

مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در استان گیلان

ابراهیم چیرانی^۱، متین فردصبوری^۲

چکیده

قدرتمندی برند متغیری با فضای تعریف تقریباً گسترده است که می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی و ادراک مشتریان از محصولات شرکت‌ها را در تعاملی پویا بررسی نماید. در این مقاله قدرتمندی تعداد ۲۳ برند با استفاده از مدل بی‌ای وی در بازار لوازم خانگی برقی استان گیلان با نظرسنجی از مشتریان به وسیله پرسشنامه ارزیابی و مشخص شده در کل، برندهای خارجی در زمینه محصولات لوازم خانگی قدرتمندتر از انواع داخلی آن هستند. از چهار مؤلفه مورد بررسی در مدل بی‌ای وی مؤلفه تمایز انواع برند خارجی بسیار برتر بوده و در مورد انواع برند ایرانی، مؤلفه دانش وضعیت بهتری داشته است. بر این اساس پیشنهاد شد که انواع برند ایرانی در زمینه لوازم خانگی ضمن استفاده از مزیت رقابتی خود در زمینه مؤلفه دانش برند، جهت هویت بخشی و مدیریت برند در گام بعدی بر اساس مؤلفه‌های رابطه، اعتبار و تمایز بتواند قدرتمندی خود را بیشتر نمایند.

واژه‌های کلیدی: برند، قدرتمندی برند، BA

۱. دکترای مدیریت بازرگانی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۸/۹/۸۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۲۹/۱/۹۰

نویسنده مسئول مقاله: متین فردصبوری

Email: matin.sabouri@gmail.com

مقدمه

امروزه میزان و سرعت تحول و نوآوری در زمینه‌های مختلف زیاد بوده و تعداد پیام‌های تبلیغاتی پخش شده از رسانه‌های مختلف جهت جلب توجه مصرف کنندگان آن‌قدر سردرگم کننده است که آن‌ها به ابزاری نیاز دارند تا در تشخیص نمونه‌های مورد علاقه به آن‌ها یاری رسانده و بتوانند راه‌های میانبر را به سوی مقاصد خود بیابند. برند^۱ به مثابه یک راه میانبر است. به عبارت دیگر برند مانند تابلوی راهنمایی است که در بازاری شلوغ و پر رفت و آمد، ویژگی‌های ممتاز و ارزشمند محصولات را رتبه‌بندی نموده و برای مشتریان به نمایش می‌گذارد. به این ترتیب مشتریان می‌توانند با اعتماد و اطمینان کافی، محصولات مورد نیاز خود را خریداری نمایند [۲]. یک برند از دید مصرف کنندگان یا از دید صاحبان آن تعریف می‌شود. به علاوه برند گاهی اوقات در رابطه با اهدافش و گاه به وسیله ویژگی- هایش تعریف می‌شود. مطابق تعریف انجمن بازاریابی امریکا یک مارک تجاری عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه‌ی این‌ها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می‌شود که توسط رقبا عرضه می‌شوند. به عبارت دیگر یک برند قسمتی از مارک تجاری است که ادا کردنی است. بدین معنا که می‌توان آن را تلفظ کرد [۵]. بعدها تعریف دیگری از برند به این صورت مطرح شد که آن یک اسم، اصطلاح، طرح، نشانه یا هر مشخصه دیگر است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از فروشندگان دیگر متمایز می‌سازد. تغییر کلیدی در این تعریف نسبت به تعریف اصلی کلمات "هر مشخصه دیگر" است که این واژه غیرملموساتی مانند تصویر ذهنی را نیز به عنوان مشخصه تمایز به حساب می‌آورد. ارزش خاص این تعریف این است که بر هدف اساسی برند که تمایز است، تأکید می‌کند. ویژگی اصلی دیگر این که بیشتر در

برگیرنده‌ی چشم‌انداز شرکت است تا مزایای مشتری [۲۴]. همچنین یکی از بهترین تعاریف برند توسط گارندر و لوی در سال ۱۹۵۵ ارائه شد به این صورت که برند، نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در بر می‌گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (بر اساس معنی و مفهوم لغوی) بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود یافته، با مشتری سخن می‌گوید. بنا به اعتقاد استیفن کینگ محصول چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود و برند آن چیزی است که مشتری خریداری می‌کند [۱۹]. تعریف دیگری از برند به این صورت ارائه شده است که برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های متمایز است که محصولات شرکت را از محصولات شرکت دیگر متمایز می‌سازد [۲۳]. اما براون یک رویکرد وسیع درباره این مفهوم اتخاذ می‌کند، به این صورت که برند چیزی بیشتر یا کمتر از مجموع ارتباطات ذهنی که افراد پیرامون آن دارند، نیست [۲۴]. در واقع بسیاری از شرکت‌ها تصور می‌کنند بسته‌بندی یا سایر جوانب فیزیکی محصول، برند را تشکیل می‌دهند در حالی که قدرت واقعی یک برند، ذهنیتی است که مصرف‌کنندگان از آن دارند [۲۲]. در این راستا کلیری در کتابش تحت عنوان نام‌های تجاری بزرگ امریکایی می‌نویسد که بدون نام‌ها و علائم تجاری، هیچ بازار قابل اعتماد و موثقی وجود نخواهد داشت و هیچ اطمینانی به صورت ساده برای دانستن این که به چه چیز باید رسید و از چه چیز اجتناب کرد، وجود نخواهد داشت. همچنین برند می‌تواند یک پیام مثبت یا منفی درباره محصول را به مصرف‌کننده انتقال دهد. آن نامگذاری قوی، آگاهی و پذیرش بازار را نسبت به محصولاتی که به بازار وارد می‌شوند، تسریع می‌بخشد [۸]. مصرف‌کنندگان ارزش یک محصول را به برند آن نسبت می‌دهند. زمانی که یک برند، موقعیت (جایگاه) قوی در ذهن مشتری داشته باشد، می‌تواند باعث احساس اطمینان و راحتی در مشتری شود. در نتیجه مشتریان به آسانی رفتار خریدشان را از این برند به برند دیگر تغییر نمی‌دهند [۹].

بیان مسئله

یکی از واقعیت‌های بازاریابی جهانی وجود گرایش‌های کلیشه‌ای در مورد محصولات خارجی است. وجود این کلیشه‌ها ممکن است به نفع فعالیت‌های مدیر بازاریابی بوده یا اینکه او را با مشکل مواجه نماید. هیچ کشوری دارای شهرت انحصاری مطلوب یا نامطلوب برای محصولات تولیدش نیست. اختلافات بسیار زیادی بین گرایش‌های مردم یک کشور در مورد محصولات خارجی وجود دارد. در بعضی از بازارها، محصولات خارجی نسبت به تولیدات داخلی فقط به علت اینکه وارداتی هستند، مزیت‌های زیادی دارند. چنین وضعیتی برای مدیران بازاریابی جهانی موقعیتی ایده‌آل است. یکی از شیوه‌ها برای تقویت هر چه بیشتر حسن شهرت محصولات خارجی، تعیین قیمت بالا برای بهره‌گیری از تمایل همه جانبه مردم در مورد ارتباط قیمت و کیفیت است [۶]. در همین راستا صنعت لوازم خانگی یکی از صنایع کشور است که طی سال‌های اخیر با هجوم انواع نام‌های تجاری معروف که بدون پرداخت سود و عوارض و به صورت قاچاق وارد کشور شده‌اند، روبه‌رو بوده است. واردات قاچاق انواع و اقسام لوازم خانگی در شرایطی که شرکت‌های تولید کننده ایرانی تمام تلاش خود را برای ارتقای کیفیت محصولات و رضایت مصرف کننده داخلی به کار بسته‌اند، در کنار مشکلات و موانع کلی صنایع از جمله قوانین ناکارآمد صنعتی، تجاری، بانکی و تأمین اجتماعی شرایط دشواری را در بازار ناسالم رقابتی داخل به تولید کنندگان ایرانی تحمیل کرده است [۱]. به‌طور کلی بسیاری از صنایع ایران در فعالیت‌های تجاری خود با چالش‌هایی نظیر گستردگی رقابت، اشباع بازارها، تغییرات روزافزون سلیقه و انتظارات مشتریان مواجه هستند. صنعت لوازم خانگی نیز از این قاعده مستثنی نیست. وجود رقابت شدید در این صنعت و ورود نام‌های تجاری خارجی گوناگون به کشور و استقبال مردم از برخی از نام‌های تجاری به نام‌های تجاری دیگر باعث شده که سنجش قدرتمندی نام‌های تجاری برای موضوع پژوهش انتخاب شود. علاوه بر مشکلات گفته شده، نداشتن نام تجاری مناسب در صنعت لوازم خانگی یک مشکل دیرینه است. بنگاه‌ها و محصولات ایرانی در اغلب بازارهای صادراتی فاقد نام

تجاری هستند. زیان ناشی از عدم ساخت نام تجاری در بازارهای بین‌المللی موجب می‌شود تا در صورت بروز مشکل کیفی کالای ایرانی در بازار خارجی، این مسئله به کل کالاهای ایرانی نسبت یابد [۴]. در واقع می‌توان گفت در ایران هیچ‌گونه استراتژی و برنامه‌ای به صورت مدون، هدفمند، خوب طراحی شده، سیستماتیک و مبتنی بر پژوهش از جامعه جهانی و کشورهای هدف، برای نام و نشان ملی وجود ندارد [۳].

بنابراین در این پژوهش ضمن مقایسه قدرتمندی نام‌های تجاری لوازم خانگی در بازار استان گیلان، رابطه بین عواملی نظیر وفاداری مشتریان به نام تجاری و ارزش‌های مشتری پسند با قدرتمندی نام تجاری بررسی می‌شود.

سؤال‌های پژوهش

- سؤال‌های این پژوهش که فرضیه‌های پژوهش نیز بر مبنای آن قرار دارد، به شرح زیر است:
- ۱) آیا بین قدرتمندی نام‌های تجاری لوازم خانگی در بازار استان گیلان تفاوت وجود دارد؟
 - ۲) چه ارتباطی بین وفاداری مشتریان به نام تجاری و قدرتمندی نام تجاری وجود دارد؟
 - ۳) چه ارتباطی بین ارزش‌های مشتری پسند و قدرتمندی نام تجاری وجود دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

از جمله پژوهش‌هایی که در زمینه برند انجام شده است، می‌توان به پژوهشی با عنوان تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتری اشاره نمود که در سال ۲۰۰۷ انجام شده است. مطابق دیدگاه نظری، برند نقش عمده‌ای در ارتباطات بلندمدت بازاریابی ایفا می‌کند. همچنین مدیریت ارتباطات با مشتری، رضایت و کیفیت خدمات با اعتبار برند مرتبط هستند. نتایج نمونه‌های مشتریان بانک‌ها و شرکت‌های خدمات ارتباطی نشان داد، اعتبار برند می‌تواند در نقش دفاعی به کار رود و باعث افزایش تبلیغات شفاهی (تبلیغات دهان به دهان) و کاهش تغییر در رفتار مشتریان شود. این ارتباطات به واسطه رضایت و تعهد مشتریان به وجود می‌آید [۲۱]. پژوهشی دیگر با عنوان ارزیابی ارتباطات برند در زمینه جوامع برند در سال ۲۰۰۷

انجام و نشان داد که واضح است که ارتباطات برند جنبه مهمی از رفتار مصرف کنندگان به شمار می‌رود. در این پژوهش به‌طور خاص سه دسته از ارتباطات برند مورد توجه قرار گرفته است؛ برند به‌عنوان شریک، برند به‌عنوان خود و علاقه و تعهد به برند. نتایج نهایی نشان داد، ارتباطات برند تنها در اجتماعات ارایه نمی‌شود بلکه در بعضی از موارد در بین مصرف کنندگان وفادار شکل یک دارایی مقدس را به خود می‌گیرد. همچنین نتایج بیانگر آن بود که ارتباطات برند زمانی که مصرف کنندگان به جوامع برند وابسته شوند، قوی‌تر می‌شود [۱۴]. همچنین پژوهشی با عنوان کمک‌های متقابل واحدهای مختلف سازمان برای موفقیت برند در سال ۲۰۰۷ انجام شده است. این پژوهش به بررسی نقش‌ها و تعاملات واحدهای بازاریابی، خدمات مشتری و منابع انسانی در موفقیت انواع برند خدمات مالی بریتانیا می‌پردازد. واحد بازاریابی به تعریف برند به‌طور استراتژیک می‌پردازد، واحد منابع انسانی خط‌مشی‌ها را در راستای انطباق برند و مشتری طراحی نموده و کارکنان به‌عنوان الگوها، موفقیت برند را افزایش می‌دهند. نتایج نشان داد، هماهنگی بین فعالیت‌های این واحدها می‌تواند سبب موفقیت برند شود [۱۰].

بر اساس پژوهش‌هایی که در زمینه برند صورت گرفته، مدل‌ها و نظریه‌هایی برای سنجش برند ارایه شده است. وی پی پی به‌تازگی به‌عنوان کاربردی‌ترین مدل در سنجش ارزش سهم برند شناخته شد. داده‌های اولیه مطالعه برندز^۱ همه ساله در مقایسه با ۶۵۰۰۰۰ مصرف کننده و متخصصانی از ۳۱ کشور جهان جمع‌آوری شده و بیش از ۲۱۰۰۰ برند را از بخشها و حوزه‌های صنایع مختلف مقایسه می‌کند. دستاورد مطالعات مدل برندز را می‌توان در قالب «هرم پویایی برند» مورد مشاهده قرار داد. هرم پویایی برند شامل موارد زیر است: [۱۹]

۱. تعلق^۲ - مصرف کنندگان احساس می‌کنند که مزیت‌های برند صرفاً برای آنها است. به عبارت دیگر احساس می‌کنند برند متعلق به آنها است.
۲. برتری^۱ - مصرف کنندگان فکر می‌کنند برند در رده خاصی از محصولات برتر است. به عبارت دیگر این برند از دیگر موارد مشابه برتر است.

1. WPP's Brandz
2. bonding

۳. عملکرد^۲ - کیفیت برند برای مصرف کنندگان، قابل قبول و مناسب است و آنچه از یک برند خاص انتظار دارند، به خوبی برآورده شده است. به عبارت دیگر آن برند، نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان را برآورده می‌کند.
۴. رابطه^۳ - مصرف کنندگان به این باور می‌رسند که برند برای افرادی مثل آن‌ها ساخته شده است.
۵. آگاهی از حضور^۴ - مصرف کنندگان نسبت به برند آگاهی دارند، آن را می‌شناسند و تعریف آن را شنیده‌اند.
۶. عدم آگاهی^۵ - مصرف کنندگان تا به حال با این برند مواجه نشده‌اند و در واقع اولین بار است که این نام را می‌شنوند.
۶. اکتیو ترند^۶ یکی از شیوه‌های سنجش برند است که توسط مرکز پژوهشی هریس اینتر اکتیو^۷ طراحی شده و در آمریکای شمالی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مدل، سه معیار اصلی را در بر می‌گیرد که عبارتند از: [۱۹].
- کیفیت^۸. شاخص کیفیت، برند را بر اساس رتبه‌بندی ۱۰ امتیازی مورد ارزیابی قرار داده و در صورتی که برند برجسته باشد امتیاز آن ۱۰ و اگر کیفیت آن قابل قبول باشد، امتیاز ۵ و در صورت برخورداری از کیفیت پایین، امتیاز آن صفر خواهد بود.
 - برتری^۹. معیاری است که درصد پاسخ‌گویان دارای نگرش مثبت نسبت به برند را ملاک قرار می‌دهد.
 - ارزش برند^{۱۰}. این معیار رضایت کلی مصرف کنندگان را از برند مورد سنجش قرار می‌دهد و حاصل ضرب دو معیار کیفیت و برتری است.

-
- 3. Advantage
 - 1. Performance
 - 2. Relevance
 - 3. Presence
 - 4. No Presence
 - 5. Equitrend
 - 6. Harris Interactive
 - 7. Quality
 - 8. Saliense
 - 9. Brand Equity

اغلب انواع برند با امتیاز بالا در رتبه بندی اکویتری ترند قدرتمندترین انواع برند نیستند بلکه قرار گرفتن برخی از انواع برند در صدر جدول نشان دهنده این است که آنها توانسته‌اند به خوبی انتظارات خریداران خود را پاسخ دهند [۱۹].

برند فوروارد معتقد است، هدف نهایی خلق و تثبیت نام تجاری هدایت مصرف کننده از آگاهی نسبت به نام تجاری به سوی پافشاری روی نام تجاری است. مدل پافشاری روی نام تجاری از ترکیب پنج عامل که باعث می‌شود مصرف کننده برای ارضای نیازهایش روی یک نام تجاری پافشاری کند، به وجود آمده است. این عوامل عبارتند از آگاهی از نام تجاری، در دسترس بودن، ارزش، وجه تمایز مرتبط و وابستگی احساس. این پنج حوزه هدایت کنندگان اصلی مصرف کننده به سوی وفاداری به نام تجاری هستند [۲۲].

بی‌ای وی^۱ نیز به عنوان یکی از اولین مدل‌های سنجش برند بر پایه مطالعات آکر^۲ استخراج استخراج شده است. این مدل در سال ۱۹۹۳ توسط مؤسسه تبلیغاتی یانگ و رابیکام^۳ طراحی شده و امروزه بیش از ۱۹۸۰۰۰ برند را در ۴۰ کشور دنیا تحت پوشش قرار داده است. بی‌ای وی برای سنجش سهم برند، چهار معیار اصلی را معرفی می‌نماید که عبارتند از تمایز^۴، رابطه^۵، اعتبار^۶، دانش^۷ [۱۹].

تمایز - این معیار تفاوت‌های چشم‌گیر یک برند را با برند رقیب مورد بررسی قرار می‌دهد. تمایز میزان درک مصرف کننده از منحصر به فرد بودن آنچه کالا یا خدمت ارائه می‌دهد، است [۱۹]. اگر وجه تمایز برند مطابق با نیاز مصرف کننده باشد، آنگاه مشتری انگیزه کافی برای خرید را خواهد داشت [۱۸]. وجه تمایز مهم‌ترین چیزی است که یک برند می‌تواند ارائه دهد. وجه تمایز، یک نشانه روشن از سودآوری و سهم بازار آینده است. امروزه خدمات و تجربه کلی از برند اغلب جزء وجوه تمایز به حساب می‌آیند. در واقع سطح

-
1. Brand Asset Valuator(BAV)
 2. Aaker
 3. Young & Rubicam
 4. Dfferentiation
 5. Relevance
 6. Esteem
 7. Knowledge

توقعات مشتریان از هسته اصلی محصول به سمت سطوح خارجی آن حرکت کرده است [۲۳]. متمایز بودن در صورتی که تفاوت معناداری نباشد، کافی نیست. با این تجزیه و تحلیل، تمایز تنها هدف نیست در حالی که قوی‌ترین انواع برند اغلب در طبقه محصول خدمتشان منحصر به فرد تلقی می‌شوند، اظهار می‌شود که متفاوت بودن، به خودی خود یک برند قوی نمی‌آفریند؛ بنابراین تمایز ضرورتاً هدف اساسی نیست اما با این حال یک ملاحظه مهم است. کلنسی^۱ یادآور می‌شود، در میان مدیران برند تعیین موقعیت ممکن است از میان برداشته شود و او این را یک مسئله مهم می‌داند [۱۶].

رابطه-ارتباط واژه‌ای است که برای توصیف اینکه چقدر برخی از اطلاعات به موضوع مشخصی وابسته، متصل یا مربوط هستند، استفاده می‌شود. برند باید به بازار هدف خود نزدیک باشد و با آن‌ها ارتباط برقرار سازد. میزان رابطه یا به عبارت دیگر حدی که مصرف کنندگان، برند را به خود نزدیک و متعلق به خود می‌دانند در مدل بی‌ای وی براساس عوامل زیر سنجیده می‌شود: [۱۹].

- ارضای نیازهای منحصر به فرد مشتریان
- تناسب با سبک زندگی
- میزان احساس مشتریان از انطباق طراحی برند با آن‌ها

بسیاری از مشتریان در بازار خودرو، نام پورشه^۲ را به عنوان خودرویی کاملاً متفاوت در نظر می‌گیرند اما تعداد افرادی که این برند را متعلق به خود بدانند بسیار اندک است. مدل بی‌ای وی به این نکته توجه دارد، آن برند که رابطه نزدیک‌تری با مصرف کنندگان دارد، از نرخ نفوذ بالاتری در بازار برخوردار است و برای دوره طولانی‌تری سودآوری خود را در بازار حفظ می‌کند [۱۹]. برای هر کسب و کار، داشتن ارتباط صحیح چیزی است که ارزش طول عمر مشتری را حداکثر می‌کند [۲۰].

1. Cleary
2. Porsche

اعتبار- به معنی میزان ارزشمندی برند در نظر خریداران است و نشان می‌دهد که برند تا چه حد در زمره بهترین‌ها در صنعت خود به شمار می‌آید. این معیار، ارتباط نزدیکی با معیار "برداشت از کیفیت" دارد که در مدل آکر بیان شده و به‌علاوه شهرت و محبوبیت برند را مورد سنجش قرار می‌دهد. یکی از قدرتمندترین نمونه‌های برند بر اساس این معیار، کوکا کولا^۱ است. برداشت مصرف‌کنندگان از کیفیت این برند در بالاترین سطوح در صنعت است. همچنین به دلیل حاکمیت این برند در گوشه و کنار جهان، از نظر شهرت و محبوبیت در سطح بالایی قرار دارد. برای طراحی و توسعه برند جدید، توجه به معیار اعتبار یکی از نکات مهم بوده و باید پس از معیارهای رابطه و تمایز، توجه خاصی به آن متمرکز شود [۱۹].

اعتبار به‌عنوان عاملی مورد توجه قرار گرفته است که نقش کلیدی در ادراک مشتریان نسبت به جزئیات محیط، به‌خصوص در زمینه تاکتیک‌های قیمت‌گذاری، تبلیغات و فروش شخصی ایفا می‌کند. اعتبار برند شامل دو عامل کلیدی است الف) قابلیت اعتماد یعنی اعتقاد به این که شرکت مایل است به تعهداتش عمل کند ب) خبرگی یعنی اعتقاد به این که شرکت توانایی تحقق بخشیدن به تعهداتش را دارد. قابلیت اعتماد جدا از صحت و راستی است و می‌تواند به عنوان یک ویژگی مستقل تعریف شود [۲۱]. دانش- دانش عبارتست از داده‌ها، اطلاعات و مهارت‌هایی که توسط فرد به‌واسطه‌ی تجربه، تحصیلات و خودکامی کسب می‌شود. به‌عبارت دیگر دانش را می‌توان ادراک جزئیات یکپارچه‌ای دانست که به تنهایی ارزش کمتری دارند. دانش برند عبارتست از آشنایی مشتری با برند و درک آن از آگاهی و تصویر [۱۷]. دانش برند در مدل بی‌ای وی معیاری از میزان درک مصرف‌کنندگان از برند است و نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تا چه حد توانسته‌اند مفاهیم و ارزش‌های برند را برای خود، درونی‌سازی کنند. دانش تنها دستاورد فعالیت‌های رسانه‌ای نیست. برند باید ایده روشن و برتری داشته باشد تا بتواند برای مصرف‌کنندگان جذاب باشد. دانش بر اساس مدل بی‌ای وی دستاورد نهایی تمامی فعالیت‌های بازاریابی و

حاصل تجربیاتی است که مصرف کنندگان می توانند از برند کسب نمایند [۱۹]. اغلب این باور وجود دارد که مصرف کنندگان حرفه‌ای در قضاوت‌های خود با اطمینان و اعتماد بیشتری عمل نموده؛ بنابراین به علائم حاشیه‌ای آسیب‌پذیری کمتری دارند. مطالعات نشان می‌دهند، در یک قلمرو موضوعی خاص، افراد حرفه‌ای در مقایسه با مصرف کنندگان غیر حرفه‌ای دانش غنی‌تر و سازمان یافته‌تری دارند [۷]. دانش یکی از ویژگی‌های اصلی مصرف کننده، عاملی مهم در بررسی رفتار مصرف کننده است. مصرف کنندگان با سطوح دانش بالا و پایین رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهند [۱۳]. قبل از اینکه ارزش ویژه واقعی برند بتواند اندازه‌گیری شود، باید ابتدا از دانش برند در اذهان مشتریان بالقوه اطلاع داشت [۱۵].



با توجه به مطالب گفته شده به نظر می‌رسد قدرتمندی برند، متغیری با فضای تعریفی گسترده بوده که تعامل استراتژی‌های بازاریابی و ادراک مشتریان را نشان می‌دهد. این تعامل تحت تأثیر عوامل محیطی مانند نظام اقتصادی، فرهنگی و سیاسی می‌تواند به صورت پویا بررسی شود. برای نظام اقتصادی و سیاسی ایران که فرآیند خصوصی‌سازی و شکل-دهی به بازارهای رقابتی را در حال یادگیری و مقدمات اولیه ارتباط صحیح با تجارت جهانی را در حال برنامه‌ریزی دارد، مهم است که نظریه‌ها و مدیریت برند را بررسی نموده تا به فرآیند ساخت و هویت بخشی به برند برای ورود به عرصه رقابت جهانی آشنا شود. در شرایط کنونی ایران، بسیاری از صنایع و تولید کنندگان با چالش‌هایی جدی در مورد

انتظارات و ادراک مشتریان، اشباع بازارها و توانمندی رقبای خارجی روبه‌رو هستند که در کنار این موضوعات باید پدیده قاچاق کالاها را نیز افزود. صنعت لوازم خانگی نیز از این قاعده مستثنی نیست. نباید فراموش شود، مصرف کنندگان ایرانی با وجود ابزارهای مختلف رسانه‌ای با انواع برند خارجی نیز آشنا بوده و به پذیرش قابل قبولی رسیده‌اند. در این وضعیت سنجش قدرتمندی برند مطابق دیدگاه مشتریان ایرانی به سؤال اصلی تبدیل شده که هدف اصلی این مقاله بررسی آن است. جهت سنجش قدرتمندی برند در صنعت لوازم خانگی مدل بی‌ای وی استفاده شده است. در این صنعت کالاهایی مانند یخچال و فریزر، سایید بای سایید، تلویزیون رنگی، ماشین لباسشویی، کولر، اجاق گاز، جاروبرقی، مایکروویو، ماشین ظرفشویی، ساندویچ‌ساز، هود، سرخ‌کن، قهوه‌ساز، آبمیوه‌گیری، توستر و همزن در بازار ایران به‌خوبی شناخته شده هستند.

با توجه به چارچوب نظری گفته شده فرضیه مورد بررسی آن است که قدرتمندی انواع برند در بازار لوازم خانگی استان گیلان متفاوت است.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر قصد بر آن بود که قدرتمندی نام‌های تجاری لوازم خانگی در بازار استان گیلان مورد مقایسه قرار گیرد و تأثیر وفاداری نام تجاری و ارزش‌های مشتری‌پسند بر قدرتمندی نام‌های تجاری بررسی شود، فرضیه‌های ذیل طراحی شده‌اند.

این پژوهش سه فرضیه اصلی به شرح زیر دارد:

۱. قدرتمندی نام‌های تجاری لوازم خانگی در بازار استان گیلان متفاوت است.
۲. بین وفاداری مشتریان به نام تجاری و قدرتمندی نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین ارزش‌های مشتری‌پسند و قدرتمندی نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

روش اجرای پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی-تحلیلی به حساب آمده و روش جمع آوری داده‌ها و اطلاعات در آن از نوع میدانی بوده است. برای جمع آوری داده‌ها و اطلاعات موردنیاز از پرسشنامه استفاده شده است. روایی پرسشنامه به روش دلفی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. (برای متغیر قدرتمندی برند ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۷۸/۶ درصد به دست آمده است). طیف پاسخی پرسشنامه از نوع لیکرت پنج گزینه‌ای و پرسشنامه شامل ۱۶ پرسش جهت سنجش قدرتمندی برند از دیدگاه مشتریان است. برای سنجش قدرتمندی برند از چهار مؤلفه تمایز، رابطه، اعتبار و دانش استفاده شده که ضریب آلفای کرونباخ جهت مجموعه پرسش‌های هر مؤلفه به قرار زیر بوده است:

۷۳/۹ درصد = آلفای کرونباخ مجموعه پرسش‌های تمایز

۷۸/۲ درصد = آلفای کرونباخ مجموعه پرسش‌های رابطه

۷۳ درصد = آلفای کرونباخ مجموعه پرسش‌های اعتبار

۸۳ درصد = آلفای کرونباخ مجموعه پرسش‌های دانش

جامعه آماری مورد بررسی شامل مشتریان لوازم خانگی در بازار استان گیلان بوده است که در مجموع بالغ بر ۱۰۰۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۳۲۰ مورد آن‌ها به طور کامل برگشت داده شد. مطابق بررسی‌ها تعداد ۲۳ مورد انواع برند توسط مشتریان انتخاب شد که در ابتدا بر اساس شاخص‌های آمار توصیفی نوع کالاها و برند مورد نظر مورد بررسی قرار گرفت و سپس بر اساس روش تجزیه و تحلیل واریانس به آزمون فرضیه پژوهش پرداخته شد. همچنین قدرتمندی هر برند بر اساس مؤلفه‌های مدل بی‌ای وی مشخص شده است.

یافته‌ها

از میان انواع برند داخلی و خارجی مورد بررسی به ترتیب سامسونگ، سونی و ال جی دارای بیشترین فراوانی انتخاب از سوی مشتریان لوازم خانگی بوده‌اند. این فراوانی به دلیل فعالیت مستمر و تولید محصولاتی مانند تلویزیون، یخچال و فریزر و ماشین لباسشویی بوده که به ترتیب بیشترین فراوانی را داشته‌اند. به نظر می‌رسد، درصد نفوذ محصولات گفته شده در زندگی مردم این منطقه بیشتر از سایر محصولات لوازم خانگی باشد.

جدول ۱. توزیع فراوانی محصولات

	فراوانی	درصد	درصد اعتبار	درصد تجمعی
اعتبار تلویزیون	۷۳	۲۲/۸	۴۱/۷	۴۱/۷
یخچال فریزر	۳۳	۱۰/۳	۱۸/۹	۶۰/۶
ماشین لباسشویی	۲۳	۷/۲	۱۳/۱	۷۳/۷
جاروبرقی	۱۵	۴/۷	۸/۶	۸۲/۳
کولر	۱۸	۵/۶	۱۰/۳	۹۲/۶
ماشین ظرفشویی	۱۳	۴/۱	۷/۴	۱۰۰/۰
جمع کل	۱۷۵	۵۴/۷	۱۰۰/۰	
سیستم (داده) گمشده	۱۴۵	۴۵/۳		
جمع	۳۲۰	۱۰۰/۰		

جدول ۲) توزیع فراوانی برند

	فراوانی	درصد	درصد اعتبار	درصد تجمعی
پاناسونیک	۱۸	۵/۶	۵/۶	۵/۶
اعتبار				
دلونگی	۷	۲/۲	۲/۲	۷/۸
پارس خزر	۱۷	۵/۳	۵/۳	۱۳/۱
موریس	۴	۱/۳	۱/۳	۱۴/۴
دوو	۷	۲/۲	۲/۲	۱۶/۶
هیتاچی	۱۰	۳/۱	۳/۱	۱۹/۷
سونی	۴۹	۱۵/۳	۱۵/۳	۳۵/۰
سامسونگ	۶۳	۱۹/۷	۱۹/۷	۵۴/۷
آزمایش	۹	۲/۸	۲/۸	۵۷/۵
ال جی	۳۷	۱۱/۶	۱۱/۶	۶۹/۱
اسنوا	۵	۱/۶	۱/۶	۷۰/۶
اجنرال	۱۵	۴/۷	۴/۷	۷۵/۳
آآک	۹	۲/۸	۲/۸	۷۸/۱
مولینکس	۱۲	۳/۸	۳/۸	۸۱/۹
بوش	۱۵	۴/۷	۴/۷	۸۶/۶
هیمالیا	۹	۲/۸	۲/۸	۸۹/۴
زیمنس	۵	۱/۶	۱/۶	۹۰/۹
ارج	۱۶	۵/۰	۵/۰	۹۵/۹
ایندزیت	۱	۰/۳	۰/۳	۹۶/۳
حایر	۳	۰/۹	۰/۹	۹۷/۲
امرسن	۲	۰/۶	۰/۶	۹۷/۸
تفال	۴	۱/۳	۱/۳	۹۹/۱
مجیک	۳	۰/۹	۰/۹	۱۰۰/۰
جمع	۳۲۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

آزمون فرضیه مورد بررسی گویای آن بود که قدرتمندی انواع برند در صنعت لوازم خانگی استان گیلان دارای تفاوت معنادار است؛ به طوری که بوش، سونی، هیتاچی مجموعه انواع برند قدرتمندی را تشکیل می‌دهند که نسبت به مجموعه پاناسونیک، مولینکس، ال جی، سامسونگ، اجنرال برتری کامل نداشته (رقبای جدی) اما از سایر انواع برند کاملاً قدرتمندتر هستند. از نکات جالب یافته‌های پژوهش می‌توان به ویژگی‌های سونی اشاره نمود که تقریباً با کم‌ترین محصول تولیدی در زمینه لوازم خانگی توانسته جزء

گروه بیشترین فراوانی انتخاب از سوی مشتریان و نیز جزء مجموعه قدرتمندترین انواع برند در زمینه لوازم خانگی باشد.

جدول ۳. تجزیه و تحلیل واریانس قدرتمندی برند

ANOVA

شاخص	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
.....	۳/۸۴۷	۱۴۰/۷۹۴	۱۲	۱۶۸۹/۵۳۰
		۳۶/۶۰۱	۲۶۵	۹۶۹۹/۳۰۵
			۲۷۷	۱۱۳۸۸/۸۳

جدول ۴. آزمون دانکن تشخیص قدرتمندی گروه‌های مختلف برند

نام تجاری	تعداد	زیرمجموعه α = ۰.۰۵			
		۱	۲	۳	۴
همیالیا	۸	۵۶/۱۲۵۰			
آزمایش	۹	۵۸/۴۴۴۴	۵۸/۴۴۴۴		
ارج	۱۶	۵۹/۱۸۷۵	۵۹/۱۸۷۵	۵۹/۱۸۷۵	
آآسی	۹	۵۹/۳۳۳۳	۵۹/۳۳۳۳	۵۹/۳۳۳۳	
پارس خزر	۱۷	۵۹/۵۸۸۲	۵۹/۵۸۸۲	۵۹/۵۸۸۲	
۱ جنرال	۱۵		۶۲/۴۶۶۷	۶۲/۴۶۶۷	۶۲/۴۶۶۷
سامسونگ	۶۳		۶۳/۰۰۰۰	۶۳/۰۰۰۰	۶۳/۰۰۰۰
ال جی	۳۷		۶۳/۳۵۱۴	۶۳/۳۵۱۴	۶۳/۳۵۱۴
مولینکس	۱۲		۶۳/۴۱۶۷	۶۳/۴۱۶۷	۶۳/۴۱۶۷
پاناسونیک	۱۸		۶۴/۱۶۶۷	۶۴/۱۶۶۷	۶۴/۱۶۶۷
هیتاچی	۱۰				۶۵/۵۰۰۰
سونی	۴۹				۶۵/۵۹۱۸
بوش	۱۵				۶۶/۱۳۳۳۳
شاخص		.۱۷۷	.۰۶۰	.۰۶۰	.۱۷۳

نکته جالب در بررسی مجموعه انواع برند قدرتمند، نبودن حتی یک برند ایرانی است. جهت پی بردن به قدرتمندی انواع برند بر اساس مؤلفه های مدل بی ای وی از آزمون مشابه استفاده شده که نتایج آن بیانگر از آن است که :

۱. مؤلفه تمایز- بررسی قدرتمندی انواع برند از لحاظ تمایز بیانگر برتری انواع برند خارجی بوده به طوری که به ترتیب بوش، تفال، هیتاچی در این زمینه بیشترین امتیاز را کسب نموده و به طور معنادار از انواع برند داخلی فاصله دارند.
۲. مؤلفه رابطه- بررسی قدرتمندی انواع برند از لحاظ رابطه نیز بیانگر آن است که برند داخلی در این زمینه می تواند با برند خارجی رقابت نماید به طوری که نمی توان برای انواع برند خارجی یک قدرت مطلق در نظر گرفته شود.
۳. مؤلفه اعتبار- بررسی قدرتمندی انواع برند از لحاظ اعتبار بیانگر آن است که برند داخلی می تواند در این زمینه قابل رقابت با برند خارجی باشد. بررسی ها نشان می دهد، فقط بوش در این زمینه از انواع برند داخلی به طور معناداری برتر بوده است.
۴. مؤلفه دانش- بررسی قدرتمندی انواع برند از لحاظ دانش بیانگر برتری نسبی انواع برند داخلی بوده؛ به طوری که هیمالیا و آزمایش نسبت به بسیاری از انواع برند خارجی برتر بوده اند.

بحث و نتیجه گیری

- در این پژوهش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها به تأیید فرضیه ها منجر شد.
۱. پس از بررسی فرضیه اول، با استفاده از تجزیه و تحلیل واریانس مشخص شد، بین قدرتمندی نام های تجاری مختلف لوازم خانگی در بازار استان گیلان تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج جدول دانکن نشان داد، قدرتمندی نام های تجاری بوش، سونی، هیتاچی به طور معناداری متفاوت از نام های تجاری دیگر بوده و به عنوان قدرتمندترین نام های تجاری شناخته شده اند. نام های تجاری پاناسونیک، مولینکس، ال جی، سامسونگ، اُجنرال، پارس خزر، آگک، ارج و آزمایش در مقام بعدی قرار دارند. گفتنی است، نام تجاری هیمالیا کمترین امتیاز را در رابطه با قدرتمندی نام تجاری به دست آورده و تفاوت معناداری با نام های تجاری دیگر دارد.
 ۲. پس از بررسی فرضیه دوم، با استفاده از آزمون همبستگی مشخص شد، بین وفاداری مشتریان به نام تجاری و قدرتمندی نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد. شدت این

همبستگی ۵۰/۳ درصد تعیین شد. به عبارت دیگر می توان گفت ۲۵/۳ درصد تغییرات متغیر وابسته (قدرتمندی نام تجاری) را می توان به وسیله ی متغیر وفاداری مشتریان توضیح داد.

۳. پس از بررسی فرضیه سوم، با استفاده از آزمون همبستگی مشخص شد، بین ارزش های مشتری پسند و قدرتمندی نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد. شدت این همبستگی ۵۱/۵ درصد تعیین شد. به عبارت دیگر می توان گفت ۲۶/۵ درصد تغییرات متغیر وابسته (قدرتمندی نام تجاری) را می توان به وسیله ی متغیر ارزش های مشتری پسند توضیح داد.

به طور کلی مقایسه قدرتمندی برند در صنعت لوازم خانگی گویای آن بود که انواع برند خارجی توانسته اند در این صنعت از رقبای ایرانی خود برتر باشند. عمق نفوذ محصولاتی مانند تلویزیون، یخچال و فریزر و ماشین لباسشویی در زندگی مردم و شناخت مناسب تولیدکنندگان خارجی از این موضوع در کنار سطح بالای فناوری ساخت، توانسته است برتری را نصیب انواع برند خارجی نماید. این روند در قدرتمندی، بیشتر به دلیل اعتبار و تمایز برند خارجی بوده است. قوت برند داخلی بیشتر در زمینه دانش برند بوده که می توان آن را مزیت رقابتی برند داخلی به شمار آورد. جهت استفاده بهتر از این مزیت با تأکید به عواملی مانند جزئیات فهم از برند، ویژگی های مهم و مزایا که برند داخلی برتر بوده باید استراتژی های برند را طراحی نمود.

منابع

۱. امیرحسینی خسرو (۱۳۸۰). "حمایت از تولید داخلی یا ایجاد حیات خلوت برای لوازم خانگی قاچاق؟" نشریه ابرار اقتصادی، بیست و سوم آبان ماه.
۲. براون توم (۱۳۸۶). "فلسفه نام های تجاری"، ترجمه عطیه بطحایی، چاپ اول، تهران، فرا: ۲۰.
۳. پیام صادرات (۱۳۸۶). "این نشان ها سرمایه اند"، ماهنامه شماره ۲۳، اسفند ماه: ۱۱.
۴. دنیای اقتصاد (۱۳۸۶). "بنگاه های ایرانی در بازار صادراتی فاقد برند هستند"، روزنامه شماره ۱۴۳۱، بیستم دی ماه، www.donya-e-eqtasad.com.
۵. کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، اصفهان، آموخته: ۳۵۲.

۶. کیگان وارن جی (۱۳۸۳). "مدیریت بازاریابی جهانی"، ترجمه و تلخیص عبدالحمید ابراهیمی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

7. Albav J.W, Hutchinson J.w (1987)."Dimensions of Consumer Expertise", Journal of Consumer Research.
8. Arthur Rooney Joseph (1995)." Branding: a trend for today and Tomorrow", Journal of product & brand management Vol. 4, No. 4, PP. 48-55.
9. Chen Hsiu-Li (2007)."Gray marketing and its impacts on brand equity", Journal of product & brand management, vol. 16, No. 4, PP. 147-256.
10. Chernatony Leslie de, Cottam Susan (2007)." Interacting contributions of different departments to brand success", Journal of business Research.
11. Esch Franz-Rudolf, Langner Tobias, Schmitt Bernd H, Geus Patrick (2006). "Are brands forever?How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", vol .15, No.2, PP. 98-105.
12. Fevons Colin (2005)."Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services", Journal of product & brand management, Vol. 14, No. 2, PP. 117-118.
13. Grime I, Diamantopoulos A, Smith G (2002)."consumer evaluation of extensions and their effects on the core brand : key issues and research proposition".
14. Hass Sarah M (2007)."Evaluating brand relationships in the context of brand communities", dissertation for the degree of doctor of philosophy, Saint Louis University, PP.1-94.
15. Helin Erik (2008)."understanding consumer brand knowledge in developing strong brands", Bachelor's thesis, JYVASKYLA university, PP. 1-37.
16. J.kay Mark (2006)."Strong brands and corporate brands", European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 7/8, PP. 742-760.

17. Keller K.L (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, vol 57, PP. 1-22
18. Knowles Jonathen (2006). "In search of a reliable measure of brand equity", www.ZIBS.com.
19. Miller Jon, Muir David (2004). "THE BUSINESS OF BRANDS", 1 edition, Wiley, PP.4, 211-215
20. Pease Jeffrey (2001). "Customer Value Management", business objects, PP. 1-12.
21. Sweeney Jill, Swait Joffre (2007). "The effects of brand credibility on customer loyalty", Journal of Retailing and Consumer Services, PP. 1-15.
22. Vanauken Brad (2002). "The Brand Management Checklist" , kogan, P.14.
23. Van Hoosear Jeff, Evans Jason, "Pursuing strong brand", intellectual asset management magazine, www.iam-magazine.com, PP. 1-5.
24. Wood Lisa (2000). "Brands and brand equity: definition and management", MCB University Press, PP.662-669.