



دانشکده علوم انسانی
گروه مدیریت

پایان نامه:

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت اجرایی

عنوان:

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر شخصیت نام و نشان تجاری

به روش AHP در صنعت لوازم خانگی

(مطالعه موردی لوازم خانگی شرکت گلدایران و پارس خزر)

استادراهنما: جناب آقای دکتر علیرضا موتمنی

استاد مشاور: جناب آقای دکتر عظیم زارعی

پژوهش گر: هومن هرمزی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به پدر و مادرم

چکیده:

تعاریف جدید از شخصیت نام و نشان تجاری در ادبیات بازاریابی موجب شده تا مفهوم آن در اقتصاد امروز جهان از اهمیت خاصی برخوردار گردد. شخصیت نام و نشان تجاری یک مفهوم است که می‌تواند از طریق ابزارهای تبلیغاتی و تصویرسازی قوی، موجب شخصیت بخشیدن به محصولات شده و برای آن ایجاد ارزش پایدار نماید. امروزه از نام تجاری بعنوان نماد خوشنامی یک سازمان یاد شده و بطور بالقوه می‌تواند موفقیت‌های تجاری فراوانی را به دنبال داشته باشد. این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده که صاحب‌نظران این حوزه، نام تجاری را صاحب شخصیت می‌دانند. بر این اساس مقیاس ابعاد شخصیت نام و نشان تجاری که نخستین بار توسط آکر مطرح شد مورد مطالعه و بحث قرار گرفت و از مدل تجدیدنظرشده آن برای تشخیص عوامل مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری در صنعت لوازم خانگی استفاده شد. سپس با استفاده از جمع‌آوری نظرات افراد خبره در دو شرکت لوازم خانگی، ترتیب و اهمیت ابعاد شخصیت نام و نشان تجاری، در هر شرکت مورد سوال قرار گرفت. سپس با روش AHP نظرات اخذ شده تلفیق و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری برای این دو شرکت انجام شد.

بعد از تجزیه و تحلیل در خصوص تفاوت‌های مشاهده شده، ترتیب و الویت‌بندی بدست آمده برای هر یک از شرکتها ارزیابی شد. بدین ترتیب مشخص شد که ترتیب عوامل مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری صنعت لوازم خانگی، در بین شرکت‌های مختلف کاملاً متفاوت بوده بطوریکه تفسیرهای معناداری از آن قابل بررسی است. نتیجه این تفاوتها در دو سطح عوامل اصلی و عوامل فرعی، فرضیه تحقیق در این خصوص را ثابت کرد.

با در نظر گرفتن نتایج بدست آمده حاصل از مقایسه این دو شرکت، با توجه به اینکه بعد لوکس بودن به مراتب سهم بیشتری در ساختن شخصیت نام و نشان تجاری یک محصول لوازم خانگی دارد به تمامی شرکتها و نمایندگیهای آنها پیشنهاد می‌شود، به ویژگی‌های جذاب و زیبا بودن بیش از سایر خصوصیات اهمیت داده و برای ارائه چهره‌ای شاد بصورت دوستانه‌تری نسبت به معرفی شخصیت نام و نشان تجاری خود اقدام کنند.

کلمات کلیدی: شخصیت نام و نشان تجاری، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، شرکت لوازم خانگی

تقدیر و تشکر

سپاس خدایی را که اول و آخر وجود است، بی آنکه اولی بر او پیشی بگیرد یا آخری پس از او باشد.

در اینجا که توانستم مراحل انجام پژوهش حاضر را با موفقیت به پایان رسانم، بر خود لازم می‌دانم از آقای دکتر علیرضا موتمنی، که بدون دقت نظر و هدایت روشنگرانه ایشان انجام این اثر امکان پذیر نبود، تقدیر و تشکر نمایم.

همچنین از استاد مشاور آقای دکتر عظیم‌الله زارعی که امر مشاوره این پژوهش را بعهده داشتند صمیمانه قدردانی می‌شود بخصوص لازم است از مدیران و مسئولان بازاریابی شرکت گلدایران و شرکت صنعتی پارس خزر بخاطر همکاری در تکمیل پرسشنامه‌ها تقدیر گردد. از آقای همتمی مسول محترم آموزش دانشکده و سرکار خانم فریده فیض کارشناس محترم گروه نیز بخاطر زحماتشان در طول دوره تحصیل تشکر می‌نمایم.

- جدول (۳-۱۱) نتیجه نهایی الویت بندی گزینه‌های تصمیم بر اساس الویتهای بدست آمده در هر یک از سطوح تصمیم..... ۸۱
- جدول (۳-۱۲) بردار مجموع وزنی (WSV) جهت تعیین نرخ سازگاری قضاوتها برای عامل سخت-افزار..... ۸۲
- جدول (۳-۱۳) محاسبه بردار سازگاری (CV)..... ۸۳
- جدول (۳-۱۴) شاخص تصادفی..... ۸۴
- جدول (۴-۱) توزیع و درصد فراوانی در نمونه آماری به تفکیک جنس..... ۸۷
- جدول (۴-۲) توزیع و درصد فراوانی در نمونه آماری به تفکیک سن..... ۸۸
- جدول (۴-۳) توزیع و درصد فراوانی در نمونه آماری به تفکیک تحصیلات..... ۸۸
- جدول (۴-۴) ماتریس مقایسات زوجی تلفیق شده شرکت گلدایران (سطح اول)..... ۹۰
- جدول (۴-۵) ماتریس گروهی نرمال شده مقایسات زوجی شرکت گلدایران (سطح اول)..... ۹۰
- جدول (۴-۶) بردار مجموع وزنی (WSV) شرکت گلدایران (سطح اول)..... ۹۱
- جدول (۴-۷) محاسبه بردار سازگاری (CV) شرکت گلدایران (سطح اول)..... ۹۲
- جدول (۴-۸) ماتریس مقایسات زوجی تلفیق شده شرکت پارس خزر (سطح اول)..... ۹۳
- جدول (۴-۹) ماتریس گروهی نرمال شده مقایسات زوجی شرکت پارس خزر (سطح اول)..... ۹۳
- جدول (۴-۱۰) بردار مجموع وزنی (WSV) شرکت پارس خزر (سطح اول)..... ۹۴

- جدول (۴-۱۱) محاسبه‌بردار سازگاری (CV) شرکت پارس خزر (سطح اول)..... ۹۴
- جدول (۴-۱۲) ماتریس تلفیق شده گروهی شرکت گلدایران و پارس خزر (سطح دوم-بعد صلاحیت)..... ۹۶
- جدول (۴-۱۳) ماتریس گروهی نرمال شده شرکت گلدایران و پارس خزر (سطح دوم-بعد صلاحیت)..... ۹۶
- جدول (۴-۱۴) محاسبه‌بردار سازگاری (CV) شرکت پارس خزر (سطح اول)..... ۹۷
- جدول (۴-۱۵) محاسبه‌شاخص سازگاری و نرخ سازگاری (سطح اول)..... ۹۷
- جدول (۴-۱۶) ماتریس تلفیق شده گروهی شرکت گلدایران و پارس خزر (سطح دوم-بعد صمیمی)..... ۹۸
- جدول (۴-۱۷) ماتریس گروهی نرمال شده شرکت گلدایران و پارس خزر (سطح دوم-بعد صمیمی)..... ۹۹
- جدول (۴-۱۶) ماتریس تلفیق شده گروهی شرکت گلدایران و پارس خزر (سطح دوم-بعد لوکس)..... ۹۷
- جدول (۴-۱۸) محاسبه‌بردار سازگاری (CV) دو شرکت در بعد صمیمی..... ۹۹
- جدول (۴-۱۹) محاسبه‌شاخص سازگاری و نرخ سازگاری-بعد صمیمی..... ۱۰۰
- جدول (۴-۲۰) ماتریس گروهی نرمال شده شرکت گلدایران و پارس خزر (سطح دوم-بعد لوکس)..... ۱۰۱
- جدول (۴-۲۱) ماتریس تلفیق شده گروهی شرکت گلدایران و پارس خزر (سطح دوم-بعد لوکس)..... ۱۰۱
- جدول (۴-۲۲) محاسبه‌بردار سازگاری (CV) دو شرکت در بعد لوکس..... ۱۰۲
- جدول (۴-۲۳) محاسبه‌شاخص سازگاری و نرخ سازگاری-بعد لوکس..... ۱۰۲
- جدول (۴-۲۴) ماتریس تلفیق شده گروهی شرکت گلدایران و پارس خزر (بعدهیجان انگیز)..... ۱۰۳
- جدول (۴-۲۵) ماتریس گروهی نرمال شده شرکت گلدایران و پارس خزر (بعدهیجان انگیز)..... ۱۰۴

جدول ۴-۲۶) محاسبه‌بردار سازگاری (CV) دو شرکت در بعد هیجان انگیز.....۱۰۴

جدول ۴-۲۷) محاسبه‌شاخص سازگاری و نرخ سازگاری-بعدهیجان انگیز.....۱۰۵

جدول ۴-۲۸) مقایسه‌رتبه‌بندی عوامل-سطح اول شخصیت نام و نشان تجاری۱۰۵

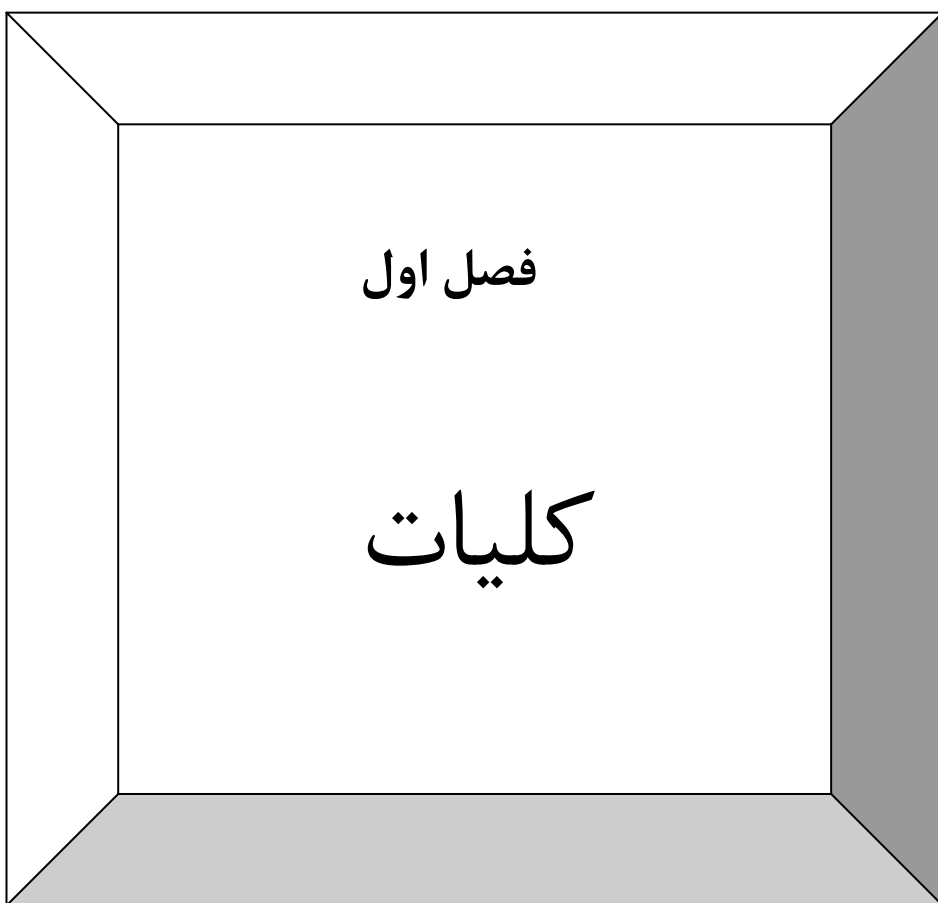
جدول ۴-۲۹) مقایسه‌رتبه‌بندی عوامل-سطح دوم شخصیت نام و نشان تجاری.....۱۰۶

جدول ۵-۱) مقایسه‌رتبه‌بندی، الویت عوامل مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری.....۱۱۰

فهرست شکل‌ها

عناوین

- شکل (۱-۲) مدل اصلاح شده مقیاس شخصیت آکر..... ۳۶
- شکل (۱-۳) مراحل انجام یک تحقیق علمی..... ۶۳
- شکل (۲-۳) نمایش درخت سلسله مراتب برای مدل اصلاح شده مقیاس شخصیت آکر..... ۶۶
- شکل (۳-۳) نمونه یک سلسله مراتب ساختاری..... ۷۰
- شکل (۳-۴) ترکیب قضاوت‌های زوجی..... ۷۲
- شکل (۳-۵) نمایش سلسله مراتبی برای یک مسئله تصمیم..... ۷۳
- شکل (۱-۴) نمودار وضعیت نمونه آماری به تفکیک جنس..... ۸۸
- شکل (۲-۴) نمودار وضعیت نمونه آماری به تفکیک سن..... ۸۵
- شکل (۳-۴) نمودار وضعیت نمونه آماری به تفکیک تحصیلات..... ۸۹



فصل اول

کلیات

۱-۱) مقدمه:

امروزه بازاریابی برای صاحبان کالا و خدمات در چنان گستره وسیعی قرار گرفته است که توجهات ویژه متخصصان امر به حوزه‌های مختلف موجب شده تا آنها بتوانند در نبرد برای گرفتن سهم بازار بیشتر موفقیت‌های جدیدی حاصل کنند. مدیران شرکتها و کمپانی‌های بزرگ و مشاوران ارشد آنها تعاریف جدید و به‌روزی از کالا، مشتری، بازار و نام تجاری . . ارائه می‌دهند تا بتوانند متناسب با نبض تپنده بازار امروز حرکت کرده و با شناخت زوایای پنهان و آشکار این مفاهیم جدید تاثیر بیشتری بر بازار داشته باشند. بر اساس چنین هدفی تلاش همه جانبه‌ای آغاز شده است به گونه‌ای که از مجموعه علوم مختلف مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، بازاریابی، استفاده میشود و با بکارگیری تکنیکهای جدید موجب ارزش آفرینی برای محصولات خود میشوند. در این اوضاع جدید نقش استفاده موثر از ادبیات نوین به کمک درک و شناخت عناصر تشکیل‌دهنده بازاریابی و تبلیغات جزو فعالیتهای محوری مدیران میباشد.

از تمامی مفاهیم بازاریابی در دنیای امروز، بدون شک موضوع نام و نشان تجاری نقش سرنوشت‌سازی را برای ادامه فعالیت یک کمپانی ایفا خواهد کرد. ازدید صاحب‌نظران نام و نشان تجاری از چنان اهمیتی برخوردار شده که از آن تحت عبارت "شخصیت نام و نشان تجاری" به عنوان حیاتی‌ترین عنصر یک شرکت که بسان ویتترین ورودی یک مغازه باید برای ورود یک مشتری در تصمیم فوری او ایفای نقش نماید، عنوان میشود. بدیهی است برای توسعه شخصیت نام و نشان تجاری و تلاش برای

تصویرسازی از شخصیت نام و نشان تجاری ایجادشده، ضروری است تا با بکارگیری تکنیکهای مختلف و فعالیتهای تبلیغاتی، مجدانه از شخصیت نام و نشان تجاری حمایت کرده و موجب پایداری آن گردید. اما آنچه ابتدا مهم است منطق نامگذاری یک نام تجاری بوده که به کمک یک تصویرسازی خوب هویت مناسبی را به کالای مزبور بخشیده و مشتری را در پذیرش این شخصیت شکل گرفته از نام و نشان تجاری هدایت می‌نماید.

بی تردید قصد اصلی سازمانها از معرفی شخصیت نام و نشان تجاری خود ایجاد تمایز در محصول بوده به گونه ای که بتوانند از مبالغ سنگینی که باید صرف تبلیغات شود کاسته و از سرمایه نامشهود شخصیت نام و نشان تجاری به خوبی بهره‌مند شوند. در واقع ارزش واقعی یک شرکت در اذهان خریداران معنا پیدا میکند و مشتری نیز کسی است که تفاوتها را می‌خرد نه تشابهات را، و این تفاوتها به واسطه شخصیت نام و نشان تجاری معرفی خواهند شد. بنابراین پرداختن به ابعاد مختلف شخصیت نام و نشان تجاری، یک مطالعه بنیادی در علم بازاریابی محسوب میشود، موضوع جدیدی که در ادبیات بازاریابی ایران کم سابقه بوده، و آشنایی و درک بهتر از آن میتواند موجب آفرینش نامهای ملی و توسعه آن گردد.

۲-۱) تعریف موضوع و بیان مساله:

در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد. اوست که با مطالعه و بررسی نیازهای خود و بازار گسترده و کالاهای متنوعی که در اختیار دارد و با توجه به امکانات و استعداد خود به ارزشگذاری مواردی همچون نشان تجاری، قیمت، مرغوبیت، کیفیت و... می‌پردازد و در نهایت انتخاب می‌کند. از اینرو ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد و آن چه که مشتری می‌خرد در واقع نام تجاری است. کاتلر (۲۰۰۰) بیان نموده نام تجاری یک نام، اصطلاح، علامت، سمبل، طرح و یا مجموعه ای از آنها می‌باشد که قصد

دارد هویتی متمایز برای کالا یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان در مقابل رقبا ایجاد کند. خریداران در مواجهه با شرکتهای دارای نام تجاری معروف حساسیت کمتری بر روی قیمت نشان میدهند و برای یک مشتری بالقوه نام تجاری یک راهنمای مهم میباشد.

در واقع بوسیله انتخاب نام تجاری، رد و یا مصرف آن از سوی مشتری، می توانیم شخصیت افراد را تا حد زیادی مشخص نموده و در مورد موقعیتها و ارتباطاتی که باعث خشنودی آنان می شود قضاوت کنیم. کالاهایی که دارای نام و نشان تجاری مشهور هستند باعث اعتماد و تشخیص مشتریان شده و به طور ناخودآگاه حس انتخاب بهترین گزینه را در آنها ایجاد می کند از این رو مشتری آماده است برای آن بهای بیشتری بپردازد، بنابراین تشخیص عوامل موثر در شخصیت نام و نشان تجاری و رتبه بندی آن در دنیای بازاریابی امروز از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و شخصیت نام و نشان تجاری را به مفهومی جذاب و گیرا تبدیل کرده است.

طبیعی است به دلیل شدت رقابت بین نامهای تجاری مختلف و نزدیک بودن شاخصه های فنی به روز شده محصولات، تمایز محصولات از دید مصرف کننده از طریق معرفی شخصیت نشان تجاری برتر میتواند در صدر رقابت دنیای بازاریابی امروز قرار گیرد. با توجه به اهمیت موضوع، خلق یک شخصیت برای نام و نشان تجاری بر اساس اولویت و رتبه بندی عوامل موثر در معرفی کارآمد آن از توجه اولیه مدیران برای ایجاد تمایز شخصیت نام و نشان تجاری بوده و موجب جلوگیری از تخصیص هزینه های سنگین در بخشهای دیگر گردد. بنابراین مدیران شرکتها برای متمایز ساختن محصولات خود، سعی دارند تا از ابزارهای نمادین و احساسی به جای ویژگی های فنی و عملکردی استفاده کنند که یکی از مهمترین ابزارهای نمادین و احساسی، شخصیت نام و نشان تجاری می باشد. لذا مسئله اصلی در این تحقیق شناسایی مهمترین عواملی است که شخصیت نام و نشان تجاری را تقویت کرده و باعث تمایز آن میشود، همچنین موضوع رتبه بندی این عوامل بر اساس میزان تاثیر آنها از اهداف این تحقیق

میباشد. یک شخصیت مطلوب باعث می‌شود که مشتریان وفادار به عنوان سرمایه ذیقیمت یک شرکت جذب و نگهداری شده و از حداقل سهم مشخصی در بازار اطمینان حاصل شود.

از فواید دیگر این رتبه‌بندی، مشخص شدن سهم عوامل موثر در ابعاد شخصیت نام و نشان تجاری بوده که به کمک نتیجه آن می‌توان با الگو قراردادن رتبه‌بندی شرکتها و سازمانهای موفق نسبت به کسب سهم این عوامل برای شرکتهای دیگر برنامه‌ریزی نمود. همچنین با تعیین رتبه‌بندی و مقایسه این عوامل در بین شرکتهای مختلف، می‌توان ضمن مقایسه میزان موفقیت این شرکتها در بوجود آوردن تصویر مورد انتظار در ذهن مشتری، نحوه عملکرد آنها را در معرفی شخصیت نام و نشان تجاری خود ارزیابی نمود. بنابراین در تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که عوامل موثر بر شخصیت نام و نشان تجاری کدامند و این عوامل از چه الویتی برخوردارند؟

۳-۱) ضرورت انجام تحقیق

با توجه به نیاز گسترده عموم خانواده‌ها به داشتن و استفاده آنها از لوازم خانگی متنوع و داشتن حق انتخاب از میان انبوه تبلیغات لوازم خانگی و معرفی ویژگیهای خاص محصول، بدیهی است که مصرف‌کنندگان لوازم خانگی بر اساس تصویر ذهنی بوجود آمده از مشخصات محصولات موجود در بازار اقدام به تصمیم‌گیری خواهند نمود. بنابراین همانطوریکه نام هر شی به عنوان تداعی‌کننده کلیه ویژگیهای مرتبط با آن شی بوده و در واقع ما ابتدا با استفاده از نامهایی که برای کلیه مفاهیم مورد نظر برگزیده شده است به بازآوری ذهنی آن می‌پردازیم، لذا این نام میتواند بیشترین تاثیر را در معرفی نخستین هر چیز (به عنوان یک پیشانی راهنما) داشته و تصویری از کلیه خصوصیات آن در ذهن متبادر سازد.

بنابراین در بازار پرقابته امروز و تلاش برای تبلیغات گسترده، آنچه در وهله نخست محصولات یک شرکت را معرفی میکند چیزی جز نام و نشان تجاری آن شرکت نمی‌باشد. یک نام تجاری چکیده و عصاره‌ای از هویت، اصالت، ویژگی‌ها و تفاوت‌ها است. بنابراین دقت در انتخاب نخستین نام و نشان تجاری یک شرکت که بتواند تمایز و برتری محصولات آن شرکت را قویاً در ذهن متبادر سازد میتواند یکی از مهمترین اصول تصمیم‌گیری در ابتدای راه موجودیت یک شرکت قلمداد شده و موفقیت‌های بعدی برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار نیز می‌تواند مستقیماً به همین معرفی نخستین، که از گذر انتخاب یک نام و نشان تجاری مناسب حاصل میشود، ارتباط پیدا خواهد کند.

رقابت شدیدی که در صنعت لوازم خانگی با توجه به نیاز عمومی خانوارها برای انتخاب یکی از برندهای موجود در بازار دیده میشود، تا اندازه زیادی تحت تاثیر برداشت مصرف‌کنندگان از شخصیت نام و نشان تجاری شکل گرفته در ذهن آنها قرار دارد. لذا بررسی بر روی عوامل موثر بر شخصیت نام و نشان تجاری و همچنین الویت آنها کمک زیادی در مدیریت بازاریابی چنین محصولاتی خواهد داشت، همچنانکه برای بعضی شرکتها ارزش واقعی یک نام و نشان تجاری میلیاردها دلار تخمین زده شده است که می‌تواند بسیار بیشتر از داراییهای مشهود این شرکتها باشد. به عنوان مثال در سال ۲۰۰۸ سهم نوکیا^۱ در میزان تولید ناخالص داخلی کشور فنلاند در حدود ۳۵ درصد بوده است.

در واقع انگیزه اصلی در این تحقیق، تعیین نقش شخصیت نام و نشان تجاری در خصوص میزان موفقیت در فروش محصولات داخلی و خارجی بوده، تا بتوان از این رهگذر الگوی مناسبی از شرکتهای موفق برای سایر شرکتها (در زمینه لوازم خانگی) فراهم نمود.

^۱ - Nokia

۱-۱) مقدمه:

امروزه بازاریابی برای صاحبان کالا و خدمات در چنان گستره وسیعی قرار گرفته است که توجهات ویژه متخصصان امر به حوزه‌های مختلف موجب شده تا آنها بتوانند در نبرد برای گرفتن سهم بازار بیشتر موفقیت‌های جدیدی حاصل کنند. مدیران شرکتها و کمپانی‌های بزرگ و مشاوران ارشد آنها تعاریف جدید و به‌روزی از کالا، مشتری، بازار و نام تجاری . . ارائه می‌دهند تا بتوانند متناسب با نبض تپنده بازار امروز حرکت کرده و با شناخت زوایای پنهان و آشکار این مفاهیم جدید تاثیر بیشتری بر بازار داشته باشند. بر اساس چنین هدفی تلاش همه جانبه‌ای آغاز شده است به گونه‌ای که از مجموعه علوم مختلف مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، بازاریابی، استفاده میشود و با بکارگیری تکنیکهای جدید موجب ارزش آفرینی برای محصولات خود میشوند. در این اوضاع جدید نقش استفاده موثر از ادبیات نوین به کمک درک و شناخت عناصر تشکیل‌دهنده بازاریابی و تبلیغات جزو فعالیتهای محوری مدیران میباشد.

از تمامی مفاهیم بازاریابی در دنیای امروز، بدون شک موضوع نام و نشان تجاری نقش سرنوشت‌سازی را برای ادامه فعالیت یک کمپانی ایفا خواهد کرد. از دید صاحب‌نظران نام و نشان تجاری از چنان اهمیتی برخوردار شده که از آن تحت عبارت "شخصیت نام و نشان تجاری" به عنوان حیاتی‌ترین عنصر یک شرکت که بسان ویتترین ورودی یک مغازه باید برای ورود یک مشتری در تصمیم فوری او ایفای نقش نماید، عنوان میشود. بدیهی است برای توسعه شخصیت نام و نشان تجاری و تلاش برای

تصویرسازی از شخصیت نام و نشان تجاری ایجادشده، ضروری است تا با بکارگیری تکنیکهای مختلف و فعالیتهای تبلیغاتی، مجدانه از شخصیت نام و نشان تجاری حمایت کرده و موجب پایداری آن گردید. اما آنچه ابتدا مهم است منطق نامگذاری یک نام تجاری بوده که به کمک یک تصویرسازی خوب هویت مناسبی را به کالای مزبور بخشیده و مشتری را در پذیرش این شخصیت شکل گرفته از نام و نشان تجاری هدایت می‌نماید.

بی تردید قصد اصلی سازمانها از معرفی شخصیت نام و نشان تجاری خود ایجاد تمایز در محصول بوده به گونه ای که بتوانند از مبالغ سنگینی که باید صرف تبلیغات شود کاسته و از سرمایه نامشهود شخصیت نام و نشان تجاری به خوبی بهره‌مند شوند. در واقع ارزش واقعی یک شرکت در اذهان خریداران معنا پیدا میکند و مشتری نیز کسی است که تفاوتها را می‌خرد نه تشابهات را، و این تفاوتها به واسطه شخصیت نام و نشان تجاری معرفی خواهند شد. بنابراین پرداختن به ابعاد مختلف شخصیت نام و نشان تجاری، یک مطالعه بنیادی در علم بازاریابی محسوب میشود، موضوع جدیدی که در ادبیات بازاریابی ایران کم سابقه بوده، و آشنایی و درک بهتر از آن میتواند موجب آفرینش نامهای ملی و توسعه آن گردد.

۲-۱) تعریف موضوع و بیان مساله:

در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد. اوست که با مطالعه و بررسی نیازهای خود و بازار گسترده و کالاهای متنوعی که در اختیار دارد و با توجه به امکانات و استعداد خود به ارزشگذاری مواردی همچون نشان تجاری، قیمت، مرغوبیت، کیفیت و... می‌پردازد و در نهایت انتخاب می‌کند. از اینرو ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد و آن چه که مشتری می‌خرد در واقع نام تجاری است. کاتلر (۲۰۰۰) بیان نموده نام تجاری یک نام، اصطلاح، علامت، سمبل، طرح و یا مجموعه ای از آنها می‌باشد که قصد

دارد هویتی متمایز برای کالا یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان در مقابل رقبا ایجاد کند. خریداران در مواجهه با شرکتهای دارای نام تجاری معروف حساسیت کمتری بر روی قیمت نشان میدهند و برای یک مشتری بالقوه نام تجاری یک راهنمای مهم میباشد.

در واقع بوسیله انتخاب نام تجاری، رد و یا مصرف آن از سوی مشتری، می توانیم شخصیت افراد را تا حد زیادی مشخص نموده و در مورد موقعیتها و ارتباطاتی که باعث خشنودی آنان می شود قضاوت کنیم. کالاهایی که دارای نام و نشان تجاری مشهور هستند باعث اعتماد و تشخیص مشتریان شده و به طور ناخودآگاه حس انتخاب بهترین گزینه را در آنها ایجاد می کند از این رو مشتری آماده است برای آن بهای بیشتری بپردازد، بنابراین تشخیص عوامل موثر در شخصیت نام و نشان تجاری و رتبه بندی آن در دنیای بازاریابی امروز از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و شخصیت نام و نشان تجاری را به مفهومی جذاب و گیرا تبدیل کرده است.

طبیعی است به دلیل شدت رقابت بین نامهای تجاری مختلف و نزدیک بودن شاخصه های فنی به روز شده محصولات، تمایز محصولات از دید مصرف کننده از طریق معرفی شخصیت نشان تجاری برتر میتواند در صدر رقابت دنیای بازاریابی امروز قرار گیرد. با توجه به اهمیت موضوع، خلق یک شخصیت برای نام و نشان تجاری بر اساس اولویت و رتبه بندی عوامل موثر در معرفی کارآمد آن از توجه اولیه مدیران برای ایجاد تمایز شخصیت نام و نشان تجاری بوده و موجب جلوگیری از تخصیص هزینه های سنگین در بخشهای دیگر گردد. بنابراین مدیران شرکتها برای متمایز ساختن محصولات خود، سعی دارند تا از ابزارهای نمادین و احساسی به جای ویژگی های فنی و عملکردی استفاده کنند که یکی از مهمترین ابزارهای نمادین و احساسی، شخصیت نام و نشان تجاری می باشد. لذا مسئله اصلی در این تحقیق شناسایی مهمترین عواملی است که شخصیت نام و نشان تجاری را تقویت کرده و باعث تمایز آن میشود، همچنین موضوع رتبه بندی این عوامل بر اساس میزان تاثیر آنها از اهداف این تحقیق

میباشد. یک شخصیت مطلوب باعث می‌شود که مشتریان وفادار به عنوان سرمایه ذیقیمت یک شرکت جذب و نگهداری شده و از حداقل سهم مشخصی در بازار اطمینان حاصل شود.

از فواید دیگر این رتبه‌بندی، مشخص شدن سهم عوامل موثر در ابعاد شخصیت نام و نشان تجاری بوده که به کمک نتیجه آن می‌توان با الگو قراردادن رتبه‌بندی شرکتها و سازمانهای موفق نسبت به کسب سهم این عوامل برای شرکتهای دیگر برنامه‌ریزی نمود. همچنین با تعیین رتبه‌بندی و مقایسه این عوامل در بین شرکتهای مختلف، می‌توان ضمن مقایسه میزان موفقیت این شرکتها در بوجود آوردن تصویر مورد انتظار در ذهن مشتری، نحوه عملکرد آنها را در معرفی شخصیت نام و نشان تجاری خود ارزیابی نمود. بنابراین در تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که عوامل موثر بر شخصیت نام و نشان تجاری کدامند و این عوامل از چه الویتی برخوردارند؟

۳-۱) ضرورت انجام تحقیق

با توجه به نیاز گسترده عموم خانواده‌ها به داشتن و استفاده آنها از لوازم خانگی متنوع و داشتن حق انتخاب از میان انبوه تبلیغات لوازم خانگی و معرفی ویژگیهای خاص محصول، بدیهی است که مصرف‌کنندگان لوازم خانگی بر اساس تصویر ذهنی بوجود آمده از مشخصات محصولات موجود در بازار اقدام به تصمیم‌گیری خواهند نمود. بنابراین همانطوریکه نام هر شی به عنوان تداعی‌کننده کلیه ویژگیهای مرتبط با آن شی بوده و در واقع ما ابتدا با استفاده از نامهایی که برای کلیه مفاهیم مورد نظر برگزیده شده است به بازآوری ذهنی آن می‌پردازیم، لذا این نام میتواند بیشترین تاثیر را در معرفی نخستین هر چیز (به عنوان یک پیشانی راهنما) داشته و تصویری از کلیه خصوصیات آن در ذهن متبادر سازد.

بنابراین در بازار پرقابته امروز و تلاش برای تبلیغات گسترده، آنچه در وهله نخست محصولات یک شرکت را معرفی میکند چیزی جز نام و نشان تجاری آن شرکت نمی‌باشد. یک نام تجاری چکیده و عصاره‌ای از هویت، اصالت، ویژگی‌ها و تفاوت‌ها است. بنابراین دقت در انتخاب نخستین نام و نشان تجاری یک شرکت که بتواند تمایز و برتری محصولات آن شرکت را قویاً در ذهن متبادر سازد میتواند یکی از مهمترین اصول تصمیم‌گیری در ابتدای راه موجودیت یک شرکت قلمداد شده و موفقیت‌های بعدی برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار نیز می‌تواند مستقیماً به همین معرفی نخستین، که از گذر انتخاب یک نام و نشان تجاری مناسب حاصل میشود، ارتباط پیدا خواهد کند.

رقابت شدیدی که در صنعت لوازم خانگی با توجه به نیاز عمومی خانوارها برای انتخاب یکی از برندهای موجود در بازار دیده میشود، تا اندازه زیادی تحت تاثیر برداشت مصرف‌کنندگان از شخصیت نام و نشان تجاری شکل گرفته در ذهن آنها قرار دارد. لذا بررسی بر روی عوامل موثر بر شخصیت نام و نشان تجاری و همچنین الویت آنها کمک زیادی در مدیریت بازاریابی چنین محصولاتی خواهد داشت، همچنانکه برای بعضی شرکتهای ارزش واقعی یک نام و نشان تجاری میلیاردها دلار تخمین زده شده است که می‌تواند بسیار بیشتر از داراییهای مشهود این شرکتهای باشد. به عنوان مثال در سال ۲۰۰۸ سهم نوکیا^۱ در میزان تولید ناخالص داخلی کشور فنلاند در حدود ۳۵ درصد بوده است.

در واقع انگیزه اصلی در این تحقیق، تعیین نقش شخصیت نام و نشان تجاری در خصوص میزان موفقیت در فروش محصولات داخلی و خارجی بوده، تا بتوان از این رهگذر الگوی مناسبی از شرکتهای موفق برای سایر شرکتهای (در زمینه لوازم خانگی) فراهم نمود.

^۱ - Nokia