

# ارزیابی عوامل تعیین کننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری

(مطالعه موردی: شرکت فرش پرشین مشهد)

سید سلمان سیدین<sup>۱</sup>

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

## TMBA چکیده

تحقیق درباره برندها (نام و نشان تجاری) و ارزش ویژه برند، برای فعالیت بازاریابی و تئوری بازاریابی در سالهای اخیر، اهمیت یافته است. برندها می توانند ارزش و قدرتی در بازار، ورای آن چه که به وسیله ویژگی های ذاتی محصول ایجاد می شود را فراهم نمایند. یک برند قوی می تواند ارزش ویژه برند بیشتری داشته باشد. یک برند قوی با ارزش ویژه مثبت، مزایای متعددی مانند حاشیه های سود بالاتر، فرصت های تعمیم برند، اثربخشی ارتباطات قوی تر، ترجیح و قصدهای خرید بالاتر مصرف کننده دارد. در واقع امروزه ایجاد برند و مهمتر از آن حفظ و ارتقاء ارزش برند، یکی از روشهای قدرتمند تمایز برای سازمانها و بنگاه های مختلف اقتصادی محسوب می گردد.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی می باشد. جامعه آماری شامل فروشگاههای مجاز شرکت فرش پرشین در سطح شهر مشهد که میزان اثر گذاری ارزش ویژه نام و نشان تجاری آنها از طریق نمونه - گیری تصادفی مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل یافته های پژوهش از طریق نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ نشان می دهد که چهار مؤلفه اصلی آگاهی از برند، معنای برند، طرز تفکر و ارزیابی کلی (کیفیت ادراک شده) برند و وفاداری به برند، بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت فرش پرشین مشهد مؤثرند. مدیران می توانند از نتایج یافته های این تحقیق برای ایجاد شناخت ابعاد مختلف ارزش ویژه برند در مشتریان بالفعل خود به طور اخص و در مشتریان بالقوه خود به طور اعم استفاده نمایند.

**واژگان کلیدی:** نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری، شرکت فرش پرشین مشهد.

## ۱- مقدمه

توجه به فعالیت های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می شود. تحقیقات مختلف نشان می دهند که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمت نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل وجود دارد و این نام و نشان تجاری است که ارزش واقعی

---

۱- آدرس: مشهد- پارک علم و فناوری خراسان، (Salman.seyedin@gmail.com)

را در ذهن مشتریان تداعی می کند (Kapferer, ۲۰۰۸). بنابراین به طور شگفت انگیزی تمام ی افراد و انواع سازمانها تمایل دارند که بصورت یک برند مدیریت شوند. در واقع برند چیزی بیشتر از محصول است. آنچه یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند متمایز می سازد و به آن ارزش می بخشد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی های درک شده از شرکت مرتبط با برند است (داودی، ۱۳۸۹).

در انتهای انجام این پژوهش این انتظار وجود دارد که وضعیت شناخت از نام و نشان تجاری مخاطبین شرکت فرش پرشین مشهد آشکار شده و تصورات آنها از توانایی عناصر معنا بخش برند در رابطه با ایجاد معنا شناسایی گردد. انجام این چنین کاری، شکاف بین تصورات حاصل از فعالیت های شرکت فرش پرشین مشهد و ذهنیت واقعی مخاطبان از برند (شناخت برند) را نشان داده و نقاط ضعف فعالیت های بازاریابی شناسایی می شود. انجام یک چنین پژوهشی، می تواند آغازگر دیدگاهی درست به برند (نگریستن به برند از منظر ذهنیت مخاطبان) و فعالیت های ایجاد برند (از نظر تصورات مخاطبین) در میان مدیران و اندیشمندان حوزه بازاریابی باشد.

## ۲- ادبیات تحقیق

در فضای رقابتی امروز، سازمانها از هر ابزاری در جهت کسب پیروزی و دستیابی به شرایط ایده آل و جذاب استفاده می نمایند. توجه به فعالیت های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می شود (خلیلی، ۱۳۹۰). در حال حاضر در کشور ما نام های تجاری زیادی فعالیت می کنند. در صنعت فرش 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. از نقطه نظر رفتاری، ارزش ویژه برند در ایجاد نقاط تمایزی که منجر به کسب مزیت رقابتی می گردد، بسیار حائز اهمی است (شمس، ۱۳۸۶).

## ۲-۱ برند و مدیریت برند

ادبیات ایجاد برند در طی دهه گذشته، با تغییرات عظیمی مواجه شده است. در گذشته به برند تنها به عنوان بخشی از فرآیند طراحی محصول جدید نگریسته می شد (Kotler, ۲۰۰۶). بنابراین نگرش نسبت به این مفهوم، به عنوان یک سری از تاکتیک ها (نه استراتژی) بوده و روش های ایجاد آن شباهتی با یک راهبرد نداشته است. امروزه برندها به عنوان یک نقطه آغاز تمایز بین پیشنهاد های رقابتی مطرح می شوند به طوری که در موفقیت سازمان ها نقش حیاتی دارند. لذا به مدیریت برند، به عنوان یک فرآیند استراتژیک (نه تاکتیکی) توجه می شود (Wood, ۲۰۰۰). ایجاد برند و نقش آن دائماً مورد تجدید نظر و بازنگری بوده است. پیش از توجه و تمرکز بر برند و فرآیند ایجاد آن، این مفهوم فقط به عنوان گامی از فرآیند بازاریابی فروش محصولات بوده است (Aaker D. A, ۱۹۹۱). برند عبارتست از نشانه های فکری و روانی در ذهن مصرف کنندگان که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمت می افزاید. برند، نتیجه مستقیم استراتژی تقسیم بازار و تمایز محصول است (Keller, ۲۰۰۸).

جدول ۱ - تغییر نگرش مدیریت برند از دیدگاه تاکتیک به استراتژیک (Wood, ۲۰۰۰).

مدیریت سنتی برند	مدیریت استراتژیک ارزش ویژه برند
مدیریت برند	نمایندگان برند
حفظ و نگهداری برند	وفاداری عمیق برند
تبادلات و معاملات به دفعات	ارتباطات در طول دوره زندگی
رضایت مشتری	تعهد مشتری
درآمد حاصل از محصول	درآمد حاصل از برند
تمرکز ۳ ماهه	تمرکز ۳ ساله
عایدی حاصل از سهم بازار	عایدی حاصل از قیمت سرمایه
بازاریابی و اداره برند	اداره حیطه های کارکردی برند
سنجه های آگاهی و یادآوری	سنجه های پیشرفته برند
هدایت برند از داخل سازمان	هدایت برند از خارج سازمان

## ۲-۲ شناخت برند

مفهوم شناخت نام و نشان تجاری به ذهنیت های افراد در رابطه با برند اطلاق می شود و شامل کلیه جنبه های توصیفی و سنجشی است. به طور کلی می توان بیان کرد که منبع اصلی ایجاد ارزش ویژه برند، شناخت<sup>۱</sup> از برند بوده و دربرگیرنده دو بعد اساسی آگاهی از برند<sup>۱</sup> و تصویر برند<sup>۲</sup> است.

## ۲-۳ آگاهی از برند

آگاهی از برند عبارت است از توانایی خریدار در تشخیص اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالا است یا به عبارت دیگر توانایی یک مصرف کننده در جهت شناختن یا به یاد آوردن یک برند در پهنه محصولات مشابه. آگاهی از برند را به صورت میزان حضور برند در حافظه مشتریان نیز تعریف می کنند. در واقع این آگاهی از برند است که مشتری را در کلیه مراحل تصمیم گیری خود و همچنین فرآیند ارزش آفرینی شرکت کمک می نماید (Aaker D. A, ۱۹۹۱).

## ۲-۴ تصویر برند

تصویر برند، عبارت است از ویژگی هایی که مشتریان در ذهن، به برند مرتبط می سازند (Aaker D. A, ۱۹۹۶). به عبارت دیگر، تصویر برند عبارت است از ادراکات مشتری در مورد ویژگی های یک برند است که باعث ایجاد معنای برند<sup>۳</sup> می گردد و معنای برند نیز عبارت است از نحوه درک شدن برند توسط مخاطبان در سطح آگاهانه<sup>۴</sup> و نحوه انعکاس برند

<sup>۱</sup> Brand Awareness

<sup>۲</sup> Brand Image

<sup>۳</sup> Brand Meaning

<sup>۴</sup> Conscious Level

توسط آنها در سطح نیمه آگاهانه یا ناآگاهانه<sup>۱</sup>. در حقیقت معنای برند و ویژگی های برند، رابطه متقابل دارند (Batey, ۲۰۰۸).

## ۲-۵ معنای برند

در سنجش معنای برند، روش های کیفی نقش به سزایی در درک ویژگی های برندی که تعیین کننده تصویر برند هستن، دارند. این ویژگی های برند ممکن است به صورت ویژگی های اولیه (مثل دوام، اثربخشی، سازگار و ...) یا ویژگی های تصویری (مثل ارزش ها، شخصیت، تجارب و ...) باشد. همچنین برای سنجش بیشتر می توان باور از ویژگی های برند را با معیارهای قوت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن سنجید.

## ۲-۶ فرآیند ایجاد برند

به منظور ایجاد برند، بایستی به مشتری آموخت که محصول «چه کسی است؟» (دادن نام به آن و بهره گیری از دیگر عناصر ایجاد برند). همچنین بایستی به مشتری آموخت که محصول «چه کاری را انجام می دهد؟» و «چرا مشتری باید به آن توجه کند». به عبارت دیگر به منظور ایجاد برند، ارائه یک برچسب به مشتری (به منظور شناسایی محصول) و مهیا کردن معنای برند برای او ضروری است (Keller, ۲۰۰۸).

## ۲-۷ کیفیت ادراک شده

عبارت است از میزان آگاهی مشتری نسبت به اینکه محصولی با برند خاص، دارای کیفیتی برتر نسبت به سایر کالاهای موجود در بازار است (Sung & Jung, ۲۰۰۶). در واقع منظور از کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی محصول نیست بلکه قضاوت ذهنی مصرف کننده از کیفیت کلی محصول مد نظر است (Pappu, R. et al, ۲۰۰۶). این بعد از اهمیت بسیاری برخوردار است چرا که می تواند عملکرد مالی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. ضمن اینکه کیفیت ادراک شده یکی از ابعاد است که موقعیت استراتژیک بسیاری از شرکت ها را تحت تأثیر قرار می دهد و این مسئله بر اهمیت آن می افزاید (Aaker D. A., ۱۹۹۶).

## ۲-۸ وفاداری به برند

آکر وفاداری به برند را به صورت میزان وابستگی یک مشتری به برند تعریف می نماید (Pappu, R. et al, ۲۰۰۶). وفاداری به برند یکی از ابعاد مهم و اساسی ارزش زا برای برند است؛ چرا که می تواند منجر به یک جریان قابل پیش بینی فروش و سود برای آن شود و البته می تواند هزینه های بازاریابی شرکت را نیز تا حدود زیادی کاهش دهد زیرا

<sup>۱</sup> Ssemi or Subconscious level

حفظ مشتری کنونی بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید برای شرکت است. وفاداری به برند همچون سدی مانع از ورود رقبا به بازار می شود و ضمن اینکه منجر به تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر توسط مشتری برای برند می شود، می تواند زمینه ای برای پیروزی شرکت در نبرد قیمت در برابر رقبا شود. علاوه بر تمایل مشتری برای پرداخت مبلغ بیشتر برای برند یکی دیگر از معیارهای اندازه گیری وفاداری به برند تمایل به توصیه برند به دیگران است که آکر آن را نشان دهنده سطح شدیدی از وفاداری برند می داند (Aaker D. A., ۱۹۹۶).

برنامه های ایجاد وفاداری یا تکرار خرید، شیوه هایی هستند که بازاریابان با بهره گیری از آنان می توانند روابط نزدیک تری را با مشتریان خود ایجاد کنند. هدف این برنامه ها، شناسایی، حفظ و افزایش بازده شرکت از «بهترین» مشتری ها با بهره گیری از روابط بلند مدت دو سویه و ارزش آفرین است. شرکت ها در تمامی صنایع با طراحی و ایجاد برنامه های وفاداری از طریق آمیخته ای از خدمات گوناگون و تخصصی، ارسال نامه های خبری و ارائه جوایز، تلاش می کنند تا در این زمینه موفق باشند. یکی از این برنامه ها شامل ایجاد پیمان ها و همکاری های دو جانبه در راستای ایجاد وفاداری به برند است.

## ۲-۹ مفهوم ارزش ویژه برند

شاید اگر به مفهوم ارزش ویژه برند توجه کنیم، ارزش برند را بهتر و کاربردی تر بتوان اثبات کرد (Bristow et al, ۲۰۰۲). ارزش ویژه برند عبارتست از مجموعه ای از ویژگی ها و اعتبارات مرتبط شده به برند، نام و نشان تجاری که سبب افزایش و یا کاهش ارزش ایجاد شده توسط محصول برای مشتریان و سازمان می گردد. مضمون و مفهوم ارزش ویژه برند، از راه های متفاوتی برای اهداف گوناگونی مورد بحث قرار گرفته، اما تاکنون هیچ دیدگاه مشترکی حاصل نشده است. ارزش ویژه برند می تواند از دیدگاه تولیدکنندگان، خرده فروشان یا مصرف کنندگان مورد بحث قرار گیرد. در حالی که تولید کنندگان و خرده فروشان به مفاهیم استراتژیک ارزش ویژه برند متمایل هستند، سرمایه گذاران، بیشتر موافق مفهوم مالی آن می باشند (Atilgan et al, ۲۰۰۵).

## ۲-۱۰ تعریف ارزش ویژه برند

تعاریف زیادی برای ارزش ویژه برند وجود دارد که از جمله آن می توان به موارد زیر اشاره کرد: فارکو<sup>۱</sup>، ارزش ویژه برند را به عنوان ارزشی که به وسیله برند به محصول داده می شود تعریف می کند (Pappu et al, ۲۰۰۶). در سال ۱۹۸۹، مؤسسه علمی بازاریابی، ارزش ویژه برند را به عنوان ارزشی تعریف می کند که به وسیله نام برند افزوده می شود و در بازار به عنوان حاشیه های سود و سهم های بازار بیشتر، پاداش داده می شود، که می تواند توسط مشتریان و اعضای کانال به عنوان دارایی مالی و هم به عنوان مجموعه ای از تداعی ها و رفتارهای مطلوب دیده شود (Yasin et al, ۲۰۰۷).

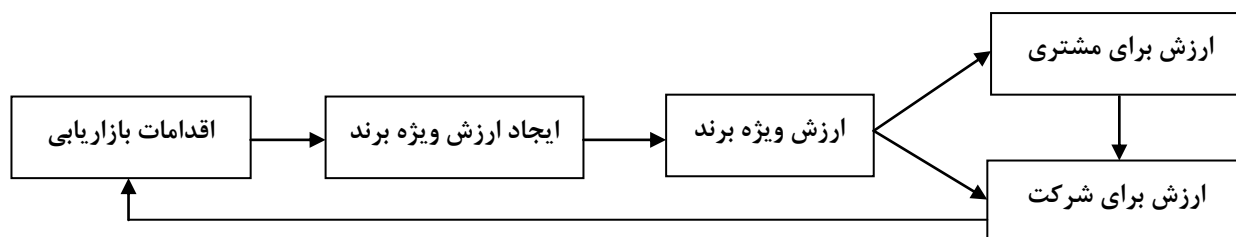
<sup>۱</sup> Farquhar

بلاک استون<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) به ارزش ویژه برند به عنوان ارزش برند و معنای برند اشاره می کند که معنای برند<sup>۲</sup>، به برجستگی برند<sup>۳</sup>، تداعی های برند<sup>۴</sup> و شخصیت برند<sup>۵</sup> اشاره دارد، در حالی که ارزش برند، نتیجه مدیریت معنای برند می باشد (Kim et al, ۲۰۰۳).

طبق نظر شاکر و اسریواستوا<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند، قدرت برند<sup>۷</sup> و ارزش برند را شامل می شود. قدرت برند، مجموعه ای از تداعی ها و رفتارها بر بخش مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت مادر (اصلی) می باشد که به برند این اجازه را می دهد که از مزایای رقابتی متفاوت و پایداری بهره مند گردد (Lassat et al, ۱۹۹۵).

ارزش برند، نتیجه مالی توانایی مدیریت به منظور به کار بستن قدرت برند از طریق اقدامات تاکتیکی و استراتژیک می باشد که سودهای فعلی و آتی بالاتر و ریسک های کمتری را به دنبال دارد. این تعریف، این نتیجه را در پی دارد که قدرت برند بر جنبه مصرف کننده ارزش ویژه برند اشاره داشته و ارزش برند بر جنبه مالی این مفهوم دلالت دارد (Rajh et al, ۲۰۰۳).

آکر<sup>۸</sup>، ارزش ویژه برند را مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات مرتبط با برند، نام آن و سمبلش می داند که ارزش تولید شده از سوی یک محصول یا خدمت برای شرکت و یا مشتریان شرکت می کاهد و یا به آن اضافه می کند. (Atilgan et al, ۲۰۰۵). از نظر آکر ارزش ویژه برند دارای چارچوب مفهومی به شکل زیر می باشد:



نمودار ۱: چارچوب مفهومی ارزش ویژه برند از منظر پرفسور آکر

## ۲-۱۱ اهمیت مطالعه ارزش ویژه برند

کلر<sup>۹</sup> بیان می کند که دو انگیزه اساسی در مطالعه ارزش ویژه برند وجود دارد: یکی انگیزه مالی با هدف برآورد ارزش برند برای مقاصد حسابداری و دیگری انگیزه برآمده از تلاش برای فعالیت های بازاریابی کاراتر، که این مورد تحقیق، از ادراکات مشتری آغاز می شود و به عبارت دیگر ارزش ویژه مبتنی بر مصرف کننده می باشد (Anselmsson et al, )

<sup>۱</sup> Blackston

<sup>۲</sup> Brand Meaning

<sup>۳</sup> Saliency

<sup>۴</sup> Brand Association

<sup>۵</sup> Brand Personality

<sup>۶</sup> Shocker and Srivastava

<sup>۷</sup> Brand Strength

<sup>۸</sup> Aaker

<sup>۹</sup> Keller

۲۰۰۷). ارزش ویژه برند به عنوان یک شاخص کلیدی برای بیان سلامت برند، مورد توجه قرار گرفته است و نظارت آن، گامی ضروری در مسیر مدیریت مؤثر برند فرض می شود (Pappu et al, ۲۰۰۶).

## ۲-۱۲ رویکردهای موجود در سنجش ارزش ویژه برند

اندیشمندان رویکردهای گوناگونی را برای مطالعه ارزش ویژه برند اتخاذ می کنند (Kotler & Keller, ۲۰۰۶). در واقع یک جدائی عمده بین سه دیدگاه در مورد ارزیابی ارزش ویژه برند وجود دارد. یکی از این دیدگاه ها، دیدگاه مبتنی بر مشتری<sup>۱</sup> است که منحصراً بر رابطه مشتریان با برند متمرکز است. این دیدگاه، در برگیرنده دو بعد دارایی برند و توان برند (با توجه به مدل Feldwick) است. دیدگاه دیگر، دیدگاه مالی<sup>۲</sup> است که با هدف ایجاد معیار های مالی برای سنجش ارزش برند بنا نهاده شده است (Kapferer, ۲۰۰۸). دیدگاه سوم، دیدگاه ترکیبی است که دو دیدگاه بیان شده را با یکدیگر ترکیب کرده است.

رویکرد مبتنی بر مشتری، به ارزش ویژه برند از منظر مشتری می نگرد. فرض مدل های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری این است که قدرت برند، در آنچه که مشتری در مورد برند دیده، شنیده، یاد گرفته، فکر و احساس کرده و ... نهفته است (الهیاری، ۱۳۸۸). در ادبیات بازاریابی، معیارهای سنجش ارزش ویژه برند معمولاً به دو گروه ادراکات و رفتار مصرف کننده قابل تقسیم بندی است. ادراکات، ابعادی چون آگاهی از برند، ویژگی ها و کیفیت درک شده از برند و ... را در بر دارد، در حالی که رفتار مصرف کننده، ابعادی چون وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بالاتر، خرید بیشتر و ... را شامل می شود (دیواندری، ۱۳۸۸).

دیدگاه مالی، با مجزا کردن جریان نقدی مازاد ایجاد شده توسط برند، ارزش ویژه برند را مورد سنجش قرار می دهد. این جریان نقدی ناشی از تمایل مشتری به خرید یک برند بیشتر از برند رقبا است، حتی اگر برند رقیب ارزان تر باشد. اما دلیل اینکه مشتری تمایل به پرداخت بیشتر دارد، باور و موانعی است که به مرور زمان توسط برند، در ذهن او نسبت به برند ایجاد شده است (Kapferer, ۲۰۰۸).

دیدگاه ترکیبی در راستای پاسخ به نقص های هر یک از دیدگاه های قبل ارائه شده و در این راستا، آن دو را با یکدیگر ترکیب کرده است (Kim, ۲۰۰۵).

## ۲-۱۳ شرکت فرش پرشین مشهد

فرش پرشین مشهد، به عنوان مجموعه ای از زیبایی و لطافت و دوام با تکنولوژی روز دنیا و پیشرفته ترین دستگاه های فرش بافی جهان، گام به عرصه تولید نهاد و خیلی زود توانست با صدور محصولات خود به دیگر کشورها تداوم سروری ایران را در عرصه هنر فرش، تضمین و تثبیت کند و به موجب آن این گروه صنعتی به عنوان صادر کننده نمونه و واحد نمونه صنعتی انتخاب شد. روزها گذشته اند تا برای فرش پرشین مشهد، غرور و سربلندی به بار آورند.

<sup>۱</sup> Customer-Based Paradigm

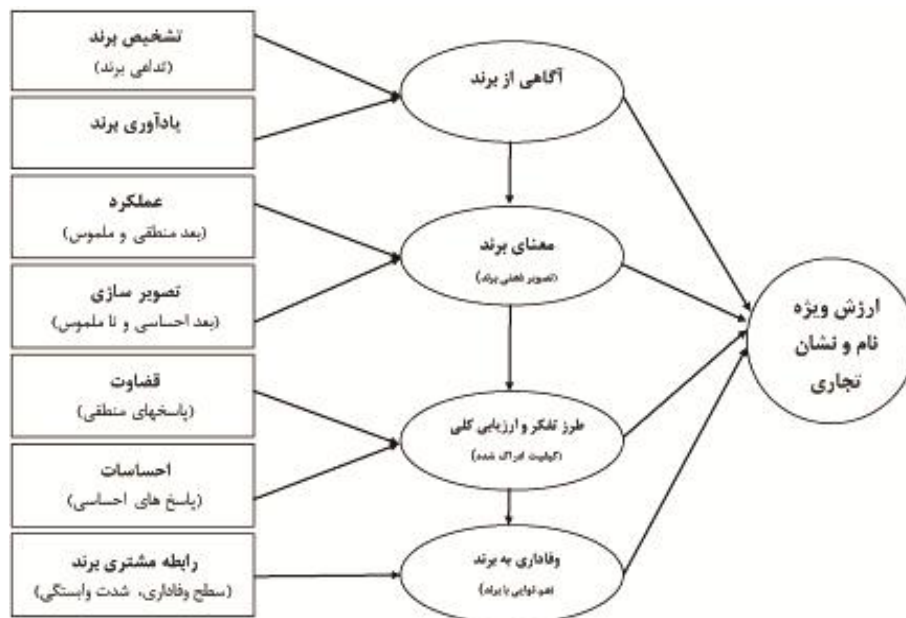
<sup>۲</sup> Financial approach

آفرینش طاووسهای خوش خرامی از تار و پود، با قریب ۱۰۰ رنگ زیبا، جلوه صورتگران چین را در تجلی گاه فرش پرشین مشهد، بی رنگ کرده است. تولید فرشهای رولی ماشینی در کنار انواع فرشهای ماشینی معمولی، آخرین گام فرش پرشین مشهد بر بام افتخار است.

گروه صنعتی موکت نگین و فرش پرشین مشهد همواره یکی از برترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش، موکت، نخهای بی سی اف، هیت ست فریز الیاف پروپیلن در کشور می باشد. مدیران این سرپستم همواره سعی داشته اند تا به کمک تکنولوژی روز دنیا و البته نیروها و متخصصین زبده و کارآمد و همت و تلاش کارگران سخت کوش این گروه، بهترین و جدیدترین محصولات را که قابل رقابت با محصولات اروپایی است، تولید و در بازارهای هدف عرضه نماید . رسالت و خط مشی این گروه، مشتری مداری، توزیع گسترده محصولات به تمام نقاط ایران و جهان و قابل دسترس بودن این محصولات برای کلیه کسانی است که به کیفیت، لطافت و زیبایی اهمیت می دهند. از اهداف این مجموعه می توان به مواردی از جمله نوآوری در طرح و رنگ و بالابردن کیفیت و زیبایی فرش اشا ره نمود. بخش کنترل کیفیت این مجموعه در راستای تحقق هرچه بیشتر اهداف شرکت و بالابردن سطح کیفی محصولات، علیرغم اجباری نبودن استاندارد برای این محصول در ایران، موفق به دریافت استاندارد تشویقی ملی ایران گردیده است.

### ۳ - مدل مفهومی تحقیق

چهارچوب مفهومی این تحقیق بر اساس انطباق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مدل کلر)، شناخت برند و برنامه ریزی استراتژیک برند بنا نهاده شده است . همانطور که بیان شد مدل ارزش ویژه برند به دو سؤال اساسی ۱. (چه چیز برند را قدرتمند می سازد؟) و ۲. (چگونه می توان یک برند قدرتمند ایجاد کرد؟) پاسخ می دهد. در حالی که مدل شناخت برند بر سؤال اول و مدل فرآیند استراتژیک برند، بر سؤال دوم منحصرأ متمرکز هستند.





#### ۴- روش تحقیق :

این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی (غیر آزمایشی) محسوب می‌گردد چرا که از ابزار پرسشنامه استفاده می‌کند و همچنین از نظر تجزیه و تحلیل اطلاعات از نوع تحلیلی است چرا که علاوه بر توصیف وضع موجود، به آزمون فرضیه‌ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش‌بینی می‌پردازد. جامعه آماری شامل فروشگاههای مجاز شرکت فرش پرشین در سطح شهر مشهد می‌باشد که از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه بین خریداران از آن فروشگاهها توزیع گردید. پرسشنامه مورد استفاده در قالب چهار مؤلفه اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (آگاهی از برند، معنای برند، طرز تفکر و ارزیابی کلی (کیفیت ادراک شده) برند و وفاداری به برند) تنظیم شده بود. این پرسشنامه از پرسشنامه‌های معتبر علمی بوده (پرسشنامه کاپفر، نسخه ۲۰۰۸) که جهت بررسی پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار استخراج یافته آن ۰/۸۹۵ می‌باشد که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه است.

#### ۵- فرضیات تحقیق

بر اساس مؤلفه‌های تأثیرگذار شناسایی شده در ادبیات تحقیق و همچنین پرسشنامه مورد استفاده، فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق به صورت زیر ارائه شده است

- فرضیه اول:** رابطه مثبت و معناداری بین آگاهی از برند، و ارزش ویژه برند شرکت فرش پرشین مشهد وجود دارد.
- فرضیه دوم:** رابطه مثبت و معناداری بین معنای برند، و ارزش ویژه برند شرکت فرش پرشین مشهد وجود دارد.
- فرضیه سوم:** رابطه مثبت و معناداری بین طرز تفکر و ارزیابی کلی (کیفیت ادراک شده) برند، و ارزش ویژه برند شرکت فرش پرشین مشهد وجود دارد.
- فرضیه چهارم:** رابطه مثبت و معناداری بین وفاداری به برند، و ارزش ویژه برند شرکت فرش پرشین مشهد وجود دارد.

#### ۶- آزمون فرضیات

به منظور مقایسه میانگین متغیرها، ابتدا می‌بایست نرمال بودن متغیرها را به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف بررسی کرد و در صورت نرمال بودن آنها از آزمون  $t$  جهت بررسی فرضیات تحقیق استفاده نمود. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف که بیانگر نرمال بودن متغیرها می‌باشند، در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیرهای مورد بررسی	تعداد	آماره آزمون	پی مقدار	نتیجه آزمون
آگاهی از برند	۳۰	۰.۲۱۱	۰.۱۸۲	نرمال است
معنای برند	۳۰	۰.۹۹۵	۰.۷۶۱	نرمال است
طرز تفکر و کیفیت ادراک شده	۳۰	۰.۷۰۲	۰.۵۳۵	نرمال است
وفاداری به برند	۳۰	۰.۹۳۷	۰.۸۴۱	نرمال است

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود که پی مقدار به دست آمده برای بررسی نرمال بودن داده‌ها در دو گروه در تمام موارد بیشتر از ۰.۰۵ می‌باشد و بنابراین نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود. اکنون می‌توانیم از آزمون  $t$  به منظور آزمون فرضیات استفاده نماییم:

### فرضیه اول: رابطه مثبت و معناداری بین آگاهی از برند، و ارزش ویژه برند شرکت فرش پرشین مشهد وجود دارد.

با توجه به اینکه متغیر رهبری مدی‌تی نرمال می‌باشد، لذا به منظور مقایسه میانگین این متغیر با عدد ثابت ۳ از آزمون  $t$  تک نمونه‌ای استفاده می‌نماییم:

جدول ۲: نتایج آزمون  $t$  تک نمونه‌ای آگاهی از برند

تعداد	میانگین	انحراف معیار	$t$ آماره	درجه آزادی	پی مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاضل میانگین و عدد ۳
۳۳	۳.۵۳۷۲	۰.۵۳۲۸۱	-۵.۳۰۴	۲۷	۰.۰۰۰	(-۰.۶۱ و -۲.۱۵)

با توجه به نتایج مندرج در جدول بالا مشاهده می‌شود که میانگین این متغیر ۳.۵۳۸۱ می‌باشد و پی مقدار به دست آمده برای مقایسه این میانگین با عدد ۳ کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد، لذا فرضیه  $H_0$  مبنی بر عدم تفاوت میانگین با عدد ۳ رد می‌شود و با توجه به فاصله اطمینان به دست آمده می‌توان گفت که میانگین به طور معنی دار کمتر از ۳ می‌باشد، پس فرضیه اول با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود.

### فرضیه دوم: رابطه مثبت و معناداری بین معنای برند، و ارزش ویژه برند شرکت فرش پرشین مشهد وجود دارد.

با توجه به اینکه متغیر انسجام تیمی نرمال می‌باشد، لذا به منظور مقایسه میانگین این متغیر با عدد ثابت ۳ از آزمون  $t$  تک نمونه‌ای استفاده می‌نماییم:

جدول ۳: نتایج آزمون  $t$  تک نمونه‌ای معنای برند

تعداد	میانگین	انحراف معیار	$t$ آماره	درجه آزادی	پی مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاضل میانگین و عدد ۳
۳۰	۳.۱۱۰۷	۰.۵۷۵۲۴	-۵.۲۱۰	۲۷	۰.۰۰۰	(-۰.۴۵ و -۰.۸۴)

با توجه به نتایج مندرج در جدول بالا مشاهده می شود که میانگین این متغیر ۳.۱۱۰۷ می باشد و پی مقدار به دست آمده برای مقایسه این میانگین با عدد ۳ کمتر از ۰.۰۵ می باشد، لذا فرضیه  $H_0$  مبنی بر عدم تفاوت میانگین با عدد ۳ رد می شود و باتوجه به فاصله اطمینان به دست آمده می توان گفت که میانگین به طور معنی دار کمتر از ۳ می باشد، پس فرضیه دوم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود.

### فرضیه سوم: رابطه مثبت و معناداری بین طرز تفکر و ارزیابی کلی (کیفیت ادراک شده) برند، و ارزش ویژه برند

#### شرکت فرش پرشین مشهد وجود دارد.

با توجه به اینکه متغیر کارکردهای حمایتی و مشارکتی نرمال می باشد، لذا به منظور مقایسه میانگین این متغیر با عدد ثابت ۳ از آزمون  $t$  تک نمونه ای استفاده می نماییم:

جدول ۴: نتایج آزمون  $t$  تک نمونه ای طرز تفکر و ارزیابی کلی برند

تعداد	میانگین	انحراف معیار	$t$ آماره	درجه آزادی	پی مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاضل میانگین و عدد ۳
۳۰	۲.۵۳۵۴	۰.۶۷۶۳۲	-۳.۱۵۴	۲۷	۰.۰۰۰	(-۰.۹۶ و -۰.۷۳)

با توجه به نتایج مندرج در جدول بالا مشاهده می شود که میانگین این متغیر ۲.۵۳۵۴ می باشد و پی مقدار به دست آمده برای مقایسه این میانگین با عدد ۳ کمتر از ۰.۰۵ می باشد، لذا فرضیه  $H_0$  مبنی بر عدم تفاوت میانگین با عدد ۳ رد می شود و باتوجه به فاصله اطمینان به دست آمده می توان گفت که میانگین به طور معنی دار کمتر از ۳ می باشد، پس فرضیه سوم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود.

### فرضیه چهارم: رابطه مثبت و معناداری بین وفاداری به برند، و ارزش ویژه برند شرکت فرش پرشین مشهد وجود

#### دارد.

با توجه به اینکه متغیر تسلط منابع انسانی بر جنبه های فری زمال می باشد، لذا به منظور مقایسه میانگین این متغیر با عدد ثابت ۳ از آزمون  $t$  تک نمونه ای استفاده می نماییم:

جدول ۵: نتایج آزمون  $t$  تک نمونه ای وفاداری به برند

تعداد	میانگین	انحراف معیار	$t$ آماره	درجه آزادی	پی مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاضل میانگین و عدد ۳
۳۰	۳.۷۱۱۴	۰.۶۲۲۲۳	-۲.۵۶۳	۲۷	۰.۰۰۰	(-۰.۴۷ و -۰.۹۱)

با توجه به نتایج مندرج در جدول بالا مشاهده می شود که میانگین این متغیر ۳.۷۱۱۴ می باشد و پی مقدار به دست آمده برای مقایسه این میانگین با عدد ۳ کمتر از ۰.۰۵ می باشد، لذا فرضیه  $H_0$  مبنی بر عدم تفاوت میانگین با عدد ۳ رد می -

شود و باتوجه به فاصله اطمینان به دست آمده می توان گفت که میانگین به طور معنی دار کمتر از ۳ می باشد، پس فرضیه چهارم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود.

در نهایت می توان گفت که تمام فرضیات تایید می شوند. در جدول زیر، نتایج تمام فرضیات به منظو ر مقایسه میان فرضیات مختلف ارائه شده است:

جدول ۶: خروجی مربوط به آزمون فرضیات و مقایسه آنها

One-Sample Test

	Test Value = ۳					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
آگاهی از برند	-۵.۳۰۴	۲۷	.۰۰۰	-.۸۱۲۴۹	-۲.۱۵	-.۶۱
معنای برند	-۵.۲۱۰	۲۷	.۰۰۰	-.۵۷۱۲۶	-.۸۴	-.۴۵
طرز تفکر و ارزیابی کلی برند	-۳.۱۵۴	۲۷	.۰۰۰	-.۴۵۲۱۸	-.۷۳	-.۹۶
وفاداری به برند	-۲.۵۶۳	۲۷	.۰۰۰	-.۷۹۳۵۹	-.۹۱	-.۴۷

## ۷- بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر نگاه تازه ای به پدیده آشنای برندگذاری که توج ه روزافزونی را از سوی پژوهشگران دانشگاه، مدیران و مفسران بازرگانی به خود جلب کرده، داشته است . در این پژوهش سعی شد عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در مورد محصولات شرکت فرش پرشین مشهد شناسایی و آزمون گردند . بعد از بررسی ادبیات موضوع، چهار مؤلفه اصلی آگاهی از برند، معنای برند، طرز تفکر و ارزیابی کلی (کیفیت ادراک شده) برند و وفاداری به برند در نظر گرفته شد و با توجه به آنها، فرضیاتی تدوین گردید . آزمون فرضیات از طریق ابزار پرسشنامه بیانگر تأیید همه فرضیات و در نتیجه تأثیرگذاری مؤلفه های چهارگانه با ارزش ویژه نام و نشان تجاری این شرکت بود . از یافته های تحقیق دو دسته استنتاجات قابل بهره برداری است. نخست آن که مدیران بازاریابی باید تلاشهایشان را بر وفاداری به نام و نشان تجاری متمرکز کنند؛ زیرا اگر وفاداری افزایش یابد به طور مثبتی بر ارزش ویژه برند شرکت یاری خواهد رساند. وفاداری به برند چندین منفعت استراتژیک برای شرکت به همراه دارد، مثل کسب سهم بازار بالا و مشتریان جدید، حمایت از گسترش برند، کاهش هزینه های بازاریابی و تقویت برند در برابر تهدیدات رقابتی . نکته دیگر همبستگی درونی و تأثیر مستقیم سازه ها بر هم است. خصوصاً ارتباط زنجیره وار آگاهی از برند، معنا و تصویر برند، ارزیابی و طرز تفکر کلی برند و در نهایت

تأثیر این کیفیت ادراک شده و واکنشهای مثبت بر وفاداری برند است . در نتیجه بهبود ایجاد شده در هر کدام از آن عوامل با تأثیر بر عامل بعدی خود در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد. استنتاج دوم آن که تحقیقات کمی بیشتری برای شناسایی عوامل ایجاد کننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری و با استفاده از کاربردهای میان صنعتی و در کل کشور با نمونه های وسیع تر مورد نیاز است و این خود باعث ایجاد دیدگاه جدیدی به منظور آزمایش برند به وسیله اثرات ملی خواهد شد و در نهایت اینکه وفاداری به برند به خودی خود مفهوم پیچیده‌ای است و مستلزم تفکیک و تجزیه بیشتر به منظور درک روش آن است. در نهایت پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی، به منظور بررسی تعمیم پذیری یافته‌های این تحقیق، اعتبار آنها در سایر سازمانها و بنگاه‌های اقتصادی مورد آزمایش قرار گیرد.

## منابع

فارسی:

۱. الهیاری، ا.، بررسی رابطه بین تصوّر از عناصر معنا بخش برند و شناخت برند، (بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری) مطالعه موردی بانک ملت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۸۸.
۲. خلیلی، جلیل، تکنیک‌های بازاریابی نوین در عصر جدید، انتشارات رشد، تهران، ۱۳۹۰.
۳. داودی، علی، ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تداعی‌های برند در صنایع مختلف، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۸۹.
۴. دیواندری، رضا، بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت های کارکردی و غی کارکردی (مطالعه موردی :بانک ملت)، چشم‌انداز مدیریت ص ۲۹-۴، ۱۳۸۸.
۵. شمس، حامد، مدل کمی ارزیابی نام تجاری محصولات با استفاده از تکنیک های تحلیل شبکه فازی، نشریه بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید، شماره اول، جلد ۲۱، ۱۳۸۶.

لاتین:

۶. Aaker , D. A (۱۹۹۶). Building Strong Brands. Simon & Schuster .
۷. Aaker , D. A (۱۹۹۱). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
۸. Anselmsson, J., Johansson, U and Persson M (۲۰۰۷), "Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity", Journal of Product & Brand Management , vol .۱۶, No.۶, pp.۴۰۱-۴۱۴.

9. Atilgan, E, Aksoy, S and Akinici, S (2005), "Determinates of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, No.3, pp.237-248.
10. Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. United States of America: Routledge.
11. Bristow, D.N., Schneider, K.C. and Schuler, D.K. (2002), "The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No.6, pp.343-356.
12. Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'? *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
13. Kapferer, J. N. (2008), "*The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, (4th ed.), London", England: Kogan Page
14. Keller, K. L. (2008), "Strategic Brand Management – building, Measuring, and Managing Brand Equity. (Third ed)", United States: PEARSON Prentice Hall.
15. Kim, H.B., Kim, W.G. and An, J.A. (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, vol.20, No.4, pp.335-351.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12 ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India.
17. Lasser, W, Mittal, B and Sharma, A (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4, pp.11-19.
18. Pappu, R. et al. (2006). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 143-155.
19. Rajh, E (2005), "The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity", *Privredna Kretanjai Ekonomska Politika* (Economic Trades and Economic Policy), No.102, pp.30-59.
20. Sung, E. & Jung, J, (2006). Consumer-based brand equity Comparisons among Americans and South Korean in the USA and South Korean in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24-35.

٢١. Wood. M. J. (٢٠٠٠). “Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice”, Journal of marketing, No. ٦١, pp ٧١-٨٤.
٢٢. Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (٢٠٠٧), “Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?”, Journal of Product & Brand Management, Vol.١٩, No.١, pp.٣٨-٤٨.