

بررسی عوامل اثرگذار در برند شدن یک نام تجاری از نگاه مصرف‌کننده

• دکتر آرش لطفی ماشیمانی

مدیرعامل شرکت داروسازی ابوریحان

چکیده

اعتباریابی نام تجاری یک محصول شاخص بسیار موثری در پیش‌بینی و پیشرفت شرکت در بازار رقابتی و تجاری و نشانه موفقیت در تقابل با دیگر رقبا در حوزه مشترک است، بنابراین شناسایی این مؤلفه‌ها از منظر مصرف‌کنندگان و تقویت آن در این زمینه بسیار مهم و ضروری است. به همین منظور این تحقیق با هدف ترسیم مدل ساختاری از مؤلفه‌های اثرگذار در برند شدن (کسب اعتبار تجاری بالا) یک نام تجاری از نگاه مصرف‌کننده شکل گرفت.

بدین منظور ۳۸۵ نفر از فروشندگان، کارکنان، خریداران، دست‌اندرکاران و افراد مرتبط با خرید و فروش شرکتی با اعتبار تجاری بالا که تعداد آن‌ها از طریق فرمول کوکران مشخص گردید، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ی تحقیق را تکمیل نمودند. نتایج نشان داد که چهار عامل کیفیت، خدمات، نوآوری، تنوع و تبلیغات بر اعتباریابی یک نام تجاری از نظر مصرف‌کنندگان اثرگذار هستند. هم‌چنین قوی‌ترین عامل شاخص و اثرگذار بر اعتباریابی یک نام تجاری از نظر مصرف‌کنندگان شاخص‌های کیفیت محصول است ($p < 0.01$).

همچنین نتایج حاصل از برازش مدل نشان داد، مدل شکل گرفته شده، مدلی جامع و معنادار در شناخت مؤلفه‌های مؤثر اعتباریابی یک نام تجاری از نظر مصرف‌کنندگان است.

مقدمه و مبانی نظری

سودآوری و کسب موفقیت تجاری هدف اولیه و اصلی سازمان‌ها و مؤسسات تجاری است، در این زمینه اصولی مشخص برای به‌دست آوردن حداکثر سود و کسب بازار طراحی شده و برنامه‌هایی مشخص با ساختار طولانی و مدون ایجاد می‌شود، بنابراین سازمان‌های تجاری متفاوت، راه‌کارهای مشخص جهت افزایش درآمد و موفقیت تجاری را به کار می‌گیرند تا به این طریق حداکثر سود و توانمندی مالی و درآمدی را به‌وجود آورند. آن‌چنان‌که مشخص است در وضعیت فعلی، شناسایی رفتار مشتری و علائق و دیدگاه‌های آنان امری بسیار مهم و ضروری در موفقیت تجاری و رقابت اقتصادی است.

پیش‌هدف اساسی در این زمینه به کارگیری ابزاری جهت تغییر و شناسایی علائق و سلیقه مشتری به سمت کسب قدرت و ایجاد تغییرات اساسی در این زمینه است. به‌همین دلیل شرکت‌ها و واحدهای تولیدی و خدماتی، اهمیت تجاری و رقابتی خویش را به مرور زمان و با به‌کارگیری ابزارآلات و تخصص‌کاری در این زمینه کسب و حفظ می‌کنند. برای موفقیت در زمینه تولید یک محصول خوب و با کیفیت عواملی بسیاری دخیل هستند، که در صورت به‌کارگیری صحیح آن‌ها می‌توان موفقیت تولیدی و پیشرفت کاری در آن حوزه را تجربه و پیش‌بینی کرد. این عوامل موارد زیادی را در برمی‌گیرد که مبتنی بر سلیقه مشتری و جلب توجه و تداوم برای خرید یک محصول خاص است. که در صورت شناسایی و به‌کارگیری آن مطابق با سلیقه مشتری و کیفیت بالای تولید و تداوم در این امر، نام تجاری تولیدکننده اعتبار یافته و در زمینه کاری خویش شاخص می‌شود.

اعتباریابی یک نام تجاری یکی از مهم‌ترین و یا مهم‌ترین هدف شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی و خدماتی است، که برای به‌دست آوردن آن، اصولی (بسیار) پیاده و برنامه‌های مشخص و منسجمی ترسیم می‌شود تا این هدف محقق و نام شرکت یا سازمان به شهرت برسد.

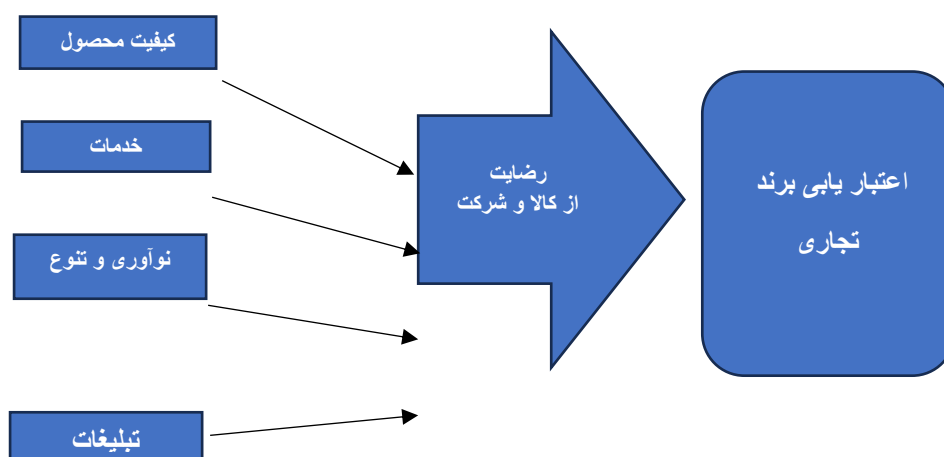
این موضوع به‌اندازه‌ای با اهمیت است که شرکت‌های مختلف کلیه فنون و تجهیزات و ساختار سازمانی و در پی آن تبلیغات گسترده را به کار می‌گیرند تا به این هدف برسند. تمامی اصول تبلیغاتی، خدمات پس از فروش و در حین ارائه، تغییرات ظاهری و تنوع و توجه به سلیقه مشتری، با توجه به کیفیت مورد نظر به این هدف ساخته و به کار گرفته می‌شود، بنابراین ایجاد سازه‌ای با این فرآیند شرکتی و تولیدی زمینه ساز موفقیت تجاری و افزایش اعتبار نام

محصول است که به این طریق سازمان یا شرکتی به اصطلاح برند (نام تجاری معتبر) به وجود می‌آید که بر سلیقه و رفتار خریداران اثر گذاشته و آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به همین دلیل شاخص‌دهی و شناسایی الگوی خرید مشتریان و مصرف‌کنندگان عاملی بسیار مهم جهت پیشبرد و پیشرفت اقتصادی است.

یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عوامل خرید در نگاه مصرف‌کنندگان، خرید و به‌کارگیری خدمات مرتبط با برند معتبر و سابقه تجاری منحصر به فرد سازمان است. تحقیقاتی مختلف نشان داده‌اند اعتبار نام برند تولیدکننده، عاملی تعیین‌کننده در انتخاب محصولات است، نکته اوج و افراطی در این زمینه این است که برخی تحقیقات نشان داده‌اند مشتریان حتی سلیقه انتخابی خویش را مطابق با تولیدات برند شاخص و منحصر به فرد تغییر داده‌اند و نام محصول را جایگزین خود محصول کرده‌اند.

همکاران محقق در یک پژوهش با عنوان "عوامل ایجادکننده انگیزش در خرید اینترنتی"، تأثیر شرکت فروشنده‌ی محصول و عوامل مرتبط با پخش محصول را یکی از مهم‌ترین‌ها در ایجاد انگیزش برای خرید محصول می‌دانستند. این تحقیق و بسیاری تحقیقات گواهی بر اهمیت اعتبار نام تجاری در فروش محصولات و پیش‌بینی موفقیت مادی و رضایت مشتری از تولیدات محصولات جدید است. به‌عبارت‌دیگر آن چه در مرور زمان باعث افزایش اعتبار نام تجاری محصول می‌شود، تداوم خدمات و تولید کالاهای مناسب با به‌کارگیری صحیح منابع است، که این اصل برگرفته از فناوری‌های نوین در عرصه‌های مختلف است. اکوکاک (۲۰۱۶) در تحقیقی نشان داد که نام تجاری و شهرت آن در بازار جهانی ابزارآلات تولید، مهم‌ترین عامل خرید یک کالا توسط خریداران است. در واقع اعتبار برند، رفتار خریداران را تحت تأثیر قرارداد و هدایت می‌کند.

با عنایت به آن چه ذکر شد با شناسایی مجموعه عوامل موثر در اعتباریابی برند تجاری می‌توان موفقیت تجاری و رسیدن به اهداف اقتصادی را پیش‌بینی کرد. بنابراین شناسایی الگویی مفهومی از این شاخص در شناسایی عوامل موثر بر اعتباریابی تجاری، مهم و نیازمند توجهات ویژه است.



نتیجه گیری

شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری در تقابل با یکدیگر، هدف اصلی مبنی بر دستیابی به بازار تجاری و کسب مزیت رقابتی بیش‌تر به نسبت دیگر رقبا و سازمان‌ها را دنبال می‌کنند، به‌همین منظور برنامه‌ریزی‌های خود را پیرامون این حوزه و با هدف موفقیت تجاری در تقابل با دیگر رقبا منظم می‌سازند. پس ردیابی، درک و واکنش به رقبا به‌عنوان یک جنبه ویژه از فعالیت بازاریابی مطرح بوده است. به‌کارگیری انواع برنامه‌ریزی‌های استراتژیک، سیاست‌های تدوینی، به‌کارگیری ابزارآلات پیشرفته و مدرن، همگی در این راستا و با هدف دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده‌ی تجاری که همانا سود اقتصادی بالاتر است، در جهت نیل به این مقصود صورت می‌پذیرد.

در این بازار رقابتی و مهم، هدف اولیه و اصلی مبتنی بر جذب مخاطبان فروش و افزایش آنان در حیطه مد نظر است و برنامه اولیه و اصلی فروش بیش‌تر با استفاده از مشتری بیش‌تر است. مهم‌ترین عنصر سازنده‌ی مشتری و افزایش آن، رضایت مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان و شرکت است. به عبارت دیگر مشتریان راضی از خدمات ارائه شده ضمن باقی ماندن به‌عنوان مشتری دائم، دیگران را نیز به سمت شرکت و سازمان اغناکننده سوق می‌دهند، نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، قانون کسب‌وکار تلقی شده و عدم رعایت این قوانین سبب حذف از صحنه بازار است. بنابراین مهم‌ترین ملزومه حفظ تجارت و سود از حوزه

اقتصادی، داشتن مشتریان راضی و حمایت‌کننده است. رضایت مشتری از طریق کاربری محصولات و کیفیت تولیدات و خدمات ارائه‌شده توسط آنان ناشی می‌شود و به این طریق حس محصول مناسب با درجه اعتبار بالا را در مشتری به وجود آورده و با توزیع بیش‌تر و تداوم ثبات کیفیت، سازمان یا شرکت تولیدکننده محصول، برندی معتبر و شناخته شده را به وجود می‌آورد، که ساخته‌های آن رضایت مشتریان را در پی دارد و به‌همین ترتیب این رابطه دو سویه ادامه پیدا کرده و محصول تولیدی با نام تجاری معتبر ضامن فروش بالا و سودآوری مطلوب است. بنابراین همان‌طور که مشخص است ارتباطی مستقیم فی‌مابین اعتبار یک نام تجاری با فروش محصول و موفقیت تجاری وجود دارد و این تحقیق نیز به فراخور مسئله‌ی مطرح شده به بررسی عوامل مؤثر بر اعتباریابی یک نام تجاری از نگاه مصرف‌کنندگان پرداخت، داده‌های این پژوهش نشان‌داد برای اعتباریابی یک شرکت چند عامل اصلی دخیل‌اند که مهم‌ترین آن‌ها کیفیت محصولات، خدمات، نوآوری و تنوع به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مستقیم و تبلیغات هستند که به‌صورت غیرمستقیم بر اعتباریابی یک برند تجاری اثر می‌گذارد. همچنین مؤثرترین عامل در این حوزه، مؤلفه‌ی کیفیت محصولات است. نتایج به‌دست‌آمده از مدل ارائه‌شده گواه بر برآزش بسیار مطلوب این مدل در ترسیم عوامل مؤثر بر اعتباریابی یک نام تجاری از نگاه مصرف‌کنندگان است، که با شناخت صحیح و کاربردی آن می‌توان، این عوامل را تقویت و روند رو به رشد و مشتری‌گرایانه برای موفقیت تجاری و اقتصادی در این حوزه را طراحی کرد. بنابراین مدل ارائه شده، مدلی جامع در تفصیل این موضوع و شناخت عوامل اثرگذار در اعتباریابی یک برند از نگاه مصرف‌کنندگان و خریداران است.

منابع:

- ۱- آزار و همکاران
- ۲- فدرو و کارانز
- ۳- مارتینز
- ۴- وراثتا و تارونن
- ۵- آلبرجت و همکاران