

## ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تاثیر آن بر پاسخ مصرف کننده

علی ثنایی

دانشجوی کارشناسی ارشد آموزشگاه عالی تاکستان رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

### چکیده

امروزه با توجه به گسترش تکنولوژی و امکانات، شرکت ها نیز با تبلیغات گسترده برند خود در پی ثبات بین افراد هستند. در این میان، شرکت هایی موفق ترند که روش هایی را در جهت وفاداری مشتریان به برند خود داشته باشند. آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر می گذارد و به طور مستقیم به وفاداری آنها منجر می شود. همچنین امروزه برندها در بسیاری از جنبه های زندگی انسان راه یافته اند. برندها در سبک زندگی و فرهنگ تأثیر داشته و حتی گاهی اوقات معرف آنها هستند. برندها در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش ها و اعتقادات، سیاست ها و حتی روح افراد را تحت تأثیر قرار دهند. نام تجاری موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود. در تحقیق حاضر از روش توصیفی استفاده شده است و هدف آن بررسی برند در ابعاد مختلف و تأثیر آن بر وفاداری و پاسخ مشتری می باشد. با توجه به تحلیل های مختلف از برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری که در تحقیق حاضر ارائه گردیده و همچنین با توجه به تحقیقات گذشته در این زمینه، نتیجه حاکی از وجود رابطه مثبت و معنا دار بین برند و ارزش ویژه آن و وفاداری مشتری می باشد.

واژه های کلیدی: برند، وفاداری، رضایتمندی، مشتری.

## مقدمه

در عصر جدید که دوران ادغام و تحصیل شرکت هاست، ارزش نام و نشان های تجاری (برند) یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می باشد. نگاهی به جدول با ارزش ترین نام و نشان های تجاری جهان که هر ساله توسط مؤسسه اینتربرند در مجله "بیزنس ویک" منتشر می شود، این مطلب را تأیید می کند. (چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، پاییز ۱۳۸۸). امروزه مشتریان نمی توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه ها صرف کنند، اگر هم این زمان را دارا باشند قادر نیستند که با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند. بنابراین این برند است که یقین و اطمینان را انتقال می دهد (۲۰۰۸، کاپفر)؛ در بازاریابی مصرف کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادات رقابتی بوده اند، به طوری که در موفقیت سازمان ها تواند حیاتی می باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها به صورت استراتژیک انجام گردد. (آکر، ۱۹۹۶). برندهای قدرتمند تصاویر معناداری در ذهن مشتریان ایجاد می کنند (کالر، ۱۹۹۳) و تصویر و شهرت و اعتبار یک برند قوی باعث افزایش تمایز و ایجاد یک تاثیر مثبت در رفتار خرید مشتری می شود. خدمات به طور ذاتی، انتزاعی و لمس نشدنی هستند؛ بنابراین یک برند مشهور به عنوان منبع اطلاعات و عنصر کاهنده ریسک وابسته به خرید و مصرف خدمات، میتواند فرآیند تصمیم خرید مشتریان را تسهیل کند و چالش هایی که مشتریان هنگام خرید با آن روبه رو هستند را به طور جدی کاهش دهد. (رحمت الله قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴)

نام تجاری از جمله دارایی های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش هاست. امروزه در کشور ما نام های تجاری زیادی فعالیت می کنند. در صنعت قطعات یدکی خودرو رقابت شدید بین نام های تجاری باعث شده تا توجه به نام و نشان تجاری بیش از پیش نمایان شود. اما آنچه مشخص است این است که این نام ها چگونه می توانند به شرکت کمک کنند. در این تحقیق ما با بررسی نام و نشان تجاری "امان قطعه کار" برآینم تا مشخص کنیم ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری چه تأثیری بر واکنش مصرف می کنندگان می گذارند. این تحقیق با موضوع «بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده» با هدف بررسی رابطه بین ابعاد چهارگانه ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف کننده که شامل تمایل به قبول گسترش دامنه نام و نشان تجاری و پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران می باشد، انجام گرفته است.

## مبانی نظری تحقیق:

### گسترش دامنه (تعمیم) نام و نشان تجاری:

گسترش دامنه نام و نشان تجاری عبارت است از استفاده از یک نام و نشان تجاری برای ورود به یک طبقه محصول جدید (آکر، ۲۰۰۴). گسترش خط محصول شامل استفاده از یک نام و نشان تجاری موجود برای یک محصول در همان طبقه است. گسترش دامنه نام و نشان تجاری، یک راهبرد معمولی برای شرکت هایی است که در جستجوی رشد با استفاده توسعه داراییهای خود هستند. واقعی ترین دارایی خیلی از شرکت ها، نام های تجاری آنهاست. بنابراین یکی از گزینه های رشد است. راهبرد گسترش دارایی ها با استفاده از وارد کردن رده های جدید محصول یا دادن مجوز استفاده از نام به دیگران برای عرضه محصولات جدید است. (لاسار و همکاران، ۱۹۹۵)

### ارزش ویژه نام و نشان تجاری:

نام و نشان تجاری برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می باشد. مشتریان نام تجاری را می خردند نه یک کالا را، به عبارتی نام و نشان تجاری چیزی است که مشتری می خرد و کالا چیزی است که در کارخانه تولید می شود. کالا بوسیله رقبا قابل

تقلید است اما نام و نشان تجاری منحصر به فرد است (چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، پاییز ۱۳۸۸). براساس اولین تعریفی که «فارکوهار» از ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارائه کرده ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از " ارزش افزوده ای که یک نام تجاری به یک محصول می دهد ". ارزش ویژه نام و نشان بالا ( زیاد ) ، مزیت رقابتی محسوب می شود زیرا شرکت می تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند ، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب پذیری خود را در رقابت کاهش دهد .(اُلسُن ، ۲۰۰۸)

#### مدل ارزش ویژه نام تجاری دیوید آکر :

دیوید آکر نام و نشان تجاری را سمبولی می داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می شود . مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی هایی است که از دیدگاه مصرف کننده ارزش نام و نشان تجاری را شکل می دهد. از دیدگاه آکر ارزش ویژه عبارت است از مجموعه ای از پنج گروه دارایی ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبول آن، که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن اضافه و یا از آن کسر می کند . (کلادیو و کاگس، ۲۰۱۴)

این گروه دارایی ها عبارتند از:

۱. آگاهی از نام و نشان تجاری ، ۲. کیفیت درک شده ، ۳. وفاداری به نام و نشان تجاری، ۴. وابسته های ( پیوندهای ) نام و نشان تجاری (تداعی برند) ۵. دیگر دارایی های اختصاصی نام و نشان تجاری .

**آگاهی از نام و نشان تجاری** . یکی از جنبه های ارزش ویژه نام تجاری، آگاهی و قابل رؤیت بودن نام و سمبول نام تجاری است . یافته ها نشان می دهد که مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند، زیرا آنها با نام های آشنا راحت ترند . این فرض نیز وجود دارد که نام تجاری که مشهورست احتمالاً قابل اعتماد است و کیفیت موجهی دارد. اغلب یک نام تجاری شناخته شده بهتر از نام های ناشناخته برگزیده می شود . عامل آگاهی از این نظر مهم است که یک نام تجاری در درجه اول باید وارد ملاحظات شخص شود ( باید یکی از نام های تجاری باشد که برای خرید ارزیابی می شود) . برای همین یک نام تجاری ناشناخته معمولاً شانس کمی برای خرید دارد . نقش آگاهی از نام تجاری در ارزش ویژه نام تجاری بستگی به زمینه (طبقه ) و سطح آگاهی دارد.(سیمون و همکاران ، ۱۹۹۳)

**کیفیت درک شده** . کیفیت درک شده عبارت است از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین های آن (سیمون و همکاران ، ۱۹۹۳). از دیدگاه زیتمال (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده ، قضاوت مشتری درباره برتری و تعالی خدمات است. برای درک کیفیت درک شده، شناسایی و اندازه گیری ابعاد اساسی مفید خواهد بود اما خود کیفیت درک شده به خودی خود یک سازه جهانی و خلاصه است. نام تجاری با کیفیت درک شده توسط مشتری پیوند خورده است، ادارکی که تنها کیفیت کلی را نشان می دهد و ضرورتاً بر مبنای دانش مشتریان در خصوص ویژگی های جزئی آن نیست . کیفیت بالا می تواند پایه ای برای گسترش دامنه نام و نشان تجاری باشد . (فارکوهار و همکاران ، ۱۹۹۱)

**پایگاه مشتری - اندازه و وفاداری**. آکر وفاداری برند را تعلق مشتری به برند تعریف کرده است. منظور از تعلق قوی به برند، مقاومت در برابر تغییر و توانایی بقاء برند در محیطهای متلاطم است (کیم و همکاران ، ۲۰۰۸). برای بسیاری از نام و نشان های تجاری اندازه پایگاه مشتری یک جنبه کلیدی ارزش ویژه آن است . تعداد مشتریان مهم است، زیرا صرفه جویی ناشی از مقیاس را ایجاد می کند (توانایی تبلیغات گسترده و دیگر هزینه های ثابت در یک پایگاه بزرگتر) . برای هر تجارتی

کسب مشتریان جدید بسیار گران تمام می‌شود و البته نگهداری مشتریان موجود نیز نسبتاً هزینه بر است. اما مشتریان موجود وسیله ای برای تبلیغ نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان جدید هستند. ارزش پایگاه مشتری بستگی به سطح وفاداری و اندازه پایگاه دارد.

وفاداری به نام و نشان تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایداری او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. وفاداری به نام و نشان تجاری مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از نام و نشان تجاری که در طول زمان جمع آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است. (مجله ی بیزنس ویک، صفحه ۱۶، ژولای ۲۰۰۷)

**مجموعه ای از وابسته ها (تداعی برند).** به اعتقاد آکر (۱۹۹۱) آنچه به نوعی، برند را به ذهن مشتری رهنمون کند، تداعی برند نامیده می‌شود. زمانیکه برند به خوبی در ذهن مشتری تثبیت شود، پیوند تداعی ها با برند آسانتر صورت می‌گیرد (اچ و همکاران، ۲۰۰۶) و موجب می‌شود مشتریان تفاوت میان برندها را بهتر درک کنند و تصمیم به خرید گیرند (آکر، ۱۹۹۱). تداعی برند در این پژوهش تحت دو عامل اصلی یعنی شخصیت برند و تداعی سازمانی بررسی می‌شود. شخصیت برند به مجموعه ای از ویژگی های انسانی وابسته به برند اشاره دارد که براساس الگوی شخصیت برند آکر، با ۵ بعد اصلی صداقت (واقع بین، صادق، سودمند، خوشرو)، هیجان (باجرات، بانرزی، خلاق، پیشرفته)، صلاحیت (قابل اطمینان، هوشمند، موفق)، خبرگی (معتبر، جذاب)، و قدرتمندی (قوی، مقاوم) بررسی شده است. بعد دیگر «تداعی سازمانی» است که همواره سازمانی را که در پشت برند جای گرفته مورد توجه قرار می‌دهد. تداعی سازمانی از طریق نمایش برند به عنوان عنصری فراتر از محصول و خدمت، نقش مهم خود را نشان می‌کند (آکر، ۱۹۹۶).

**دیگر دارایی های اختصاصی نام تجاری.** گروه آخر، دیگر دارایی های اختصاصی نام تجاری را بیان می‌کند مانند امتیازات و حق ثبت ها، علامت های تجاری، روابط کانال ها و غیره. دارایی های نام و نشان تجاری اگر بتوانند از ورود رقبا برای تضعیف وفاداری مشتری جلوگیری کنند، بالاترین ارزش را خواهند داشت. نکته مهم درخصوص مدل آکر این است که اگرچه وی پنج بعد را مطرح کرده است، عملاً چهار بعد آن مورد استفاده محققین قرار گرفته است. دیوید آکر نیز در سایر نوشته هایش ارزش ویژه را شامل چهار بعد می‌داند در واقع بعد پنجم به دلیل گستردگی زیاد آن کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحقیق حاضر نیز چهار بعد در نظر گرفته شده است. (چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، پاییز ۱۳۸۸)

**متغیر های مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند:**

**تبلیغات.** نیرومند ترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت کالا، خدمات یا اندیشه است و می‌تواند یک تصویر در مخاطب ایجاد نماید و تا اندازه ای او را به موضوع علاقمند سازد. از کاربرد های مهم آن آگاهی، یادآوری و تداعی در مصرف کننده است (۱۳۸۳، کاتلر و آرمسترانگ). شکل کالا، نحوه نمایش آن و به ویژه قیمت کالا تأثیر قوی تری به نسبت تبلیغات بر روی عکس العمل مشتری العمل دارد (۲۰۰۷، گیل و همکاران).

**قیمت.** مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخته می‌شود. در تعریفی جامع تر قیمت میزان فایده ای است که مصرف کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می‌نمایند و برخلاف دیگر آمیخته های بازاریابی برای مشتریان هزینه زا است (آرمسترانگ و کاتلر، ۱۳۸۵). قیمت نشانگر کیفیت برند است. عموماً برند های قوی درکی از کیفیت بالا را در ذهن مصرف کننده ایجاد می‌نمایند و بالعکس (گیل، ۲۰۰۷). قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش،

ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله ای کالا و خدمات که به صورت واحد پول بیان می شود (گلچین فر و بحقای، ۱۳۸۵).

**ترفیعات قیمتی.** فعالیت های ارتباطی مانند تبلیغ، پیشبرد فروش، نامه نگاری و روابط عمومی است که بازار هدف را به موجود بودن و سودمندی های فرآورده، آگاه، علاقمند یا مطلع می سازد (کاتلر، ۱۳۸۳).

**خانواده.** مهم ترین سازمان خرید مصرف کننده در جامعه به شمار می رود و تحقیقات به عمل آمده در این زمینه نیز بسیار گسترده است. بر اساس نتایج تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷) مصرف کنندگان برای نخستین بار در خانواده با برندها و محصولات مختلف آشنا می شوند، اما این آگاهی شامل محصولاتی است که والدین خریداری می نمایند. یافته های آنها نشانگر این واقعیت بود که خانواده نسبت به سایر عوامل بیشترین تأثیر را بر ابعاد ارزش ویژه برند و در نهایت بر خود ارزش ویژه برند دارد.

### اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق :

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش به اهمیت عوامل ارزش ویژه برند در راهبردهای بازاریابی شرکت های خودرو ساز و نقش آن در جذب و نگهداری و پشتیبانی از مشتریان و ارایه قیمت مناسب های تر در خدمات ارایه شده نسبت به رقبا و در نهایت توانایی کسب سهم بازار بیشتر و کاهش هزینه های بازاریابی شرکت برمی گردد. امروزه مقوله مدیریت برند یک الزام استراتژیک برای شرکت های خودروساز می باشد که آن ها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار یاری می کند (آلما، بالستر ۲۰۰۵). زیرا یک برند قدرتمند می تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آن ها کمک می کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک می نمایند، به عبارت دیگر می توان گفت که یک برند قدرتمند دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می شود (چن و چنگ، ۲۰۰۸).

امروزه در حوزه صنعت خودرو و لوازم یدکی به دلیل درگیرهای ذهنی پیچیده، مصرف کننده نیاز دارد از تفاوت های خاص و اساسی و تمایز ویژگی های محصول در میان نام های تجاری مختلف آگاهی داشته باشد و در این میان ارایه محصولاتی با کیفیت با توجه به سلاقی مشتریان و ارایه خدمات پس از فروش مناسب عنصری واجب و ضروری در بازارهای پرقابیت شده است و چنان چه این نمایندگی ها نتوانند تمایزی اساسی نسبت به دیگر برندها ایجاد کنند در عمل با نابودی مواجه خواهند بود. در واقع این تمایز به معنی ارایه ارزشی ویژه به مشتری به گونه ای متفاوت و بهتر نسبت به رقبا است. (افسانه زمانی مقدم و همکاران، ۱۳۹۳)

از جنبه اهمیت، انجام این پژوهش منجر به افزایش آگاهی و وفاداری مشتریان نسبت به این برند می شود که در نهایت منجر به افزایش محبوبیت این برند در میان استفاده کنندگان و در نتیجه ایجاد یک تصویر ذهنی قوی و مثبت از آن در داخل شهر تهران می شود. از جنبه ضرورت عدم انجام، این تحقیق با توجه به رقابتی شدن بازارهای لوازم یدکی وارداتی در ایران، در آینده ای نزدیک منجر به از دست دادن سهم بازار و در نهایت کاهش سودآوری نمایندگی های ضعیفتر داخلی و خروج آن ها از بازار رقابت خواهد شد. هم چنین علی رغم اهمیت روز افزون مفهوم ارزش ویژه برند ابزارهای اندکی برای اندازه گیری آن از دیدگاه مصرف کننده وجود دارد. با توجه به این که ارزش ویژه برند از درک مشتریان نشأت گرفته است برای مدیران حایز اهمیت است که بتوانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری اندازه گیری و ارزیابی نمایند. (کلر، ۱۹۹۳).

### پیشینه تحقیق :

یکی از با ارزش ترین دارایی هر شرکت برند آن شرکت است. هر چه برند در ذهن مصرف کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. نظارت و کنترل مداوم این مفهوم به عنوان یک گام ضروری در مدیریت اثر بخش آن می باشد. تاکنون مدل های مختلفی به منظور مطالعه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مطرح شده است که عبارتند از:

۱. دیوید آکر یکی از پیشگامان دانشگاهی در برند می باشد. آکر برند را سمبولی می داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارایه می شود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی هایی است که از دیدگاه مصرف کننده ارزش برند را شکل می دهد. (آکر، ۱۹۹۱). آکر ارزش ویژه برند را مجموعه ای از ویژگی ها و اعتبارات متصل به برند می داند که سبب افزایش و یا کاهش ارزش ایجاد شده توسط ویژگی محصول می شود، او این ویژگی ها را به پنج گروه: وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و دیگر ویژگی ها (علامت ثبت شده، امتیاز انحصاری و...) تقسیم کرده است.

۲. از دیدگاه کلر ارزش ویژه برند بر اساس دو جز تعریف می شود، آگاهی از برند که به یادآوری و شناخت برند توسط محصول گفته می شود و تصویر برند، که به یک سری پیوندهایی گفته می شود که مصرف کننده در ذهن خود با برند ایجاد می کند. کلر بر اهمیت دانش برند یعنی ترکیب آگاهی و تداعی برند به منظور خلق برند قوی تاکید می ورزد. (۲۰۰۶، کلر)

۳. در پژوهش های تکمیلی بعدی که توسط یو و همکاران در سال ۲۰۰۰ صورت گرفت، به چهار بعد مطرح شده ارزش ویژه برند در مدل آکر سه متغیر قیمت، تبلیغات و ترفیعات به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده افزوده شد و مورد بررسی قرار گرفت.

۴. کاپفر نگرشی مبتنی بر مشتری بر ارزش ویژه برند دارد و ارزش ویژه برند را ارزش افزوده ناشی از دارایی های نامشهود می داند. به نظر وی چهار عامل در ذهن مشتری برای مشخص شدن ارزش ادراکی برند با هم ترکیب می شوند که عبارتند از آگاهی از برند، سطح کیفیت ادراک شده در مقایسه با رقبا، سطح اطمینان از اهمیت، تایید، محبوبیت، کامل بودن و جذابیت و غنای تصویر برند.

۵. در سال ۲۰۰۴ نته مه یو و همکارانش مدل CBBE را با ارتقا مدل آکر ارایه نمودند. این تیم برای اندازه گیری ارزش ویژه برند مدلی دوعده ای ارایه نمودند: وجوه اولیه تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند و پیوندهای مرتبط با نام و نشان تجاری. هر یک از این دو بعد دارای شاخصه هایی هستند که در جهت ایجاد میل به خرید و در نهایت انجام خرید تاثیر گذار هستند. (نته مه یو و همکاران، ۲۰۰۴).

مواد و روش ها:

مدل مفهومی تحقیق:



### فرضیات تحقیق :

فرضیه ۱-۱: بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.  
فرضیه ۱-۲: بین کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۱-۳: بین پیوندهای نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.  
فرضیه ۱-۴: بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

### روش تحقیق :

این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است و از نظر روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی ، برای آزمون فرضیات پیمایشی است و شامل تحقیقات توصیفی است که به صورت میدانی انجام شده است. این پژوهش از نظر مکانی به مشتریانی که در شهر تهران قرار دارند محدود می شود . در این پژوهش ، مشتریان لازم یدیکی برند مذکور که در یک دوره زمانی خاص (برای مثال نیمسال اول سال ۹۵) به نمایندگی ها مراجعه کرده اند، به صورت تصادفی و برحسب پراکندگی جغرافیایی آنها در مناطق شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب شهر تهران نمونه گیری شده اند، به عنوان نمونه به حجم 384 انتخاب شده اند . با در نظر گرفتن فاصله اطمینان و مقدار خطای ۰/۰۵ و (z=1/96) و (p = 0.5) خواهیم داشت:

$$n = \frac{z^2 [p(1-p)]}{d^2}$$

به منظور گردآوری داده های مورد نیاز و آزمون فرضیات تحقیق در این پژوهش از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است . برای سنجش نگرش ها از مشتریان، از مقیاس درجه بندی لیکرت در قالب پنج گزینه ، از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق استفاده شد . به منظور سنجش روائی پرسشنامه، از اساتید دانشگاهی کمک گرفته شد تا میزان قابلیت اعتماد سوالات و گزینه ها تایید گردد. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است . این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است . مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل ۰/۸۷۲ پرسشنامه برابر بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است . نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است.

جدول ۱ - بار عاملی

سوال	عوامل و گویه ها	بار عاملی	سوال	عوامل و گویه ها	بار عاملی
۱	خود را نسبت به این برند وفادار می دانم.	۵۹۶/۰	۱۹	بعضی از ویژگی های این برند به سرعت به خاطر آورده می شود.	
۲	این برند همواره اولین انتخاب من است.	۵۲۴/۰	۲۰	سریعاً می توانم نماد یا سمبل این برند را به یاد بیاورم.	
۳	اگر این برند کالای در دسترس نداشته باشد به برند دیگری مراجعه خواهم کرد.	۹۵۵/۰	۲۱	به سختی می توانم این برند را در ذهنم تصور نمایم.	۶۴۶/۰
۴	از امکانات و تسهیلات این برند آگاهی دارم.	۵۶۷/۰	۲۲	این برند دارای تصویر مطلوبی است.	۷۲۶/۰
۵	نسبت به این برند شناخت دارم.	۵۸۸/۰	۲۳	برند لوکسی است.	۶۴۲/۰

۵۳۶/۰	با خرید این برند احساس منحصر بفرد بودن میکنم.	۲۴	۶۷۲/۰	می توانم این برند را از بین برند های رقیب تشخیص دهم.	۶
۶۶۵/۰	این برند دارای پیشینه ای طولانی است.	۲۵	۶۸۲/۰	امکانات فیزیکی نمایندگی برند جذاب است.	۷
۷۲۹/۰	این برند نسبت به سایر برندها دارای تصویر متمایزی است.	۲۶	۵۵۵/۰	پرسنل نمایندگی برند تمیز و مرتب به نظر می آیند.	۸
۵۴۳/۰	به طور کلی برند قابل اطمینانی است.	۲۷	۵۹۹/۰	از کیفیت مواد بکار رفته در قطعات برند راضی هستم.	۹
۵۴۱/۰	به طور کلی از خرید این برند احساس رضایت میکنم.	۲۸	۷۴۸/۰	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می آید، نمایندگی برند برای رفع آن علاقه نشان می دهد.	۱۰
۷۷۸/۰	معتقدم تصمیم به خرید از این برند، تصمیم درستی است.	۲۹	۵۰۲/۰	کیفیت خدمات برند مانند اولین بار که استفاده کرده ام حفظ شده است.	۱۱
۶۸۳/۰	این برند نسبت مشتریانش بسیار متعهد است.	۳۰	۶۸۸/۰	نمایندگی بر ارائه خدمات بدون نقض تاکید دارد.	۱۲
۷۴۴/۰	این برند درصدد است ارتباط با مشتریانش را به طور نامحدود حفظ نماید.	۳۱	۵۴۲/۰	پرسنل نمایندگی می توانند زمان دقیق ارائه خدمات را به مشتریان اطلاع دهند.	۱۳
۶۲۱/۰	ارتباط با مشتریان مهم است.	۳۲	۵۰۹/۰	پرسنل نمایندگی همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.	۱۴
۸۵۴/۰	فروشندهگان این برند از سطح بالایی از امانت داری برخوردارند.	۳۳	۶۲۵/۰	پرسنل نمایندگی، سرویس دهی سریع را به مشتریان ارائه می دهد.	۱۵
			۵۶۶/۰	پرسنل نمایندگی همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.	۱۶
			۵۲۶/۰	رفتار پرسنل نمایندگی در مشتری اعتماد ایجاد می کند.	۱۷
			۵۴۸/۰	مشتری در تعامل با این برند احساس امنیت می کند.	۱۸

جدول ۲ - ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
ارتباط موفق با مشتری	۱۳	۰/۸۹۳
ارزش برند	۱۴	۰/۸۴۶
تصور برند	۶	۰/۸۵۷
مجموع متغیرها	۳۳	۰/۸۷۲

### روش تجزیه تحلیل داده ها :

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده می شود. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر، بسط مدل خطی عمومی (GLM) است که به محقق امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷).



توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

متغیر	فراوانی	درصد توزیع
جنسیت	مرد	۱۲۲
	زن	۶۲/۲
تحصیلات	زیر دیپلم	۹
	دیپلم و فوق دیپلم	۶۵
	لیسانس	۸۳
	فوق لیسانس	۳۹
	زیر ۲۰ سال	۵
سن	۲۱ تا ۳۰ سال	۴۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۸۵
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۹
	۵۱ تا ۶۰ سال	۲۱
	۱۲/۲	۲۴
درآمد (به میلیون)	۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال و کمتر	۴۷
	۵,۰۰۰,۰۰۰ تا ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال و کمتر	۸۵
	۱۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۱۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال و کمتر	۴۰
	بالاتر از ۱۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال	۲۰/۴

یافته های تحقیق:

این مقاله درصدد آنست که فرضیات مطرح شده در این نوشته که قبلا بیان شد را مورد بررسی قرار دهد :  
ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تاثیر آن بر پاسخ مصرف کننده ( پاسخ مصرف کننده یعنی تمایل به گسترش دامنه نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان به دیگران. )

فرضیه	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	آماره آزمون	نتیجه
۱-۱	۰/۸۵۶	۰/۰۵	۰	رد $H_0$
۲-۱	۰/۵۱۷	۰/۰۵	۰	رد $H_0$
۳-۱	۰/۰۳۷	۰/۰۵	۰/۵۲۶	عدم رد $H_0$
۴-۱	۰/۶۱۹	۰/۰۵	۰	رد $H_0$

فرضیه ۱-۱: بین وفاداری به نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف کننده رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد.  
با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه فوق برابر صفر و از ۰/۵ کمتر است در نتیجه فرض صفر در سطح خطای ۵ درصد رد شده و میتوان فرض ادعا را پذیرفت. این رابطه مثبت و شدید است (ضریب همبستگی = ۰/۸۵۶)  
فرضیه ۲-۱: بین کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف کننده رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد.  
با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه فوق برابر صفر و از ۰/۵ کمتر است در نتیجه فرض صفر در سطح خطای ۵ درصد رد شده و میتوان فرض ادعا را پذیرفت.

فرضیه ۱-۳: بین پیوندهای نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف کننده رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه برابر  $0/526$  و از  $0/5$  بیشتر است در نتیجه فرض صفر در سطح خطای ۵ درصد قبول شده و میتوان فرض ادعا را رد کرد. بنا براین بین وابسته های (پیوندهای) نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف کننده رابطه معنا دار وجود ندارد.

فرضیه ۱-۴: بین آگاهی از نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف کننده رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه فوق برابر صفر و از  $0/5$  کمتر است در نتیجه فرض صفر در سطح خطای ۵ درصد رد شده و میتوان فرض ادعا را پذیرفت. این رابطه مثبت و نسبتاً شدید است (ضریب همبستگی =  $0/619$ )

#### نتیجه گیری و پیشنهادات :

مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت های پیرامون برند سازی نام نهاده اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان ها کارآمد نباشد. به دلیل ویژگی های خاص خدمات، برند سازی در خدمات اهمیت ویژه ای دارد. یک نام شناخته شده برای مشتری در هنگام تصمیم گیری در هنگام خرید یک خدمت به عنوان فراهم کننده اطلاعات عمل می کند و ریسک را کاهش می دهد و نهایتاً فرایند تصمیم گیری را ساده تر می سازد. هر چند یک برند قدرتمند و شناخته شده برای مشتری به عنوان تعهدی برای رضایت آتی وی محسوب نمی می شود، ولی می تواند باعث افزایش اعتماد در خرید خدمت شود و وی را قادر به تجسم و درک آن خدمت می سازد. محققان بر این باورند که ارزش برند قدرتمند تر، تعداد زیادی مشتری دارای ادراک مطلوب و نگرشی مثبت نسبت به برند دارد.

بنابراین توجه به برقراری رابطه موفق با مشتری در خدمات و ایجاد رضایت از خدمات دریافتی و جلب اعتماد و تعهد به رابطه با سازمان باید مد نظر قرار بگیرد. ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در سازمان ها این امکان را می دهد که قدرت برند هایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش برند در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی های بازاریابی استفاده کنند. یافته های حاصل از این پژوهش رابطه بین ارزش ویژه برند را بر تصویر برند مورد تأیید قرار می دهد. توجه و تأکید بر موضوع برند و مدیریت آن در بخش خدماتی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان های خدماتی در پی دارد. از این بین می توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، واکنش مثبت بیشتر به مشتریان تغییرات قیمت، مزایای فروش لیسانس استفاده از نام و نشان و فرصت های توسعه برند اشاره نمود (۲۰۱۱، کلر). ارزش برند قوی تر به ایجاد تصویر روشن تر و پایداری در ذهن مشتری منجر می گردد که نهایتاً به ایجاد مشتریان وفادار منجر شده و سودآوری را افزایش می دهد. تعهد ارتباطی یکی دیگر از ابعاد در نظر گرفته شده ارتباط موفق با مشتری است. تعهد اشاره به تمایل به حفظ رابطه ارزشمند دارد و در نتیجه بهبود تدریجی در ارتباطات پدیدار می گردد. در این مطالعه تأثیر تعهد بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتایج آزمون انجام گرفته نشان دهنده تأثیر تعهد ارتباطی بر ارزش ویژه برند است. نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده است که ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذار است. سرمایه گذاری در فعالیت های برند سازی و ایجاد ارزش برند هنگامی که مشتریان نسبت به برند آگاهی دارند به آن وفادارند و برند را دارای کیفیت می دانند، به ایجاد مزیت رقابتی منجر می گردد. ارزش ویژه برند قدرتمند تأثیر مستقیمی بر تصویر برند دارد و این تأثیر ناشی از اجزای ارزش ویژه برند

است. این رابطه مشخص می کند که ایجاد ارزش برند مستقیم ترین راه برای رسیدن به تصویر برند است. اما چه طور باید ارزش برند را ایجاد کرد یکی از مواردی که بیان می گردد، این است که از یک نام تجاری باید به دقت مراقبت کرد، تا ارزش ویژه آن مستهلک نشود، این امر مستلزم آن است که در طول زمان همواره در جهت حفظ و اعتلای آگاهی، برداشت ذهنی نسبت به کیفیت و عملکرد آن، تداعی مثبت نسبت به نام تجاری و مواردی از این قبیل گام هایی برداشته شود، انجام آن به سرمایه گذاری دائمی در تحقیق و ارائه توسعه و خدمات فوق العاده به مشتریان نیاز دارد. نهایتاً تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند به طور غیر مستقیم بیشتر از تأثیر مستقیم آن است که اهمیت ارزش ویژه برند را در ایجاد تصویر برند نشان می دهد.

پیشنهاد میشود «شرکت امان قطعه کار» درصدد بهبود وضعیت آگاهی خریداران از برند از طریق ابزارهای بازاریابی نظیر: تبلیغات از قبیل تابلوها و پوسترهای دیواری و وسایل نقلیه، مجله های تخصصی، و پشتیبانی از فعالیتهای اجتماعی و فرهنگی با هدف مطرح شدن «برند امان قطعه کار» در موقعیتهای مختلف، یکسان سازی نمای خارجی «شرکت امان قطعه کار» وضعیت ظاهری نیروی انسانی به منظور افزایش آگاهی و شناخت نسبت به «برند امان قطعه کار» برآید. برای بهبود تداعی «برند امان قطعه کار» پیشنهاد میشود نقاط تماس برند با خریداران (تبلیغات و شعار تبلیغاتی «برند امان قطعه کار» و نحوه رفتار و گفتار کارمندان و فروشندگان) شناسایی شوند و تداعیهایی نظیر: اعتماد، اطمینان، احساس امنیت و آسودگی و وجه اجتماعی از طریق تصویرسازی، در پس مفاهیم، پیامها و شعارهای تبلیغاتی به خریداران القا شود. شیوه برخورد، وضعیت ظاهری کارمندان، نحوه پاسخگویی، زیباسازی داخل و خارج شرکت و نمایندگی های «برند امان قطعه کار»، گسترش امکانات فیزیکی و پذیرایی باید به شکلی کاملاً مطلوب و شایسته باشد تا تداعی های مثبتی برای خریداران ایجاد شود. برای افزایش سطح کیفیت ادراک شده توسط خریداران پیشنهاد میشود شاخص های کیفی نظیر: انجام صحیح و سریع تعهدات، پاسخگویی مطلوب کارکنان، توجه به خریداران به طور فرد به فرد و کمک به آنها برای رفع مشکلات، داشتن رفتار شایسته با خریداران، افزایش دانش به روز کارکنان در حوزه خودرو برای راهنمایی خریداران را به شکل جدی تری دنبال کند. در این راستا با توجه به نقش ارزش ادراک شده، توصیه میشود خدمات مختلفی در سطوح کیفی متفاوت ارائه و متناسب با هر طیف کیفی، قیمت درخور و مناسبی تعریف شود. با توجه به اثرگذاری وفاداری خریداران توصیه میشود مشتریان وفادار خود را دارایی اصلی خود دانسته و بر روی آنها سرمایه گذاری کنند. در این مسیر، برای مثال می توانند با ارائه بسته های خدماتی خاص مانند (کیفیت بالاتر، ارائه تخفیف های ویژه، دادن وام و مزایای بیشتر، مدیریت ارتباط با مشتری) رضایت و در ادامه وفاداری آنها را افزایش دهند. پژوهش حاضر در ارتباط با قطعات یدکی خودرو در شهر تهران انجام شده است و ممکن است نتایج آن با دیگر زیرشاخه های این صنعت در سایر شهرهای ایران متفاوت باشد؛ پیشنهاد میشود این الگو برای سایر صنایع خدماتی چون بانکداری، هتلداری و حتی گردشگری بررسی شود. باتوجه به استفاده از رویکرد بازاریابی در این پژوهش پیشنهاد می شود تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی شرکتهای قطعه ساز و یا دیگر صنایع خدماتی بررسی شود.

#### منابع و مآخذ:

۱. نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند، دکتر پرویز احمدی و همکاران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، تابستان ۱۳۹۳، ص ۶۵-۹۳
۲. تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجیگری ارزش ادراک شده، رحمت ا...قلی پور و همکاران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۳، پاییز ۱۳۹۴، ص ۱۵۷-۱۷۵

۳. بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند، فریبرز رحیم نیا و همکاران، فصلنامه علمی- پژوهشی بازاریابی تحقیقات نوین، سال دوم شماره اول، بهار ۱۳۹۱، ص ۷۳-۹۲
۴. ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان، افسانه زمانی مقدم و همکاران، مجله مدیریت بازاریابی شماره ۲۵، زمستان ۱۳۹۳
۵. بررسی تأثیر ویژگی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده، سید محمود حسینی و همکاران، چشم انداز مدیریت شماره ۳۲، پاییز ۱۳۸۸، ص ۹-۲۸
۶. مدل های برند، نویسندگان: محمد خزامی دانشجوی دکتری بازرگانی تخصصی مدیریت بازاریابی /دانشگاه آزاد اهواز، مهدی قبادنژاد دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی/بازاریابی دانشگاه آزاد اهواز