

مدلی برای ارزش گذاری علایم تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان : پژوهشی در استانهای بوشهر و فارس

حسین رحمان سرشت *

منیجه بحرینی زاده **

چکیده

علایم تجاری می توانند وجه تمایز کالاهایی باشند که آن علایم بر رویشان قرار گرفته است. از این رو سنجش و محاسبه ارزش علایم مذکور از اهمیت زیادی برخوردار است. هدف این مقاله ارائه مدلی برای سنجش ارزش علایم تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان است. در مدل پژوهش، عوامل بر اساس دو بعد ادراکی و رفتاری طبقه بندی شده اند و اثر آن عوامل بر یکدیگر و بر ارزش علایم تجاری مورد مطالعه قرار می گیرد. در این پژوهش پیمایشی، جمع آوری اطلاعات، با استفاده از پرسشنامه حضوری انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد نگرش به علایم تجاری، انگاره علایم تجاری و تداعی علایم تجاری از ابعاد ادراکی، و وفاداری به علایم تجاری و پرداخت اضافه قیمت از ابعاد رفتاری موثر بر ارزش علایم تجاری هستند.

مفاهیم کلیدی: ارزش علایم تجاری، انگاره علایم تجاری، نگرش نسبت به علایم تجاری، تداعی معانی از علایم تجاری

مقدمه

علایم تجاری سامانه آغازین مصرف و واسطه میان خریدار و فروشنده اند. برای مصرف کنند، دنیای علایم دربردارنده نشانه هایی است که او همه روزه با آن مواجه می شود. در حالی که در ۱۹۶۸ علایمی که در برابر هر مصرف کننده امریکایی قرار می گرفت ۸۰ مورد در روز برآورد می شد، این رقم امروزه به حدود دو هزار علامت رسیده است. علایم تجاری برای بنگاهها هم، جزئی اساسی از ارزش و راهبرد آنها در بلندمدت است (Keller, 2003). در بازاریابی مصرف کننده، علایم تجاری نقطه اساسی تمایز میان عرضه های رقبا است. و هر قدر بازارها پیچیده و پرمخاطره تر می شوند، نیروهای محرک علایم تجاری هم، پیچیده و از اهمیت بیشتری برخوردار می شوند و در موفقیت شرکت ها نقشی اساسی ایفا می کنند. بنابراین لازم است علایم به صورتی راهبردی مدیریت و با توجه به ارزش هایی خاص ایجاد

* استاد دانشگاه علامه طباطبایی

** استادیار دانشگاه خلیج

شوند (Agarwal & Rao, 1996). به همین جهت مقوله ارزش علایم تجاری در مطبوعات بازاریابی در چند دهه اخیر توجه بسیاری را به خود معطوف داشته است و موسسه علم بازاریابی این موضوع را یکی از موارد مهم قابل پژوهش قلمداد کرده است. درون این موضوع، حوزه هایی متنوع و گسترده برای پژوهش وجود دارد و این باعث شده است که تعاریفی چند برای آن عرضه و شیوه هایی متعدد برای ارزیابی آن پیشنهاد شود. اما محتوا و معانی ارزش علایم تاکنون بحث برانگیز بوده است. با این حال همه صاحب نظران معتقدند که مطالعه ارزش علایم تجاری می تواند از زوایایی مختلف چون مصرف کننده، شرکت دارنده علایم، کانال های توزیع و نیز بازارهای مالی، انجام گیرد و این شیوه ها، به جای قرار گرفتن در برابر هم، می توانند مکمل هم باشند. در زمینه مدیریت کسب و کار، به منظور مشخص ساختن منابع بالقوه ارزش علایم، تحلیل های مصرف کننده محور معتبرتر است (Faircloth et al, 2001). اهمیت درک ارزش علایم از دیدگاه مصرف کننده به صورت زیر بیان شده است:

“ هدف نهایی هر برنامه بازاریابی افزایش فروش است. به این منظور لازم است ساختاری دانشی برای علایم ایجاد شود به طوری که مصرف کنندگان به صورت مطلوب به فعالیتهای بازاریابی مربوط به نام تجاری واکنش نشان دهند.”

افزایش ارزش علایم مبتنی بر مصرف کننده، منجر به درآمد بیشتر، هزینه کم تر و در نهایت سود بیشتر برای مصرف کننده می شود. علاوه بر آن، این ارزش کاربردهایی مستقیم دارد و به شرکت ها اجازه می دهد برای محصولات خود قیمت بالا تری مطالبه کنند. مشتریان با افزایش رضایت مندی، کانالهای توزیع بیشتری می جویند. ارتباطات بازاریابی اثربخشی بیشتری پیدا می کند و فرصت هایی بسیار برای توسعه علایم و واگذاری حق امتیاز به دست می آید. به عبارت دیگر ارزش علایم مبتنی بر مصرف کننده اثر بخشی آمیخته بازاریابی را به شکلی باور نکردنی تحت تاثیر قرار می دهد (Keller, 1993).

علایم تجاری نقشی عمده در متمایز ساختن کالاها و خدمات شرکتها از یکدیگر دارند. شرکت های بزرگ دنیا به دلیل اهمیت این موضوع سرمایه گذاری های زیادی در ایجاد و توسعه علایم انجام می دهند و این در بیشتر بخشهای اقتصادی حتی در بخشهایی که به صورت سنتی نسبت به استفاده از علایم بی میل هستند، مثل بازار محصولات با تکنولوژی پایین، مشاهده می شود (Rio, et al 2001). علایم و نشانه های تجاری مفهومی جدا از محصول دارند، هر چند معمولاً به جای یکدیگر به کار می روند. محصول پدیده ای با مزایای کارکردی است درحالی که علایم تجاری، نام، سمبل، نشانه، انگ، یا علامتی است که ارزشی کمتر یا فراتر از ارزشهای فیزیکی به آن می بخشد (Farquhar, 1989). تفاوت میان علایم

تجاری و محصول در غیرملموس بودن آن است. به عبارت دیگر علایم تجاری ارتباطی ذهنی با مصرف کننده برقرار می سازد به طوری که با دیدن و شنیدن آن تمام ویژگیها تداعی می شود (Keller, 1993). فکر بنیانی استفاده از نام تجاری برای بالابردن ارزش یک محصول به هنگامی که تولید کنندگان دریافتند رقابت از طریق قیمت منجر به کاهش سود آوری آنها می شود، بر می گردد. کاهش سود آوری از طریق رقابت قیمت باعث شد تا آنها شیوه هایی را برای بالابردن وفاداری و ارزش علایم تجاری خود به کار برند (Mayer, 2003). درمطبوعات مربوط، ارزش افزوده ای که علایم به محصول و نهایتاً به موسسه می بخشد، ارزش علایم تجاری نامیده شده است و علایم مختلف بر اساس میزان ارزشی که به دست می آورند، قدرت می یابند (Farquhar, 1989). بخش زیادی از پژوهشهای بازاریابی در دهه های اخیر به این موضوع اختصاص یافته است، با این وجود ادبیات جاری ارزش علایم شامل هزاران مطالعه غیر مربوط است (Maio & Mackay, 1998) و روشهای مختلفی برای ارزیابی علایم تجاری و شناسایی ابعاد این سازه و سازه های دیگری که با آن مربوط است، عرضه شده است. به عبارت دیگر در مورد اینکه ارزش علایم تجاری چیست و چگونه یک شرکت ارزش علایم تجاری را اندازه گیری کند، اتفاق نظر وجود ندارد (Maio, 2001). در سوابق مربوط به علایم تجاری دو شیوه اساسی برای ارزیابی ارزش علایم تجاری وجود دارد که یکی از آنها مالی است و بر اساس متغیرهایی چون ارزش سهام و... انجام می شود و دیگری از طریق مصرف کنندگان نهایی است (Mayer, 2003). روش دوم معمول تر است چون منبع اساسی ارزش علایم تجاری مصرف کننده نهایی است و هر چه مصرف کننده نهایی ارزشیابی بهتری از علایم تجاری داشته باشد، افزایش میزان آگاهی و وفاداری موسسه قادر می شود تا سهم و حاشیه سود بیشتری را عاید خود کند. در این حالت مصرف کننده نسبت به افزایش قیمت حساسیت خود را از دست می دهد و سایر محصولات ارائه شده با آن علامت را می پذیرد (Rio, et al, 2001).

در این مقاله ارزش علایم تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان نهایی مفهوم سازی می شود. این مفهوم سازی از این جهت مفید است که می تواند در تصمیم گیری های راهبردی بازاریابی مؤثر واقع شود و علاوه بر آن رهنمودهایی برای تحقیقات بعدی پیرامون این موضوع فراهم آورد. این موضوع از این جهت اهمیت دو چندانی یافته است که رقابت جهانی گسترده تر و جهانی شدن تجارت باعث شده است محصولات با مارکهای مختلف به سرعت در دسترس خریداران قرار گیرد. هر چند در حال حاضر در کشور ما پاره ای محدودیت های تجاری در رابطه با سایر کشورها، مسئله ی رقابت را در داخل کشور به نفع شرکت های تولیدی داخل

تغییر داده است، اما چالش عمده پیش روی محصولات و مارکهای ایرانی، پیوستن به سازمان جهانی تجارت و شکستن محدودیتها است. بنا بر این لازم است موضع علایم تجاری شرکتهای ایرانی تقویت و راهبردهایی جهت تقویت علایم در داخل و خارج کشور عرضه و پیشنهاد شود. در این مقاله، بر اساس مطالعات قبلی چارچوب عناصر و اجزای تشکیل دهنده ارزش علایم تجاری عرضه شده و مورد پژوهش قرار می گیرد. این عوامل در مدل پیشنهادی در دو دسته عوامل ادراکی و عوامل رفتاری طبقه بندی شده است. در عوامل ادراکی، اثر چهار جزء اساسی مؤثر بر ارزش علایم تجاری، چون آگاهی نسبت به علایم تجاری ، نگرش نسبت به علایم تجاری ، انگاره علایم تجاری ، تداعی علایم تجاری مورد مطالعه قرار می گیرد و هر یک از این اجزای ادراکی هم به صورت مستقل مفهوم سازی می شود تا ارتباط اجزای ادراکی مؤثر بر ارزش علایم تجاری نشان داده شود. در عوامل رفتاری اثر عواملی چون وفاداری به علایم تجاری ، توصیه علایم تجاری به دیگران ، و پرداخت اضافه قیمت و پذیرش سایر الحاقات به علایم مورد مطالعه و بررسی قرار می گیرد.

سئوال اساسی مقاله این است که :

ارزش علایم تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان ، چگونه ارزیابی می شود و چه عواملی به آن مربوط می شود.

در ایران هیچ تلاش عملی و یا پژوهشی در این قلمروها انجام نگرفته است. از حیث نظری هم به موضوع ارزش علایم تجاری در کتاب و نشریات تخصصی پرداخت نشده است. بنا براین ضروری است باب این گونه پژوهشها حداقل در عرصه دانشگاه ها باز شود تا اندوخته علمی در این زمینه ها را غنا بخشد و در عین حال یاری گری عملی برای بازاریاب ها جهت بالا بردن قدرت علایم تجاری باشد. مقاله حاضر شناسایی موشکافانه عوامل مؤثر بر ارزش علایم تجاری و نشان دادن ارتباط میان مفاهیم و عناصر مربوط به آن کاربردهای عملی برای افزایش قدرت علایم تجاری را وجهه همت قرار می دهد.

پیشینه پژوهش

شاید بتوان گفت مهم ترین مهارت بازاریابان حرفه ای توانایی آنها برای ایجاد، نگهداری و مراقبت از علایم تجاری است. بازاریابان علامت گذاری را سنگ زیربنایی و هنر بازاریابی می دانند. این موضوع مهم ترین بحث در راهبرد محصول است.

علایم تجاری شامل نام ، اصطلاح، نشانه ، سمبل، طرح یا ترکیبی از این موارد است که کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را از یکدیگر متمایز می سازد (Kotler, 1991). علایم،

تعهد فروشنده به عرضه مجموعه ای مزایا، ویژگی ها و خدماتی خاص به خریداران است. علامت یا نشانه تجاری نمادی پیچیده است و معانی مختلفی چون ویژگیها^۶، مزایا^۸، ارزش ها^۹، شخصیت^{۱۰}، فرهنگ^{۱۱} و استفاده کننده^{۱۲} علایم را در بر می گیرد. یکی از شاخص ها و معیارهایی که بر اساس آن قدرت علایم تجاری اندازه گیری می شود، ارزش علایم تجاری^{۱۳} است. از ۱۹۸۰ که این اصطلاح در مطبوعات بازاریابی ظهور کرد، شیوه هایی متعدد برای ارزیابی و تخمین آن مطرح شده است. اما بیشتر این تلاشها به ارایه و تعاریف مربوطند و تلاشی قابل توجه برای انجام ارزیابی هایی دقیق که مبنایی جهت ایجاد و بالابردن ارزش علایم تجاری توسط مدیران باشد، صورت گرفته است (Mayer, 2003). شیوه های ارزیابی ارزش علایم تجاری اغلب یا مالی، و یا مبتنی بر رفتار مصرف کننده است. ارزیابی های مالی معمولاً براساس قیمت علایم تجاری یا جایگزین علایم تجاری^{۱۴} است. مثلاً سایمون و سولیوان^{۱۵} (1993) بر اساس این تئوری که بازار سهام منعکس کننده واکنش آینده به علایم تجاری است، از تغییر در قیمت سهم جهت محاسبه ارزش علایم تجاری استفاده کردند. در مطالعه ای دیگر ماهاجن و همکاران^{۱۶} (1991) ارزش بالقوه علایم تجاری را شاخص ارزش علایم تجاری جهت استفاده کاربردی در خرید شرکتها به شمار آوردند. یکی دیگر از شیوه های سنجشهای رایج مالی، به وسیله نشریه جهان مالی ارائه شده است. در این نشریه سالانه بر مبنای فرمولی خاص، سود خالص هر یک از علایم تجاری معروف در سطح جهان محاسبه و بر این اساس هر یک از علایم تجاری ارزیابی و سپس بر اساس ترکیبی از عوامل رهبری، ثبات محیط تجاری، بین المللی بودن، حمایت ارتباطی و حمایت قانونی قدرت علایم تجاری توصیف می شود. در مطبوعات بازاریابی، ارزش علایم تجاری به دو طریق عملیاتی شده است: آنهایی که ادراکات مصرف کننده مثل نگرش نسبت به علایم تجاری، آگاهی نسبت به علایم تجاری، تداعی علایم تجاری و کیفیت ادراک شده^{۱۷} را به حساب آورده اند و دیگری بر اساس رفتار مصرف کننده مثل وفاداری نسبت به علایم تجاری^{۱۸}، پرداخت اضافه قیمت^{۱۹} و... است. هر دوی این روشها ارزش علایم تجاری را از دیدگاه مصرف کننده محاسبه می کنند. ارزش علایم تجاری از دیدگاه مصرف کننده، اثر مختلف دانش علایم تجاری^{۲۰} بر واکنش مصرف کنندگان به بازاریابی علایم است. از این حیث علایم تجاری هنگامی می توانند ارزشی مثبت ایجاد کنند که مصرف کنندگان رفتاری مطلوب به آمیخته بازاریابی شرکتها مربوط داشته باشند (Keller, 1991). دانش علایم تجاری حاصل تصویر و آگاهی نسبت به علایم تجاری است. ارزش علایم تجاری مبتنی بر مصرف کننده هنگامی بارز می شود، که مصرف کننده با علایم آشنا است و در حافظه خود تداعی مثبت، مطلوب و قوی نسبت به آن دارد. ارزش علایم

تجاری بر حسب آثار بازاریابی که منحصراً به علایم تجاری منسوب می شود، تعریف می شود. به عبارت دیگر ستاده های حاصل از بازاریابی یک محصول، نتیجه نام آن است و اگر محصولی مشابه بدون آن نام باشد قاعداً نباید بتواند چنین ستاده هایی را ایجاد کند. ارزش علایم تجاری بر مبنای مصرف کننده، پاسخ مطلوب و متمایز به تلاشهای بازاریابی آن شرکت است (Keller, 1993). ارزش علایم تجاری از سازه هایی دیگر هم اثر می پذیرد. برخی از این سازه ها توسط آکر^{۲۱} (1991) عرضه شده است. بر اساس این دیدگاه، ارزش علایم تجاری حاصل تداومی علایم تجاری، تصویر علایم تجاری، وفاداری به علایم تجاری، آگاهی به علایم تجاری، کیفیت ادراک شده و دیگر داراییها است. او از کسانی است که هر دو بعد ادراکی و رفتاری را در ارزیابی علایم تجاری در نظر گرفته و ضریب عایدی علایم تجاری را میانگین موزون این عوامل اساسی تعریف کرده است. مزیت این روش آن است که ترکیب اعمال و ادراک مصرف کننده در یک شاخص بازار می تواند بر قدرت ارزیابی بیافزاید. چنان که بیل^{۲۲} (1992) نشان داد، رفتار مصرف کننده ریشه در ادراک علایم تجاری دارد در حالی که ارزیابی رفتاری خرید، وجود یک ارزش را توضیح می دهد.

دانستن درست ارزش علایم تجاری بستگی به ارزیابی صحیح از این سازه دارد. در بسیاری مدل‌های ارزیابی از پرداخت اضافه قیمت جهت اندازه گیری ارزش علایم تجاری استفاده شده است. در این خصوص می توان به پژوهشهای فرگوهر^{۲۳} (1989)، ایگر^{۲۴} (1991) و هولدن^{۲۵} (1992) اشاره کرد. افراد دیگری چون اسمیت و سوین یارد^{۲۶} (1993) از احتمال خرید در ارزیابی ارزش علایم تجاری استفاده کرده اند. استفاده از شاخص قصد خرید در پژوهشهای ماچلیت و دیگران^{۲۶} (1990) به چشم می خورد. در واقع ادبیات جاری ارزش علایم تجاری شامل هزاران مطالعه غیر مربوط است. به عبارت دیگر اجماعی در مورد اینکه چگونه یک شرکت ارزش علایم تجاری خود را ارزیابی می کند، وجود ندارد. مطالعات کمی هم برای مقایسه این شاخصها با هم انجام گرفته است. در حقیقت مطالعه آگاروال و رائو^{۲۷} (1996) و کار پژوهشی مک کی^{۲۸} (2001) از معدود پژوهشهایی است که تا کنون انجام گرفته است. در هر یک از این دو پژوهش سؤال اساسی این بوده است که روشهای مختلف ارزیابی علایم تجاری چگونه به هم مربوط هستند و آیا با هم اعتبار همگونی دارند و دیگر اینکه کدام یک از این معیارها، برآوردهای بهتری از انتخاب افراد و سهم بازار عرضه می کند. نتیجه این مطالعات نشان داد، همه معیارهای غیر مستقیم مثل آگاهی نسبت به علایم تجاری، نگرش، ترجیح و پاره ای معیارهای مستقیم مثل قصد خرید، احتمال خرید و پرداخت اضافه قیمت به صورتی معنا دار به یکدیگر مربوط هستند، اما اگر از ترکیب چند شاخص با همدیگر استفاده شود می توان تخمین بهتری از سهم

بازار و انتخاب مصرف کنندگان به دست آورد. جدای از مطالعاتی که برای ارزیابی و اندازه گیری ارزش علایم تجاری ارائه شده است، بسیاری از مطالعات دیگر پیرامون این موضوع به مشخص کردن عواملی که با ارزش علایم تجاری در ارتباط هستند و یا بر آن اثر می گذارند، پرداخته اند. به عنوان مثال اردم و سوایت^{۲۹} (1993) در پژوهش خود مشخص کردند که ارزش پولی علایم تجاری به مصرف کننده ناشی از تداعی و انگاره علایم تجاری است. پژوهشگرانی چون پارک و همکاران^{۳۰} (1992) ارزش علایم تجاری را تحت عنوان ترجیح کلی نام ارزیابی و بر اساس آن انواع تداعی که باعث ایجاد ارزش در علایم تجاری می شود را شناسایی کرده اند. پژوهشگرانی مثل والگرن و همکاران^{۳۱} (1995) بر عکس دیگران تلاش کردند اثر ارزش علایم تجاری را بر انگاره و نگرش نسبت به علایم تجاری مورد مطالعه قرار دهند که در نتیجه پژوهش آنها روابط علی مطروحه، تایید شد. لی و دستیاران^{۳۲} (2000) نیز در مطالعه خود اثر مثبت تداعی علایم تجاری، انگاره علایم تجاری و آگاهی نسبت به علایم تجاری را بر ارزش علایم تجاری نشان دادند. در مطالعه فیرکلوث و همکاران^{۳۳} (2001) معلوم شد، انگاره علایم تجاری اثری مستقیم بر ارزش علایم تجاری دارد اما نگرش به علایم تجاری به صورت غیر مستقیم و از طریق انگاره علایم تجاری منجر به ارزش علایم تجاری می شود و بنابراین اثر مثبت انگاره علایم تجاری نسبت به نگرش قوی تر است.

برخی پژوهشها به ارزیابی و اثر تداعی علایم تجاری مربوط می شود. از آن جمله می توان به پژوهش ریو و دستیاران^{۳۴} (2001) اشاره کرد. در این مطالعه اثر کارکردهای علایم تجاری به صورت گارانتی، هویت شخصی، هویت اجتماعی و منزلت فردی بر واکنش مصرف کنندگان به صورت پرداخت اضافه قیمت، توصیه به دیگران و پذیرش سایر الحاقات مورد بررسی قرار گرفت و معلوم شد که تداعی علایم تجاری، حاصل تداعی کارکردهای علایم تجاری است و بر هر یک از واکنش های رفتاری مصرف کنندگان اثری مثبت دارد. لو و لامبر^{۳۵} (2000) نیز در پژوهش خود این سوال را مطرح کردند که آیا سازهایی که در تداعی علایم تجاری از آنها بحث می شود، مثل نگرش به علایم تجاری، انگاره علایم تجاری و کیفیت ادراک شده، سازهایی جدا از هم هستند یا خیر. به عبارت دیگر تداعی علایم تجاری سازه ای یک بعدی یا سازه ای چند بعدی است. نتایج حاصل نشان داد که ارزیابی ارزش علایم تجاری بر اساس مدلی سه بعدی نسبت به مدل یک بعدی اعتبار بیشتری دارد. چن^{۳۶} (2001)، انواع تداعی علایم تجاری و ارتباط میان آنها و ارزش علایم تجاری را با استفاده از تداعی های آزاد مورد بررسی قرار داد. نتیجه نشان داد، تعداد تداعی با ارزش علایم تجاری ارتباط دارد. یعنی هر چه تعداد تداعی بیشتر باشد، علایم تجاری بهتر در حافظه جا می افتد و تداعی های مربوط به ویژگیهای

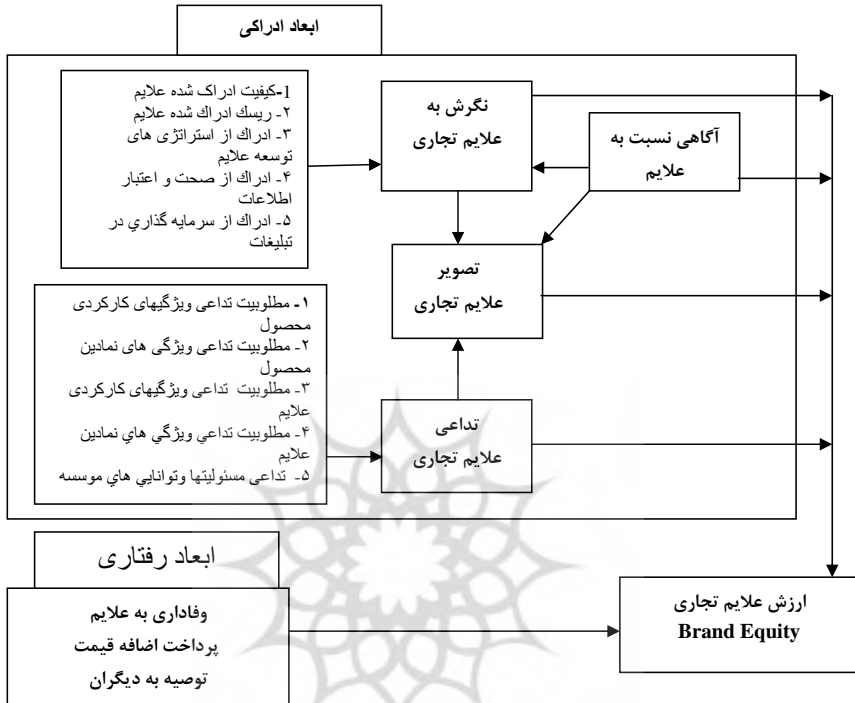
کارکردی و نمادین علایم تجاری نسبت به تداعی از طریق ویژگیهای محصول تمایز بیشتری ایجاد می کند.

برخی پژوهشگران با توجه به اهمیت محوری نام علایم تجاری، ارزش علایم تجاری را تحت اهمیت نام، مورد بررسی قرار داده اند. به عنوان نمونه در این مورد می توان به مطالعه مایر^{۳۷} (2003) اشاره کرد که در آن اهمیت نسبی نام نسبت به ویژگی های ملموس و غیر ملموس مورد مطالعه قرار گرفته است. در این مطالعه روشن شد که نام نسبت به سایر ویژگیها اهمیت بیشتری در ترجیح مصرف کننده نسبت به علایم تجاری ایجاد می کند. این پژوهش پیشنهاد می کند آثار ویژگی های ملموس و غیر ملموس به صورتی جداگانه درک و ارتباط آنها با ارزش علایم تجاری و ترجیح کلی نسبت به علایم تجاری خاص نشان داده شود.

علاوه بر این می توان به پژوهشهایی اشاره کرد که اثر ارزش علایم تجاری را بر شاخصهای موفقیت در بازار مثل فروش و یا قیمت سهام مورد بررسی قرار داده اند. از جمله پژوهش آتامن و اولنگین^{۳۸} (2003) که در آن اثر انگاره علایم تجاری بر فروش ارزیابی و معلوم شد نوسانهای ناشی از واریانس تصویر علایم تجاری با واریانس حاصل از فروش هم بسته است. به عبارت دیگر نوسانهای حاصل از فروش به وسیله نوسانهای حاصل از ارزش علایم تجاری قابل توضیح است و این برای بازار یابان می تواند اهمیت زیادی داشته باشد. در ایران در مورد موضوع مذکور و دیگر موضوعات فرعی پژوهشی انجام نشده است. این پژوهش می تواند آغازی برای انجام پژوهشهای آتی باشد .

به این صورت بر اساس ادبیات و پیشینه پژوهش مدل فرضی پژوهش به صورت زیر ترسیم می شود:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۱- مدل فرضی پژوهش (از محققان)

فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱- نگرش به علایم تجاری، انگاره علایم تجاری، تداعی علایم تجاری و آگاهی نسبت به علایم تجاری چهار بعد ادراکی مؤثر بر ارزش علایم تجاری هستند.

فرضیه (۱a): طرز تلقی (نگرش) به علایم تجاری اثری مثبت و مستقیم بر ارزش علایم تجاری دارد.

فرضیه (۲b): انگاره علایم تجاری اثری مثبت و مستقیم بر ارزش علایم تجاری دارد.

فرضیه (۱c): تداعی علایم تجاری اثری مثبت و مستقیم بر ارزش علایم تجاری دارد.

فرضیه (۱d): آگاهی نسبت به علایم تجاری اثری مثبت و مستقیم بر ارزش علایم تجاری دارد.

فرضیه ۲- وفاداری نسبت به علایم تجاری ، پرداخت اضافه قیمت، توصیه علایم تجاری به دیگران ، ابعاد رفتاری مربوط به ارزش علایم تجاری هستند.
فرضیه (۲a) : وفاداری نسبت به علایم تجاری به صورتی مثبت و مستقیم بر ارزش علایم تجاری مؤثر است.

فرضیه (۲b) : پرداخت اضافه قیمت از سوی مصرف کننده، به صورتی مثبت و مستقیم بر ارزش علایم تجاری مؤثر است.
فرضیه (2c) : توصیه علایم تجاری به دیگران از سوی مصرف کننده به صورتی مثبت و مستقیم بر ارزش علایم تجاری مؤثر است.

فرضیه ۳- نگرش نسبت به علایم تجاری و تداعی علایم تجاری منجر به شکل گیری انگاره علایم می شود.

فرضیه ۴- نگرش به علایم تجاری از عواملی چون کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده، صحت و اعتبار اطلاعات مربوط به علایم تجاری، ادراک از سرمایه گذاری در تبلیغات و استراتژی های توسعه علایم تجاری اثر می پذیرد.
فرضیه (۴a) : کیفیت ادراک شده علایم به صورت مثبت و مستقیم منجر به نگرش به علایم تجاری می شود.

فرضیه (۴b) : ریسک ادراک شده علایم به صورتی منفی و مستقیم منجر به نگرش به علایم تجاری می شود.

فرضیه (۴c) : صحت و اعتبار اطلاعات مربوط به علایم تجاری به صورتی مثبت و مستقیم، منجر به نگرش به علایم تجاری می شود.

فرضیه (۴d) : ادراک از میزان سرمایه گذاری در تبلیغات به صورتی مثبت و مستقیم منجر به نگرش به علایم تجاری می شود.

فرضیه (۴e) : ادراک از توسعه قلمرو علایم تجاری به صورتی مثبت و مستقیم منجر به نگرش به علایم تجاری می شود.

فرضیه ۵- تداعی علایم تجاری حاصل تداعی ویژگیهای کارکردی و غیر کارکردی محصول ، ویژگیهای کارکردی و غیرکارکردی علایم تجاری و تواناییها و مسئولیت های سازمان است .

- فرضیه (۵a): مطلوبیت تداعی علایم تجاری حاصل مطلوبیت ویژگیهای کارکردی محصول است .
- فرضیه (۵b): مطلوبیت تداعی علایم تجاری حاصل مطلوبیت ویژگیهای غیرکارکردی محصول است .
- فرضیه (۵c): مطلوبیت تداعی علایم تجاری حاصل مطلوبیت ویژگیهای کارکردی علایم تجاری است .
- فرضیه (۵d): مطلوبیت تداعی علایم تجاری حاصل مطلوبیت تداعی ویژگیهای غیر کارکردی علایم تجاری است .
- فرضیه (۵e): مطلوبیت تداعی علایم تجاری حاصل مطلوبیت تداعی مسئولیتها و تواناییهای موسسه است.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش ، شیوه جمع آوری اطلاعات، پیمایش و ابزار آن پرسشنامه حضوری است. جهت استنتاج مباحث نظری و سوابق پژوهش از شیوه اکتشافی تحلیل داده های ثانویه استفاده شده است. در این پژوهش جامعه آماری هدف یا آزمودنی ها ، گروه مصرف کنندگان نهایی بالاتر از هجده سال محصولات صوتی و تصویری با علایم منتخب سامسونگ ، ال جی ، و سونی و پاناسونیک در شهرهای شیراز و بوشهر است. بدیهی است، هر کس که به نحوی در فرایند تصمیم گیری خرید یا مصرف نقشی را ایفا می کند، مثل پیشقدم ، پیشنهاد دهنده، تصمیم گیرنده ، خریدار، استفاده کننده و و حداقل آشنایی نسبت به علایم منتخب داشته باشد، به منزله یک واحد آماری یا تحلیل به حساب آمده است. البته باید یادآور شد که در این گروه قصد خرید مورد ارزیابی قرار می گیرد و نه رفتار خرید واقعی . طبقه محصول وسایل صوتی و تصویری برقی خانگی اعم از تلویزیون ، ضبط صوت ویدئو برای مطالعه انتخاب شده است . در پژوهش کنونی به دلیل بزرگ بودن اندازه جمعیت مصرف کنندگان نهایی (بالقوه و بالفعل) ، و محدودیت به دست آوردن فهرست کامل عوامل مورد پژوهش و نیز با توجه به پرهزینه بودن طی این مراحل ، نمونه گیری به صورت غیر احتمالی آسان در دسترس انجام می شود. به این ترتیب چندین مرکز و نمایندگی های فروش این محصول در این دو شهر شناسایی شد و از افرادی که به این مراکز مراجعه می کنند، با توجه به این که در حال حاضر قصد خرید داشته یا قبلاً خرید کرده اند و یا در حال حاضر استفاده کننده این علایم بوده اند، به صورت حضوری پرسش به عمل آمده است.

از آنجا که نمی توان از فرمول اندازه نمونه احتمالی در نمونه گیری غیر احتمالی استفاده کرد، اندازه نمونه بر اساس قضاوت پژوهشگران ، نتیجه مطالعات گذشته، استانداردهای صنعت و یا منابع در دسترس است. از این رو با الهام از مطالعات قبل و اعتبار دادن بیشتر به این پژوهش ، نمونه ای چهارصد تایی مورد استفاده قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده ها در این مطالعه در سه مرحله انجام شده است :

۱- آزمون پایایی مقیاس و سازه های مورد مطالعه

۲- آزمون اعتبار(روایی) سازه های مورد مطالعه

۳- آزمون فرضیه های پژوهش

برای آزمون پایایی مقیاس و سازه های مورد مطالعه از روش سازگاری داخلی و محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای پذیرش پایایی، هر یک از سازه ها باید دارای الفای حداقل ۰/۶ باشند. همه مقیاسهای استفاده شده در این پژوهش پایایی خود را به اثبات رسانده اند.

جهت آزمون اعتبار سازه های مورد مطالعه، علاوه بر استفاده از نظر متخصصان و صاحب نظران از روشهای آماری استفاده شده است. اعتبار در دو سطح اعتبار همگرا و اعتبار تمایز، ارزیابی شده است. برای ارزیابی اعتبار همگرایی از تحلیل های عاملی استفاده شده است. در این شیوه تحلیلی، با استفاده از پارامترلامبدای استاندارد شده^{۳۹} یا بار گذاری عامل^{۴۰}، و مقدار t هر یک از عاملها، ارتباط هر یک از گویه ها با سازه معرفه خود مشخص می شود. اگر این ضرایب از ۰/۵ بیشتر باشد، در آن صورت اعتبار همگرا به دست آمده است (Baqozi & Yi, 1988). که در این خصوص هم مقیاسهای پژوهش دارای اعتبار لازم بوده اند. برای آزمون اعتبار تمایز از محاسبه ضرائب همبستگی میان سازه های مورد مطالعه و محاسبه فاصله اطمینان این ضرایب به کار گرفته شده است. در صورتی که ضرائب همبستگی بین سازه ها کم تر از یک باشد یا فاصله اطمینان ($p \pm 2SE$)، یک نباشد اعتبار به دست آمده است (Gerbing & Anderson, 1988). در این مطالعه برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش معادلات ساختاری یا به اختصار SEM^{۴۱}، استفاده شده است که به شیوه لیزرل^{۴۲} هم معروف است و کلیه تحلیلهای مورد نیاز با استفاده از نرم افزار ۸،۷ لیزرل انجام گرفته است

روش معادلات ساختاری اولین بار در سال ۱۹۷۳ به وسیله کارل جورسکوگ^{۴۳} معرفی شده است. این شیوه هم روشی آماری برای مدل سازی تحلیل ساختارهای کواریانس و هم نام یک برنامه نرم افزاری است که برای تخمین مدل ساختاری کواریانس مورد استفاده قرار می گیرد و نسبت به سایر تکنیک های چند متغیره ارجحیت دارد. مزیت عمده این روش این است که روابط بهم پیوسته درونی متغیرهای یک مدل و خطاها را بر آورد می کند. در واقع در این شیوه چند متغیره، چندین معادله رگرسیونی چند گانه به صورت همزمان در یک مدل وارد شده و پارامترهای آنها تخمین زده می شود. معادلات ساختاری، مدل تحلیل مسیر است که ارتباط میان متغیرهای پنهان را روشن می سازد. متغیر پنهان متغیری است که به صورت

مستقیم قابل مشاهده نیست و از طریق مقیاس ، شاخص سازی می شود. در عمل در اکثر پژوهشهای علوم اجتماعی و رفتاری و نیز مدیریتی ، متغیرهای مورد مطالعه ، متغیرهای پنهان هستند . متغیرهایی نظیر رضایت شغلی ، تعهد سازمانی ، وفاداری و ... از این نوع هستند. در مدل معادلات ساختاری ابتدا بر اساس تئوریا و پژوهشهای گذشته ، روابط علی میان پاره ای متغیرها روشن می شود و سپس بر اساس مسیر ترسیم شده ، پارامترهای مورد نظر تخمین زده می شود.

برای استفاده از مدلی این چنین ابتدا باید مدل را به صورت نمودار مسیر نشان داد ، به طوری که همه روابط در آن مشخص شده باشند. در این نمودار هر یک از متغیرها به صورت برون زاد^{۴۵} و یا به صورت درون زاد^{۴۶} تعریف شده و روابط میان آنها ترسیم می شود. هر یک از متغیرهای برون زاد با حرف ا تا^{۴۷} و ارتباط آنها با همدیگر با پارامتر^{۴۸} نشان داده می شود و متغیرهای درون زاد با حرف ایکسی^{۴۹} و ارتباط آنها با متغیرهای برون زاد با پارامتر^{۵۰} نشان داده می شود. متغیر درون زاد متغیری مستقل است یعنی متغیر دیگری بر آن موثر فرض نمی شود. در حالی که متغیر برون زاد تحت تاثیر متغیر یا متغیرهای دیگر (یا به وسیله سایر سازه ها) پیشگویی می شود. پس از ترسیم نمودار باید این روابط به صورت خطی صورت بندی شوند ، که مجموعه ای از معادله ها را به وجود می آورد.

$$\eta = B\eta + \Gamma\zeta + \varsigma$$

تعریف می شود که در آن :

$$\eta = \text{بردار سازه های برون زا}$$

$$\zeta = \text{بردار سازه های درون زا}$$

$$B \text{ و } \Gamma = \text{ماتریس پارامترها}$$

$$\varsigma = \text{بردار خطاها}$$

پس از صورت بندی مدل و تخمین پارامترها و محاسبه مقدار t برای هر یک از پارامترها ، در صورت معنی داری ، فرضیه هر یک تایید می شود. سپس برای ارزیابی نیکویی برازش مدل از شاخصهای نكویی برازش استفاده می شود (Cooper & Schindler, 2003).

نتایج

نتایج به دست آمده از مدل معادله های ساختاری که پارامترهای خطی مدل را برآورد می کند ، تحت عنوان آرایه B (روابط خطی میان متغیرهای پنهان وابسته) و آرایه Γ (روابط خطی

میان متغیرهای پنهان مستقل و وابسته)، در جداول زیر ترسیم شده است :

جدول ۱- روابط میان متغیرهای پنهان وابسته

BASS	BI	BA	BE	
$\beta = 0,62$ $t = 1,7$	$\beta = 0,81$ $t = 4,2$	$\beta = 0,25$ $t = 2,07$	-	BE
$\beta = 0,88$ $t = 2,63$	-	$\beta = 0,14$ $t = 3,41$	-	BI

جدول ۲- ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته

Pinv	Cinfo	PR	PQ	BAW	
-	-	-	-	$\gamma = -0,32$ $t = -0,7$	BE
$\gamma = 0,36$ $t = 2,66$	$\gamma = 0,24$ $t = 2,1$	$\gamma = -0,26$ $t = -2,21$	$\gamma = 0,73$ $t = 8,41$	$\gamma = -0,02$ $t = -0,26$	BA
-	-	-	-	$\gamma = -0,02$ $t = -0,68$	BI
-	-	-	-	-	BASS

ادامه جدول ۲- ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته

SBA	FBA	SPA	FPA	PBex	
-	-	-	-	-	BE
-	-	-	-	$\gamma = -0,08$ $t = -0,98$	BA
-	-	-	-	$\gamma = -0,02$ $t = -0,68$	BI
$\gamma = 0,61$ $t = 7,71$	$\gamma = 0,18$ $t = 2,7$	$\gamma = 0,04$ $t = 0,83$	$\gamma = 0,27$ $t = 4,27$	-	BASS

ادامه جدول ۲ - ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته

RE	PP	BL	OA	
$\gamma = -0,72$ $t = -0,58$	$\gamma = 1,12$ $t = 5,32$	$\gamma = 0,78$ $t = 11,02$		BE
-	-	-	-	BA
-	-	-	-	BI
-	-	-	$\gamma = -0,03$ $t = -0,49$	BASS

نتایج نهایی تایید یا رد مدل و فرضیه های پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است :

جدول ۳ - نتایج به دست آمده از آزمون مدل و فرضیه های پژوهش

ردیف	مسیر	پارامتر	مقدار ضریب	مقدار t	نتیجه	Sig
۱	نگرش به علایم	ارزش علایم تجاری	β_{14}	۰,۲۵	تاییدفرضیه	۰,۹۹
۲	تداعی علایم	ارزش علایم تجاری	β_{24}	۰,۶۲	تاییدفرضیه	۰,۹۵
۳	انگاره علایم	ارزش علایم تجاری	β_{34}	۰,۸۱	تاییدفرضیه	۰,۹۹
۴	نگرش به علایم	انگاره علایم تجاری	β_{13}	۰,۱۴	تاییدفرضیه	۰,۹۹
۵	تداعی علایم	انگاره علایم تجاری	β_{33}	۰,۸۸	تاییدفرضیه	۰,۹۹
۶	آگاهی به علایم	ارزش علایم تجاری	γ_{14}	-۰,۳۲	رد فرضیه	-
۷	آگاهی به علایم	نگرش به علایم	γ_{11}	-۰,۳۶	رد فرضیه	-
۸	آگاهی به علایم	تصویر علایم	γ_{13}	-۰,۳۸	رد فرضیه	-
۹	کیفیت ادراک شده	نگرش به علایم	γ_{21}	۰,۷۳	تاییدفرضیه	۰,۹۹
۱۰	ریسک ادراک شده	نگرش به علایم	γ_{21}	-۰,۳۶	تاییدفرضیه	۰,۹۵
۱۱	اعتبار اطلاعات	نگرش به علایم	γ_{41}	۰,۲۴	تاییدفرضیه	۰,۹۵
۱۲	ادراک از سرمایه گذاری	نگرش به علایم	γ_{51}	-۰,۳۶	رد فرضیه	-

بر اساس نتایج که در ردیف های (۱)، (۲) و (۳) جدول ۳ آمده است، فرضیه های ۱a، ۱b و ۱c به صورت زیر تایید می شود.

۱۳	ادراک از توسعه علایم	نگرش به علایم	γ_{11}	- ۰,۰۸	- ۰,۹۸	رد فرضیه	-
۱۴	ویژگی کارکردی محصول	تداعی علایم	γ_{12}	۰,۳۷	۴,۳۷	تاییدفرضیه	۰,۹۹
۱۵	ویژگی نمادین محصول	تداعی علایم	γ_{13}	۰,۰۴	۰,۸۳	رد فرضیه	-
۱۶	ویژگی کارکردی نام	تداعی علایم	γ_{14}	۰,۱۸	۲,۷	تاییدفرضیه	۰,۹۹
۱۷	ویژگی نمادین نام	تداعی علایم	γ_{15}	- ۰,۶۱	۷,۷۱	تاییدفرضیه	۰,۹۹
۱۸	تداعی تواناییهاومسئولیتها	تداعی علایم	γ_{16}	- ۰,۰۳	- ۰,۴۹	رد فرضیه	-
۱۹	وفاداری به علایم	ارزش علایم تجاری	γ_{17}	۰,۷۸	۱۱,۰۲	تاییدفرضیه	۰,۹۹
۲۰	پرداخت اضافه قیمت	ارزش علایم تجاری	γ_{18}	۱,۱۲	۱,۸	تاییدفرضیه	۰,۹۵
۲۱	توصیه علایم به دیگران	ارزش علایم	γ_{19}	- ۰,۷۲	- ۰,۵۸	رد فرضیه	-

شاخصهای خوب بودن برازش:

Degrees of Freedom = 2890

Full Information ML Chi-Square = 6998.51 (P = 0.0)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.060

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.058 ; 0.061)

- نگرش به علایم تجاری اثر مثبت و مستقیمی بر ارزش علایم تجاری دارد.
 - انگاره علایم تجاری اثر مثبت و مستقیمی بر ارزش علایم تجاری دارد.
 - مطلوبیت تداعی علایم تجاری اثر مثبت و مستقیمی بر ارزش علایم تجاری دارد.
- اما فرضیه ۱d تایید نمی شود. یعنی نمی توان گفت که آگاهی به علایم تجاری اثری مستقیم بر ارزش علایم تجاری دارد. و فرضیه (۱) بر اساس نتایج به صورت زیر تایید می شود:
- « نگرش به علایم تجاری ، انگاره علایم تجاری و تداعی علایم تجاری سه بعد ادراکی مؤثر بر ارزش علایم تجاری هستند ».
- همچنین بر اساس نتایج مندرج در ردیف (۱۹)، (۲۰) و (۲۱) جدول ۳ ، فرضیه ۲a و ۲b تایید شده و فرضیه ۲c رد می شود یعنی :
- وفاداری نسبت به علایم تجاری به صورتی مستقیم و مثبت بر ارزش علایم تجاری مؤثر است.
 - پرداخت اضافه قیمت به صورت مستقیم و مثبت بر ارزش علایم تجاری مؤثر است.
- اما نمی توان اثر توصیه علایم به دیگران را بر ارزش علایم مؤثر دانست. و از این رو فرضیه مورد نظر تایید نمی شود. و به این ترتیب فرضیه (۲) به صورت زیر بیان شده و تایید می شود :
- « وفاداری نسبت به علایم تجاری و پرداخت اضافه قیمت دو بعد رفتاری مؤثر بر ارزش

علایم تجاری هستند».

با توجه به نتایج ردیف (۵) و (۶)، فرضیه (۳) مورد تایید قرار می گیرد. یعنی: «نگرش و تداعی علایم تجاری منجر به شکل گیری انگاره علایم تجاری می شود». بر اساس نتایج مندرج در ردیف های (۹)، (۱۰)، (۱۱)، (۱۲) و (۱۳) جدول ۳ فرضیه های ۴a، ۴b و ۴c به صورت زیر تایید می شود یعنی:

- کیفیت ادراک شده به صورت مستقیم و مثبت بر نگرش به علایم تجاری مؤثر است.
- ریسک ادراک شده به صورت مستقیم و منفی بر نگرش به علایم تجاری مؤثر است.
- صحت و اعتبار اطلاعات مربوط به علایم تجاری به صورت مستقیم و مثبت بر نگرش به علایم تجاری مؤثر است.

اما فرضیه ۴d و ۴c تایید نمی شود. یعنی نمی توان گفت ادراک از میزان سرمایه گذاری در تبلیغات و توسعه قلمرو علایم تجاری اثر با معنی در نگرش به علایم تجاری داشته باشد. و به این ترتیب فرضیه (۴) به صورت زیر بیان شده و تایید می شود:

«نگرش به علایم تجاری از عواملی چون کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده و صحت و اعتبار اطلاعات مربوط به علایم تجاری اثر می پذیرد».

بر اساس نتایج مندرج در ردیف های (۱۴)، (۱۵)، (۱۶)، (۱۷) و (۱۸) جدول ۳، فرضیه های ۵a، ۵c و ۵d تایید می شود. یعنی:

- مطلوبیت ویژگی های کارکردی محصول اثری مستقیم و مثبت بر مطلوبیت تداعی علایم تجاری دارد.

- مطلوبیت ویژگی های کارکردی نام تجاری اثری مستقیم و مثبت بر مطلوبیت تداعی علایم تجاری دارد.

- مطلوبیت ویژگی های نمادین نام تجاری اثری مستقیم و مثبت بر مطلوبیت تداعی علایم تجاری دارد.

و فرضیه ۵b و ۵e تایید نمی شود. یعنی اثر مطلوبیت تداعی ویژگی های نمادین محصول و مطلوبیت تداعی مسئولیت ها و توانایی های موسسه بر مطلوبیت تداعی علایم تجاری تایید نمی شود. و به این ترتیب فرضیه (۵) به صورت زیر بیان و تایید می شود:

«مطلوبیت تداعی علایم تجاری از مطلوبیت تداعی ویژگی های کارکردی محصول ویژگی های کارکردی و نمادین نام تجاری اثر می پذیرد».

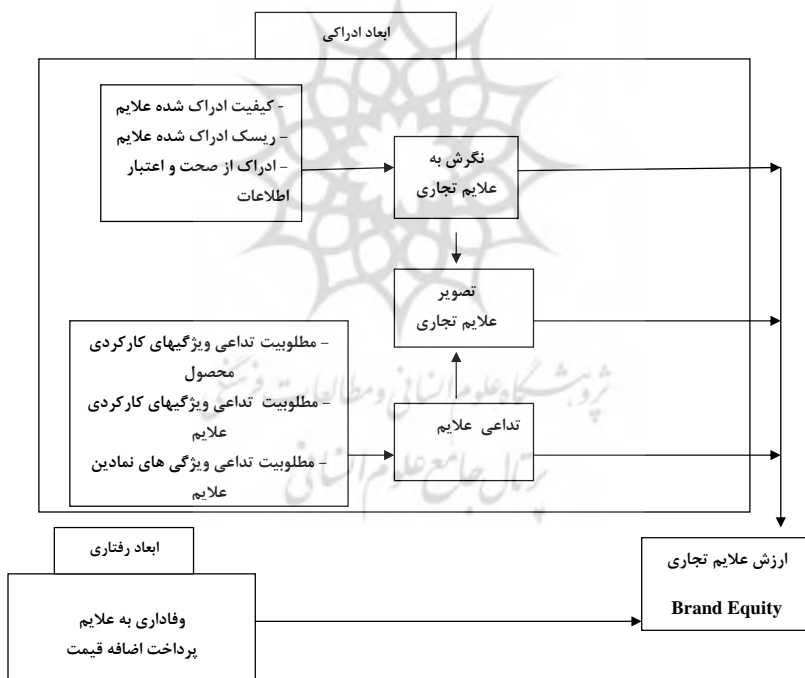
بر اساس اطلاعات مندرج در پایین جدول ۳، نیکویی برازش مدل بر اساس شاخصهای χ^2 و RMSEA^{۵۰} تایید می شود.

به این ترتیب در این پژوهش روشن شد :

- وفاداری نسبت به علایم، انگاره علایم، نگرش به علایم ، پرداخت اضافه قیمت و تداعی علایم به ترتیب مهم ترین عوامل مؤثر بر ارزش علایم تجاری هستند.
- کیفیت ادراک شده علایم ، ریسک ادراک شده علایم و ادراک از صحت و اعتبار اطلاعات علایم به ترتیب مهم ترین عوامل مؤثر بر نگرش به علایم هستند.
- تداعی علایم و نگرش به علایم به ترتیب مهم ترین عوامل مؤثر بر انگاره علایم تجاری هستند.

• تداعی ویژگی های کارکردی محصول، ویژگیهای کارکردی و ویژگیهای غیر کارکردی علایم، مهم ترین عوامل توضیح دهنده تداعی علایم هستند.

بر اساس نتایج مدل فرضی پژوهش اصلاح و مدل نهایی پژوهش ارائه می شود:



نمودار ۲- مدل نهایی پژوهش

پیشنهادهای

مهمترین پیشنهادها بر اساس نتایج به مدیران بازاریابی علایم تجاری و پژوهشگران آینده عرضه می شود به شرح زیر است :

• برای هر شرکت بسیار خوب است اگر ابعاد مختلف ارزش علایم را مورد تحلیل قرار دهد. هر یک از این ابعاد اثر مختلفی دارد که می توانند در تعیین استراتژی های رشد و توسعه و سودآوری شرکت لحاظ شود. بازاریاب ها باید بتوانند حیطه وسیعی از تصمیمات بازاریابی که باعث ایجاد ارزش به علایم آنها می شود را شناسایی و مشخص کنند. فعالیت های بازاریابی به صورتی بالقوه می توانند باعث ایجاد ارزش برای علایم شود. فعالیت هایی که باعث ایجاد، نگهداری یا تغییر نگرش ، انگاره و تداعی های قوی ، متمایز و منحصر به سمت دلخواه و مطلوب می شود به صورتی بالقوه بر فروش و سود شرکت دارنده علایم اثر دارد.

• بازاریابها باید ساختارهای دانش علایم خود را به گونه ای که می خواهند در ذهن مصرف کننده ایجاد شود، تعریف کنند. طوری که تاکید آنها بر ویژگیها و مزایای کارکردی محصول، ویژگی های کارکردی و نمادین علایم به صورتی مطلوب ، برجسته و متمایز در اذهان مصرف کننده ایجاد شود. این تاکیدها باید بر نیازها و خواسته های اساسی مصرف کنندگان متمرکز باشد تا این نیازها با استفاده از علایم قابل ارضاء باشد. مدیران بازاریابی و علایم تجاری لازم است برای ایجاد تداعی های ثانویه ای که از تداعی های اولیه حمایت کند تلاش کنند .

• فعالیت های بازاریابی مربوط به محصول باید در جهت تقویت ارزش علایم باشد. یک محصول یا خدمت از ویژگی ها و مزایای ملموس و غیر ملموس تشکیل شده است تا نیازها و خواسته های مصرف کنندگان به خوبی مرتفع شود. واکنش مصرف کنندگان بر اساس ادراک ویژگی ها، مزایا و همچنین ترجیحات کلی و نگرشهای آنها نسبت به آن محصول یا خدمت مختلف خواهد بود. به علاوه واکنش مصرف کننده بر اساس ملاحظات مربوط به محصول مثل وفاداری، تعهد، رضایت و ... مختلف است. انواع مختلف تداعی های علایم و از جمله تداعی ویژگی های کارکردی محصول اگر به صورت مطلوب دیده شود ، بر ارزیابی مصرف کننده از محصول، ادراکات از کیفیت، نرخ خرید و سهم بازار تاثیر خواهد داشت.

• ارتباط بین قیمت و ارزش علایم با پرداخت اضافه قیمتی که مصرف کننده حاضر به پرداخت آن است، در این پژوهش به خوبی روشن شده است. از این رو فعالیتهای بازاریابی مربوط به قیمت باید در جهت تقویت علایم تجاری اتخاذ شود. مصرف کنندگان بر حسب قیمتی که حاضر به پرداخت آن هستند و پرداخت اضافه قیمتی که حاضرند برای علایم در رقابت با رقبا پردازند، مختلف هستند و واکنش های مختلف نسبت به افزایش و کاهش قیمت دارند. علایم

قوی می توانند اختلاف قیمت بیشتری را به مصرف کننده دیکته کنند و نسبت به افزایش قیمت آزادی بیشتری دارند. حساسیت قیمت در مصرف کنندگانی که وفادارترند، کم تر است. البته تبلیغات هم می تواند در کاهش حساسیت قیمت نقش ایفا کند. پیام های منحصر به فرد تبلیغاتی منجر به کاهش حساسیت به رقابت قیمت در آینده خواهد شد.

• برای شرکتها و مدیران بازاریابی ضروری است برای ایجاد و نگه داری وفاداری مصرف کنندگان به منظور ایجاد ارزش علایم خود تلاش کنند. فعالیتهای مختلف بازاریابی مثل ارتباطات بازاریابی، پیشبرد فروش، مشارکت اجتماعی و روابط اجتماعی مؤثر نقشی اساسی در افزایش وفاداری مصرف کنندگان دارد. این تاکید باید در هدف های بلند مدت شرکت ها منظور شود. این به وجود نمی آید اما وقتی به وجود آمد، ماندگاری درازمدتی خواهد داشت. بنابراین نتیجه این مطالعه کاربرد مهمی در روابط میان مصرف کننده و علایم برای ایجاد ارزش خواهد داشت. مدیریت ارتباط با مشتری به خوبی باید ایجاد شود تا تضمینی برای بقای مصرف کنندگان فراهم آورد. اگر هویت و انگاره علایم به خوبی ایجاد شده باشند محصولات هر چند به صورت فیزیکی و کارکردی مشابه باشند، متمایز ادراک خواهند شد. افزایش دانش مادر باره عواملی که سهم علایم را در انتخاب مصرف کننده افزایش می دهد، می تواند به اتخاذ استراتژی هایی بیانجامد که درون موقعیت علایم ضعف خود را خنثی و از فرصت ها استفاده کنیم.

• مدیران باید بدانند که سرمایه گذاری در علایم نه فقط برای به دست آوردن تمایز کارکردی یا تکنیکی در محصول باشد، بلکه باید بر ویژگی های کارکردی و نمادین علایم خود در ایجاد مزیت رقابتی بکوشند و عاملهای مختلف علایم را عامل اختلاف در آمیخته بازاریابی خود سازند. به منظور ایجاد ارزش توسعه تداعی های علایم بر مبنای جنبه های کارکردی ممکن است نا کافی باشد و توسعه تداعی علایم باید بر مبنای احساسات و یا ویژگی های نمادین علایم باشد. لازم است بین علایم و احساسات، شیوه زندگی و نگرشهای مصرف کنندگان ارتباطی قوی برقرار شود. ارتباطات علایم باید همه ابعاد علایم را در بر گیرد. تنها در چنین شرایطی است که ارزش علایم از سهم بازار حمایت خواهد کرد و احتمال ورود رقبای جدید به بازار کاهش خواهد یافت.

این پژوهش می تواند زمینه انجام سایر پژوهشهای مربوط با موضوع را برای علاقه مندان به پژوهش فراهم آورد. زمینه هایی که به مطالعه بیشتر نیاز دارد و این پژوهش به آنها نپرداخته است متعدّدند ، اما به هر حال پیشنهادهای زیر می توانند راهنما باشند.

• آثار جنبه های مختلف ارزش علایم بر ستاده های بازاری و عملکرد بازار مثل افزایش فروش ، افزایش سهم بازار و یا افزایش در قیمت سهام بررسی شود.

• از آنجایی که ارزیابی انگاره و تداعی علایم هدفی خواستنی برای بسیاری از شرکتها است،

ایجاد شاخصی که بتواند پیرامون علایم و طبقات مختلف محصولات کاربرد داشته باشد، مفید است. ایجاد چنین شاخص هایی می تواند با استفاده از تکنیک پژوهش کیفی و اکتشافی انجام پذیرد.

• مشابه چنین پژوهشهایی می تواند در بازاریابی محصولات کسب و کار^۵ ، بازاریابی خدمات و بازاریابی الکترونیکی انجام شود. در بازاریابی خدمات به عنوان مثال علایم کمپانی اساسی است و تداعی های سازمانی در آنجا مؤثرتر است در حالی که در بازاریابی کالا ، علایم محصول مهم است. چنین تفاوتهایی به صورت تجربی می تواند مورد آزمون قرار گیرد.

• از آنجایی که ادراک ها و ذهنیت های مصرف کنندگان درباره اشیاء به صورت عمومی و علایم به صورت خاص تحت تاثیر ویژگی های مختلف فردی و فرهنگی / اجتماعی آنها قرار می گیرد، به عنوان جنبه ای از پژوهش در این زمینه می توان آزمون کرد که آیا مصرف کنندگان با ویژگی های مختلف فردی، اجتماعی و یا فرهنگی ، نگرش ها ، انگاره و تداعی های مختلف به علایم دارند.

• این پژوهش به طبقه محصولات صوتی و تصویری خانگی محدود است. برای توسعه و روایی بیشتر مدل می توان آن را در طبقات دیگر محصولات و یا با طبقات مختلفی از محصولات آزمون کرد. به علاوه می توان روابط دیگری را به این مدل اضافه یا کم کرد.

• به عنوان مطالعه سودمند در این زمینه می توان آزمون کرد که چه معیارهایی در انتخاب هر یک از عامل های هویت علایم ، آثاری مفید تر بر ارزش و سایر منابع ارزش علایم بر جای خواهد گذاشت.

این پیشنهادها بابت تازه به روی پژوهشگران آینده باز می کند در توسعه تئوری و مفاهیم ارزش علایم تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان سهمی در خور توجه دارد.

پی نوشت ها

- 1- Brand Equity
- 2-Brand Awareness
- 3-Brand Attitude
- 4-Brand Image
- 5-Brand Association
- 6 -Brand
- 7 -Attribute

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| 8 -Benefit | 36 -Chen |
| 9 -Value | 37 -Mayer |
| 10 -Personality | 38 -Ataman and Ulengin |
| 11 -Culture | 39 -Lambda |
| 12 -User | 40 - Factor Loading |
| 13 -Brand Equity | 41 -Structural Equation Model |
| 14 -Brand Replacement | 42 -Linear Structural Relation |
| 15 -Simon & Sullivan | 43 - Karl Joreskog |
| 16 -Mahajan et al | 44 -Exogenous |
| 17 -Perceived Quality | 45 - Exdogenous |
| 18 -Brand Loyalty | 46 -Eta |
| 19 -Price Premium | 47 -Beta |
| 20 -Brand Knowledge | 48 -Xi |
| 21 -Aaker | 49 -Gama |
| 22 -Biel | 50 -Root Mean Standard Error |
| 23 -Farquhar | 51 -Business Product |
| 24 -Holden | |
| 25 -Smith and Swinyard | |
| 26 -Machliet et al | |
| 27 -Agarwal and Rao | |
| 28 -Mackay | |
| 29 -Erdem and Swait | |
| 30 -Park et al | |
| 31 -Walgren et al | |
| 32 -Lee et al | |
| 33 -Faircloth et al | |
| 34 -Rio et al | |
| 35 -Low and Lambjer | |

- Aaker,D.A.(1991). **Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand**, The Free Press, New York, NY .
- Agarwal,M.K.and Rao,V.R.(1996), An empirical comparison of consumer-based brand equity, **Marketing letters**, Vol.7 No 3, pp. 237-270.
- Ataman, B. and Ulengin, b. (2003).“A note on the effect of brand image on sales ”, **Journal of product and brand management**,Vol 12 No 4, pp. 237-250.
- Bagozzi,R.P. and,Yi. Y.(1998).“ On the Evaluation of Structural Equation Models”, **Journal of Academy of Marketing Science**,Vol. 16 No. 1, PP.74-94.
- Biel,A.L.(1992).“How brand image drives brand equity”, **Journal of Advertising Research**, Novembre/ December, p. 9.
- Chen,C.H.(2001).“Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity” , **Journal of product and brand management**,Vol.10 No 7 , pp. 439-45.
- Erdem,T. And Swith ,A.(1998).“Brand equity as a signaling phenomenon” , **Journal of Consumer Psychology**,Vol .7 No.2, pp.131-157.
- Faircloth,J.B,Capella,L.M And Alford,B.L.(2001),“ The effect of brand attitude and brand image on brand equity”, **Journal of Marketing Theory & Practice**, Vol . 9 No 3. pp.20-44.
- Farquhar,P.H.(1990).“Managing Brand equity”, **Journal of Advertising Research**,Vol . 30 No 3 .pp. 24-33.
- Joreskog, K.G. and Sorbom,D.(1993). **LISREL 8 User’s Reference Guide**,Chicaco : Scientific Software International.
- Keller,K.I.(1991), Memory and Evaluating Effects in Competitive Advertising Environment, **Journal of Consumer Research**, Vol. 16 (March), PP. 436-47.

- Keller,K.L.(1993). Conceptualizing,measuring and managing customer-based brand equity”, **Journal of Marketing**, Vol .57 jonomy, pp. 1-22.
- Keller,K.L.(2003), **Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Prentice-Hall, 2th ed, Englewood Cliffs, NJ.
- Lee,S.,Yoo,B. and Donthu,N.(2000). An examination of selected marketing Mix element and brand equity ,**Journal of Academy of Marketing Science**,Vol.28 No.2, pp.195-211.
- Low, G.S. and Lamber , C.W. (2000). The measurement and dimation of brand association, **Journal of product and brand management**,Vol.9 No 6. pp. 350-368
- Louvier,J. and Johanson,R.(1988). **Measuring brand image with conjoint analysis and choice model ”**, in Leuthesser,L.(ed),Defining,Measuring and managing Brand Equity : A conferanss Summery, Report No.88-104, marketing Science Institut, cambridge,MA,PP. 20-22.
- Machleit,K.A.,Madden,T.J. and Allen,C.T.(1990). Measuring and Modeling Brand Interst as an Alternative and Effect with Familiar Brands, **Advance in Consumer Research**, Vol. 17, PP. 262-279.
- Mackay,M.M.(2001). Evaluating of brand equity measures: further emprical result” , **Journal of product and brand management**, Vol.10 No.1, pp.38-51.
- Mahajan,V.,Vitala,R.andSrivastava,r.(1991). **Development,testing, validation of brand equity under condition of acquisition and divestment**, Marketing science institute, Report No 91-110.
- Mayer,C.H.(2003), Managing brand equity: a look at the impact of attribute, **Journal of product and brand management**,Vol.12 No.1,pp.39-51.
- Park, C.S.(1991), **Estimation and Prediction of Brand Equity Throuth Survey Measurement of Consumer Preference Structure**, unpublished doctoral dissertation Proposal, Gradute School of Business, Stanford University.
- Park,C.S. and Srivinson,V.(1994). A Survey- based method for measuring

- and understanding brand equity and its extendibility, **Journal of marketing Research**, Vol .31,may,pp .271-288 .
- Park,C.S. and Srivasan,V.(1994). A survey –based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility”, **Journal of Marketing Research** , Vol.31, May, PP.271-288.
- Rio,A.B. Vazquez ,R. and Iglesias, V.(2001). The effect of brand association on consumer response”,**Journal of consumer Marketing**,Vol.18 No. 5, pp. 410-425.
- Rio,A.B. Vazquez ,R. and Iglesias, V.(2001). The role of brand name in obtaining different advantage, **Journal of Product & Brand Management**. Vol.10 No. 7, pp. 452-465.
- Simon,C. and Sulivan,M.(1993). The measurement and deteminantes of brand equity: a financial approach, **Marketing Science**,Vol. 12 Winter, pp-28-52.
- Srinivasan,V.(1979). Network Models for Estimating Brand Specific Effect in Muiti-Attribute Marketing Models, **Management Science**, Vol.25 (January), PP. 11-21.
- Vazquez, R. del Rio, A.B and Iglesias, V.(2002). Consumer- based brand equity: development and validation of measurement instrument”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 18 , pp.27-48.