

بررسی تأثیر هویت برند بر اعتماد نام تجاری

مطالعه موردی (مشتریان موبایل شرکت سامسونگ شهر خرم آباد)

فاطمه نظری^۱، دکتر فتانه یاراحمدی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ملایر Fatemenazari376@gmail.com

^۲ استادیار مدیریت بازاریابی دانشگاه ملایر (نویسنده مسئول) f.yarahmadi@malayeru.ac.ir

چکیده

تحقیق پیش رو با هدف بررسی تأثیر هویت برند بر اعتماد نام تجاری در میان مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ طراحی و اجرا شده است. به این منظور مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ در شهر خرم آباد به عنوان جامعه آماری لحاظ و مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه از دید روش جزئیات توصیفی و از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش جمع آوری اطلاعات پیمایشی است. با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق نامحدود است نمونه ای به تعداد ۳۸۴ عضو از آنها برگزیده شد. برای سنجش مفاهیم اساسی تحقیق، به ترتیب از پرسشنامه هویت برند شامل ۱۵ سؤال اعتماد نام تجاری ۲۲ سؤال به کار برده شد. پایایی سوالات پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برای دو متغیر اشاره شده به ترتیب هویت برند ۰/۷۲۴ و اعتماد نام تجاری ۰/۸۲۵ محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش رگرسیون و آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. یافته های نهایی تحقیق در نرم افزار SPSS، حاکی از وجود ارتباط معنادار بین هویت برند و ابعاد آن (ارزش نام تجاری، رضایت مشتریان، شناسایی نام تجاری) با اعتماد نام تجاری در بین مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ مورد مطالعه است.

واژه های کلیدی: هویت برند، ارزش نام تجاری، رضایتمندی مشتری، شناسایی نام تجاری، اعتماد نام تجاری

۱- مقدمه

نام های تجاری در اقتصاد فعلی جهان، به عنوان یکی از ارکان اصلی و اساسی کسب و کار به شمار میروند. هر نام تجاری برای اینکه قدرتمند شود باید بتواند هویت خود را به درستی در دوران تولد و شکل گیری نام تجاری ایجاد کند و در زمان های مختلف با نوآوری، تصویر خود را در ذهن مصرف کنندگان، بهبود بخشد. امروزه هویت نام تجاری همانند سرمایه، برای سازمان و محصولات آن ارزش می آفریند. یک نام تجاری، برای آن که قدرتمند باشد، وظیفه دارد که نسبت به هویت خود وفادار باشد. هویت برند توسط [8] عنوان شد. وی معتقد است هویت؛ یعنی بودن شما، همان طور که هستید. وی ابعاد هویت

برند را در منشور هویت برند (فیزیک، شخصیت، ارتباط، فرهنگ، بازتاب و خود پنداره) مطرح کرد. تعریف هویت نام تجاری، موضوع بسیار مهمی در مدیریت نام تجاری است، زیرا هرچه نام تجاری گسترش و تنوع یابد، مشتری نیز به این احساس بیشتر می گراید که با نام های تجاری مختلف، نه واحد روبرو است. اعتماد برند به معنای تمایل مشتری به تکیه بر قابلیت های برند در انجام وعده هایش است [9]. معتقد است اعتماد باعث کاهش عدم اطمینان می شود؛ به ویژه در محیط یک مشتری احساس آسیب پذیری می کند؛ زیرا مشتری می داند که می تواند به برند مورد نظر اتکا کند [11]. شروع این پژوهش با تعاریف ادبیات تحقیق به منظور درک بیشتر معانی مولفه های مدل است سپس هدف از پژوهش مورد نظر را عنوان کرده و فرضیه ها را به منظور تأیید یا رد عنوان کرده ایم و در قسمت بعدی روشی که به وسیله آن داده ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده ایم را مطرح ساخته و نهایتاً آنچه از تحقیق دریافتیم را در قالب نتیجه گیری و پیشنهادات بیان نمودیم.

۱-۲ اهمیت و ضرورت تحقیق

مسئله برندینگ و مدیریت برند^۱ امروزه هواخواهان متعددی در دنیای بازاریابی برای خود دست و پا کرده است. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهش گران دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت های پیرامون برندینگ نام نهاده اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان ها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان هاست [7]. یک برند قدرتمند می تواند اعتماد مشتریان را هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک کند تا عوامل ملموس و ناملموس را در هنگام خرید کالاها و خدمات بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر می توان گفت که یک برند قدرتمند دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می شود. برند امروزه برای سازمانها اگر هم تراز با دارایی های مادی و فناورانه آنها ارزشمند نباشد، بی تردید کم ارزش تر از آنها نیست. یک برند در صورتی موفق می شود که مدیران برند، درک درستی از دارایی هایی که آن را تشکیل می دهند داشته باشند. از جمله مهمترین دارایی های

¹ Brand management