست آمده توسط برخی از مارک های یافت شده در موزه ها از جمله به عنوان تیت گالری گوگنهایم یا MOMA. گوگنهایم موزه ها ، به قولی یکی از نمونه ها هستند ، به عنوان مثال نخست طرح ابتکاری جسورانه برای ایجاد به رسمیت شناخته شدن و جهانی شدن به طور واضح قاب ————— ل تش ————— خیص اس ————— ت.

نام تجاری موزه بر اساسی مشخص و معتبر ، معماری و سبکی از هنر و سازمان های فرهنگی ادغام شده و اجتماعی و نیز اهداف و مقاصد تجاری مربوط به جذب بازدید کننده را مورد مطالعه قرار می دهد. مطالعه ی از جمله علامت های تجاری در موسسات ، روابط با ادبیات در هر نوع بازاریابی و همچنین بخش های توریستی تا چندی پیش سازمان ها را نسبتاً متمایل به ایجاد و ترویج خود علامت

های تجاری با توجه به خطرهای تجاری می کرد. و یا این عدم علاقه منعکس کننده در مقدار اندکی از پژوهش است که در نتیجه اشاره ای دور به موضوع خواهد داشت. کار ما تمرکز بر روی بررسی تصویر ارزیابی شرکت ها به عنوان محرک سهام با نام تجاری است. در غیر این صورت بررسی ارتباط بین نام تجاری شخصیت و تصویر با نام تجاری و چگونگی این موسسات جذب اهدا کنندگان و تجزیه و تحلیل، تاثیر مثبت بر درآمد، شهرت و افزایش تعداد حامیان مالی برای این سازمان ها و نیز برای مساحت بازاریابی گردشگری خواهد داشت. با این حال موضوع تصویر نام تجاری توریستی موضوع پژوهش برای بیش از سی شده است تا به عنوان جایگاه وفاداری، توریست و بازدید کننده داشته باشد. در موضوع حقوق صاحبان سهام با نام تجاری در منطقه تمرکز فرهنگی بازاریابی و موزه ها، تقریباً هیچ پژوهشی انجام نشده است اما با این حال، با وجود این عدم توجه به نقش نام تجاری در ایجاد ارزش و تنظیمات نیز به عنوان وفاداری نسبت به نام تجاری بدون شک عنوان شده است.

(Carmen Camarero & et al. ۲۰۰۹, ۲)

به طور فزاینده significance از مفاهیم مهم تجاری در صنعت بازاریابی به علت توانایی آن برای ایجاد یک لبه قانع رقابتی به رسمیت شناخته شده است. برای تکمیل محدودیت عمده در مطالعه نام تجاری نیاز به عدالتی مبتنی بر حقوق صاحبان سهام با نام تجاری و مدیریت گردشگری داریم. مدل نظری ما است. این تحقیق نه تنها افزایش اعتبار نظری از مدل قبلی از حقوق صاحبان سهام با نام تجاری را نشان می دهد، بلکه همچنین به بررسی حقوق صاحبان سهام با نام تجاری به عنوان نام تجاری از طریق دیفرانسیل اثر دانش با حالت مقایسه ای می پردازد. بسیاری از نشست های برنامه ریزان و سازمان دهندگان در حال حاضر نشان دهنده آگاهی از نام تجاری جلسات آنها ست که می تواند بازگشت سرمایه گذاری خود را بهبود بخشد. (Jin soo lee & Ki Joon Back, ۲۰۱۰, ۳۹۵)

مالکیت شرکت های با نام های تجاری که مشهور است باعث گمانه زنی در تاریخ ارزش مارک ها می شود چون هر دو به مصرف کنندگان و شرکت ها دسترسی دارند. (معبد ۱۹۸۹). به منظور قادر بودن به اندازه گیری مقدار کلی نام تجاری، بازاریابی محققان و پژوهشگران آغاز به بررسی مفهوم "نام تجاری عادلانه" کرده اند.

(Arjun Chaudhuri, ۱۹۹۵, ۲۶)

برای اینکه از مزایای برندها بطور کامل بهره بگیریم نیازمند تجزیه و تحلیل بازار و برنامه ریزی برای برند هستیم. اما شرکتهای زیادی وجود دارند که خود را درگیر فعالیتهای تاکتیکی می کنند. بنابراین در به دست آوردن منافع حاصل از برند ها شکست می خورند. البته طرح مبحث بالا بدین معنی نیست

که باید از این فعالیتهای غافل بود بلکه باید فعالیتهای تاکتیکی به دقت مدیریت شوند زیرا ضعف در هر کدام از آنها منجر خواهد شد که برند ما مورد حمله قرار گیرد.

نتیجه گیری :

برای چندین دهه بازاریابی به وسیله سیستمهای قوی مدیریت برند مشخص میشد که مسئولیت بازاریابی را به مدیران جوان اما زیرک و باهوش محول می کردند. این مدیران بسیار مشتاق بودند که مارک خود را به سرعت ایجاد و معرفی کنند. آنها قدرت فوق العاده ای در تعیین استراتژی برند ، تصویر سازی و موقعیت یابی داشتند. مسئولیت برند در بسیاری از شرکتها بر عهده سطوح بالای سازمان است. در بعضی از موارد این به معنای ایجاد یک واحد مرکزی استراتژیک است که بر استراتژی برند در سطح جهانی نظارت کند.

برای اینکه بتوانید بهتر مشتریان هدف خود را شناسایی و انتخاب کنید نیازمند پاسخگویی به سوالاتی از این قبیل هستید :

کدام مشتریان برای بازار باارزش و مهم هستند؟

کدام مشتریان برای برند شما ارزش قائلند؟

چگونه می توان مشتریان بیشتری جذب کرد و چه خدماتی را باید به آنها ارائه داد ؟

برای حفظ برند در ذهن مشتریان بسیار حیاتی است که توانایی برقرار کردن روابط قوی و محکم بین ارزشهای اصلی برند و تجارب مثبت مشتری را داشته باشیم . برای این کار نیازمند تولید محصولات جدید و نوآور هستیم که از طریق بهترین تکنولوژی ها این امر امکان پذیر خواهد شد . ارزش های اصلی برند همان هایی هستند که موجبات تفکیک و تمایز شما از رقبایان را فراهم می آورند که باید در قالب عبارات کوتاه بیان شوند . این عبارات باید در چارچوب برند قابل فهم و با معنا باشند. امروزه اغلب شرکتهای تولیدی فعال در بازارهای رقابتی به تصویر ذهنی مصرف کنندگان به طور ویژه ای اهمیت می دهند. شرکتهایی که با بهره گیری از تحقیقات بازار گسترده ، موفق می شوند به جایگاه محصولشان در ذهن مصرف کنندگان پی ببرند ، راهبردهای بهتری را طراحی کرده و در تعریف اهدافشان و رسیدن به آنها ، بسیار موفق تر از سایر شرکتهای عمل می کنند. یکی از معمول ترین روش های ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان ساخت نام و نشان تجاری است. شرکتهای 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. این تصویر ذهنی در افزایش فروش ، افزایش سهم بازار و افزایش توان رقابت پذیری شرکت ها بسیار تاثیر گذار است.

(Arjun Chaudhuri, ۱۹۹۵, ۲)

منابع انگلیسی :

Atilgan Eda and Aksoy Safak & Akinci Serkan , ۲۰۰۵, " Determinants of the brand equity " , Vol . ۲۳. No.۳ pp.۲۳۸. Emerald Group Publishing Limited,
ISSN ۰۲۶۳-۴۵۰۳

Bravo Rafael and Fraj Elena & Martinez Eva , ۲۰۰۷, " Intergenerational influences on the dimensions of young customer – based brand equity " , Vol .۸ No ۱ . pp ۵۸-۵۹, Emerald Group Publishing Limited , ISSN ۱۷۴۷-۳۶۱۶

Buil Isabel and De Chernatony Leslie & Martinez Eva , ۲۰۰۸, " A cross-national Validation of the consumer-based brand equity scale " , Emerald Group Publishing Limited , ISSN ۱۰۶۱-۰۴۲۱

Camarero Carmen and Garrido Marid & Vicente Eva , ۲۰۰۹ , " Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors" , Tourism Management ,doi:۱۰.۱۰۱۶/j.tourman.۲۰۰۹.۰۵.۰۱۱

Chaudhuri Arjun , ۱۹۹۵ , " Brand equity or double jeopardy ? " , Journal Of Product & Brand Management VOL .۴ NO.۱ , pp ۲۶ – ۲۸ , ISSN ۱۰۱۶–۱۰۲۱

Kim Daekwan and Cavusgil Erin , ۲۰۰۹ , " The impact of supply chain integration on brand equity " , Journal Of Business & Industrial Marketing ۲۴/۷ (۲۰۰۹) ۴۹۶–۵۰۵ , ISSN ۰۸۸۵–۸۶۲۴

Kish Paulette and R.Riskey Dwight \$ et al , ۲۰۰۱ , " Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace the PepsiCO experience " , International Marketing Review VOL.۱۸ NO.۱, pp۹۱–۹۲,ISSN ۰۲۶۵–۱۳۳۵

Lee Jin-Soo and Back Ki – Joon , ۲۰۱۰ , " Reexamination of attendee – based brand equity " , Tourism Management ,pp ۳۹۵,
doi:۱۰.۱۰۱۶/j.tourman.۲۰۰۹.۰۴.۰۰۶

Pappu Ravi and G.Quester Pascale & W.Cooksey Ray , ۲۰۰۵ , " Consumer-based brand equity country – of – origin relationships some empirical evidence " Emerald Group Publishing Limited , VOL.۴۰ NO ۵/۶,pp۶۹۷–۶۹۸
ISSN ۰۳۰۹–۰۶۶۶

Ross-Wooldridge Barbara and P.Brown Mark & D.Minsky Barbara , ۲۰۰۴ , " The role of company image as brand equitr " , Emerald Group Publishing Limited , VOL.۹ NO.۲ , pp۱۵۹,ISSN ۱۲۰۳–۵۴۲۰

BRAND EQUITY

ABSTRACT :

The conceptualization and measurement of brand equity, including its sources and outcomes, are a challenging task, particularly in a global marketplace. This paper briefly describes how conceptualizes and measures brand equity across brands, countries, and overtime. Special attention is given to the brand equity model developed by the global brand equity tracking methodology employed by the company in ١٤ countries. The paper concludes with managerial insights obtained from this effort.

KEYWORDS :

INTERNATIONAL MARKETING , BRAND EQUITY , BRANDS,
NATIONAL CULTURES ,CUSTOMERS ,INTANGIBLE ASSETS .