

## ماندگاری نام تجاری محصولات الکترونیک در اذهان

(مورد مطالعه: برندینگ تجاری هنرهای دستی لوکس)

### چکیده

ایجاد تصویر ذهنی مناسب از نام تجاری در ذهن مشتری، یکی از راه‌های تأثیرگذاری بر مشتری است. در این پژوهش به برنامه‌ریزی و بیان الگوی تصورات فکری و ذهنی از نام تجاری در چرخه عمر محصولات الکترونیکی براساس نظریه داده بنیاد، پرداخته شده است. از لحاظ هدف، این پژوهش کاربردی، از لحاظ داده‌ها، داده بنیاد و از نظر شیوه اجراء، کیفی می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده برای طراحی و تبیین مدل تصویر ذهنی در منحنی عمر محصول، پنج قضیه براساس مدل پارادایمی، مورد نیاز است. ۱- شرایط علی شامل: رضایت، نوگرایی و ارتباطات بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری. ۲- شرایط مرکزی شامل: نگرش به نام تجاری و شخصیت نام تجاری؛ ۳- شرایط زمینه‌ای شامل: عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی؛ ۴- عوامل مداخله‌گر، شامل: چرخه عمر محصول، مشتری، اعتماد و رضایت؛ ۵- شرایط راهبردی شامل: وفاداری، رقبا، تأکید بر تبلیغات، تکنولوژی و بازاریابی بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری، تأثیر دارند. همچنین برندینگ می‌تواند در ماندگاری و رونق هنرهای دستی لوکس نقش مهمی داشته باشد.

### اهداف پژوهش:

۱. بررسی رضایت، نوگرایی و ارتباطات بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری.
۲. بررسی شرایط مرکزی شامل: نگرش به نام تجاری و شخصیت نام تجاری.

### سؤالات پژوهش:

۱. رضایت، نوگرایی و ارتباطات بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری چه نقشی دارند؟
۲. نگرش به نام تجاری و شخصیت نام تجاری بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری چه تأثیری دارند؟

**کلیدواژه‌ها:** مدل، تصویر، ذهنی، منحنی، عمر محصول.

## مقدمه

امروزه شاهد تغییرات زیادی در حوزه کسب و کارها هستیم. این تغییرات سریع محیطی و همچنین پیچیدگی‌های روزافزون و رویدادهایی مانند افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان و افزایش میزان رقابت، باعث شده است که مالکان کسب و کارها در پی آن باشد که بتوانند مشتریان ثابتی برای خود ایجاد کنند. از شیوه‌های مؤثری بهره می‌گیرند که یکی از این شیوه‌ها، تمرکز بر تصویر ذهنی نام تجاری است (هافمن، اسپنیتا، جانسون و کاتمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). ایجاد تصویر ذهنی مثبت از نام تجاری در ذهن مشتریان، یکی از اهداف سازمان‌های خدماتی است. از این‌رو، امروزه ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان، از مهم‌ترین حوزه‌های مورد مطالعه در زمینه نام تجاری است (مرادی و غفاری، ۱۳۹۶). تصویر ذهنی نام تجاری به‌عنوان یکی از اصول مهمی تلقی شده که برای سازمان‌ها نوعی جنبه رقابتی دارد و کسب و کارها و سازمان‌ها در تلاش‌اند که با تقویت تصویر ذهنی نام تجاری، موجب سودآوری سازمان خود شوند (زامر، وانگ و یاسمین<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

پورتو، اولیویرا کاسترو و فریرا<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در مطالعه خود مطرح نموده‌اند که تصویر ذهنی نام تجاری، به‌منزله ادراک مصرف‌کنندگان از شخصیت نام تجاری است. اما شخصیت نام تجاری، حاصل ارتباط میان شرکت با مشتریانش است. به‌عبارتی، ایشان در تعریف خود از تصویر ذهنی نام تجاری، تمامی اداره‌هایی که از یک نام تجاری در ذهن مشتری و یا مخاطب‌های آن نسبت به آن نام تجاری، ایجاد شده است، در نظر گرفته‌اند. یکی از ملاک‌های موفقیت یک نام تجاری در میان مشتریانش، ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از آن در ذهن مشتری است.

مدل تصویر ذهنی از نام تجاری، چارچوبی مؤثر برای اثرگذاری بر ذهن مشتری با ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب است (مک دونالد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴: ۹). تصویر نام تجاری، مؤلفه‌ای بوده که به شدت متأثر از دیدگاه و ادراک مشتری است (برونسزیک و برویر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). محصولات دارای ماهیت‌هایی مختلف از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند (الیورا کاسترو، کوالکانتی و فروکسال<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). تصویر محصول، می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد مفهوم محصول شامل دو جزء است، بررسی و محاسبه خصایص آن نام تجاری و تصور موقعیت‌ها، کامیابی‌ها و موارد مشابه. تصویر کالا با پخش آگهی‌های تبلیغاتی و تکرار آن ایجاد و تقویت می‌شود (مک دونالد، ۲۰۱۱: ۱۲). برای اینکه بتوان ارزشیابی درستی از نام تجاری داشت، باید به ادراک مناسبی از آن دست‌یافت. به‌عبارتی میزان و نحوه ادراک مشتری از یک نام تجاری، به‌خوبی معرف نوع تصویر ذهنی مشتری از آن نام تجاری است (ایریج، داکو و لگوهرل<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). برای این منظور و در خصوص تلاش برای ایجاد ادراک مناسب از نام تجاری در ذهن مشتری، نیاز به استفاده از روش‌های مؤثر است که یکی از این روش‌ها، ترفندها و شگردهای بازاریابی است (السید<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). بازاریابی خودپوشش دهنده حوزه‌های مختلفی بوده که یکی از مؤلفه‌ها و حوزه‌های در ارتباط با بازاریابی، منحنی عمر محصول است. به بیانی بهتر، زمانی که یک محصول وارد بازار می‌شود، نیاز است که چرخه خاصی را طی نموده تا بتواند مراحل مختلف مرتبط به این

<sup>۱</sup>Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P.

<sup>۲</sup>Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen

<sup>۳</sup>Porto, Oliveira-Castro, Seco-Ferreira

<sup>۴</sup>McDonald

<sup>۵</sup>Boronczyk, F., & Breuer

<sup>۶</sup>Oliveira-Castro, Cavalcanti & Foxall

<sup>۷</sup>Errajaa, K., Daucé, B., & Legohere, L.

<sup>۸</sup>El-Said

چرخه را پشت سر بگذارد. این چرخه، منحنی عمر محصول است که در هر مرحله، ویژگی‌های خاصی برای محصول ایجاد می‌کند (آگمکا، روحمایا، ویشن و سانتوسو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹).

چرخه عمر محصول می‌تواند کمک شایانی به مدیران داشته باشد تا از طریق آن استراتژی‌های مناسب را پیرامون محصول اعمال کنند. به نظر می‌رسد که این مفهوم نقایصی را هم دارد. از چرخه عمر محصول نباید به تنهایی به عنوان ابزاری برای تصمیم‌گیری استفاده شود، بلکه برای تصمیم‌گیری باید از نمودار عمر محصول در کنار بسیاری دیگر از ابزارهای تحلیلی مدیریت بازاریابی بهره گرفت تا به نتیجه مطلوب رسید (دیب و سیمکین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴: ۵۵).

بسیاری از محصولات، عمری طولانی دارند. درحالی‌که برخی دیگر امروز هستند و فردا دیگر وجود ندارند (گرینلی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱: ۷). چرخه عمر محصول می‌تواند دو نقش ایفا کند: به عنوان ابزار برنامه‌ریزی، برای توصیف خط‌مشی‌های محصول در مراحل مختلف عمر محصول و به عنوان ابزار کنترل، به سازمان کمک می‌کند. محصول فعلی را با محصولات قبلی مقایسه کند و عملکرد محصولاتی را که در آینده به بازار معرفی خواهد کرد، پیش‌بینی نماید (رحمانی، ۱۳۹۳: ۱۰۳). چرخه حیات (عمر) محصول، چارچوبی است که وقوع فرصت‌ها و تهدیدها را در بازار و صنعت نشان می‌دهد و به این وسیله، شرکت‌ها بهتر می‌توانند تغییر در هدف بازار استراتژیک محصول، تغییر در استراتژی آن و تغییر در برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت را پیش‌بینی کنند. اما برای اینکه محصول بتواند در هرکدام از مراحل منحنی و چرخه عمر محصول، بیشترین بازده و کارایی و سودآوری را داشته باشد، نیازمند راهکارهایی همچون ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از محصول در ذهن مشتریان است (محمدی، ۱۳۹۲: ۶۷).

صادقی (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان داده است که به کمک فعالیت‌های بازاریابی، می‌توان تصویر ذهنی مناسبی در ذهن مشتری ایجاد نمود. همچنین مک دونالد (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای مطرح نمود که به کمک شناسایی دقیق مراحل چرخه عمر محصول، می‌توان اثرگذاری مؤثری از آن محصول در ذهن مشتری ایجاد نمود. باتوجه به اینکه بسیاری از محصولات در دوره معرفی به بازار، شکست می‌خورند و وارد دوره‌های بعدی نمی‌شوند؛ بنابراین بررسی اینکه در هر مرحله چه استراتژی‌هایی را باید اتخاذ نمود، اهمیت پرداختن به موضوع حاضر را پررنگ‌تر می‌کند. تعیین استراتژی‌هایی از جمله مدل تصویر ذهنی در محصولات الکترونیکی، می‌تواند بازده بالاتری از محصول ارائه شده در هرکدام از مراحل منحنی عمر محصول ایجاد نماید. از این رو، باتوجه به اهمیت موضوع و کاربرد منحنی چرخه عمر محصول در برنامه‌ریزی، کنترل و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با محصولات فعلی و آینده، ضروری است که مدل‌های مطلوب ایجاد تصویر ذهنی محصول شناسایی شود. از طرفی چرخه کوتاه عمر محصول خطر منسوخ شدن کالا را می‌تواند افزایش دهد. در نتیجه، هزینه‌های مازاد افزایش می‌یابند و این برای تولیدکنندگان محصولات الکترونیکی یک عامل مخرب محسوب می‌شود. باتوجه به مطالب بیان شده و نیز اینکه تابه‌حال به بررسی چنین موضوعی پرداخته نشده است، ضرورت و اهمیت موضوع پژوهش حاضر احساس می‌شود.

برندینگ در هنرهای دستی لوکس نیز می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی و ماندگاری داشته باشد. در چند سال اخیر صنایع دستی پیشرفت چشمگیری داشته که بین افراد محبوبیت زیادی را به وجود آورده است. صنایع دستی لوکس را

<sup>۹</sup>Agmeka, Wathoni & SetyoSantoso

<sup>۱۰</sup>Dibb&simkin

<sup>۱۱</sup>Greenley

می‌توان به‌عنوان کالایی ارزشمند هدیه داد. کار دستی، هنر و ابزارهایی که با صنایع دستی در ارتباط هستند با کلمه طراحی یاد می‌شوند.

## نتیجه‌گیری

براساس نتایج، تبیین الگوی تصویر ذهنی در منحنی عمر محصولات الکترونیکی براساس نظریه داده‌بنیاد، دارای ویژگی‌هایی است که در بخش یافته‌ها به آن اشاره شد. براساس دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، شخصیت نام تجاری و نگرش به‌نام تجاری به‌عنوان دو مؤلفه برای تصویر ذهنی نام تجاری تعریف شده است. در ادامه نتایج نشان داد از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، عوامل مؤثر بر رسیدن به تصویر ذهنی مناسب از نام تجاری عبارت‌اند از: رضایت، ارتباطات و نوگرایی. همچنین به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر، از جمله مهم‌ترین راهبردها عبارت‌اند از وفاداری، رقبا، تأکید بر تبلیغات، تکنولوژی و بازاریابی. علاوه بر آن نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه با خبرگان در این بخش نشان داد که چهار مؤلفه زیر می‌توانند بر راهبردهای ایجاد تصویر ذهنی مناسب بر نام تجاری تأثیرگذار باشند: ۱- چرخه عمر محصول؛ ۲- مشتری؛ ۳- اعتماد و ۴- رضایت.

پس از مصاحبه با خبرگان، ایشان عوامل زمینه‌ای تصویر ذهنی نام تجاری را عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی و عوامل اجتماعی و فرهنگی، معرفی نمودند. بررسی دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهشی گویای آن بود که پیامدهای تصویر ذهنی نام تجاری در سه مؤلفه نام تجاری‌سازی، افزایش سود و افزایش سهم بازار، قرار می‌گیرد. از جمله مطالعاتی که نتایج آن با نتایج به‌دست‌آمده مطابقت داشت، می‌توان به مطالعه طالقانی (۱۳۹۶) و داوید مارتین<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۸)، اشاره نمود.

در تبیین نتایج می‌توان تصویر نام تجاری در بازارهای کسب‌وکار نقش مهمی را ایفا می‌کند مخصوصاً در جایی که متمایز کردن محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آنها دشوار است یا حتی زمانی که کالاهای عرضه شده هم شکل هستند خریدار آن نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا نام و نشان تجاری کالاهای تولیدی واکنش متفاوتی را نشان می‌دهند. در شرایط رقابتی در بازارهای امروزه کسب جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به‌طوری‌که مصرف‌کننده وفادار به شرکت باشد دارای اهمیت است از جمله کارهایی که سبب ایجاد این جایگاه در ذهن مشتریان می‌شود ارزش ویژه نام تجاری در شرکت است ارزش ویژه نام تجاری مثل یک دارایی برای شرکت به حساب می‌آید که گردش وجوه کسب‌وکار را بالا می‌برد. در این راستا، طالقانی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای نشان داد که تصویر نام تجاری، تجربه از نام تجاری، تناسب درک شده از نام تجاری، اعتماد به نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، رضایت از نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری به‌طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه نام تجاری تأثیرگذار است. داوید مارتین (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با موضوع بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف‌کننده در مورد نام تجاری لوکس در رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسید که بین مشارکت نام تجاری، تعامل نام تجاری با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین تأییدکننده نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور/ لذت‌گرایانه است.

از محدودیت‌های این مطالعه می‌توان مطرح نمود که در این پژوهش محقق فقط بعضی از ابعاد تصویر ذهنی را مورد بررسی قرار داده است و بقیه ابعاد مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین یکی دیگر از محدودیت‌ها این بود که

<sup>۱۲</sup> David Martín

یافته‌های تحقیق محدود به دوره زمانی جمع‌آوری اطلاعات است و ممکن است با تغییر شرایط و زمان نتایج تغییر یابد.

در این قسمت سعی شد، با توجه به نتایج حاصل از بررسی ادبیات و یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و پرسش‌نامه‌ها و محدودیت‌های پژوهش پیشنهاداتی مطرح و ارائه گردد، تا از یک طرف مسئولان و تصمیم‌گیرندگان ذی‌ربط با بهره‌برداری از این پیشنهادها، ضمن برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های لازم، اقدامات اجرایی موردنیاز را به‌نحوی به عمل آورند که ظرف مدت‌زمان مشخصی، امکان توسعه علمی و نظری در خصوص مقوله تصویر ذهنی در منحنی عمر محصولات الکترونیکی و اجرایی‌شدن الزامات قانونی در خصوص استقرار نظام جامع بازاریابی صنایع الکترونیکی در بین تمام استان‌های کشور فراهم گردد؛ از طرف دیگر، برای پژوهشگرانی که قصد دارند در این زمینه به پژوهش بپردازند، راهنمایی باشد و مواردی که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است را مورد بررسی قرار دهند. اهم این پیشنهادها عبارت‌اند از:

تدوین سند راهبرد توسعه صنعت الکترونیکی در کشور؛

انجام مطالعات تطبیقی با محوریت کشورهای موفق در حوزه صنایع الکترونیکی به‌منظور اصلاح و به‌روزرسانی مدل نهایی این پژوهش؛

پیش‌بینی گروه‌های مشاوره‌ای در خصوص اجرای مدل نهایی در وزارت صنعت و معدن و بازرگانی.

برای پژوهشگران آتی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

طراحی مدل جامع تصویر ذهنی و نام تجاری‌سازی در صنایع الکترونیکی

بررسی سایر عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی نام تجاری

طراحی مدل موانع توسعه نام تجاری‌سازی

## منابع و مآخذ:

آرمان، احسان؛ آل‌علی، فرهاد و ذاکرین، میترا. (۱۴۰۰). «صنایع‌دستی، حلقه اتصال هویت و برند در صنعت بسته‌بندی». هنرهای صناعی ایران، شماره ۱، ۲۲-۱.

رحیم‌نیا، فریبرز و اصغری، زهرا. (۱۳۹۴). «ارائه مدل مفهومی به‌منظور بررسی رابطه تصویر ذهنی کشور مبدأ و کیفیت رابطه بر تصویر نام تجاری با در نظر گرفتن نقش واسطه‌گری ارزش نام تجاری (نام تجاری)». کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان شرقی.

مرادی، ندا و غفاری، محمد. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی نام تجاری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همکاران سیستم)». نشریه مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۶): ۹۴-۸۳.

Agmeka, Wathoni & SetyoSantoso, K. (۲۰۱۹). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce, *Procedia Computer Science*, ۱(۲): ۸۵۸-۸۵۱

- Boronczyk, F., & Breuer, C. (2019). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*.
- Cespedes, F., V. (2013). Concurrent Marketing: Integrating Product, sales, and Service. *Journal of Harvard Business School Press*. 1(3):35-28
- Chang, P, L., & Chieng, M., H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11):10-1
- Cronin, J, J, J., Brady, M, K., & Hult, G, T., M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 1(76):18-9
- Dibb, S., & simkin, L. (2014). A program for Implementing Market Segmentation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(11):8-1
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604
- Errajaa, K., Daucé, B., & Legohérel, P. (2020). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101898
- Greenley, G., E. (2011). An Understanding of Marketing Strategy. *European Journal of Marketing*, 1(23): 12-1
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2019). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands?. *Journal of Business Research*.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & behavior*, 200 (1): 110-104
- McDonald, M. (2011). strategic Marketing Planning. a state of the Art Review *Marketing Integrating and Planning*, 10(4):22-4
- McDonald, M. (2014) Ten Barriers to Marketing Planning. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7(1):10-1

Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., Foxall, G., R. (2016). What consumers maximize: brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37(5-6): 371-36.

Porto, R. B., Oliveira-Castro, J. M. D., Seco-Ferreira, D., C. (2011). What consumers say and do: planned and actual amounts bought in relation to brand benefits. *The service industries journal*, 31(15): 2570-2589

Ryu, K., Han, H., Kim, T., H. (2008). The relationships Among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 1(22): 980-969

Sondoh, S, L, J., Omar, M, W., Wahid, N, A., Ismail , I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. 1(2):12-1

Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119119