

بررسی تاثیر استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت‌های خدماتی

(مطالعه موردی بانک و شرکت‌های خدماتی تابعه با نام تجاری

پاسارگاد در شهر تهران)

دکتر حسین وظیفه‌دوست*، دکتر حمید رضا سعیدنیا** و صاحب کاشانی***

* استاد یار و عضو هیات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

** استاد یار و مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

چکیده

مقاله حاضر، با هدف بررسی تاثیر گذاری استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت‌های خدماتی نزد مشتریان، در بانک پاسارگاد و برخی از شرکت‌های تابعه با نام تجاری پاسارگاد (شرکت بیمه پاسارگاد، شرکت بازرگانی بین الملل پاسارگاد شرکت خدمات پرداخت الکترونیک پاسارگاد و شرکت کارگزاری بانک پاسارگاد) در شهر تهران انجام گردیده است. روش تحقیق، روش همبستگی می‌باشد و برای این منظور از یک نمونه ۲۷۰ نفری متشکل از مشتریان شرکت‌های نام برده استفاده شده است. روش نمونه برداری از شرکت‌ها به صورت تصادفی ساده و ابزار اندازه گیری، پرسشنامه بوده است. مهم ترین نتایج حاصل از تحقیق حاضر این است استفاده از استراتژی توسعه نام تجاری یعنی استفاده از یک نام تجاری که خدمتی را ارائه می‌نماید در جهت معرفی خدمات جدید باعث تاثیر بر جایگاه ذهنی آن نام تجاری در ذهن مشتریان می‌گردد، به گونه‌ای که اگر بین خدمات ارائه شده توسط شرکت تناسب وجود داشته باشد یعنی نوع و حیطه خدمات ارائه شده در یک رده مشابهی قرار گرفته باشد و همچنین کیفیت درک شده از خدمات ارائه شده نیز برای مشتریان رضایت بخش باشد باعث بهبود جایگاه ذهنی شرکت و آن نام تجاری در بین مشتریان می‌گردد؛ زیرا مشتریان پس از استفاده از هر یک از خدمات ارائه شده با توجه به میزان رضایت و درکی که از این خدمات پیدا می‌کنند، نسبت به آن نام تجاری نگرش و برداشتی را به دست آورده که منجر به ایجاد یک تصویر ذهنی نزد آنان می‌گردد. اگر این تصویر ذهنی مثبت باشد باعث ترغیب مشتری جهت استفاده مجدد از آن خدمات یا خدمات جدید ارائه شده توسط شرکت، و همچنین تشویق دیگران به استفاده از این خدمات می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: نام تجاری، توسعه نام تجاری، تصویر ذهنی، خدمت، کیفیت خدمات، رفتار مشتریان

مقدمه

شناسی، مطالعه رفتار مصرف کنندگان و توجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد، موفقیت آن محصول یا خدمت را در بازار به اندازه زیادی تضمین می‌کند (آکر و کلر، ۱۹۹۰). نام تجاری یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این‌ها است که برای شناسایی کالاها یا

شرکت‌ها در بازاریابی جدید برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژی‌ها و روش‌های گوناگون استفاده می‌کنند. یکی از تصمیمات مهم در بازاریابی امروز، تصمیم در مورد انتخاب نام تجاری برای محصولات و خدمات می‌باشد. اگر نام تجاری با رعایت نکات دقیق روان

تنها باعث ایجاد اعتماد و اطمینان می‌گردد، بلکه به عنوان یک مانع قوی و مناسب در برابر رقابت و رقبا عمل می‌نماید (ایزینگوود^۶، ۱۹۹۸). ویژگی‌های منحصر به فرد و اهمیت نام‌های تجاری خدماتی عرضه شده گاهی بیشتر از چالش‌هایی است که شرکت‌ها در نامگذاری کالا با آن روبرو هستند (اسوری و ایزینگوود^۷، ۱۹۹۸). اغلب مشتریان به حداقل تفاوت و تمایز بین نام تجاری خدماتی رقیب توجه می‌کنند و این باعث دشواری در انتخاب بین آنها می‌گردد (آندرسن و لیندستد^۸، ۱۹۹۸، لاپیرر^۹، ۱۹۹۸).

در حالی که ممکن است تصویر ذهنی شرکت از طریق استفاده استراتژی توسعه نام تجاری بهبود یابد، ادبیات نامگذاری تجاری محصول اذعان می‌دارد که امکان دارد توسعه نام‌های تجاری تاثیرات منفی نیز داشته باشد (جان و همکاران^{۱۰}، ۱۹۹۸، لوکن و جان^{۱۱}، ۱۹۹۳).

این تاثیرات منفی شامل کم رنگ شدن تصویر نام تجاری توسعه یافته و تقسیم فروش بین محصولات یک بنگاه می‌باشد (اکونومیست^{۱۲}، ۱۹۹۳). با توجه به کلیه موارد امکان دارد توسعه نام‌های تجاری خدماتی از تاثیرات مثبت و منفی بر جایگاه نام تجاری شرکت برخوردار باشند و به عبارتی امکان دارد توسعه نام تجاری آرایش بنگاه‌های جدید را که از خدمات اولیه متفاوت هستند را باعث شیده و معنای نام تجاری را برای مشتریان مبهم کند (لوکن و همکاران^{۱۳}، ۱۹۹۸، جان، ۱۹۹۳، ریز و ترونت^{۱۴}، ۱۹۹۳).

به بیان دیگر ارتباطات به دست آمده به وسیله این توسعه ممکن است با تصویر ذهنی جاری تطابق داشته و موجب تقویت آن شود (د رویتر و ودزلز^{۱۵}، ۲۰۰۰، کلر و آکر^{۱۶}، ۱۹۹۷). از یک طرف توسعه نام تجاری ممکن است موجب مخدوش شدن تصویری شود که مصرف کنندگان از نام تجاری اصلی دارند و از طرفی دیگر اگر محصولات دارای این نام تجاری شکست بخورند، باعث می‌شود نگرش مشتری به سایر محصولات یا خدماتی که با همین نام تجاری عرضه می‌شود، تغییر کند. فراتر این که، ممکن است نام تجاری کنونی برای محصولات یا خدمات جدید

خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود (چرناتونی و ریلی^۱، ۱۹۹۸، ص ۴۱۹).

یک نام تجاری تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌هایی از ویژگی‌ها، مزایا، و خدمات خاصی به خریداران است. بهترین نام‌های تجاری حاوی تضمین کیفیت هستند (کاتلر^۲، ۱۳۸۴، ص ۴۸۲). ردهیل می‌گوید: نام تجاری فقط یک عنوان چاپ شده نیست، شما نمی‌توانید یک محصول یا خدمت یا یک سازمان را در قالب یک رنگ جدید ارائه کنید و از مردم انتظار داشته باشید که هر نوع تغییری را بپذیرند. درک مشتری از نام تجاری به تاثیر کلیه جنبه‌های یک واحد تجاری باز می‌گردد. (باغبان، موسوی، ۱۳۸۳، ص ۴۵). وقتی که یک کالا یا محصول جدید در بازار عرضه می‌گردد بسیاری از شرکت‌ها معمولاً یک استراتژی توسعه نام تجاری را مورد استفاده قرار می‌دهند. معمولاً نام تجاری اصلی باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی و احتمال افزایش موفقیت کلی شرکت می‌گردد (مورین^۳، ۱۹۹۹).

هزینه فزاینده استقرار نام‌های تجاری در بازار رقابتی امروز باعث شده است که شرکت‌ها از نام‌های تجاری موجود برای ارائه محصولات و خدمات جدید استفاده کنند و استدلال آنها این است که نظرات و ویژگی‌های ذهنی که راجع به محصول یا خدمت اصلی نام تجاری وجود دارد به محصول یا خدمت جدید با همان نام نیز منتقل می‌گردد (آکر و کلر^۴، ۱۹۹۰). توسعه نام تجاری باعث می‌شود که محصول به سرعت دارای شهرت شود و مردم سریع‌تر آن را بپذیرند. همچنین برای تبلیغ این محصولات و خدمات به هزینه زیادی احتیاج نمی‌باشد (آمبر و استایلز^۵، ۱۹۹۶). جذابیت این استراتژی در بخش خدمات معمولاً به خاطر تکرار و تداوم استفاده از استراتژی نامگذاری یکپارچه که منجر به ایجاد حسن شهرت برای نام تجاری استفاده شده شرکت می‌شود، است (فری^۶، ۱۹۹۶). اگر میزان حسن شهرت و اعتبار شرکت افزایش یافته و پرورش یابد باعث کاهش ریسک درک شده توسط مشتری می‌گردد (لاکوبوکی^۷، ۱۹۹۸، آکر و کلر^۸، ۱۹۹۷). هنگامی که نام تجاری اصلی دارای سهم و ارزش قابل توجهی باشد نه

6. Easingwood
7. Storey and easingwood
8. Andereassen and Lindestad
9. Lapierre
10. John etal
11. Loken and John
12. The Economist
13. Ries and Trout
14. De Ruyter and Wetzels

1. Chernatony & Riley
2. Morrin
3. Amber & Styles
4. Free
5. Lacobucci

معرفی، توزیع در ارائه کالاها و خدمات جدید- صرفه جویی می‌کنند. با توجه به اهمیت ذهنیت مشتری در انتخاب خدمات و همچنین غیر ملموس بودن و تعداد دفعات کمتری که یک فرد ممکن است از بسیاری از خدمات در مقایسه با کالاها استفاده نماید، ایجاد جایگاه ذهنی مناسب در بین مشتریان رami توان به عنوان یک عامل مهم و تاثیر گذار در نظر گرفت. مزایا و معایب زیادی در مورد استفاده از استراتژی توسعه نام تجاری و اثر آن بر نام تجاری اصلی شرکت وجود دارد هزینه بسیار زیاد ایجاد یک نام تجاری جدید، تعداد زیادتری از شرکت‌ها را برای استفاده از استراتژی توسعه نام تجاری ترغیب می‌نماید. با استفاده از نام‌های تجاری خوب و شناخته شده هزینه ایجاد محصول یا خدمت جدید به خصوص در زمینه بازاریابی، تبلیغات و کارآیی توزیع به مقدار قابل ملاحظه‌ای پایین می‌آید.

استفاده از استراتژی توسعه نام تجاری سریعاً آگاهی مشتریان را بالا برده و یک نوع وابستگی سریع را فراهم می‌کند بنابراین، مساله این است که آیا استفاده از استراتژی توسعه نام تجاری در بازار موفق‌آمیز خواهد بود و منجر به افزایش خرید از محصول یا خدمت جدیدی که از نام تجاری موجود استفاده کرده است می‌گردد؟ و اینکه این امر چه تاثیری بر جایگاه ذهنی شرکت در نزد مشتریان خواهد داشت؟

سوال تحقیق

تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به سوال زیر می‌باشد:
آیا استراتژی توسعه نام تجاری و ارائه خدمات جدید می‌تواند بر جایگاه ذهنی شرکت، به عنوان یک عامل مهم رقابتی تاثیر گذار باشد؟

اهمیت و ضرورت موضوع

۱. وجود انبوه تولید کنندگان که مبادرت به تولید یک رده محصول یا خدمت مشابه می‌نمایند و رقابت شدیدی که بین این شرکت‌های تولیدی و خدماتی وجود دارد.
۲. اهمیت فرآیند تصمیم‌گیری برای مشتریان و خریداران جهت کاهش ریسک و کسب بهترین مطلوبیت، بهره و نتیجه از انتخاب خود.
۳. اتکاخیریداران به محصولاتی که دارای نام‌های تجاری مشهور و قدرتمند هستند، برای انتخاب و تصمیم‌گیری در هنگام خرید.

مناسب نباشد، اگر چه آن محصول یا خدمت دارای ساخت عالی بوده و نیاز مشتری را بتواند ارضا کند (جلالی، ۱۳۸۴، صص ۳۹-۳۸).

در این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت‌های خدماتی بوده و به بررسی استراتژی توسعه نام تجاری (به عنوان متغیر مستقل)، جایگاه ذهنی شرکت (به عنوان متغیر وابسته) پرداخته شده است.

همچنین میزان کیفیت خدمات ارائه شده از نام تجاری اصلی و خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری و میزان تناسب بین فعالیت‌ها و خدمات ارائه شده توسط یک شرکت با یک نام تجاری به عنوان عوامل مهم و تاثیر گذار بر جایگاه شرکت در ذهنیت مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است.

بیان مساله

در بازارهای رقابتی امروز حفظ مشتری و تلاش برای افزودن به میزان خرید آنها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید کم هزینه تر است. لذا این امر شرکت‌ها را به سمت استفاده از استراتژی‌هایی که ضمن کاهش هزینه‌های حفظ مشتری فعلی باعث افزایش میزان خرید آنها شود، سوق داده شود. یکی از این راهبردها استفاده از استراتژی توسعه نام تجاری است. استفاده از این استراتژی علاوه بر حفظ مشتریان فعلی در بسیاری از هزینه معرفی محصول یا خدمت جدید مانند هزینه‌های تبلیغات و... آن صرفه جویی می‌کند.

هزینه معرفی یک نام تجاری جدید به بازار بسیار زیاد می‌باشد. هزینه‌های معرفی یک نام تجاری جدید در ایران نیز، علیرغم اینکه میزان دانش و آگاهی موسسات ایرانی از بازار یابی نسبت به کشورهای توسعه یافته در سطح پایین تری قرار دارد، در دهه اخیر رشد افزونی پیدا کرده است. اما سرمایه گذاری کلان لزوماً موفقیت آن نام تجاری را در بازار تضمین نمی‌کند. از طرفی، بسیاری از مدیران بازاریابی بر تکنیک کاهش و صرفه جویی در هزینه‌ها برای افزایش قابلیت رقابت خود در بازار تاکید دارند. یکی از مهم‌ترین تکنیک‌ها استفاده شده در این مورد استراتژی توسعه نام تجاری است.

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، مدیران با استفاده از این استراتژی در بسیاری از هزینه‌های خود از جمله تبلیغات،

باشد، از مهم‌ترین عواملی است که انگیزه محقق را برای انجام این تحقیق بر انگیزت. این تحقیق اثر توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی شرکت خدماتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد.

اهداف تحقیق

بررسی تاثیر استراتژی توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی شرکت در نزد مشتریان.

بررسی میزان تناسب بین خدمت اصلی نام تجاری و خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی شرکت در نزد مشتریان.

بررسی تاثیر کیفیت ادراک شده از خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی نام تجاری شرکت در نزد مشتریان دارد.

بررسی میزان تناسب بین خدمت اصلی نام تجاری و خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری بر کیفیت خدمات ادراک شده.

مدل مفهومی تحقیق

فرآیندی را که طی آن توسعه نام تجاری خدماتی بر جایگاه ذهنی شرکت نزد مشتریان، تاثیر می‌گذارد و به‌وسیله شکل شماره ۱ بیان می‌گردد.

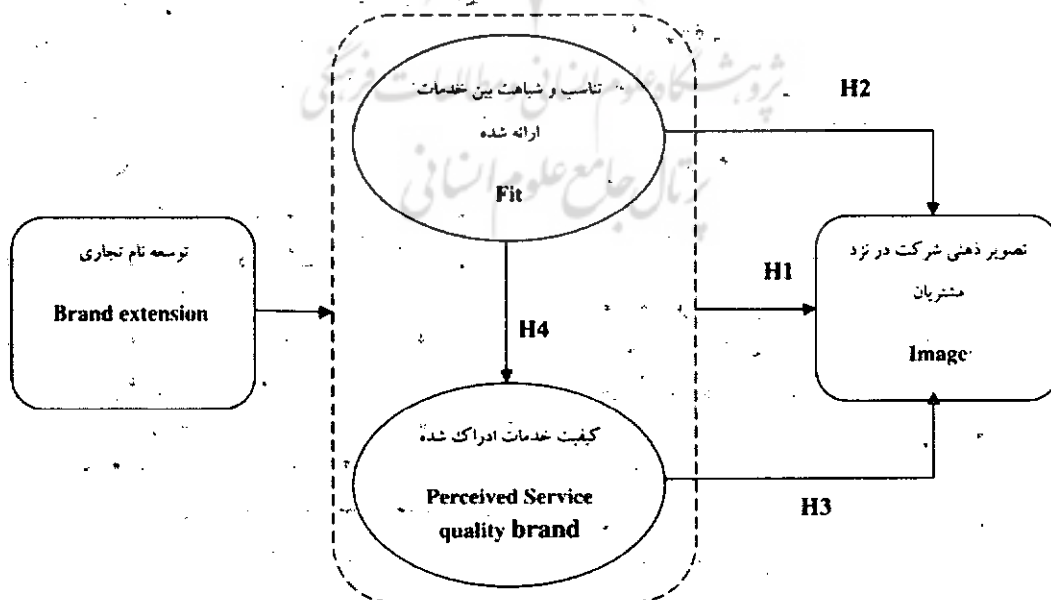
۴. استقبال و به کارگیری استراتژی توسعه نام تجاری برای ارائه خدمات جدید به مشتریان از سوی بسیاری از شرکت‌های خدماتی.

۵. اهمیت تصویر ذهنی و ذهنیت مشتری در انتخاب خدمات و همچنین غیر ملموس بودن و تعداد دفعات کمتری که یک فرد ممکن است از بسیاری از خدمات در مقایسه با کالاها استفاده نماید.

۶. وجود مزایا و معایب متعدد در به کارگیری استراتژی توسعه نام تجاری برای ارائه خدمات جدید.

۷. وجود عوامل موثر در موفقیت یا عدم موفقیت استفاده از استراتژی توسعه نام تجاری.

استقبال و به کارگیری استراتژی توسعه نام تجاری برای ارائه خدمات جدید به مشتریان از سوی بسیاری از شرکت‌های خدماتی مانند: بانک پاسارگاد، ارائه خدمات دیگری چون (خدمات بیمه، خدمات سرمایه‌گذاری، خدمات پرداخت الکترونیک، خدمات مالی و سرمایه‌گذاری، خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات، خدمات کارگزاری، خدمات بازرگانی بین‌المللی و...) با نام پاسارگاد، بانک پارسیان در ارائه خدمات دیگری چون (بیمه، خدمات تجارت الکترونیک، خدمات لیزینگ و...) یا نام پارسیان و... همچنین احتمال افزایش این شرکت‌ها و اهمیت تاثیر که ممکن است استفاده از این استراتژی بر نام‌های تجاری، جایگاه ذهنی شرکت‌ها در نزد مشتریان، میزان وفاداری و نگرش مثبت و منفی آنها نسبت به یک نام تجاری داشته



(شکل شماره ۱): مدل مفهومی تحقیق

تجاری پاسارگاد می‌پردازد.

جامعه آماری

جامعه آماری مشتریان برخی از شرکت‌های خدماتی تابعه با نام تجاری پاسارگاد (شرکت بیمه پاسارگاد، شرکت بازرگانی بین الملل پاسارگاد شرکت خدمات پرداخت الکترونیک پاسارگاد و شرکت کارگزاری بانک پاسارگاد) در شهر تهران می‌باشد.

حجم نمونه

تعداد ۲۷۰ پرسشنامه که توسط مشتریان چهارشرکت از شرکت‌های تابعه بانک پاسارگاد با نام‌های شرکت بیمه پاسارگاد، شرکت بازرگانی بین الملل پاسارگاد، شرکت خدمات پرداخت الکترونیک پاسارگاد و شرکت کارگزاری بانک پاسارگاد در شهر تهران که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند تکمیل گردیده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار جمع آوری داده‌های تحقیق

ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و نیز پرسشنامه به طور همزمان می‌باشد. برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع تحقیق و بررسی سوابق تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. بدین منظور از کتب و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و اینترنت استفاده شده است.

همچنین از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها از مشتریان استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق بر اساس شاخص‌های مطرح شده محققان جوز ام پینا و اوا مارتینز^۱ که در سال ۲۰۰۶ انجام شده بود اخذ گردیده است و محقق اقدام به بازنگری و بومی سازی شاخص‌های مورد نظر با همکاری اساتید محترم نموده که مورد تایید اساتید، کارشناسان و خبرگان امر قرار گرفت.

مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری تحقیق

در این پرسشنامه بر اساس پرسشنامه اصلی، از طیف

فرضیه اصلی تحقیق

H1: توسعه نام تجاری با تصویر ذهنی شرکت در نزد مشتریان رابطه مستقیم دارد.

فرضیه‌های فرعی

H2: میزان تناسب بین خدمت اصلی نام تجاری و خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری با تصویر ذهنی شرکت در نزد مشتریان رابطه مستقیم دارد.

H3: کیفیت ادراک شده از خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری با تصویر ذهنی نام تجاری شرکت در نزد مشتریان رابطه مستقیم دارد.

H4: میزان تناسب بین خدمت اصلی نام تجاری و خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری با کیفیت خدمات ادراک شده رابطه مستقیم دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز (طرح تحقیق) توصیفی (غیر آزمایشی) می‌باشد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. (سرمد و همکارانش، ۱۳۷۶، ص ۸۲).

تحقیق حاضر از نوع همبستگی نیز می‌باشد در این نوع تحقیق رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. (سرمد و همکارانش، ۱۳۷۶، ص ۹۱) از آنجایی که در این تحقیق هدف بررسی نقش استفاده از استراتژی توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی شرکت‌ها در نزد مشتریان، با بررسی کیفیت خدمات و تناسب بین خدمات ارائه شده توسط شرکت‌هاست، تحقیق همبستگی از نوع تحلیل رگرسیون می‌باشد.

قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی

از نظر موضوعی پژوهش حاضر به بررسی تاثیر استفاده از استراتژی توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی شرکت‌ها در نزد مشتریان در بانک و شرکت‌های خدماتی تابعه با نام

ب) روش تصنیف (دو نیمه کردن).
این روش برای تعیین هماهنگی درونی یک آزمون به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد با این روش، سوالات یک آزمون را به دو نیمه تقسیم کرده و سپس نمره سوالات نیمه اول و دوم را محاسبه می‌کنیم و سپس از آن همبستگی بین نمرات این دو نیمه را به دست می‌آوریم. ضریب همبستگی به دست آمده برای ارزیابی قابلیت اعتماد کل آزمون مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای محاسبه ضریب اعتماد کل آزمون از فرمول اسپیرمن براون^۳ برای این مورد استفاده می‌شود. (سرمد و همکارانش ۷۶، ۱۶۸) نتایج تحلیل دو نیمه کردن نشان دهنده همبستگی بالای (بیش از ۰.۷) دو گروه (با توجه به شاخص اسپیرمن و کاتمن) از سوالات است. در این تحلیل سوالات به دو گروه تقسیم شده‌اند که در هر گروه ۱۲ سؤال حضور دارند. آلفای کرونباخ نیز در هر گروه مقدار قابل قبولی دارد.

(جدول شماره ۲): سنجش پایایی پایان نامه از طریق روش تصنیف (دو نیمه کردن)

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.761
		N of Items	12
	Part 2	Value	0.872
		N of Items	12
	Total N of Items		24
Correlation Between Forms			0.705
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0.754
	Unequal Length		0.754
Guttman Split-Half Coefficient			0.727

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به اینکه در این تحقیق برای تبیین و اندازه‌گیری رابطه بین عوامل از روش‌های آماری همبستگی و مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود، لذا در این بخش توضیحات مختصری در مورد این روش‌ها آورده می‌شود.

لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف «خیلی کم تا خیلی زیاد» استفاده شده است. طیف لیکرت یک مقیاس ترتیبی است که از مجموعه‌ای منظم از گویه‌ها (عبارات) که به ترتیب خاصی تدوین شده است ساخته می‌شود (سرمد و همکارانش ۷۶، ص ۱۵۴).

روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری تحقیق

با توجه به اینکه پرسشنامه استفاده شده در این تحقیق پس از انجام تغییرات جزئی در عبارات، شکل ظاهری آنها، ارتباط آنها با عامل مورد اندازه‌گیری یعنی مقیاس فاصله و سلیس نمودن آنها مورد تأیید کارشناسان و خبرگان امر و اساتید محترم قرار گرفته است، به عنوان یک ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق از اعتبار محتوایی برخوردار می‌باشد.

پایایی یا اعتماد ابزار اندازه‌گیری تحقیق

پایایی پرسشنامه با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده در پیش آزمون به دو روش آلفای کرونباخ^۱ و دو نیمه کردن^۲ پرسشنامه سنجیده شده است. نتایج انجام این دو روش در این قسمت آورده می‌شود.

الف) آلفای کرونباخ

(جدول شماره ۱): مقدار آلفای کرونباخ برای ۲۴ سؤال اصلی پرسشنامه

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.83	24

در جدول فوق مقدار آلفای کرونباخ برای ۲۴ سؤال اصلی پرسشنامه اندازه‌گیری شده است. همان‌طور که در نتایج فوق مشاهده می‌شود، مقدار آلفا معادل ۰.۸۳ به دست آمده است. که نشان دهنده پایایی مورد قبول (بزرگ‌تر از ۰.۷) پرسشنامه است.

1. Cronbach's Coefficient Alpha

2. Split - Half

3. Spearman Brawn

توجه قرار گرفت و اقتصاددان‌هایی مانند هاولمو^۳، سیمون^۴ و پیرل^۵ روش‌های محاسباتی این تکنیک را کامل کردند. معمولاً این روش با مدل‌های اکتشافی ساخته می‌شود. در ابتدا فرضیه آماری مطرح می‌شود که این فرضیه مشخص کننده یک مدل آماری نیز می‌باشد. سپس جمع آوری داده‌ها بر اساس نیاز در مورد متغیرهای مدل صورت می‌گیرد و سپس روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با توجه به فرضیه اولیه و داده‌های جمع آوری شده ارتباط علی و معلولی متغیرها را مشخص می‌کند. در این روش امکان آزمون معناداری رابطه بین متغیرها نیز وجود دارد که این عمل در مرحله بعدی صورت می‌گیرد.

بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی

در این قسمت میزان همبستگی متغیرهای مدل جهت آزمون فرضیه‌های محقق مورد بررسی قرار می‌گیرد. در هر بخش پس از ترسیم نمودار پراکنش دو متغیر، آزمون‌های ناپارامتری همبستگی اسپیرمن انجام می‌شود که نتیجه این آزمون نشان دهنده وجود یا عدم وجود همبستگی معنادار بین دو متغیر خواهد بود.

فرضیه اصلی:

H1: توسعه نام تجاری با تصویر ذهنی شرکت در نزد مشتریان رابطه مستقیم دارد.

* صورت آماری آزمون:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

که در آن ρ مقدار ضریب

همبستگی دو متغیر توسعه نام تجاری و تصویر شرکت است.

ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن^۱

با استفاده از همبستگی اسپیرمن اطلاعاتی در مورد ماهیت، قدرت و معناداری روابط متغیرهای مختلف مدل‌های تحقیق نشان می‌دهیم. همبستگی از ارزیابی تغییرات یک متغیر بر اثر تغییرات دیگر به دست می‌آید. ضریب همبستگی اسپیرمن (r_{sp})، نشان دهنده قدرت و شدت رابطه بین دو یا چند متغیر است (سکاران، ۸۴، ۳۵۱). برای اندازه‌گیری رابطه خطی دو متغیر، در مواقعی که (X_i, Y_i) داده‌هایی کمی باشند از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. اما در مواقعی که با داده‌های اسمی یا رتبه‌ای سر و کار داریم از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. مراحل محاسبه این ضریب به شرح زیر است:

مقادیر X_i را از طریق محاسبه رتبه بندی X به دست می‌آوریم.

مقادیر Y_i را از طریق محاسبه رتبه بندی Y به دست می‌آوریم.

مقادیر $d_i = X_i - Y_i$ را محاسبه و ضریب همبستگی را از رابطه زیر محاسبه می‌کنیم:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

ناحیه رد عبارت از مقدار بحرانی جدول $|T_s|$ که مقدار بحرانی از جدول ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن به دست می‌آید (شیرازی، ۸۳، ۳۶۱).

مدل سازی معادلات ساختاری

برای تبیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق از معادلات ساختاری استفاده شده است که در این بخش توضیحات مختصری در مورد آن ارائه می‌شود. مدل سازی معادلات ساختاری یک تکنیک آماری برای آزمون و برآورد ارتباطات سببی متغیرها با استفاده از ترکیبی از داده‌های آماری و مفروضات کیفی علی و معلولی است. این روش برای اولین بار توسط شیوال رایت^۲ در سال ۱۹۲۱ مورد

3. Trygve Haavelmo (1943)

4. Herbert Simon (1953)

5. Judea Pearl (2000)

1. Spearman's Rank Correlation Coefficient

2. Sewall Wright (1921)

(جدول شماره ۳): ضریب همبستگی دو متغیر توسعه نام تجاری و تصویر شرکت

نام متغیرها	نوع ضریب	ضریب همبستگی	مقدار احتمال (Sig)	تعداد	رابطه معنادار
توسعه نام تجاری تصویر شرکت	اسپیرمن	۰,۷۲۳	۰,۰۰۰	۲۷۰	وجود دارد

(جدول شماره ۴): ضریب همبستگی دو متغیر تناسب بین خدمات و تصویر شرکت

نام متغیرها	نوع ضریب	ضریب همبستگی	مقدار احتمال (Sig)	تعداد	رابطه معنادار
تناسب بین خدمات تصویر شرکت	اسپیرمن	۰,۴۹۵	۰,۰۰۰	۲۷۰	وجود دارد

است. در این بخش میزان همبستگی دو متغیر تصویر شرکت و تناسب بین خدمات با استفاده از نمودار پراکنش و آزمون‌های همبستگی ناپارامتری اسپیرمن مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌طور که در نمودار مشخص است رابطه مستقیم بین دو متغیر وجود دارد با توجه به مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن (۰,۴۹۵) و مقدار احتمال آزمون آن که مقداری کمتر از ۰,۰۵ کسب کرده است و وجود همبستگی بین دو متغیر تأیید می‌شود. لذا فرضیه محقق در این بخش تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم H3

کیفیت ادراک شده از خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری با تصویر ذهنی نام تجاری شرکت در نزد مشتریان رابطه مستقیم دارد.

صورت آماری آزمون

که در آن ρ_2 مقدار ضریب

$$\begin{cases} H_0: \rho_2 = 0 \\ H_1: \rho_2 \neq 0 \end{cases}$$

همبستگی دو متغیر کیفیت درک شده خدمات و تصویر شرکت است.

در این بخش میزان همبستگی دو متغیر تصویر شرکت و توسعه نام تجاری با استفاده از نمودار پراکنش و آزمون‌های همبستگی ناپارامتری اسپیرمن مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌طور که در نمودار مشخص است، رابطه مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن (۰,۷۲۳) و مقدار احتمال آزمون آن که مقداری کمتر از ۰,۰۵ کسب کرده است وجود همبستگی بین دو متغیر تأیید می‌شود. لذا فرضیه محقق در این بخش تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی اول

H2: میزان تناسب بین خدمت اصلی نام تجاری و خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری با تصویر ذهنی شرکت در نزد مشتریان رابطه مستقیم دارد.

صورت آماری آزمون:

که در آن ρ_1 مقدار ضریب

$$\begin{cases} H_0: \rho_1 = 0 \\ H_1: \rho_1 \neq 0 \end{cases}$$

همبستگی دو متغیر تناسب بین خدمات و تصویر شرکت

(جدول شماره ۵): ضریب همبستگی دو متغیر کیفیت درک شده خدمات و تصویر شرکت

نام متغیرها	نوع ضریب	ضریب همبستگی	مقدار احتمال (Sig)	تعداد	رابطه معنی‌دار
تصویر شرکت کیفیت درک شده خدمات	اسپیرمن	۰,۶۷۹	۰,۰۰۰	۲۷۰	وجود دارد

(جدول شماره ۶): ضریب همبستگی دو متغیر کیفیت درک شده خدمات و تناسب خدمات

نام متغیرها	نوع ضریب	ضریب همبستگی	مقدار احتمال (Sig)	تعداد	رابطه معنادار
کیفیت درک شده خدمات تناسب بین خدمات	اسپیرمن	۰,۵۳۴	۰,۰۰۰	۲۷۰	وجود دارد

دو متغیر کیفیت درک شده خدمات و تناسب خدمات است.

در این بخش میزان همبستگی دو متغیر تناسب بین خدمات و کیفیت درک شده خدمات با استفاده از نمودار پراکنش و آزمون‌های همبستگی ناپارامتری اسپیرمن مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌طور که در نمودار مشخص است رابطه مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن (۰,۶۷۹) و مقدار احتمال آزمون آن که مقداری کمتر از ۰,۰۵ کسب کرده است و وجود همبستگی بین دو متغیر تأیید می‌شود. لذا فرضیه محقق در این بخش تأیید می‌گردد.

برازش مدل معادلات ساختاری

در این بخش با توجه به معنی‌داری ارتباط دویه دو متغیرها برای تکمیل ضرائب، مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel (لیزرل) برازش می‌شود.

در این بخش میزان همبستگی دو متغیر تصویر شرکت و کیفیت درک شده خدمات با استفاده از نمودار پراکنش و آزمون‌های همبستگی ناپارامتری اسپیرمن مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌طور که در نمودار مشخص است رابطه مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن (۰,۶۷۹) و مقدار احتمال آزمون آن که مقداری کمتر از ۰,۰۵ کسب کرده است و وجود همبستگی بین دو متغیر تأیید می‌شود. لذا فرضیه محقق در این بخش تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم

H4: میزان تناسب بین خدمت اصلی نام تجاری و خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری با کیفیت خدمات ادراک شده رابطه مستقیم دارد.

صورت آماری آزمون

$$\begin{cases} H_0: \rho_3 = 0 \\ H_1: \rho_3 \neq 0 \end{cases} \text{ که در آن } \rho_3 \text{ مقدار ضریب همبستگی}$$

مدل نهایی تحقیق

در شکل فوق مدل تحلیل تحقیق به همراه شاخص‌های برآورد شده و ضرائب مدل معادلات ساختاری آورده شده است. لازم به ذکر است تمام ضرائب از نظر آماری معنادار می‌باشند.

نتایج نهایی تحقیق

۱. فرضیه اصلی تحقیق: توسعه نام تجاری با تصویر ذهنی شرکت در نزد مشتریان رابطه مستقیم دارد.

نتیجه آزمون: آماره‌های محاسبه شده نشان می‌دهد فرضیه اول تحقیق در سطح معنادار ۵٪ تایید شده است. با توجه به اینکه میزان همبستگی دو متغیر تصویر شرکت و توسعه نام تجاری با استفاده از نمودار پراکنش و آزمون‌های همبستگی ناپارامتری اسپیرمن مشخص است که رابطه مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. لذا فرضیه محقق در این بخش تأیید می‌گردد.

استفاده از استراتژی توسعه نام تجاری یعنی استفاده از یک نام تجاری که خدمتی را ارائه می‌نماید در جهت معرفی خدمات جدید باعث تأثیر در جایگاه ذهنی آن نام تجاری در ذهن مشتریان می‌گردد، به گونه‌ای که اگر بین خدمات ارائه شده توسط شرکت تناسب وجود داشته باشد یعنی نوع و حیطه خدمات ارائه شده در یک رده مشابهی قرار گرفته باشد و همچنین کیفیت درک شده از خدمات ارائه شده نیز برای مشتریان رضایت‌بخش باشد باعث بهبود جایگاه ذهنی شرکت و آن نام تجاری در بین مشتریان می‌گردد. زیرا مشتریان پس از استفاده از هر یک از خدمات ارائه شده با توجه به میزان رضایت و درکی که از این خدمات پیدا می‌کنند نسبت به آن نام تجاری نگرش و برداشتی را به دست آورده که منجر به ایجاد یک تصویر ذهنی نزد آنان می‌گردد.

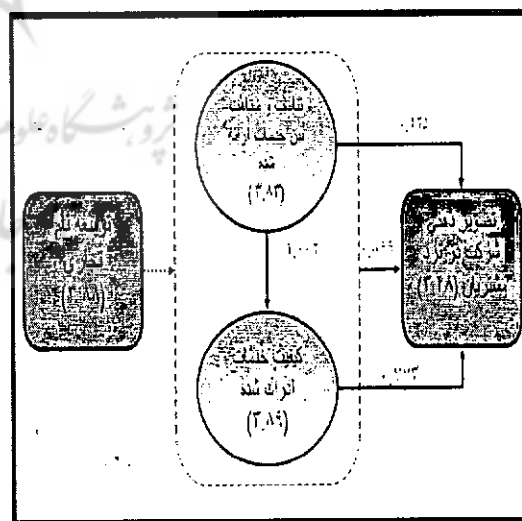
رضایت مشتری جزء مهمی از رابطه موفقیت آمیز بین دو طرف است و می‌تواند اجزای دیگر را تحت تأثیر قرار دهد. سطوح بالای رضایت یک مشتری موجب وفاداری بیشتر او می‌شود. (تاج زاده نمین، ۱۷۵، ۱۳۸۲)

فرضیه فرعی اول: میزان تناسب بین خدمت اصلی نام تجاری و خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری با تصویر ذهنی شرکت در نزد مشتریان رابطه مستقیم دارد. **نتیجه آزمون:** آماره‌های محاسبه شده نشان می‌دهد

(جدول شماره ۷): مشخصات مدل ساختاری برازش شده

شاخص	مقدار
آماره کای دو	۱۴۲۳
درجه آزادی	۲۶۶
مقدار احتمال	۰.۰۰۰
شاخص نیکویی برازش مدل (GIF^1)	۰.۹۱۹
ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد ($RMSEA^2$)	۰.۰۰۹
شاخص اعتبار متقابل مورد انتظار ($ECVI^3$)	۱.۸۸

در جدول فوق مشخصات مدل معادلات ساختاری برازش شده نمایش داده شده است. با توجه به مقدار مناسب آزمون کای دو و مقدار احتمال (کمتر از ۰.۰۵) آن مطلوبیت مدل برازش شده مورد تأیید قرار می‌گیرد. شاخص نیکویی برازش نیز مقدار بسیار مطلوبی (نزدیک به ۱) دارد. مقدار خطای برآورد نیز در حد کنترل شده (کمتر از ۰.۰۱) است. مقدار شاخص اعتبار متقابل مورد انتظار نیز تأیید کننده مطلوب بودن مدل برازش شده است. با توجه به تأیید مدل برازش شده، شاخص‌های معتبر این ضرائب در مدل نمایش داده می‌شود.



(شکل شماره ۲): مدل نهایی تحقیق

- 1-Goodness of Fit Index
- 2- Root Mean Square Error Of Approximation Index-2
- 3-Expected Cross Validation

محصول یا خدمت اصلی و محصول یا خدمت جدید را درک کند، در این صورت ارزیابی او از محصول یا خدمت جدید مساعد خواهد بود.

پیشنهاد‌های ناشی از آزمون فرضیه‌ها:

۱. شرکت‌ها باید به این نکته توجه نمایند که استفاده از استراتژی توسعه نام تجاری در ارائه محصولات جدید می‌تواند باعث بهبود تصویر ذهنی نام تجاری شرکت در نزد مشتریان گردد به شرطی که بین خدمات ارائه شده تناسب وجود داشته باشد و دیگر کیفیت ذرک شده خدمات از تمامی خدمات ارائه شده مناسب و خوب باشد.

۲. باید دقت شود که هر قدر میزان تناسب بین خدمت اصلی نام تجاری و خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری بیشتر باشد، می‌تواند اثر مثبت بیشتری بر تصویر ذهنی شرکت در نزد مشتریان بگذارد.

۳. شرکت‌ها باید در نظر بگیرند که هر قدر کیفیت ادراک شده از خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری در مقایسه با کیفیت ذرک شده از خدمت اصلی مناسب‌تر باشد، اثر مثبت بیشتری بر تصویر ذهنی نام تجاری شرکت در نزد مشتریان خواهد داشت.

۴. شرکت‌ها باید توجه نمایند که هر قدر میزان تناسب بین خدمت اصلی نام تجاری و خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری بیشتر باشد، مشتریان بهتر می‌توانند احساسات و ادراکات خود را که ناشی از استفاده از یکی از خدمات می‌باشد به طور مثبتی به سایر خدمات تعمیم دهند.

۵. با توجه به نتایج تحقیق ضمن توصیه به شرکت‌ها در توجه به تناسب بین خدمات ارائه شده و کیفیت ادراک شده آنان، بیان می‌گردد که بحث کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در اهمیت بالاتری قرار دارد؛ بنابراین، شرکت‌ها باید بیشتر تمرکز و تلاش خود را در ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان در مورد خدمات جدید به کار ببندند.

منابع:

(۱) باغبان، علی، موسوی، سید عباس، (۱۳۸۳) "ارزش نام تجاری" ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۹، ص ۴۴.

(۲) جلالی، سید مهدی، (۱۳۸۴) "این نام تجاری

فرضیه فرعی اول تحقیق در سطح معنادار ۵٪ تایید شده است. با توجه به اینکه میزان همبستگی دو متغیر تصویر شرکت و توسعه نام تجاری با استفاده از نمودار پراکنش و آزمون‌های همبستگی ناپارامتری اسپیرمن و با نظر به نمودارهای موجود مشخص است که رابطه مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. لذا فرضیه محقق در این بخش تأیید می‌گردد.

اگر بین خدمات ارائه شده توسط شرکت تناسب وجود داشته باشد؛ یعنی نوع و حیطه خدمات ارائه شده در یک رده مشابهی قرار گرفته باشد و مشتری احساس نماید که بین کلیه خدمات ارائه شده توسط یک شرکت همخوانی وجود دارد، می‌تواند احساسات و ادراکات خود را که ناشی از استفاده از یکی از خدمات می‌باشد، به طور مثبتی به سایر خدمات تعمیم دهد.

۳- فرضیه فرعی دوم: کیفیت ادراک شده از خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری با تصویر ذهنی نام تجاری شرکت در نزد مشتریان رابطه مستقیم دارد.

نتیجه آزمون: آماره‌های محاسبه شده نشان می‌دهد فرضیه فرعی دوم تحقیق در سطح معنادار ۵٪ تایید شده است. با توجه به اینکه میزان همبستگی دو متغیر تصویر شرکت و توسعه نام تجاری با استفاده از نمودار پراکنش و آزمون‌های همبستگی ناپارامتری اسپیرمن و با نظر به نمودارهای موجود مشخص است که رابطه مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. لذا فرضیه محقق در این بخش تأیید می‌گردد. هر قدر کیفیت خدماتی که به مشتریان ارائه می‌گردد بهتر و مناسب‌تر باشد مشتریان احساس رضایتمندی بیشتری از خدمت ارائه شده پیدا کرده و این امر باعث ایجاد ادراک و نگرش مثبت از نوع خدمت و نام تجاری در ذهن مشتریان و وفاداری نسبت به آن می‌گردد.

۴- فرضیه فرعی سوم: میزان تناسب بین خدمت اصلی نام تجاری و خدمات جدید ناشی از توسعه نام تجاری با کیفیت خدمات ادراک شده رابطه مستقیم دارد.

نتیجه آزمون: آماره‌های محاسبه شده نشان می‌دهد فرضیه فرعی سوم تحقیق در سطح معنی دار ۵٪ تایید شده است. با توجه به اینکه میزان همبستگی دو متغیر تصویر شرکت و توسعه نام تجاری با استفاده از نمودار پراکنش و آزمون‌های همبستگی ناپارامتری اسپیرمن و با نظر به نمودارهای موجود مشخص است که رابطه مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. لذا فرضیه محقق در این بخش تأیید می‌گردد. در نتیجه اگر مصرف کننده وجود تناسبی بین

stretching can be fun-and dangerous", *The Economist*, Vol. 5, May, pp. 77-80.

11) Free, C. (1996), "Building a financial brand you can bank on", *Journal of Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 29-34

5- Iacobucci, D. (1998), "Services: what do we know and where shall we go? A view from.

12) John, D. R., Loken, B. and Joiner, C. (1998), "The negative impact of extensions: can flagship Products be diluted?", *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, pp. 19-32.

13) Jose M. Pina & Eva Martinez & Leslie de Chernatony and Susan Drury, (2006). "The effect of service brand extensions on corporate image Anempiricalmode" *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 1/2, 2006 pp. 174-197.

14) Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1997), "Managing the corporate brand: the effect of corporate Marketing activity on consume revaluations of brand extensions", working paper, Report, No. 97-106, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, May.

15) Lapierre, J. (1998), "The role of corporate image in the evaluation of business-to-business marketing", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 7, pp. 1-96.

16) Loken, B. and John, D. R. (1993), "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have Negative impact?", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, pp. 71-84.

17) Storey, C. and Easingwood, C. J. (1998), "The augmented service offering: a conceptualization and Study of its impact on newservice success", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15, pp. 335-51.

است "ماهنامه تخصصی بازار یابی، شماره ۴۴، ص ۳۲-۴۲.

۳) سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۸۶)، "روش تحقیق در علوم رفتاری"،

انتشارات آگه، چاپ اول.

۴) کاتلر فیلیپ، (۱۳۸۴)، مدیریت بازار یابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده. تهران نشر آتروپات، چاپ دوم. ص ۴۸۲

۵) لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن، (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین، تهران، سمت، چاپ اول.

6) Aaker, D. A. and Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 27-41.

7) Ambler. T. & Styles. C. 1996, "Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 10-19.

8) Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998), "Customer loyalty and complex services *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23 Easingwood, C.J. (1986), "New product development for service companies", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 3, pp. 264-75.

9) Chernatony, L. D. & Riley, F. D. 1998, "Defining A Brand: Beyond the literature whill experts interpretations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 417-443. 3-De Ruyter, K. and Wetzels, M. (2000), "The role of corporate image and extension similarity in.

10) (The) *Economist* (1990), "Brand-