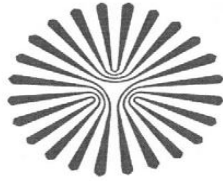


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

مرکز تهران غرب

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته MBA

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه:

بررسی نقش تبلیغات و ترفیحات فروش بر ایجاد هویت برای یک نام

تجاری، مطالعه موردی (شرکت هاکوپیان)

نام نویسنده: جواد ربیعی

استاد راهنما: دکتر سید محمد میرمحمدی

استاد مشاور: دکتر محمد مهدی پرهیزگار

خرداد ۱۳۹۲



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

واحد تهران غرب



دانشگاه پیام نور
دانشگاه پیام نور استان تهران
الهم بمل یک الفرح والنازید والنسر

شماره

تاریخ

پیوست

صور تجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

خانم / آقای جواد ربیعی دانشجوی رشته MBA

به شماره دانشجویی ۸۸۰۲۷۱۴۴۴

تحت عنوان:

" نقش تبلیغات و ترفیعات فروش بروی ایجاد هویت یک برند ایرانی

:مورد مطالعه پوشاک هاکوپیان "

جلسه دفاع باحضورداوران نامبرده ذیل در روز دوشنبه مورخ ۹۲/۰۶/۲۵ ساعت

۱۳-۱۴ در سالن دفاع تحصیلات تکمیلی برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه

مذکور با نمره به عدد ۱۹/۱۰۰۰۰۰۰۰ به حروف و با

درجه مورد قبول واقع شد / نشد

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اساتید
		دکتر سید محمد میرمحمدی	استاد راهنما
		دکتر محمد مهدی پرهیزگار	استاد مشاور
		دکتر اوژن کریمی	استاد داور
		دکتر اوژن کریمی	نماینده تحصیلات تکمیلی

آیا پایان نامه مذکور نیاز به اصلاحات دارد؟

تهران، انتهای غربی اتوبان شهید
همت، بعد از دانشگاه علوم انتظامی
شهرک شهید باقری، روبروی درمانگاه
تلفن: ۴۴۷۳۱۹۰۹-۱۴
دورنگار: ۴۴۷۳۱۹۰۸

WWW.TPNU.AC.IR
gharb@tpnu.ac.ir

اینجانب **جوادی بیدی** دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته **MBA** گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگویی آن خواهم بود. دانشجو تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو **جوادی بیدی**
تاریخ و امضاء
۹۲، ۷، ۲۰

اینجانب **جوادی بیدی** دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته **MBA** گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

ام و نام خانوادگی دانشجو **جوادی بیدی**
تاریخ و امضاء
۹۲، ۷، ۲۰

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

ماه و سال
۱۳۹۲
سپتامبر

با تشکر از اساتید محترم جناب آقایان دکتر میر محمدی و دکتر پرهیزگار که با

راهنمایی های خود مرا در طی مراحل پایان نامه یاری نمودند.

با سپاس از سه وجود مقدس:

آنان که ناتوان شدند تا ما به توانایی برسیم ...

موهایشان سپید شد تا ما روسفید شویم ...

و عاشقانه سوختند تا گرمابخش وجود ما و روشنگر راهمان باشند ...

پدرانمان

مادرانمان

استادانمان

چکیده

امروزه در سازمان ها مطالعات زیادی درباره نام تجاری و مدیریت آن صورت گرفته است. یک نام تجاری قوی می بایست دارای هویت غنی و شفاف باشد و به اندازه کافی در بازار هدف وارد شده باشد. تصویر باید مفهوم نام تجاری را در ارتباط با تجربه واقعی و ارتباط آن را با درک نام تجاری نشان دهد. زمانی که یک مصرف کننده در حال جستجو است و مایل است یک چیز خاص و منحصر به فرد را تجربه نماید مطمئناً آن جستجو در ارتباط با نام تجاری است. ناسازگاری تصویر نام تجاری با انتظارات مصرف کننده، یک شانس خوب به رقبا می دهد. هویت نام تجاری شامل معنای مورد نظر یک نام تجاری است که در بازار هدف رمز گشایی می شود. در این پژوهش به نقش تبلیغات و ترفیعات فروش بر ایجاد هویت و تصویر سازی نام تجاری شرکت ها کوپیان پرداخته شده است.

با توجه به ماهیت و نوع پژوهش، تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی - پیمایشی است. اما از آنجایی که هدف از اجرای طرح بکارگیری آن در بهبود برند ایرانی خصوصاً در بحث پوشاک است، می توان آن را نوعی تحقیق کاربردی دانست. روش گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه ای و میدانی انجام می گیرد. در این تحقیق از روش های آمار توصیفی شامل (فراوانی، درصد، میانگین، میانه و نما) و ضریب همبستگی استفاده میشود. به منظور تعمیم نتایج و آزمون فرضیهها از آمار استنباطی استفاده میشود. تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری در این تحقیق با نرم افزار لیزرل^۱ ۸.۵۳ انجام میگردد و به منظور آزمون فرضیههای تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده میشود.

واژگان کلیدی: هویت برند-تصویر برند-تبلیغات-ترفیعات فروش-کیفیت ادراک شده

¹ Lisrel 8.53

فهرست مطالب

۱.....		فصل اول: کلیات پژوهش
۲.....		۱-۱ مقدمه
۴.....		۲-۱ بیان مسأله
۶.....		۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۷.....		۴-۱ اهداف تحقیق
۷.....		۱-۴-۱ هدف اصلی تحقیق
۷.....		۲-۴-۱ اهداف فرعی تحقیق
۸.....		۳-۴-۱ هدف کاربردی
۸.....		۵-۱ سؤالات تحقیق
۸.....		۶-۱ فرضیه های تحقیق
۹.....		۱-۶-۱ تبانیات
۱۱.....		۲-۶-۱ ترغیبات فروش
۱۳.....		۳-۶-۱ ارتباط بین ابعاد مختلف هویت یک نام تجاری
۱۵.....		۷-۱ روش تحقیق
۱۵.....		۸-۱ ابزار پژوهش
۱۵.....		۱-۸-۱ اعتبار یا روایی ابزار پژوهش
۱۵.....		۲-۸-۱ پایایی ابزار پژوهش
۱۵.....		۹-۱ جامعه آماری
۱۶.....		۱۰-۱ روش نمونه گیری
۱۶.....		۱-۱۰-۱ حجم نمونه
۱۶.....		۱۱-۱ روش تحلیل داده ها
۱۷.....		۱۲-۱ تعریف مفهوم ی واژه ها و اصطلاحات تحقیق
۱۸.....		۱-۱۲-۱ متغیرهای پژوهش

.....۱.۹.....	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش
.....۲:.....	۱-۲ مقدمه
.....۲:.....	۲-۲ هویت برند و مفاهیم مرتبط با آن
.....۲:.....	۱-۲-۲ برند
.....۲.۵.....	۱-۲-۲-۱ هویت برند
.....۲.۸.....	۲-۲-۲-۱ برند، کارکردها و منافع دو جانبه
.....۲.۹.....	۲-۲-۲-۱-۳ برند شرکت
.....۳.۱.....	۲-۲-۲-۲ ارزش ویژه برند
.....۳.۴.....	۲-۲-۲-۲-۱ ارزش ویژه برند مالی
.....۳.۸.....	۲-۲-۲-۲ ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر و کلر
.....۴.۷.....	۲-۲-۳ رقابت و رهبری برند :
.....۵:.....	۲-۲-۴ ابعاد نام تجاری
.....۵.۵.....	۲-۲-۵ فرآیند توسعه تصویری نام تجاری
.....۵.۷.....	۲-۲-۶ تعریف مدل هویت و تصویری :
.....۶:.....	۲-۳ بازارطلبی
.....۶.۲.....	۲-۳-۱ نیاز، خواسته و تقاضای مشتری
.....۶.۲.....	۲-۳-۲ پیشنهادهای بازاریابی - محصولات، خدمات و تجربیات
.....۶.۳.....	۲-۳-۳ ارزش و رضایت مشتری
.....۶.۳.....	۲-۳-۴ داد و ستد و ارتباطات
.....۶.۴.....	۲-۳-۵ بازارها
.....۶.۴.....	۲-۴ استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی
.....۶.۵.....	۲-۴-۱ تهیه آمیخته بازاریابی یکپارچه
.....۶.۸.....	۲-۵ مدیته بازاریابی
.....۶.۸.....	۲-۵-۱ فلسفه های مدیته بازاریابی
.....۶.۸.....	۲-۵-۱-۱ گرایش تولید

.....۶۹.....	۲-۱-۵-۲ گرایش محصول
.....۶۹.....	۲-۱-۵-۳ گرایش فروش
.....۶۹.....	۲-۱-۵-۴ گرایش بازاریابی
.....۷۲.....	۲-۱-۵-۵ گرایش بازاریابی اجتماعی
.....۷۳.....	۲-۶-۲ تبلیغات
.....۷۳.....	۲-۶-۱ جایگاه تبلیغات در بازاریابی
.....۷۵.....	۲-۶-۲ تعاریف و مفاهیم تبلیغات
.....۷۷.....	۲-۶-۴ مزایا و کاستی های تبلیغات
.....۷۸.....	۲-۶-۵ تقسیم بندی تبلیغات بر حساب اهداف تبلیغات و چرخه عمر کالا
.....۸۱.....	۲-۶-۶ تاخیرات تبلیغات
.....۸۲.....	۲-۷-۷ نگرش مصرف کننده
.....۸۲.....	۲-۷-۱ تعاریف و مفاهیم نگرش
.....۸۳.....	۲-۷-۲ اهمیت (طرز فکر) در بازاریابی و رابطه بین نگرش و رفتار
.....۸۴.....	۲-۷-۳ مولفه های نگرش
.....۸۵.....	۲-۷-۴ شکل گوی نگرش و منابع آن
.....۸۶.....	۲-۷-۵ گرایش های عمده در مطالعه نگرش ها
.....۸۷.....	۲-۷-۵-۱ دیدگاه سه جزئی
.....۸۷.....	۲-۷-۵-۲ دیدگاه غی بعدی گراکنه
.....۸۹.....	۲-۸-۲ پیشینه تحقیقات انجام شده
.....۹۶.....	۲-۹-۹ هاکوپلن
.....۹۶.....	۲-۹-۱ تاریخچه
.....۹۷.....	۲-۹-۲ رسالت شرکت
.....۹۷.....	۲-۹-۳ نظری کیفیت
.....۹۸.....	۲-۹-۴ مشتری و جایگاه او در باور فرهنگی سازمان هاکوپلن
.....۱:۱.....	فصل سوم: روش شناسی تحقیق

.....۱:۲	۱-۳ مقدمه
.....۱:۲	۲-۳ روش تحقیق
.....۱:۴	۳-۳ فرایند تحقیق
.....۱:۴	۱-۳-۳ جامعه آماری
.....۱:۴	۲-۳-۳ نمونه گیری
.....۱:۴	۳-۳-۳ روش جمع آوری اطلاعات
.....۱:۵	۴-۳ روش تهیه پرسشنامه
.....۱:۵	۱-۴-۳ تحلیلی پرسشنامه
.....۱:۶	۲-۴-۳ پایایی
.....۱:۷	۳-۴-۳ روایی
.....۱:۷	۵-۳ روش تجزیه و تحلیلی دادهها
.....۱:۸	۱-۵-۳ تشریح مدلسازی معادلات ساختاری
.....۱:۹	۲-۵-۳ متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده
.....۱:۹	۳-۵-۳ طراحی یک مدل معادلات ساختاری
.....۱:۹	۴-۵-۳ بار عاملی
.....۱:۱۱	۵-۵-۳ شاخصهای برازش مدل
.....۱:۱۱	۱-۵-۵-۳ شاخص های مطلق:
.....۱:۱۲	۲-۵-۵-۳ شاخص های نسبی:
.....۱:۱۲	۶-۳ خلاصه فصل
.....۱:۱۳	فصل چهارم: تجزیه و تحلیلی دادهها
.....۱:۱۴	۱-۴ مقدمه:
.....۱:۱۵	۲-۴ تحلیلی توصیفی
.....۱:۱۷	۳-۴ یافته های استنباطی
.....۱:۱۷	۱-۳-۴ بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته به کمک مدل معادلات ساختاری
.....۱:۲۶	۴-۴ بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) و آزمودن فرضیههای تحقیق

.....۱.۲۸.....	۵-۴ آزمون فرضیه های تحقیق
.....۱.۴۲.....	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
.....۱.۴۳.....	۱-۵ مقدمه
.....۱.۴۳.....	۲-۵ نتایج و دستاوردهای حاصل از تحقیق
.....۱.۴۳.....	۱-۲-۵ فرضیه ی اول :
.....۱.۴۴.....	۲-۲-۵ فرضیه ی دوم :
.....۱.۴۴.....	۳-۲-۵ فرضیه ی سوم :
.....۱.۴۴.....	۴-۲-۵ فرضیه ی چهارم :
.....۱.۴۵.....	۵-۲-۵ فرضیه ی پنجم :
.....۱.۴۵.....	۶-۲-۵ فرضیه ی ششم :
.....۱.۴۶.....	۷-۲-۵ فرضیه ی هفتم :
.....۱.۴۶.....	۸-۲-۵ فرضیه ی هشتم :
.....۱.۴۶.....	۹-۲-۵ فرضیه ی نهم :
.....۱.۴۷.....	۱۰-۲-۵ فرضیه ی دهم :
.....۱.۴۷.....	۱۱-۲-۵ فرضیه ی یازدهم :
.....۱.۴۷.....	۱۲-۲-۵ فرضیه ی دوازدهم :
.....۱.۴۸.....	۱۳-۲-۵ فرضیه ی سیزدهم :
.....۱.۴۸.....	۱۴-۲-۵ فرضیه ی چهاردهم :
.....۱.۴۸.....	۳-۵ پیشنهادها و توصیه های کاربردی:
.....۱.۵۰.....	۴-۵ پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده
.....۱.۵۰.....	۵-۵ محدودیتهای تحقیق
.....۱.۵۲.....	پیوستها

فهرست اشکال

.....۶۱.....	شکل ۱-۱: ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان ، نظریه آکر
.....۱۴.....	شکل ۱-۲: مدل مفهومی
.....۵.....	شکل ۲-۳: سیستم بکده سازی هویت برند
.....۵۵.....	شکل ۲-۴: مدل تصویری نام تجاری کلر
.....۵۷.....	شکل ۲-۵: فرایند اصلاح شده توسعه تصویری نام تجاری
.....۶۱.....	شکل ۲-۶: مفاهیم اصلی بازاریابی و رابطه آنها با یکدیگر، کاتلر - فلیپ، آرمسترانگ - گری
.....۶۶.....	شکل ۲-۷: وظایف و نقش های بازاریابی
.....۶۷.....	شکل ۲-۸: ابزارهای مخصوص بازاریابی
.....۷۴.....	شکل ۲-۹: جایگاه تبلیغات در بازاریابی
.....۸۴.....	شکل ۲-۱۰: عوامل موثر بر جزء رفتاری نگرش افراد و رفتار خرید
.....۸۵.....	شکل ۲-۱۱: اجزای نگرش
.....۸۸.....	شکل ۲-۱۲: مدل سلسله مراتب اثرها و اجزای نگرشی مرتبط با هر یک
.....۱۱.....	شکل ۳-۱: ساختار کلی مدل معادلات ساختاری
.....۱۱.۵.....	شکل ۴-۱: توزیع فراوانی پاسخگوئلن بر اساس سن
.....۱۱.۶.....	شکل ۴-۲: توزیع فراوانی پاسخگوئلن بر اساس وضعیت تاهل
.....۱۱.۸.....	شکل ۴-۳: تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول متغیرهای مستقل در حالت تخمین استاندارد
.....۱۱.۹.....	شکل ۴-۴: تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول متغیرهای مستقل در حالت ضرایب معناداری
.....۱۲.۱.....	شکل ۴-۵: تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای وابسته در حالت تخمین استاندارد
.....۱۲.۱.....	شکل ۴-۶: تحلیل عاملی تائیدی متغیر وابسته در حالت ضرایب معناداری
.....۱۲.۲.....	شکل ۴-۷: تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول متغیر تداعی گره های نام تجاری در حالت تخمین استاندارد
.....۱۲.۳.....	شکل ۴-۸: تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول متغیر تداعی گره های نام تجاری در حالت ضرایب معناداری
.....۱۲.۴.....	شکل ۴-۹: تحلیل عاملی تائیدی مرتبه دوم متغیر تداعی گره های نام تجاری در حالت تخمین استاندارد
.....۱۲.۵.....	شکل ۴-۱۰: تحلیل عاملی تائیدی مرتبه دوم متغیر تداعی گره های نام تجاری در حالت ضرایب معناداری
.....۱۲.۶.....	شکل ۴-۱۱: مدل معناداری فرضیه های تحقیق در حالت تخمین استاندارد
.....۱۲.۷.....	شکل ۴-۱۲: مدل معناداری فرضیه های تحقیق در حالت ضرایب معناداری

فهرست جداول

.....۲۹.....	جدول ۱-۲ کارکردها و منافع برند برای مصرف کننده
.....۴۸.....	جدول ۲-۲: چارچوب مدل مزئیهای مبتنی بر ارزش ویژه و تصوی
.....۵۲.....	جدول شماره ۲-۳: مفاهیم تصوی نام تجاری
.....۵۳.....	جدول ۲-۴: مدل های تصوی نام تجاری
.....۸۵.....	جدول ۲-۵ - انواع تبایغات از نظر هدف و کاربرد آنها در چرخه عمر محصول
.....۸۱.....	جدول (۲-۶) دامنه تاثيرات تبایغات
.....۸۸.....	جدول (۲-۷) روش های عمومی برای سنجش نگرش ملی طرز فکر
.....۱۰۵.....	جدول ۳-۱ درجه بندی سوالات پرسشنامه
.....۱۰۵.....	جدول ۳-۲ درجه بندی سوالات پرسشنامه
.....۱۰۶.....	جدول ۳-۳ پایایی پرسشنامه به تفکیک هر متغی
.....۱۱۵.....	جدول ۴-۱ توزیع فراوانی پاسخگوین بر اساس سن
.....۱۲۸.....	جدول ۴-۳ نتایج حاصل از تحلی مدل معادلات ساختاری: فرضی اول
.....۱۲۹.....	جدول ۴-۴ نتایج حاصل از تحلی مدل معادلات ساختاری: فرضی دوم
.....۱۳۰.....	جدول ۴-۵ نتایج حاصل از تحلی مدل معادلات ساختاری: فرضی سوم
.....۱۳۱.....	جدول ۴-۶ نتایج حاصل از تحلی مدل معادلات ساختاری: فرضی چهارم
.....۱۳۲.....	جدول ۴-۷ نتایج حاصل از تحلی مدل معادلات ساختاری: فرضی پنجم
.....۱۳۳.....	جدول ۴-۸ نتایج حاصل از تحلی مدل معادلات ساختاری: فرضی ششم
.....۱۳۴.....	جدول ۴-۹ نتایج حاصل از تحلی مدل معادلات ساختاری: فرضی هفتم
.....۱۳۵.....	جدول ۴-۱۰ نتایج حاصل از تحلی مدل معادلات ساختاری: فرضی هشتم
.....۱۳۶.....	جدول ۴-۱۱ نتایج حاصل از تحلی مدل معادلات ساختاری: فرضی نهم
.....۱۳۷.....	جدول ۴-۱۲ نتایج حاصل از تحلی مدل معادلات ساختاری: فرضی دهم
.....۱۳۸.....	جدول ۴-۱۳ نتایج حاصل از تحلی مدل معادلات ساختاری: فرضی یازدهم

-۱۳۹. جدول ۴-۱۴ نتایج حاصل از تحلیلی مدل معادلات ساختاری: فرضیه دوازدهم
-۱۴۰. جدول ۴-۱۵ نتایج حاصل از تحلیلی مدل معادلات ساختاری: فرضیه سیزدهم
-۱۴۱. جدول ۴-۱۶ نتایج حاصل از تحلیلی مدل معادلات ساختاری: فرضیه چهاردهم

فصل اول:

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

هویت یک نام تجاری^۱، مفهوم مهمی هم برای افرادی که به صورت تجربی کار کرده اند و هم برای افراد تحصیل کرده است (کلر و لمان^۲، ۲۰۰۶). اجزای هویت یک نام تجاری، تاثیرات مثبتی بر ادراک مصرف کنندگان و رفتار تکتوار خرید از آن نام تجاری دارند (رینولد و فیلیپس^۳، ۲۰۰۵). بنابراین، برای بالا بردن هویت نام خود نیاز به توسعه استراتژی هایی^۴ دارند که احتمال مدیریت صحیح و کمک مثبت به نام تجاری را افزایش دهد (کلر، ۲۰۰۷). در این پژوهش، شناسایی عواملی که هویت یک نام تجاری را می سازند، نشان دهنده ی اولویت اصلی برای دانشگاهیان و مدیران بازاریابی است (بالدوف و همکاران^۵، ۲۰۰۹؛ والت فلورنس و همکاران^۶، ۲۰۱۱).

تحقیقات قبلی پیشنهاد می کند که اجزای آمیخته بازاریابی^۷ متغیرهای اصلی در ساختن هویت یک برند هستند. به عنوان مثال، یکی از بزرگترین چالش هایی که بازاریابان با آن مواجه هستند تصمیم گیری درباره حداکثر سازی بودجه بازاریابی جهت دستیابی به بیشترین اثربخشی هم در بازار هدف و هم برنامه تجاری است. اگرچه تحقیق های زیادی اثر بخشی اجزای مختلف آمیخته بازاریابی بر روی هویت یک برند را بررسی کرده اند. بر اساس بیانیه کلر و لمان (این محققان بر روی تمام ابعاد هویت یک نام تجاری تمرکز نکرده اند) مطالعات کمی شامل اندازه گیری هویت یک نام تجاری بر اساس مصرف کننده، به عنوان مثال اقدامات طرز تفکر در هنگام تحصیل اثر بخشی آمیخته بازاریابی است. یکی از موارد استثنای تحقیق یو و همکاران^۸ می باشد، کسی که رابطه بین اجزای آمیخته بازاریابی انتخاب شده و هویت یک نام تجاری بر پایه مصرف کننده را کشف کرده است. اگرچه تحقیق آنها بصیرتی جدید در این که فعالیت

¹ Brand identity

² Keller and lehmann

³ Reynolds and philips

⁴ strategy

⁵ Baldauf et al

⁶ Vallete-florence et al

⁷ Marketing mix

⁸ Yoo et al

های بازاریابی ممکن است بر هویت یک نام تجاری تاثیر بگذارد بوجود آورده، این نویسنده به دنبال کشف اثرات بیشتری از متغیرهای مختلف آمیخته بازاریابی است. دو متغیر بازاریابی از علائق خاص هستند: تبلیغات^۱ و ترفیعات فروش^۲. در مقایسه با دیگر فرمهای فعالیت های بازار یابی هزینه های تبلیغات و ترفیعات با معنی هستند. برای مثال، مقدار این هزینه ها تقریباً برابر ۱.۵٪ تولید ناخالص داخلی انگلستان است. با وجود اهمیت آنها، کمک های اختصاصی تبلیغات و ترفیعات فروش بر روی هویت یک نام تجاری واضح نیست و محققان تایید کرده اند که اثرات این متغیرها نیاز به بررسی بیشتری دارد. بنابراین، این مطالعه بر این پیشنهاد تمرکز کرده است.

مناطق دیگری برای درک بهتر هویت یک نام تجاری بر پای ه مصرف کننده، تعامل بین ابعاد هویت یک نام تجاری است. عموماً، محققان روابط تعاملی میان ابعاد هویت نام تجاری بر پایه مصرف کننده را پیشنهاد داده اند. با این حال، چند نویسنده اعتقاد دارند که این محققان بر روی ارتباط میان ابعاد مختلف هویت یک نام تجاری تمرکز کرده اند.

در این زمینه، هدف از این مقاله دو چیز است. اول، بررسی بیشتر دو عنصر اصلی که در هویت یک نام تجاری تاثیر گذارند: تبلیغات و ترفیعات فروش. به ویژه، این مقاله بر صرف تبلیغات^۳ و نگرش افراد به تبلیغات تمرکز کرده است. همین طور، این تحقیق اثرات دو نوع ترفیع فروش، پولی و غیر پولی را بررسی می کند. دوم، رابطه بین ابعاد مختلف هویت یک نام تجاری را کشف می کند. ساختار در چهارچوب پیشنهادی یو و همکارانش است. این کار ماورای تحقیق بر روی منابع هویت یک نام تجاری از طرق مختلف است. اول، بیشتر مطالعات هویت نام تجاری تمرکز ساده ای بر روی تاثیر صرف تبلیغات و فراوانی ترفیعات پولی بر روی هویت یک نام تجاری دارند. در مقایسه، این مطالعه همچنین نگرش افراد به تبلیغات و ترفیعات غیر پولی را نیز تحلیل می کند. با وجود این که دانشمندان مختلفی تشخیص داده اند

¹ advertising

² Sales promotion

³ Advertising spend

که شاخص های دیگر تبلیغات فراتر از فقط تبلیغات صرف شده هستند مانند نگرش افراد به تبلیغات که نقش مهمی در رشد هویت یک نام تجاری دارند. تحقیق بر روی هویت یک نام تجاری این نگرش را نادیده گرفته بوده است. همین طور نوشته های اخیر درباره ترفیعات فروش، درباره نیاز به فرق گذاشتن بین دو نوع ترفیع، پولی و غیر پولی تاکید داشته اند. با کمال تعجب، تحقیقات دانشگاهی درباره اثرات ترفیعات غیر پولی بر هویت نام تجاری کمیاب است. دوم، این مقاله نظم علی میان ابعاد هویت را بررسی می کند.

مطالعات مختلفی یک سری قوانین سلسله مراتبی درباره اهمیت ابعاد مختلف هویت یک نام تجاری و نظم علی بالقوه بین آنها پیشنهاد کرده اند. با این حال، مطالعات کمی ارتباط درونی ابعاد هویت یک نام تجاری را به صورت تجربی بررسی کرده اند. با تجزیه و تحلیل تمام این جنبه ها، این تحقیق با ایجاد بینش بیشتر درباره تئوری در حال تحول هویت نام تجاری باعث پیشرفت دانش در این زمینه شده است.

۱-۲ بیان مسأله

امروزه در کشور، بسیاری از شرکت های تولیدی از جمله پوشاک علیرغم کیفیت محصولات تولیدی از نام تجاری ویژه و مشهوری برخوردار نیستند و مشتریان داخلی اینگونه محصولات صرفاً به لحاظ برند محصولات خارجی تمایل به خرید این محصولات نشان می دهند. که این خود تاثیر نامطلوب اقتصادی داشته و تولیدات داخلی را تحت تاثیر قرار می دهد، و از عوارض آن، افزایش بیکاری، ورشکستگی بسیاری از شرکت های تولیدی و خروج ارز از کشور به منظور واردات محصولات خارجی خواهد بود. بنابراین توجه ویژه به ایجاد برند ایرانی از جمله پوشاک و مدیریت آن لازم و ضروری است.

در حال حاضر برند از زمره با ارزش ترین دارایی های یک بنگاه محسوب می شود و مدیریت آن و ارزش ویژه نام تجاری سبب دستیابی به جایگاهی مناسب در ذهن مشتریان می گردد. و جایگاه ویژه ای در دنیای بازاریابی دارد. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران دنیای آینده بازاریابی را

در جهان، مدیریت برند و فعالیت های پیرامون برندینگ می دانند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای شرکت ها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان ها است. آسیب پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قویتر با حلقه های پشت سری و جلو سری زنجیره تولید و ... از مزایای دیگر توسعه برند هستند (یو و همکاران، ۲۰۰۵؛ صابری، ۱۳۹۰).

استراتژی های برندینگ و مدیریت برند به عنوان ابزاری کارآمد در دست مدیران امکان ارزش آفرینی بیش از پیش برای مشتریان، سودآوری بیشتر برای سهامداران و دستیابی به توفیق های روزافزون برای سازمان را خصوصا در بازارهای رقابتی مهیا می سازد (گریوال^۱، ۲۰۱۰).

از سوی دیگر هویت برند مهم ترین و منحصر به فردترین خصوصیت برند است. پرفسور جان کاپفر معتقد است برند، تعیین کننده فردیت، آرمان ها و اهداف، ارزش ها و علائم شناسایی برند است. بخشی از هویت برند در جلوه های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پیدا می کند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند، یک گام ضروری و اولیه به شمار می آید، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی دهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می آید.

برای هویت برند، ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است. این ابعاد شامل اجزای ظاهری و گرافیکی برند، شخصیت برند، ارتباط برند با مخاطبین، فرهنگ، کیفیت و سایر عوامل است. یکی از مهمترین عوامل تشکیل دهنده تصویر، هویت برند است. پرفسور کوین کلر، 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 ویژگی های برجسته محصول، تصویرذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است (سیمون^۲، ۲۰۰۸؛ صفابخش، ۱۳۸۹).

¹ Grewal

² -Simon