

# بررسی و توضیح مفهوم ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان و معرفی شیوه‌های مختلف ایجاد ارزش نام و نشان تجاری

منیجه بحرینی‌زاده

(استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه خلیج فارس)  
mbahrainizadch@pgu.ac.ir

تداعی‌های قوی، مطلوب و منحصر به فرد ایجاد شود. در این مقاله چهار راهبرد بازاریابی که ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده را ارتقا می‌دهد به صورت‌های زیر معرفی و مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. انتخاب عوامل هویتی یا عوامل نام و نشان تجاری مثل نام، شعار، آرم، سمبل و ...
۲. ترکیب عوامل هویتی نام و نشان درون برنامه‌ها و استراتژی‌های آمیخته بازاریابی.
۳. ایجاد تداعی‌های ثانویه با استفاده از عواملی نظیر شرکت، کشور ساخت و ...
۴. سرمایه‌گذاری راهبردی برای ارتقای ارزش تکنولوژی و ارتباطات مولد ارزش نام و نشان تجاری.

ارزش نام و نشان تجاری / عوامل هویتی نام و نشان تجاری / کیفیت ادراک شده / زنجیره ارزشی / بازاریابی رابطه‌ای / بازاریابی اجازه‌ای / تداعی‌های ثانویه

## چکیده

یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی در دهه ۱۹۸۰ مفهوم ارزش نام و نشان تجاری بوده است. مطالعه ارزش نام و نشان تجاری بر مبنای دو بعد مالی و مصرف‌کننده انجام می‌شود. بر اساس دیدگاه مصرف‌کننده ارزش نام و نشان تجاری مجموعه‌ای از دارایی‌ها نظیر آگاهی از نام، کیفیت ادراک شده، وفاداری، انگاره و تداعی معانی نسبت به نام و نشان تجاری است که در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود و باعث ایجاد ارزش افزوده به محصول می‌گردد. ایجاد ارزش نام و نشان تجاری مستلزم آن است که نام و نشانی آشنا با

خرید و سایر دارایی‌های ثابت ارزش‌گذاری می‌کند. سایمون و سولیوان [۳] (۱۹۹۰)، ارزش نام و نشان تجاری را بر حسب ارزش فعلی جریان نقدی آینده تعریف کرده‌اند. این جریانات از یک محصول با نام در مقایسه با عایدات محصول مشابه بی‌نام به دست می‌آید. در تکنیک تخمین آنها بر اساس ارزش مالی و بازاری یک شرکت، ارزش نام و نشان تجاری از سایر دارایی‌ها جدا می‌شود.

دلیل دوم برای مطالعه ارزش نام و نشان تجاری، انگیزه‌های استراتژیک برای بهبود بازاریابی است. هزینه‌های بالای بازاریابی، فشرده‌گی رقابت و نوسانات بسیار زیاد در تقاضا در بسیاری از بازارها، افزایش اثربخشی هزینه‌های بازاریابی را الزامی نموده است. از این رو بازاریاب‌ها باید درک بیشتری از رفتار مصرف‌کننده به دست آورند تا بتوانند تصمیمات استراتژیکی بهتری درباره تعریف بازار هدف و موضع‌گذاری محصولات خود و نیز تصمیمات تاکتیکی درباره اقدامات و اعمال مربوط به آمیخته بازاریابی اتخاذ نمایند. با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی دانشی است که درباره نام و نشان تجاری در اذهان و افکار مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود [۴]. از این رو ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده اهمیت بیشتری دارد. در این مطالعه هم همین دیدگاه مورد نظر است. به چندین دلیل تمرکز بر این جنبه اهمیت دارد:

الف) محرکی برای به دست آوردن منافع مالی است.

ب) علی‌رغم تاثیر مثبت ارزش نام و نشان تجاری در وفاداری و توسعه نام و نشان، مدیران شاخص خوبی برای ارزیابی در این زمینه ندارند و به صورت‌های مختلف تعریف شده است.

برخی از این تعاریف بدین صورت است:

۱. مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارهای بخشی از مصرف‌کنندگان نام و نشان تجاری، اعضای کانال و ... که باعث می‌شود، نام و نشان تجاری حاشیه سود بیشتر و مزیت رقابتی قوی، پایدار و متمایز نسبت به زمانی که بدون آن نام است، به دست آورد (انجمن علم بازاریابی).

در سال‌های اخیر، ارزیابی قدرت نسبی نام و نشان تجاری توجه ویژه‌ای را در فرهنگستان بازاریابی و ادبیات تجاری به خود اختصاص داده است. برای مطالعه ارزش نام و نشان تجاری دو انگیزه اساسی وجود دارد. یکی از این انگیزه‌ها مالی است که از ارزش نام و نشان تجاری برای محاسبه دارایی‌های ترازنامه، ادغام و یا خرید و ... استفاده می‌شود و دومین انگیزه بالا بردن بهره‌وری بازاریابی است. افزایش هزینه‌ها، شدت رقابت و نوسانات تقاضا، شرکت‌ها را ملزم می‌سازد تا کارایی هزینه‌های بازاریابی خود را افزایش دهند. با ارزش‌ترین دارایی شرکت برای بهبود بهره‌وری بازاریابی، دانشی است درباره نام و نشان تجاری که با سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی، در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود. در این حالت ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان اهمیت می‌یابد. ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان به صورت اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف‌کنندگان به بازاریابی آن تعریف می‌شود. نام و نشان تجاری بر اساس رفتاری که مصرف‌کننده به عامل آمیخته بازاریابی آن دارد، ارزش مثبت یا منفی پیدا می‌کند. این واژه در تلاش برای تعریف روابط میان مصرف‌کننده و نام و نشان تجاری ارائه شده است.

## ۱. مفهوم ارزش نام و نشان تجاری

ارزش نام و نشان تجاری بر اساس انگیزه‌های عمومی مطالعه آن به صورت‌های مختلفی تعریف شده است. در مطالعه‌های مالی از ارزش نام و نشان تجاری برای تخمین قیمت و یا به صورت خاص برای اهداف حسابداری مثل ارزیابی دارایی‌ها در ترازنامه، ادغام، مالکیت و یا اهداف کاهش سرمایه‌گذاری استفاده می‌شود. در این راستا چندین تعریف عملیاتی مختلف معرفی شده است. به عنوان مثال گروه «اینتر برند» [۱] شاخصی ذهنی از مزایای نام و نشان تجاری بر اساس عملکرد آنها در هفت عامل: رهبری، ثبات، ثبات در بازار، درجه بین‌المللی شدن، روندها، پشتیبانی و حمایت، ارائه کرده است. نیز گروه «گرند مترو پولتن» [۲] نام و نشان تجاری خریداری شده را با تعیین اختلاف میان قیمت

۲. ارزش افزوده‌ای که نام و نشان تجاری به محصول می‌بخشد [۵].

۳. مجموعه‌ای از دارایی‌ها نظیر آگاهی از نام، وفاداری مشتریان، کیفیت ادراک شده، تداعی و سایر دارایی‌ها که به علامت، نام و یا سمبل مربوط شده و باعث گردد ارزش محصول کم یا زیاد شود [۶].

۴. ارزش نام و نشان تجاری، ارزش افزوده به محصول است که با تداعی‌ها و ادراک‌های مصرف‌کنندگان از نام حاصل می‌شود [۷].

۵. مجموعه همه الگوهای رفتاری و نگرشی مصرف‌کننده، کانال توزیع و عامل‌های مؤثر که باعث افزایش جریان نقدینگی می‌گردند [۸].

۶. ارزش نام و نشان تجاری شامل قدرت و قیمت نام و نشان تجاری است. قدرت نام و نشان تجاری مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارهای بخشی از مشتریان است که به آن مزایای رقابتی متمایز و پایدار می‌بخشد. قیمت نام و نشان تجاری ستاده مالی حاصل از توانایی مدیران در به خدمت گرفتن قدرت نام و نشان تجاری از طریق اعمال استراتژیکی و تاکتیکی است که سبب می‌شود سود بالقوه مورد انتظار افزایش و ریسک کاهش یابد [۹].

۷. اثر مختلف دانش نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف‌کننده [۱۰].

۸. ارزش نام و نشان تجاری مجموعه‌ای است از تعاریف زیر [۱۱]:

- بهای کل یک علامت به عنوان یک دارایی جداگانه هنگامی که آن را می‌فروشیم و یا در ترازنامه وارد می‌کنیم (این تعریف جنبه مالی دارد).
- ارزیابی قدرت نزدیکی مصرف‌کننده با نام و نشان تجاری.
- شرحی از تداعی‌ها و باورهای مصرف‌کننده درباره نام و نشان تجاری.

۹. ارزش افزوده ادراک‌شده مصرف‌کننده از یک نام در مقایسه با محصولی مشابه و بدون نام [۱۲].

۱۰. مطلوبیت کلی که مصرف‌کننده با استفاده و مصرف نام و نشان تجاری تداعی می‌کند. که همه مطلوبیت‌های نمادین و کارکردی را در بر می‌گیرد [۱۳].

از مجموع این تعاریف روشن می‌شود:

• ارزش نام و نشان تجاری به ادراک مصرف‌کننده بر می‌گردد.

• ارزش نسام و نشان تجاری مزایایی را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که از آن شرکت دارنده هم منتفع می‌گردد.

• ارزش نام و نشان تجاری به ارزش کلی آن بر می‌گردد. ارزشی که نه فقط از جنبه‌های فیزیکی بلکه از نام ناشی شده است.

• ارزش نام و نشان تجاری مطلق نیست بلکه نسبت به وضعیت رقابتی نسبی است.

• ارزش نام و نشان تجاری به صورت مثبت بر عملکرد مالی شرکت‌ها اثر گذار است و ارزش مبتنی بر مصرف‌کننده به ارزش مالی منجر می‌شود.

• ارزش نام و نشان تجاری مبحثی استراتژیکی است و بیشتر تعاریف هم ماهیتی استراتژیکی دارند.

مرور ادبیات موضوع روشن می‌کند که تعریف ارائه شده به وسیله کِلر (۱۹۹۳) بیشتر از تعاریف دیگر مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس این تعریف، ارزش نام و نشان تجاری اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف‌کنندگان به بازاریابی نام و نشان است. سه مفهوم اساسی در این تعریف عبارتند از: اثر متمایز، دانش نام و نشان تجاری و واکنش مصرف‌کنندگان به بازاریابی. اثر متمایز نام و نشان با مقایسه واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی یک علامت نسبت به واکنش به برنامه بازاریابی در محصول یا خدمت بی‌نام تعیین می‌شود. دانش نام و نشان تجاری بر حسب آگاهی و تصویر نام و نشان تجاری تعریف شده و مطابق با خصوصیات و روابط تداعی‌های نام و نشان تجاری ساختار می‌یابد. واکنش مصرف‌کننده به برنامه‌های بازاریابی، ادراک

ترجیحی و رفتاری آنها نسبت به فعالیت‌های آمیخته بازاریابی است. بنابراین هنگامی گفته می‌شود که ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده مثبت / منفی است که مصرف‌کننده نسبت به واکنشی که به فعالیت‌های بازاریابی محصول یا خدمتی بی‌نام دارد به صورتی بیشتر / کمتر مطلوب واکنش نشان دهند. واکنش مطلوب مصرف‌کننده منجر به افزایش درآمد، کاهش هزینه و افزایش سود خواهد شد. دانش نام و نشان تجاری در این تعریف محوری است و مطلوبیت، قوت و منحصر به فرد بودن تداعی‌های نام و نشان تجاری نقش بارزی در ایجاد واکنش متمایز ایفا می‌کند. اگر علامتی توسط مصرف‌کننده به عنوان علامت معمولی در طبقه محصول و خدمت دیده شود، واکنش آنها نسبت به آن متفاوت از سایر نام و نشان تجاری موجود در طبقه نخواهد بود. ایجاد آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری و تصویر مثبت در اذهان مصرف‌کننده بسته به اینکه چه عامل آمیخته بازاریابی تحت بررسی است، انواع مختلفی از ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده را به وجود می‌آورد.

افزایش سطح آگاهی و تصویر نام و نشان تجاری احتمال انتخاب نام و نشان تجاری و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. به این ترتیب واکنش مثبت نسبت به فعالیت‌های رقبا کاهش یافته و باورها و نگرش‌های مثبت با تکرار رفتار خرید، تقویت می‌شود. برخی از این باورها انعکاس واقعیات عینی محصول و برخی مربوط به تداعی‌هاست [۱۴].

افزایش سطح آگاهی و تصویر نام و نشان تجاری کاربردهای ویژه‌ای در قیمت‌گذاری، توزیع و یا فعالیت‌های ترفیعی مربوط به نام و نشان تجاری دارد. تصویر مثبت نام و نشان تجاری حاشیه سود بیشتری ایجاد نموده و واکنش مصرف‌کننده به افزایش قیمت را غیرحساس می‌کند. مهم‌ترین جنبه تصویر نام و نشان تجاری که واکنش مصرف‌کننده نسبت به قیمت را غیرحساس می‌کند، نگرش نسبت به نام و نشان تجاری است. مصرف‌کنندگانی که نگرش قوی و مطلوب به نام و نشان تجاری دارند، با رضایت خاطر اضافه قیمتی را برای به دست آوردن نام و نشان تجاری می‌پردازند و کانال‌های توزیع بیشتری را جستجو

می‌کنند [۱۵]. همه جنبه‌های تصویر نام و نشان تجاری در تعیین واکنش مصرف‌کننده به تبلیغات و پیشبرد فروش مربوط است و مصرف‌کنندگانی که تمایل مثبت به نام و نشان تجاری دارند، به آگهی‌های کمتری نیاز خواهند داشت. به این ترتیب ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده با ایجاد واکنش مطلوب مصرف‌کننده نسبت به فعالیت‌های قیمت‌گذاری، توزیع، تبلیغات و پیشبرد ارتقا داده می‌شود [۱۶]. نام و نشان تجاری آشنا و با تصویر مثبت فرصت‌هایی را برای واگذاری حق امتیاز و توسعه نام و نشان تجاری ایجاد می‌کند که دو استراتژی اساسی رشد در دهه‌های اخیر هستند.

ایجاد ارزش نام و نشان تجاری مستلزم آن است که نام و نشان تجاری تداعی‌های قوی، مطلوب و منحصر به فرد داشته باشد. این مهم می‌تواند به شیوه‌های ذیل محقق شود.

۱. انتخاب هویت‌ها یا عوامل نام و نشان تجاری مثل

نام، شعار، آرم، سمبل‌ها و ...

۲. ترکیب هویت‌های نام و نشان تجاری درون برنامه‌های بازاریابی و استراتژی‌های مربوط به آمیخته بازاریابی.

۳. ایجاد تداعی‌های ثانویه با استفاده از موجودیت‌هایی نظیر شرکت، کشور ساخت، و ...

۴. سرمایه‌گذاری استراتژیک برای ارتقای ارزش تکنولوژی و ارتباطات.

## ۲. انتخاب عامل‌های هویتی نام و نشان تجاری

عناصر نام و نشان تجاری که هویت نام و نشان تجاری هم‌نامیده می‌شوند، ابزارهای قابل کنترل نام و نشان‌گذاری محسوب شده و نام و نشان را مشخص و متمایز می‌سازند. این عناصر مواردی چون سمبل، شعار، آرم، کارکتر، بسته‌بندی و طین را شامل می‌شود که مستقل از تصمیم‌های مربوط به محصول، به شیوه‌ای انتخاب می‌شود که تا آنجایی که ممکن است ارزش نام و نشان افزایش یابد. عناصر نام و نشان تجاری باید طوری انتخاب شود که سطح آگاهی از نام و نشان تجاری را بالا برده و به شکل‌گیری تداعی‌های قوی،

مطلوب و منحصر به فرد کمک نماید. در انتخاب عامل‌های نام و نشان تجاری شش معیار عمومی شامل به یاد آوردنی، پرمعنی، خواستنی، انتقال‌پذیر، قابل تطبیق و محافظت باید مورد ملاحظه قرار گیرد.

شرط ضروری در ایجاد ارزش این است که با استفاده از عوامل هویتی، سطح آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری افزایش یابد. برای تحقق این هدف، عوامل نام و نشان تجاری باید طوری انتخاب شوند که بازیابی و شناخت نام و نشان تجاری از حافظه در هنگام خرید یا مصرف تسهیل شود. به عبارت دیگر ماهیت درونی نام‌ها، سمبل‌ها و... آن را مورد توجه و به یاد آوردنی سازد.

انتخاب هویت‌های نام و نشان تجاری طوری باید باشد که با ایجاد معنی باعث شکل‌گیری تداعی‌های مثبت گردد. عوامل نام و نشان تجاری می‌تواند انواع معانی را در بر گیرد لیکن دو بعد مهم معنایی عناصر نام و نشان تجاری این است که محتوای معنایی آنها اطلاعات عمومی مربوط به طبقه محصول را بیان کند و حاوی اطلاعاتی درباره ویژگی‌ها و مزایای نام و نشان تجاری باشد. به طوری که مصرف‌کننده بتواند طبقه محصول را بر اساس عوامل نام و نشان تجاری شناسایی نماید.

عوامل نام و نشان تجاری باید خواستنی و دوست‌داشتنی باشد. برآوردن این معیار مستلزم این است که مصرف‌کنندگان عناصر هویتی نام و نشان را جالب و خواستنی تلقی نموده و تصویر و تداعی‌های مثبتی در آنها شکل گیرد.

انتقال‌پذیری بودن عوامل نام و نشان تجاری به معنای آن است که این عوامل به آسانی بتواند به مناطق و محصولات دیگر منتقل شود به عبارت دیگر این معیار تعیین‌کننده این است که تا چه حد عناصر نام و نشان تجاری می‌تواند در نتیجه معرفی محصولی جدید درون طبقه محصول و یا پیرامون طبقات محصول و پیرامون مرزها و بخش‌های مختلف بازار، باعث افزایش ارزش نام و نشان تجاری گردد و یا تا چه اندازه عوامل در توسعه طبقه یا خط نام و نشان تجاری مفید است. هر چه عوامل عمومی‌تر باشند، بیشتر می‌توانند منتقل شوند. برای اینکه عوامل بتواند به خوبی

پیرامون مرزها و بخش‌های مختلف بازار منتقل گردد، باید محتوای فرهنگی و کیفیت زبان‌شناختی نام و نشان تجاری مورد بررسی قرار گیرد. از این رو یکی از مزایای نام‌های بدون معنی در این است که به خوبی می‌توانند به زبان‌های مختلف برگردانده شوند [۵].

تطبیق‌پذیری عوامل مستلزم این است که عوامل نام و نشان تجاری به دلیل تغییر در ارزش‌های مصرف‌کنندگان و به دلیل باقی ماندن در عصر خود، در طول زمان بتواند به روز شود. هر چه قابلیت تطبیق و انعطاف‌پذیری نام و نشان تجاری بیشتر باشد، قابلیت تطبیق آن هم بیشتر خواهد شد. در آخر بر اساس معیار ششم عوامل نام و نشان تجاری باید بتوانند خود را در مقابل تهدیدات رقابتی و قانونی حفظ نمایند برای تحقق این هدف و با توجه به ملاحظات قانونی عامل‌هایی انتخاب می‌شود که مطابق با قوانین بین‌المللی قابل حمایت و قابل ثبت بوده و به صورت رقابتی بتواند محافظت شود [۱۷].

جهت روشن شدن بیشتر تاثیرگذاری انتخاب هویت‌های نام و نشان تجاری بر ارزش آنها و به دلیل اینکه نام تجاری تداعی‌های کلیدی یک محصول را در بر گرفته و ارتباط بسیار نزدیکی با محصول در ذهن مصرف‌کننده دارد، انتخاب نام مناسب مورد ملاحظه قرار می‌گیرد.

برخی از معیارهایی که اغلب توسط محققان مورد توجه قرار گرفته است این است که نام تجاری باید ساده، آشنا و متمایز باشد تا به خوبی بازیابی شده و تلاش‌شناختی مصرف‌کننده را کاهش دهد. برای اینکه احتمال موفقیت فرایند کدگذاری افزایش یابد، نام‌ها باید به آسانی تلفظ شده و قابل درک باشد. نام حتی امکان باید کوتاه بوده و نام‌های بلند هم بهتر است به صورت اختصار بیان شود تا به آسانی به صورت ارتباطات شفاهی، مرآمده گردد و روشن، قابل فهم و بدون ابهام باشد. در حقیقت بسیاری از محققان بازار در پاره‌ای اوقات جهت ارزیابی سطح یادگیری مصرف‌کنندگان از نام، سرعت دریافت و ادراک نام را در لحظه تماس با مصرف‌کننده مورد بررسی قرار می‌دهند [۴].

باید توجه داشت که معیارهای انتخاب نام به صورت

همزمان قابل برآورده شدن نیستند. خیلی اوقات پیدا کردن نامی که همزمان بتواند قابل بازیابی و شناخت باشد، مشکل است. به عبارت دیگر هر چند انتخاب یک نام ساده، آسان، آشنا و با معنی باعث افزایش قدرت بازیابی نام در حافظه می‌گردد، از سوی دیگر برای بهبود شناخت، نام تجاری باید مختلف و متمایز باشد و از این جنبه نام‌هایی که پیچیدگی بیشتری دارند، بهتر متمایز می‌شوند.

پرمعنی بودن و قدرت ایمنی نام علاوه بر کمک به آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری، بر ایجاد تداعی‌های مطلوب تاثیر بسزایی دارد. از این رو انتخاب نام به صورتی باید باشد که دلالت معنایی داشته باشد. به این صورت که طبقه محصول یا خدمت را روشن ساخته و ویژگی‌ها و مزایای مهم درون آن طبقه را روشن سازد. معانی ایمنی نام، مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا حتی در نبود فعالیت‌های بازاریابی، درباره ویژگی‌ها و مزایای آن استنباط نماید. نام دلالت‌کننده طراحی فعالیت‌های بازاریابی برای ارتباط دادن تداعی‌های خاص را آسان می‌سازد [۱۰].

هر چند انتخاب هویت‌های نام و نشان تجاری در ایجاد ارزش آنها مهم است اما فعالیت‌های بازاریابی پشتیبانی‌کننده درآمیخته محصول و خصوصاً ارتباطات بازاریابی است که این هویت را به وجود می‌آورد.

### ۳. ترکیب هویت‌های نام و نشان تجاری درون برنامه‌های بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی به صورت عام و عناصر آمیخته بازاریابی به صورت خاص باعث ایجاد ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده، یعنی باعث بالا بردن آگاهی، ایجاد تصویر و واکنش نسبت به نام و نشان تجاری می‌شوند. استراتژی‌ها و تاکتیک‌های حمایت‌کننده از برنامه‌های بازاریابی در سال‌های اخیر به شدت تغییر نموده است. همچنان که شرکت‌ها خود را در مواجهه با محیط‌های خارجی و اقتصاد جدید دیده و تغییرات در محیط اقتصادی، تکنولوژیکی، قانونی / سیاسی، فرهنگی / اجتماعی، و محیط رقابتی را تجربه می‌کنند، مجبور شده‌اند تا فلسفه‌ها و

دیدگاه‌های جدیدی را به کار برند. این تغییرات مستلزم به کار گرفتن بازاریابی جدید است که کاربردهای تازه‌ای را برای مدیریت نام و نشان تجاری به وجود آورده است. به عنوان مثال توسعه اینترنت و فن‌آوری ارتباطات ضرورت توجه به خواسته‌های انفرادی مصرف‌کنندگان و بازاریابی شخصی شده [۱۸] را فراهم آورده است. جهت تطبیق خواسته‌های رو به رشد مصرف‌کنندگان و فشارهای رقابتی در جهت شخصی‌سازی بازاریابی، مفاهیمی چون بازاریابی تجربه‌ای [۱۹]، بازاریابی یک به یک [۲۰] و بازاریابی اجازه‌ای [۲۱] به منصفه ظهور رسیده است.

در بازاریابی تجربه‌ای یک محصول نه فقط با ارتباط دادن مزایا و ویژگی‌های محصول، بلکه با مرتبط کردن آن با تجربیات منحصر به فرد و جالب توضیح داده می‌شود. یکی از سخنوران بازاریابی با نوشتن جمله زیر بازاریابی تجربه‌ای را تشریح نموده است [۲۲]:

«بیده اساسی در بازاریابی این نیست که چیزهایی را بفروشیم، بلکه باید روشن سازیم که چگونه نام و نشان تجاری می‌تواند کیفیت زندگی مصرف‌کننده را بهبود. ما اکنون در آستانه اقتصاد تجربه‌ای هستیم. اقتصاد جدیدی که در آن کسب و کارها باید وقایع خاطره‌انگیز را برای مشتریان سازماندهی نمایند».

اهمیت بازاریابی تجربه‌ای در این است که یک شرکت قادر شود تجربه‌ای مطلوب برای مشتریان خود خلق کند. استفاده از تکنولوژی، ارتباطات بازاریابی جامع و سرگرمی‌ها می‌تواند موفقیت چنین بازاریابی را به همراه داشته باشد.

بازاریابی یک به یک از نوشته‌های «دون بیرز و مارتا راجرز» [۲۳] گرفته شده و مفهومی است که از تغییر در بازاریابی مبتنی بر معاملات به بازاریابی ارتباطی ظهور نموده است. منطبق اساسی بازاریابی یک به یک در این است که مصرف‌کننده اطلاعات مفید از خود به بازاریابان ارائه نماید و بازاریاب‌ها هم در مقابل با استفاده از این اطلاعات و ایجاد تجربه‌های پاداش‌زا و محصولات مطابق با نیازهای هر یک از آنها، ارزش‌هایی را برای مصرف‌کننده ایجاد کنند. در چنین فرایندی شرکت قادر می‌شود تا به واسطه ارتباط قوی و سودمند با مصرف‌کننده هزینه‌های معاملات را کاهش دهد، هزینه‌های جابجایی نام و نشان برای مصرف‌کننده به وجود آورد و مطلوبیت مصرف‌کننده را ماکزیمم

نماید. بازاریابی یک به یک بر اساس چند اصل بنیادین است [۲۴]:

۱. تاکید بر هر یک از مصرف‌کنندگان به صورت انفرادی از طریق پایگاه‌های داده مصرف‌کنندگان.
  ۲. تعامل پویا با مصرف‌کنندگان.
  ۳. سفارشی ساختن محصولات و خدمات.
- در بازاریابی اجازتی فقط بعد از به دست آوردن تمایل مصرف‌کنندگان، فعالیت‌های بازاریابی به آنها عرضه می‌شود. این شیوه مناسبی برای وفادار کردن مشتریان است.

در وضعیتی که مصرف‌کنندگان روزانه با پیام‌های مختلف تبلیغاتی بمباران می‌شوند، اگر بازاریاب‌ها بخواهند توجه مشتریان را جلب نمایند، باید بتوانند با وسایلی مثل ارسال نمونه‌های مجانی، پیشبرد فروش و یا دعوت به خواندن پیام‌ها، اجازه مصرف‌کنندگان را برای در معرض اطلاعات قرار گرفتن به دست آورند. به این صورت شرکت‌ها قادر می‌شوند روابط قوی‌تری را با مشتریان ایجاد کنند طوری که آنها خود مترصد دریافت اطلاعات بیشتر گردند. چنین روابطی فقط هنگامی به وجود می‌آید که به خواسته‌های مصرف‌کنندگان خود احترام گذارند و مصرف‌کنندگان رضایت خود را به درگیری بیشتر با نام و نشان تجاری بیان نمایند [۲۵].

شیوه‌های جدید بازاریابی از نقطه نظر نام و نشان تجاری‌گذاری وسیله‌های بسیار مهمی هستند و باعث می‌شوند تا مصرف‌کننده بیشتر با نام و نشان تجاری دلخواه خود درگیر شود. به عنوان مثال بازاریابی یک به یک و بازاریابی اجازتی در به وجود آوردن وفاداری و تعلق‌نگرشی بسیار مفید هستند. بازاریابی تجربه‌ای از سوی دیگر در ایجاد تصویر نام و نشان تجاری، ضبط احساسات مختلف و نیز کمک به ایجاد ارتباط‌های نام و نشان تجاری تجاری موثر است. علی‌رغم اینکه تاکید این سه زمینه با همدیگر مختلف است، هر سه این شیوه‌ها می‌توانند به صورت مؤثری در خدمت ایجاد نام و نشان تجاری قوی قرار گیرند. از سوی دیگر هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی باید در راستای این روش‌ها قرار گیرند. به عبارت دیگر شرکت‌ها باید محصول، قیمت‌گذاری، استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطات خود را در

راستای برنامه‌های بازاریابی خود قرار دهند.

#### ۴. استراتژی‌های محصول برای ایجاد ارزش نام و نشان تجاری

محصول در قلب ارزش نام و نشان تجاری واقع شده است زیرا بر آنچه مصرف‌کننده با نام و نشان تجاری تجربه می‌کند، آنچه درباره نام و نشان تجاری از دیگران می‌شنود و آنچه شرکت درباره نام و نشان تجاری خود به آنها می‌گوید، تأثیری اساسی دارد. به عبارت دیگر در قلب نام و نشان تجاری بزرگ، محصولی بزرگ است. طراحی محصول یا خدمت به صورتی که نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد، عاملی مؤثر در موفقیت هر نوع بازاریابی است. برای ایجاد وفاداری به نام و نشان تجاری، تجربه مصرف‌کنندگان با محصول باید حداقل سطح انتظارات آنها را برآورده کند. در ادامه این بحث نخست چگونگی شکل‌گیری نگرش‌های مصرف‌کننده از کیفیت و ارزش محصول و سپس اهمیت اتخاذ دیدگاه وسیع بازاریابی ارتباطی در فرموله کردن استراتژی‌های محصول تشریح می‌شود.

##### ۴-۱. کیفیت و ارزش ادراک شده

کیفیت و ارزش ادراک شده، دریافت مصرف‌کنندگان از کیفیت کلی یا فوق‌العادگی محصول یا خدمت است. کیفیت ادراک شده، ارزیابی جامعی از ادراک مصرف‌کننده نسبت به کیفیت محصول است. همزمان با بهبود مستمر محصولات، انتظارات مصرف‌کننده از کیفیت محصولات هم افزایش یافته و از این رو نایل شدن به سطحی مطلوب از کیفیت ادراک شده، مشکل‌تر گردیده است. از این رو بسیاری از تحقیقات به این مسئله علاقه‌مند شده‌اند که بدانند نگرش مصرف‌کنندگان درباره کیفیت محصولات چگونه شکل می‌گیرد. با اینکه ویژگی‌ها یا مزایای خاصی که با ارزیابی و ادراکات مطلوب درباره کیفیت محصول همراه است از یک طبقه به طبقه دیگر متفاوت است، با این وجود در تحقیقات گذشته ابعاد عمومی کیفیت ادراک شده محصول به صورت زیر مشخص گردیده است [۲۶]:

۱. عملکرد، به ویژگی‌های اصلی محصول مربوط است.
۲. خصوصیات، عوامل ثانویه محصول که مکمل ویژگی‌های

اصلی است.

۳. کیفیت تطبیق، درجه برآورده بودن مشخصات محصول و معیوب نبودن آنها.

۴. اعتبار، ثبات عملکرد در طول زمان و از یک خرید به خرید دیگر.

۵. دوام، عمر اقتصادی مورد انتظار محصول.

۶. سرویس دهی، در دسترس بودن خدمات محصول.

۷. سبک یا طرح، ظاهر یا احساس کیفیت.

باورهای مصرف کننده درباره این ابعاد، ادراکهای کیفیت محصول را تعیین نموده و بر نگرش و رفتار نسبت به نام و نشان تجاری اثر گذار است.

کیفیت ادراک شده محصول نه فقط به عملکرد کارکردی آن، بلکه به عوامل دیگری چون سرعت، دقت و اطمینان در ارسال و نصب محصول و سرعت و مفید بودن خدمات مشتری، آموزش و کیفیت خدمات تعمیر و نگهداری و ... بستگی دارد.

## ۲-۴. زنجیره ارزشی

مصرف کنندگان اغلب برای ارزیابی ارزش محصول، ادراکهای کیفیت را با ادراکهای هزینه ترکیب می کنند. در بررسی ادراک ارزش مصرف کننده باید توجه داشت که هزینه های مصرف کنندگان فقط شامل مقدار پول صرف شده نیست، بلکه سایر فرصت های هزینه ای مثل زمان، انرژی، درگیری های روانشناختی در تصمیم گیری و... را هم شامل می شود. بنابراین از دیدگاه شرکت لازم است تا دید وسیعی نسبت به ارزش ایجاد نمود. زنجیره ارزشی پورتر [۲۷]، ابزار استراتژیکی مناسبی است که راه های ایجاد ارزش به مشتریان بر اساس آن می تواند تحلیل شود. در این مدل پنج فعالیت اصلی یعنی لجستیک درونی و برونی، تولید، بازاریابی، فروش و خدمات و چهار فعالیت پشتیبانی یعنی زیرساخت های شرکت، منابع انسانی، توسعه تکنولوژیکی و خرید باید به درستی تحلیل و بررسی شود. بر این اساس شرکت ها باید مزایای رقابتی خود را با بهبود عملکرد و کاهش هزینه ها در هر یک از فعالیت های ارزش زا به دست آورند. بر اساس این

مدل شرکت ها می توانند با شریک شدن با اعضای زنجیره ارزشی (عرضه کنندگان و توزیع کنندگان) مزیت رقابتی خود را به دست آورده و عملکرد سیستم تحویل ارزش به مشتریان خود را بهبود دهند. به عنوان مثال شرکت پروکتر اند کمبل با خرده فروشانی چوون وال مارت رابطه نزدیکی دارد تا مطمئن شود که نام و نشان تجاری P&G به صورت سریع و مؤثری توزیع می شود. از دیدگاه بازاریابی نام و نشان تجاری گذاری، این فعالیت ها می تواند وسیله ای برای ایجاد تداعی های مطلوب، قوی و منحصر به فرد که منبع ارزش نام و نشان تجاری هستند، باشد.

## ۳-۴. بازاریابی رابطه ای

با بازاریابی رابطه ای، بازاریاب ها فرایندهای ساده خرید و مبادله با مصرف کنندگان خود را به تعاملات با معنی و قوی تری ارتقا می دهند. بازاریابی رابطه ای تلاش می کند تا عمق و گستره برنامه های بازاریابی ایجاد نام و نشان تجاری را توسعه دهد و با ابزارهایی نظیر بازاریابی تجربه ای، بازاریابی یک به یک و بازاریابی اجازه ای، روابط قوی با مشتریان ایجاد نماید. بازاریابی رابطه ای بر این اصل است که مشتریان جاری کلید موفقیت درازمدت شرکت هستند. در این حالت اهمیت حفظ مشتریان به دلایلی ذیل اساسی است:

الف) به دست آوردن مشتریان جدید نسبت به ایجاد رضایت و حفظ مشتریان فعلی حدود پنج برابر هزینه در بر دارد.

ب) به طور متوسط سالیانه شرکت ها حدود ۱۰٪ از مشتریان خود را از دست می دهند.

ج) پنج درصد کاهش در نرخ برگشت مشتریان بسته به نوع صنعت، باعث افزایش سود از ۲۵٪ به ۸۵٪ خواهد شد.

د) در طول زمان ابقای مشتریان نرخ سود مشتری افزایش می یابد. از این رو برنامه های بازاریابی رابطه ای مثل سفارش سازی انبوه [۲۸]، پس از بازاریابی [۳۹] و برنامه های ایجاد وفاداری [۳۰]، در این خصوص محوری است.

سفارش سازی انبوه، به معنای ساخت محصولات که با خواسته های مشتریان به خوبی تطبیق داشته باشد، مفهومی



جدید نیست. اما تکنولوژی جدید شرکت‌ها را قادر ساخته است تا محصولات سفارشی شده را در مقیاس‌های مختلف ایجاد نمایند. مشتریان از طریق اینترنت می‌توانند ترجیح‌های خود را مستقیماً به تولید منعکس کرده و با استفاده از خطوط تولید پیچیده و منعطف، محصولاتی با قیمت‌های رقابتی مونتاژ شود. شرکت کامپیوتری «دل» نمونه بارزی از قدرت سفارش‌سازی انبوه است. این شرکت کامپیوترها را متناسب با سفارشات تولید نموده و مستقیماً از طریق اینترنت یا خطوط تلفن به فروش می‌رساند.

بیشتر فعالیت‌های بازاریابی برای پیدا کردن راه‌هایی است که خریدهای آزمایشی و تکراری مصرف‌کنندگان تشویق شود. زیرا قوی‌ترین تداعی‌ها از تجربیات واقعی محصول ناشی می‌شود. متأسفانه توجه بازاریاب‌ها به سمت پیدا کردن شیوه‌های جدیدی که مزایا و قابلیت‌های بالقوه محصول را به مصرف‌کنندگان ارتقا دهند، به خوبی معطوف نشده است. در پاسخ به این امر، روند قابل توجه در بازاریابی رشد و اهمیت پس از بازاریابی است که فعالیت‌هایی پس از خرید مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد. طرحی نوآور، آزمایش کامل تولید کیفی و ارتباطات اثربخش از طریق سفارش‌سازی انبوه و دیگر ابزارها، ملاحظات بسیار مهم در افزایش تجربیات مصرف‌کننده هستند. به عنوان مثال راهنماهای آموزشی، برای بسیاری از محصولات فعالیتی پس از بازاریابی است زیرا عدم آگاهی مصرف‌کننده از چگونگی عملکرد کارکردهای اساسی، باعث عدم موفقیت در تجربیات اولیه مصرف‌کنندگان می‌گردد.

فعالیت‌های پس از بازاریابی چیزی بیشتر از طراحی و ارتباط دادن کارکردهای محصول است. آن اهمیت روابط پایدار با مشتریان و گسترش طول زندگی آنها را توضیح داده و همچنین درگیر فروش محصولات مربوط و مکملی است که اضافه شدن آنها به محصول اصلی می‌تواند بر ارزش محصول بیافزاید [۳۱].

برنامه‌های وفاداری از ابزارهای دیگر بازاریابی ارتباطی است که باعث ایجاد روابط قوی با مصرف‌کنندگان می‌گردد. هدف از این برنامه‌ها از طریق روابط بلندمدت، تعاملی و

ارزش‌زا، شناسایی، نگهداری و افزایش عایدی حاصل از بهترین مصرف‌کنندگان است. شرکت‌های بسیاری در صنعت خطوط هوایی، برنامه‌های وفاداری را از طریق ترکیب مختلف خدمات مخصوص، خبرنامه، جوایز و پاداش و ... کاربردی نموده‌اند. چنین برنامه‌هایی باعث کاهش نرخ برگشت و افزایش نرخ ابقای مشتریان می‌گردد و بدین‌صورت سهم بیشتری از خرید مصرف‌کننده قابل دستیابی است. ارزشی که به وسیله برنامه‌های وفاداری ایجاد می‌شود، هزینه‌های جایجایی نام و نشان تجاری را برای مصرف‌کنندگان افزایش داده و رقابت قیمت را بین آنان کاهش می‌دهد.

## ۵. استراتژی‌های قیمت برای ایجاد ارزش نام و نشان تجاری

قیمت یکی از عوامل ایجاد درآمد و آمیخته بازاریابی است و صرف قیمت یکی از مهم‌ترین مزایای ارزش نام و نشان تجاری ناشی از ایجاد آگاهی و تداعی‌های مطلوب، قوی و منحصر به فرد است. در این قسمت انواع مختلف ادراک قیمت که برخواسته از استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری است و می‌توان آنها را برای ایجاد ارزش نام و نشان تجاری به کار برد، شرح داده می‌شود:

### ۱-۵. ادراک قیمت

سیاست‌های قیمت‌گذاری باعث ایجاد تداعی‌هایی در ذهن مصرف‌کننده می‌گردد و بر این اساس مصرف‌کنندگان نام و نشان را بر اساس رده‌های مختلف قیمت طبقه‌بندی می‌کنند. در بسیاری از طبقه‌های محصول، مصرف‌کنندگان کیفیت محصول را بر اساس قیمت آن استنباط می‌کنند. همچنین مصرف‌کنندگان در بسیاری مواقع برای ارزیابی ارزش ادراک شده محصول، ادراک خود از کیفیت محصول را با ادراک از قیمت محصول ترکیب می‌نمایند. تداعی‌های مصرف‌کنندگان از ارزش ادراک شده، اغلب عامل مهمی در تصمیمات مصرف‌کننده است. بر این اساس بسیاری از بازاریاب‌ها از استراتژی‌های قیمت‌گذاری ارزشی استفاده می‌کنند تا به این صورت بتوانند محصولات خود را در قیمتی

متعادل با ارزش ادراک شده مشتریان بفروشد [۳۲].

دارد، محققان [۳۴] بر این اعتقاد هستند که هر چند برای ارتقای ارزش ادراک شده معمولاً کاهش قیمت به کار می‌رود، اما این شیوه نسبت به اضافه کردن ارزش از طریق سایر فعالیت‌های بازاریابی ایجاد نام و نشان تجاری گران‌تر است [۳۵].

## ۶. استراتژی‌های کانال‌های توزیع برای ایجاد ارزش نام و نشان تجاری

شیوه‌هایی که بر اساس آن محصول فروخته یا توزیع می‌شود، می‌تواند بر موفقیت نهایی فروش نام و نشان تجاری و ایجاد ارزش به آنها تأثیرات بسیار عمیقی به جای گذارد. استراتژی‌های کانال برای ایجاد ارزش نام و نشان تجاری، درگیر طراحی و مدیریت کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم برای ایجاد آگاهی و تداعی‌هاست. در کانال‌های مستقیم شرکت محصولات خود را بدون واسطه از طریق تلفن، پست، وسایل الکترونیکی و ملاقات‌های شخصی می‌فروشد در این حالت به دلیل ارتباط مستقیم، مصرف‌کننده عمق، عرض و تنوع محصولات تداعی شده با نام و نشان تجاری را بهتر می‌فهمد و شرکت کنترل بیشتری بر فرایند توزیع و ارتباطات خود با مشتریان دارد و از این منظر کانال‌های مستقیم باعث افزایش ارزش نام و نشان تجاری می‌گردد. از سوی دیگر کانال‌های غیرمستقیم هم از طریق اتخاذ اعمال و حمایت‌های واسطه‌ها می‌توانند به ارزش‌زایی نام و نشان تجاری کمک نمایند. با این وصف باید خاطر نشان کرد که کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم بایستی به صورت مؤثر با هم ترکیب شده تا هم فروش محصولات در کوتاه‌مدت تحقق یابد و هم بر ارزش نام و نشان تجاری در بلندمدت افزوده شود.

## ۷. برنامه‌های حمایت‌کننده ارتباطات بازاریابی و پیشبرد فروش

برنامه‌های بازاریابی باید طوری طراحی شوند که آگاهی مصرف‌کننده از نام و نشان تجاری افزایش یافته و به ایجاد تداعی‌های مطلوب کمک نماید. هر چه آشنایی مصرف‌کننده

در بسیاری مواقع مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت‌هایی بیشتر برای به دست آوردن نام و نشان تجاری مورد نظر خود رضایت دارند و بر اساس جنبه‌های ملموس و غیر ملموس، ارزشی به نام و نشان تجاری می‌دهند که قیمت بالاتر را در ذهن آنها تایید می‌کند. از این رو قیمت معانی پیچیده‌ای دارد و نقش‌های متعددی را برای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند [۳۳].

## ۲-۵. اتخاذ قیمت‌گذاری ارزشی

بر اساس اهمیتی که ادراک و ترجیح‌های مصرف‌کنندگان در ایجاد استراتژی‌های بازاریابی دارد، بسیاری از شرکت‌ها شیوه قیمت‌گذاری ارزشی را برای اتخاذ قیمت مناسب به کار گرفته‌اند. هدف از قیمت‌گذاری ارزشی این است که بین کیفیت محصول، هزینه‌های محصول و قیمت، تعادل ایجاد شود به طوری که هم خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان برآورده شود و هم سود مورد نظر شرکت به دست آید. سه عامل اساسی در این سیستم عبارت است از: طراحی و تحویل محصول، هزینه‌های تولید و قیمت محصول.

طراحی و تحویل محصول باید به صورتی باشد که ارزش ادراک شده محصول را ارتقا دهد و از طریق برنامه‌های مختلف بازاریابی تقویت گردد. هزینه‌های تولید تا آنجایی که ممکن است باید به طرق مختلف کنترل شود. از سوی دیگر قیمت محصولات باید به صورتی باشد که با ارزش ذهنی مصرف‌کنندگان از نام و نشان تجاری و صرف قیمت مورد نظر مصرف‌کننده برابر باشد. در این شیوه قیمت پیشنهاد شده یا تخمین قیمت ادراک شده، نقطه شروع قیمت‌گذاری واقعی در بازار است. البته این قیمت می‌تواند با در نظر گرفتن ملاحظه‌های هزینه‌ای و رقابتی تعدیل شود. به اختصار باید گفت که از نقطه نظر ارزش نام و نشان تجاری برای به دست آوردن توازن در ارزش ادراک شده، قیمت‌گذاری طوری انجام می‌شود که مصرف‌کنندگان با مزایایی که به دست می‌آورند، قیمت را مناسب و معقول بدانند.

معمولاً بین پایین آوردن قیمت از یک طرف و افزایش ادراک مصرف‌کننده از کیفیت محصول تنش زیادی وجود

با نام و نشان تجاری بیشتر شود، توانایی مصرف‌کننده در تشخیص و بازیابی نام و نشان تجاری هم افزایش می‌یابد. به طور کلی هر چیزی که سبب شود تا مصرف‌کننده در معرض نام و نشان تجاری قرار گیرد یا آن را تجربه کند، قابلیت افزایش آگاهی و آشنایی با نام و نشان تجاری را دارد. یادآوری مکرر در تبلیغات و فعالیت‌های پیشبرد فروش باعث افزایش در معرض گرفتن نام و نشان تجاری با مصرف‌کننده می‌گردد حتی روابط عمومی، اسپانسرهای ورزشی و فعالیت‌های دیگر در این زمینه می‌تواند مؤثر قلمداد شود. برنامه‌های بازاریابی همچنین می‌تواند باعث ایجاد تداعی نسبت به نام و نشان تجاری گردد. خصوصیات محصول یا خدمت مبنایی اساسی برای تداعی مربوط به محصول است و درک مصرف‌کننده را از آنچه محصول یا خدمت برآورده می‌سازد، افزایش می‌دهد و از این حیث تلاش‌های ارتباطی بازاریابی شرکت‌ها وسیله‌ای منعطف برای شکل دادن به ادراکات مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت قلمداد می‌شود. بازاریابان به وسیله تبلیغات و سایر اشکال ارتباطات بازاریابی می‌توانند ویژگی‌ها و مزایای محصول را به هم مرتبط کنند. ارتباطات بازاریابی همچنین می‌تواند در به وجود آوردن ویژگی‌های تصویر استفاده‌کننده و موقعیت استفاده مؤثر باشد. قدرت تداعی نام و نشان تجاری به این امر بستگی دارد که چگونه هویت‌های نام و نشان تجاری درون برنامه‌های بازاریابی ارتباطی حمایت‌کننده قرار می‌گیرد به عنوان مثال به تاخیر انداختن موقعیت و برجستگی هویت‌های نام و نشان تجاری تا پایان یک آگهی تلویزیون، سطح توجه در اثنای نمایش تجاری را افزایش می‌دهد و باعث می‌گردد که اثرات ارتباطی به خوبی در حافظه ذخیره گردد. ارتباطات دهان به دهان و دیگر نفوذهای اجتماعی هم می‌تواند در تصویر ویژگی‌های استفاده‌کننده و موقعیت مصرف نقش مهمی ایفا کند.

## ۸. ایجاد تداعی‌های ثانویه

در تعریف ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده بین منابع مختلف باورهای مربوط به نام و نشان

تفاوت وجود ندارد. خواه این باورها به وسیله بازاریاب و یا به وسیله سایر منابع صاحب نفوذ مثل گروه‌های مرجع، کانال‌های توزیع یا جامعه به وجود آمده باشد. آنچه مهم است به وجود آوردن تداعی‌های قوی، متمایز و منحصر به فردی است که واکنش متمایز مصرف‌کننده را به همراه داشته باشد. با این وجود بررسی عمیق چگونگی ایجاد تداعی‌های مربوط به باور مصرف‌کننده درباره ویژگی‌ها و مزایای محصول، ارزشمند است. چنین تداعی‌هایی به سه صورت شکل می‌گیرد:

۱. بر اساس تجربه مستقیم محصول یا خدمت.
۲. به وسیله اطلاعات درباره محصول که ناشی از ارتباطات بازاریابی یا سایر منابع تجاری و ارتباطات شفاهی است.
۳. بر اساس استنباط از برخی تداعی‌های موجود در حافظه.

با اینکه تداعی‌های ناشی از تجربیات مستقیم بسیار قوی‌تر از سایر منابع تداعی به وجود می‌آید، اما باید توجه داشت که تداعی‌های ثانویه‌ای هم در نتیجه استنباط از تداعی‌های اولیه در حافظه شکل می‌گیرد. نوع و قوت این استنباط تابعی از روابط ادراک شده بین ویژگی‌ها و مزایا است. به عنوان مثال برخی از مصرف‌کنندگان کیفیت بالای محصول را از قیمت بالای آن استنباط نموده و همچنین درباره موقعیت اجتماعی و یا پرستیژ آن برداشت‌هایی می‌کنند. نوع دیگر از تداعی‌های ثانویه یا تداعی‌های استنباطی وقتی به وجود می‌آید که تداعی نام و نشان تجاری در حافظه خود به اطلاعات دیگری مربوط شود که مستقیماً به محصول یا خدمت مربوط نباشد. به دلیل اینکه نام و نشان تجاری با موجودیت‌های دیگری هم مشخص می‌شود، مصرف‌کنندگان استنباط می‌کنند که نام و نشان تجاری تداعی‌های مشترکی با این موجودیت‌ها دارد. بنابراین ارتباطات غیر مستقیم یا ثانویه‌ای ایجاد می‌شود.

تداعی‌های ثانویه می‌تواند به تداعی‌های کلی‌تری مثل نگرش یا به ویژگی‌های خاص‌تر و نیز به مزایای محصول منجر شود. بسیاری از تداعی‌های ثانویه از ویژگی‌های اساسی

مربوط به شرکت، کشور مبدا، کانال‌های توزیع، شخص معتمد و تاییدکننده و یا از یک واقعه خاص ایجاد می‌شوند. اطلاعات مربوط به شرکت تولیدکننده، محل ساخت و مکان خرید به صورت بالقوه در دسترس مصرف‌کنندگان است اما قوت این تداعی‌ها مختلف است به عنوان مثال نام و نشان تجاری در میزان مشخص نمودن خود با یک شرکت خاص مختلفند و شهرت و اعتبار شرکت و استراتژی‌های نام و نشان‌گذاری که به وسیله شرکت اتخاذ می‌شود، مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر تداعی شرکت با نام و نشان تجاری است. سه استراتژی اساسی که شرکت‌ها در خصوص نام و نشان‌گذاری خود اتخاذ می‌کنند، به این صورت است:

۱. شرکت‌ها ممکن است بدون هیچ‌گونه تاکید صریح بر نام شرکت خود، نام‌های انفرادی برای محصولات و خدمات مختلف اتخاذ نمایند. نمونه بارز آن شرکت پروکتر اند کمبل است.
۲. برخی از شرکت‌ها نام خود را بر همه محصولات و خدمات تولیدشده می‌گذارند مثل شرکت جنرال الکتریک.
۳. در برخی حالات نام‌های انفرادی با نام شرکت ترکیب می‌گردد.

به صورت مشابه یک علامت می‌تواند به وسیله کشور مبدا یعنی کشوری که شرکت محصول یا خدمت خود را در آن ساخته است، تداعی شود و به این طریق مصرف‌کنندگان باورها و ارزیابی‌های خاصی بر اساس تصور کشور به آن نام و نشان تجاری خواهند داد به عنوان مثال اتومبیل‌های آلمان و الکترونیک ژاپن احتمالاً از چنین استنباطاتی منتفع می‌شوند.

کانال‌های توزیع هم می‌توانند تداعی‌های ثانویه ایجاد نمایند. انگاره مصرف‌کنندگان از نام و نشان تجاری می‌تواند بر اساس انگاره آنها از خرده‌فروشان شکل گیرد. بر اساس چیدمان محصول، قیمت‌گذاری، سیاست‌های اعتباری، کیفیت خدمات و ... تصاویر فروشگاه ایجاد شده و به محصولاتی که آنها می‌فروشند مرتبط می‌شود.

انواع مختلفی از انگاره‌های نام و نشان تجاری می‌تواند براساس کاتالوگ‌ها و دیگر اشکال بازاریابی مستقیم شکل

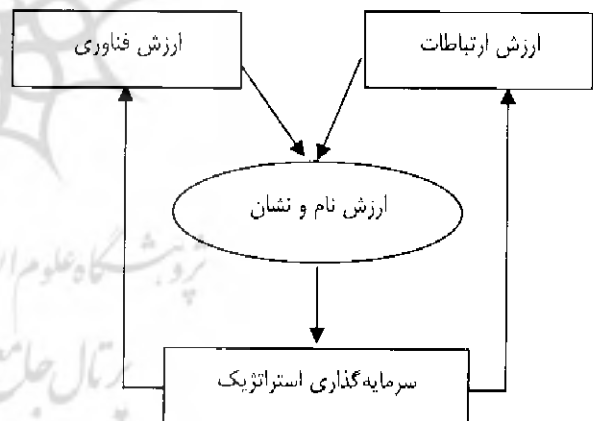
گیرد. تداعی مربوط به تاییدکننده و وقایع هم هنگامی به وجود می‌آید که تداعی‌های اصلی نام و نشان بر اساس ویژگی‌های مصرف‌کننده و موقعیت استفاده باشد. تبلیغات تداعی‌هایی را میان نام و نشان تجاری خاص و تاییدکننده‌های مشهور به وجود می‌آورد، در نتیجه این ارتباط تداعی‌های دیگر مربوط به چنین شخصی می‌تواند به نام و نشان تجاری مربوط شود. از این رو استفاده از اشخاص مشهور و خوب شناخته شده می‌توانند به دلیل مهارت‌ها، جذابیت‌ها و ... به ادعاهای محصول یا خدمت اعتبار بخشد و اضافه بر آن باورهای خاص‌تر هم می‌تواند به نام و نشان تجاری منسوب شود. بنابراین مصرف‌کننده یا در نتیجه مشاهده فرد مشهور تاییدکننده نام و نشان تجاری در زمینه‌های فعالیت آنان و یا در رسانه‌ها و ... تصویری از آنها به دست می‌آورد که بر اساس آن تصویر، ویژگی‌های شخصیتی چنین افرادی به نام و نشان تجاری تاییدکننده‌شان مربوط می‌شود. همچنین همراه کردن نام و نشان تجاری با وقایع خاص می‌تواند منجر به تداعی نگرش‌ها و ویژگی‌های واقعه در حافظه شده و به نام و نشان تجاری منتقل شود. نهایتاً مشخص کردن نام و نشان تجاری با طبقه محصول می‌تواند باعث استنباط تداعی‌های ثانویه گردد.

اگر تداعی‌های اصلی و اولیه به اندازه کافی نباشد، تداعی‌های ثانویه می‌تواند در ایجاد ارزش نام و نشان تجاری مهم گردد. تصمیم‌گیری در این خصوص که برای ایجاد تداعی‌های ثانویه تاکید بر کدام یک از عوامل شرکت، کشور ساخت، شخص یا واقعه خاص باشد، به سطح آگاهی مصرف‌کنندگان از این موجودیت‌ها و همچنین ارتباط میان باورها و نگرش‌های مربوط به آن موجودیت‌ها با نام و نشان و اینکه تداعی آنان با تداعی دلخواه نام و نشان تجاری سازگار باشد، بستگی دارد. مثلاً محصولات لبنیاتی ساخت نیوزیلند می‌تواند تداعی مطلوبی در نام و نشان تجاری مربوط به این طبقه محصول ایجاد نماید. البته باید خاطر نشان ساخت که تداعی‌های ثانویه خالی از ریسک نیست. زیرا کنترل چندانی بر ایجاد برخی تصاویر ناشی از موجودیت‌ها به نام و نشان تجاری نمی‌توان به عمل آورد. شرکت، شخص، مکان، و یا

واقعه‌هایی که تداعی‌های اساسی نام و نشان تجاری را تشکیل می‌دهند، بدون شک تداعی‌های دیگری هم خواهند داشت که ممکن است مورد علاقه نام و نشان تجاری مورد نظر نباشد.

## ۹. سرمایه‌گذاری استراتژیک در فناوری و ارتباطات

سرمایه‌گذاری استراتژیک در فناوری و ارتباطات دو دارایی عمده استراتژیک و محرک ارزش نام و نشان تجاری به حساب می‌آیند به طوری که تاثیر سرمایه‌گذاری استراتژیک بدون وجود این دو عامل بر ارزش نام و نشان تجاری بدون معنی است. از سوی دیگر ارزش نام و نشان تجاری هم خود سنگ زیربنای استراتژی‌های بازاریابی است. ابزارها و عامل‌های ایجاد ارزش همان عامل‌های آمیخته بازاریابی هستند که باید به صورت مناسب با همدیگر ترکیب شوند. این روابط به صورت شکل زیر نشان داده شده است:



منبع:

Koenig, H. F., C. S., and Gobeli, D. H. (2002), "Creating Brand Equity Through Strategic Investment", The Journal of Private Equity, Spring, pp. 45-52.

### شکل ۱- مدل ارزش استراتژیک

استفاده از آمیخته بازاریابی برای تغییر در سطح آگاهی و تداعی مورد تاکید قرار گرفته است. پیشبرد فروش یکی از این عوامل است. هدف اصلی هر برنامه پیشبرد، ارتباط بیشتر با مشتریان و اعضای کانال است و سرمایه‌گذاری در ارتباطات می‌تواند به ارتقای این مهم کمک شایانی نماید. در حالی که

پیشبرد برای بیان اینکه چه محصولاتی در دسترس مصرف‌کنندگان است، مهم است با این وجود شرکت‌ها بایستی در فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود سرمایه‌گذاری کنند تا نوآوری در ایجاد محصولات جدید پرورش یابد. با این مقدمه ارتباط میان ارزش تکنولوژی، ارزش ارتباطات، ارزش نام و نشان تجاری و تصمیم شرکت‌ها به سرمایه‌گذاری استراتژیک مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ۱۰. ارزش فناوری

سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه برای ایجاد محصولات و فرایندهای جدید و نوآوری به خصوص در نام و نشان تجاری که تداعی اصلی آنها ویژگی‌های مربوط به محصول یا مزایای کارکردی است، ضروری است. تحقیق و توسعه شرکت را قادر به ارائه محصولات جدید و خلاق به بازار کرده و توانایی شرکت‌ها به توسعه و بهبود محصولات و تطبیق ایده‌های برگرفته از سایر شرکت‌ها را تحقق می‌بخشد وقتی سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه موفق باشد و مصرف‌کنندگان محصول را خریداری نمایند، در آن صورت محصول برای مصرف‌کنندگان معنا پیدا خواهد کرد. هنگامی که مصرف‌کنندگان ویژگی‌های محصول جدید را مهم تلقی نمایند و اعتقاد داشته باشد که شرکت مورد نظر به بهترین وجه می‌تواند این ویژگی‌ها را برآورده می‌سازد، تداعی‌های قوی و مطلوب ظهور پیدا می‌کند و وقتی مصرف‌کنندگان باور داشته باشند که نام و نشان تجاری حداقل معیارهای مورد نیاز برای شامل شدن در طبقه محصول را برآورده ساخته و ویژگی‌هایی متمایز از رقبا دارد، تداعی‌ها متمایز و منحصر به فرد ایجاد خواهد شد. از این رو ارزش تکنولوژیکی تحقیق و توسعه از طریق تاثیر بر قوت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن تداعی‌ها، باعث افزایش ارزش نام و نشان تجاری خواهد شد. تاثیر ارزش تکنولوژی بر سطح واکنش مصرف‌کننده به نام و نشان تجاری هم مهم است. به عبارت دیگر تکنولوژی از طریق تاثیر در قضاوت مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت، اعتبار و فوق‌العادگی نام و نشان تجاری بر ارزش نام و نشان تجاری تاثیر می‌گذارد.

## ۱۱. ارزش ارتباطات

منابع مختلف ارزش ارتباطات، قیمت، پیشبرد فروش و کانال‌های توزیع هستند. قیمت و کانال‌ها پیش‌دآوری‌هایی را درباره محصول و نام و نشان تجاری به وجود می‌آورند. به عنوان مثال قیمت بالا در طبقه محصول، باعث افزایش انتظارات مصرف‌کننده از کیفیت و عملکرد خواهد شد و قیمت پایین تردیداتی را در زمینه برآورده شدن حداقل کیفیت و عملکرد مورد انتظار به وجود خواهد آورد. همچنین منحصر به فرد بودن کانال‌های توزیع و فعالیت‌های پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی، تاثیر غیر قابل انکاری در ارزش نام و نشان تجاری خواهد داشت. ارزش ارتباطات مهم‌ترین تاثیر را در شکل‌گیری آگاهی مصرف‌کنندگان دارد و روابط عمومی با اطلاعات اضافی درباره شرکت یا نام و نشان تجاری این تلاش را تکمیل می‌کند. اگر مصرف‌کننده از نام و نشان تجاری آگاه باشد اما آنها را نخرد، استفاده از عامل‌های پیشبرد فروش مثل کوپن و فروش شخصی و ... می‌تواند مصرف‌کننده را به سمت خرید سوق دهد. همچنین ارزش ارتباطات با استفاده از تبلیغاتی که بر ویژگی‌های غیر مربوط به محصول متمرکز است، می‌تواند باعث تغییر در تصویر نام و نشان تجاری گردد. در نهایت واکنش احساسی مصرف‌کنندگان به وسیله تصاویر و پیام‌های مورد استفاده در ارتباطات و ارتباطات دهان به دهان که خارج از کنترل شرکت است، می‌تواند تحت تاثیر ارزش ارتباطات قرار گیرد.

### نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

مطالعه ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تصمیم‌های راهبردی مناسبی درباره تعریف بازار هدف و موضع‌گذاری محصولات خود و تصمیم‌های تاکتیکی درباره اقدامات و اعمال مربوط به آمیخته بازاریابی اتخاذ نمایند.

مدیران بازاریابی شرکت‌ها با درک عواملی که ارزش نام و نشان تجاری آنها را افزایش می‌دهد، می‌توانند قدرت نام و نشان تجاری خود را ارتقا دهند. این مهم از طریق انتخاب هویت‌ها یا عناصر نام و نشان، برنامه‌ها و راهبردهای بازاریابی

حمایت‌کننده، ایجاد تداعی‌های ثانویه و سرمایه‌گذاری راهبردی در تکنولوژی و ارتباطات میسر می‌شود.

برای اینکه نام و نشان بتوانند به سطح بالایی از آگاهی مصرف‌کننده منجر شود، لازم است عوامل نام و نشان طوری انتخاب شوند که بازیابی و شناخت نام و نشان از حافظه مصرف‌کننده در هنگام خرید یا مصرف تسهیل شود. به علاوه این عوامل به آسانی بتوانند پیرامون بخش‌های مختلف بازار انتقال یابند. هرچند انتخاب عناصر هویتی نام و نشان در ایجاد ارزش مهم است اما فعالیت‌های بازاریابی پشتیبانی‌کننده در خصوص آمیخته بازاریابی و ارتباطات بازاریابی چنین هویتی را به وجود می‌آورد. راهبردها و تاکتیک‌های حمایتی که در شرایط کنونی جهت تطبیق خواسته‌های مصرف‌کنندگان و فشارهای رقابتی مورد توجه است و بازاریاب‌ها باید از آنها به خوبی استفاده کنند، بازاریابی تجربه‌ای، بازاریابی یک به یک و بازاریابی اجازه‌ای است. شیوه‌های جدید بازاریابی از نقطه نظر نام و نشان‌گذاری مدیران بازاریابی را قادر می‌سازد تا تفکرات لازم درباره چگونگی ایجاد واکنش مثبت نسبت به نام و نشان تجاری خود را ایجاد کنند. هر سه این شیوه‌ها می‌توانند به صورتی موثر در خدمت ایجاد نام و نشان قوی قرار گیرند.

براساس مفاهیم معرفی شده در مقاله توصیه‌های سیاستی به شرح زیر به مدیران بازاریابی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود:

۱. برای هر شرکت بسیار ارزنده است که ابعاد مختلف ارزش نام و نشان خود را مورد تحلیل قرار دهد. هر یک از این ابعاد اثر مختلفی دارد که می‌توانند در تعیین استراتژی‌های رشد و توسعه و سودآوری شرکت لحاظ شود. بازاریاب‌ها باید بتوانند محیط وسیعی از تصمیم‌های بازاریابی که باعث ایجاد ارزش به نام و نشان تجاری آنها می‌شود را شناسایی و اتخاذ نمایند.

۲. ارزیابی ارزش نام و نشان تجاری، هدفی عمده در ارزیابی عامل‌های آمیخته بازاریابی دارد. این مطالعه می‌تواند فرصتی برای بازاریابانی که می‌خواهند از ارزش نام و نشان تجاری به عنوان معیاری جهت

کشف اثرات متمایز رفتار مصرف‌کننده نسبت به فعالیت‌های آمیخته بازاریابی‌شان استفاده نمایند، فراهم کند. از این رو سهم عمده این تحقیق توسعه عملیات مختلف تلاش‌های مدیریت بازاریابی می‌باشد.

۳. لازم است تا بازاریاب‌ها تصمیم‌های بازاریابی مربوط به نام و نشان تجاری را در بلندمدت اتخاذ نمایند. در تصمیم‌گیری پیرامون ارزش علائم مبتنی بر مصرف‌کننده، باید بررسی شود چگونه تغییرات منتج شده در آگاهی و تصویر نام و نشان می‌تواند از تصمیمات بازاریابی حمایت یا آن را تخریب نماید. برای مثال استفاده از پیشبرد فروش یا کاهش موقتی قیمت، ممکن است تداعی قیمت را به صورت قوی به وجود آورد که این خود بر وفاداری مصرف‌کننده و واکنش آنها نسبت به تغییرات آینده قیمت یا تلاش‌های ارتباطات بازاریابی اثرگذار است.

۴. فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محصول باید در راستای تقویت ارزش نام و نشان تجاری باشد. یک محصول یا خدمت از ویژگی‌ها و مزایای ملموس و غیرملموس تشکیل شده است تا نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان به خوبی مرتفع شود. واکنش مصرف‌کنندگان براساس ادراک ویژگی‌ها، مزایا و همچنین ترجیح کلی و نگرش آنها نسبت محصول یا خدمت مختلف است. انواع مختلف تداعی‌های علائم و منجمله تداعی ویژگی‌های کارکردی محصول اگر به صورت مطلوب دیده شود بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول، ادراک از کیفیت، نرخ خرید و سهم بازار تأثیر خواهد داشت.

۵. ارتباط بین قیمت و ارزش نام و نشان تجاری از طریق اضافه قیمتی که مصرف‌کننده حاضر به پرداخت آن است، در این تحقیق به خوبی روشن شده است. از این رو فعالیت‌ها بازاریابی مربوط به قیمت باید در راستای تقویت نام و نشان تجاری اتخاذ شود. مصرف‌کنندگان بر حسب قیمتی که حاضر به پرداخت

آن ستند و اضافه قیمتی که حاضرند برای نام و نشان در رقابت با رقبا بپردازند، مختلف هستند. نام و نشان قوی می‌تواند اختلاف قیمت بیشتری را به مصرف‌کننده دیکته نمایند و نسبت به افزایش قیمت آزادی بیشتری دارند. البته تبلیغات هم می‌تواند در کاهش حساسیت قیمت نقش ایفا نماید. پیام‌های منحصر به فرد تبلیغاتی منجر به کاهش حساسیت به رقابت قیمت در آینده خواهد شد.

۶. فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی باید با درک کامل مصرف‌کننده و در جهت تقویت ارزش نام و نشان تجاری اتخاذ شود. باید توجه داشت که مصرف‌کنندگان در میزان توجه به ارتباطات و پردازش آنها و توانایی به خاطرآوری محتوای پیام‌ها و واکنش به آنها، مختلف هستند. مصرف‌کنندگان به پیام و ارتباطات نام و نشان تجاری قوی تمایل بیشتری نشان می‌دهند که این خود تقویت‌کننده وفاداری آنان خواهد بود.

۷. فعالیت‌های مربوط به کانال‌های توزیع برای مدیریت ساختار کانال طراحی می‌شود. این فعالیت‌ها باید در راستای تقویت ارزش نام و نشان تجاری باشد. در دسترس بودن محصولات تحت قلمرو علائم جزیی اساسی در افزایش نرخ تکرار خرید مصرف‌کنندگان است.

۸. استراتژی‌های بازاریابی به صورت عمومی و مدیریت نام و نشان تجاری به صورت خاص با جنبه‌های مختلف ادراک مصرف‌کننده متأثر می‌شود و نام و نشان تجاری منبع اطلاعات مصرف‌کننده است. نام و نشان تجاری چیزهایی را درباره ویژگی‌ها، مزایا و خصوصیات محصول شکل می‌دهد. ایجاد و نگهداری ارزش نام و نشان تجاری به ثبات در استراتژی‌های مختلف آمیخته بازاریابی نیازمند است به طوری که همه این استراتژی‌ها از ادعاهای علائم حمایت نموده و آن را قابل باور سازند.

۹. استراتژی‌های بازاریابی نام و نشان تجاری باید

استفاده شود.

۱۴. برای اینکه عامل‌های ایجاد ارزش که همان آمیخته بازاریابی است به صورتی مناسب با یکدیگر ترکیب شود، لازم است به صورت موثری در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری نمود.

### پی‌نوشت‌ها

1. Inter Brand
2. Grand Metropolitan
3. Simon & Sullivan
4. Keller
5. Doeden, (1981)
6. Aaker, D. A., (1992)
7. Winters, L., (1991)
8. Kamkura, W. A. and Russel, (1991)
9. Srivastava and Shoker, (1991)
10. Keller, K. L., (2008)
11. Vazquez, R. and Iglesias, V. (2002)
12. Yoo, B. Dontho, N. and Lee, (2000)
13. Rio, A. B. Vazquez and Iglesias, (2001)
14. Park, C. S., (1991)
15. Starr, M. K. and Joel, R. R., (1978)
16. Rossiter, J. R. and Rercy, (1987)
17. Keller, K. L., (2003)
18. Personalizing Marketing
19. Experiential Marketing
20. One to One Marketing
21. Permission Marketing
22. Post, Peter, (2000)
23. Don Peppers & Marta Rogers
24. Peppers, D. and Rogers, M. (2002)
25. Fournier, (1998)
26. Garvin, D. (2000)
27. Value Chaine
28. Mass Customisation
29. After Marketing
30. Retention and Loyalty Program
31. Vavra, T., (1995)
32. Blattberg, R. C., and Wisniewski, (1989)
33. Ross, E. B., (1984)
34. Winer & Lehman
35. Ono, Y., (1994)

براساس ادراک مصرف‌کنندگان باشد. باید دید مصرف‌کننده چگونه فکر می‌کند و چگونه واکنش نشان می‌دهد و سپس موضع علائم را براساس ابعاد مختلف کارکردی، احساسی، سمبلیک و ... اتخاذ نمود. این موضع‌گذاری در ارتباطات مصرف‌کننده با نام و نشان تجاری ما تغییراتی ایجاد می‌کند.

۱۰. بنابراین مدیران بازاریابی لازم است تا هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی نظیر محصول، قیمت‌گذاری، و ارتباطات خود را در راستای برنامه‌های بازاریابی تقویت ارزش نام و نشان قرار دهند.

۱۱. با توجه به اهمیتی که محصول در ایجاد ارزش نام و نشان تجاری دارد به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود با استفاده از زنجیره ارزشی و با اتخاذ رویکردهای بازاریابی ارتباطی مثل برنامه‌های سفارشی‌سازی انبوه، فعالیت‌های پس از بازاریابی و برنامه‌های ایجاد وفاداری و ابقای مصرف‌کنندگان، راهبردهای مربوط به محصول را صورت‌بندی نمایند تا کیفیت و ارزش ادراک شده نام و نشان تجاری آنها افزایش یابد.

۱۲. ادراک قیمت هم می‌تواند در ارزش ادراک شده نام و نشان تجاری موثر باشد، در این راستا توصیه می‌شود تا با اتخاذ قیمت‌گذاری ارزشی بین کیفیت محصول، هزینه‌های محصول و قیمت تعادل برقرار شود.

۱۳. استفاده از روش‌های مستقیم و غیرمستقیم توزیع و برنامه‌های حمایت‌کننده ارتباطات بازاریابی می‌تواند به وسیله‌ای منعطف برای شکل دادن به ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به محصول یا خدمت به حساب آید. از این رو به مدیران توصیه می‌شود تا از شیوه‌های توزیع و برنامه‌های حمایت‌کننده برای تقویت ارزش نام و نشان تجاری استفاده کنند و با ایجاد تداعی‌های ثانویه با استفاده از اطلاعات شرکت تولیدکننده، محل ساخت، مکان خرید و ... نگرش‌های کلی و مطلوب را نسبت به نام و نشان شکل دهند. پیشنهاد می‌شود که اگر تداعی‌های اصلی و اولیه کافی نباشد، از تداعی‌های ثانویه برای ایجاد ارزش



- Keller, K. L., "Memory and Evaluating Effects in Competitive Advertising Environment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (March), pp. 436-476., 1991.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22., 1993.
- Keller, K. L., *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- Keller, K. L., "Building Customer-Based Equity", *Marketing Management*, Vol. 10, pp. 14-19, 2001.
- Keller, K. L., *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, 2th ed, Englewood Cliffs, NJ., 2003.
- Keller, K. L., *Strategic Brand Management; A European*, Prentice-Hall, First ed, Englewood Cliffs, NJ., 2008.
- Kocnic, H. F., Mishra, C. S., and Gobeli, D. H., "Creating Brand Equity Through Strategic Investment", *The Journal of Private Equity*, Spring, pp. 45-52., 2002.
- Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice- Hall. 11th Edition. NJ., 2003.
- Mishra, C. and Gobeli, D., "Managerial Incentives, Internalization and Market Valuation of Multinational Firm", *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, No. 3, pp. 583-597, 1998.
- Ono, Y., "Companies Find That Consumer Continue To Resist Price Boosts", *Wall Street Journal*, Vol. 8, March, 1994.
- Park, C. S., "Estimation and Prediction of Brand Equity Through Survey Measurement of Consumer Preference Structure" Unpublished Doctoral Dissertation Proposal, Graduate School of Business, Stanford University, 1991.
- Peppers, D. and Rogers, M. *Enterprice One to One: Tools for Competition in the Interactive Age*. New York, Doubleday,
- Aaker, D. A., "Value of Brand Equity", *The Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 4, pp. 27-33, 1992.
- Barney, J., "Firm Resource and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99-120, 1991.
- Blattberg, R. C., Wisniewski, K., "Price-Induced Patterns of Competition", *Marketing Science*, No.8, pp.291-309, 1989.
- Dick, A. S. and Basu, K., "Consumer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113, 1994.
- Doeden, D. L., "How to Select a Brand Name", *Marketing Communication*, November, pp. 58-61, 1981.
- Farquhar, P. H., "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No 3, 1990.
- Feldwick, P., "Do We Really Need Brand equity?", *The Journal of Brand Management*, Vol. 4, No. 1, pp. 9-28, 1996.
- Fournier, S., "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-373, 1998.
- Garvin, D., "Product Quality: An Important Strategy Weapon", *Business Horizons*, No. 27, May-June, 2000.
- Hall, R., "The Strategic Analysis of Intangible Resource", *Strategic Management Journal*, No.13, pp. 137-144, 1992.
- Kamkura, W. A. and Russell, G. J., "Measuring Consumer Perception of Brand Equity with Scanner Data; Implication for Brand Equity", *Marketing Science Institue Report*, No. 91-122, Cambridge, MA., 1991.

- Winters, L. C., "Brand Equity Measure: Some Recent Advances", *Marketing Research*, Vol. 3, pp. 70-73, 1991.
- Yoo, B., Dontho, N. and Lee, S., "An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No 2, pp. 195-211, 2000.
- 2002.
- Post, Peter, "Beyond Brand-The Power of Experiences Branding", ANA/The Advertiser, October/November, 2002.
- Rio, A. B. Vazquez, R. and Iglesias, V., "The Effect of Brand Association on Consumer Response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No. 5, pp. 410-425, 2001.
- Rio, A. B. Vazquez, R. and Iglesias, V., "The Role of Brand Name in Obtaining Different Advantage", *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 10, No. 7, pp. 452-465, 2001.
- Ross, E. B., "Making Money With Proactive Pricing", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 145-155, 1984.
- Rossiter, J. R. and Percy, L., *Advertising and Promotional Management*, McGraw-Hill, New York, NY., 1987.
- Schmitt, B. H., *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. New York: Free Press, 1999.
- Srivastava, R. K. and Shoker, A. D., "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement", Working Paper, Marketing Science Institute, Boston, MA, pp. 91-124, 1991.
- Starr, M. K. and Joel, R. R., "A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation", *Journal of Marketing Research*, IS (August), pp. 378-383, 1978.
- Vazquez, R. Del Rio, A. B and Iglesias, V., "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 , pp.27-48, 2002.
- Vavra, T., *Aftermarketing: How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing*, Chicago: Irwin Professional Publishers, 1995.