

# پندارهای ارزش آفرین در مدیریت بازاریاب

دوره اول، شماره ۱، تابستان ۱۴۰۱ - صفحه ۱۳-۵

www.jvcm.ir

## بررسی عوامل اثر گذار بر نشان تجاری کالاها و لوگو و نفیسی

مریم ریحانی تاش<sup>۱\*</sup>، زینب شیخی مورچگانی<sup>۲</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، گروه مدیریت، تبریز، ایران.
۲. دانشجوی دکترای تخصصی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی کیش، گروه مدیریت، جزیره کیش، ایران.

### چکیده:

تحقیقات و پژوهش های زیادی در جهت بررسی عوامل اثرگذار بر نشان تجاری کالاها صورت گرفته است. همچنین لزوم اینکه در محیط کسب و کار، جایگاه یک نشان تجاری در کجا تشکیل شده و چگونه می تواند برای سازمان های مختلف کسب و کار مفید واقع شود چالش بسیار مهمی است که مورد بررسی قرار گرفته است. موضوع پژوهش حاضر، بررسی و تحلیل نشان تجاری لوازم خانگی لوکس در شهر تبریز می باشد. در این تحقیق بعد از سنجش پایایی و روایی پرسشنامه و تایید آنها، به تعداد ۲۴۵ پرسشنامه توزیع و جهت تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. برای بررسی فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Amos استفاده شد. نتایج این تحقیق بیانگر این است که بین رضایت مشتری و تبلیغات با جایگاه نشان تجاری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و همچنین رابطه ی بین دیدگاه نشان تجاری و قصد خرید مشتریان مثبت و معنی دار است.

**واژگان کلیدی:** نشان تجاری، کالاها و لوگو، قصد خرید، رضایت مشتری.

### مقدمه

تلاش های زیادی صورت گرفته است تا به طور دقیق جنبه های مختلف ادبیات نشان تجاری را مورد مطالعه قرار دهد. یک از مفاهیم نوظهور در حوزه ی نشان تجاری، مفهوم دیدگاه نشان تجاری است. مفهوم دیدگاه نشان تجاری در مطالعات تجربی متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. در خصوص عوامل اثرگذار و نتایج این مفهوم در محیط کسب و کار مباحث زیادی مطرح است و باور بر این است که عوامل چندی مانند تبلیغات و رضایت مشتری وجود دارد که دیدگاه نشان تجاری را تحت تاثیر قرار می دهند. هم کارشناسان دانشگاهی و هم دست اندرکاران در سازمان ها به جنبه های مختلف نشان تجاری و مفهوم سازی و فهم آن توجه زیادی مبذول داشته اند و این امر که چگونه نشان تجاری می تواند موجب تمایز و مزیت رقابتی شود به طور مفصل در مطالعات پیشین مورد بررسی قرار گرفته است. باور بر این است که محصولات به عنوان یک نماد برای مشتریان عمل میکنند و مشتریان کالاها را میخرند تا گروهی را که به آن تعلق دارند مشخص کنند و نیز تجارب قبلی و رضایت از یک محصول به خصوص یک ابزار موثر در تاثیرگذاری بر خرید مجدد مشتریان است [۱]. بنابراین مصرف کنندگان دیدگاه مثبت و یا منفی (که به

این صورت تعریف می شود یک ارزیابی عمومی طولانی مدت در خصوص افراد، اشیاء، تبلیغات یا مسائل<sup>۱</sup> نسبت به یک شیء (در اینجا نشان تجاری) به دست می آورند، زمانی که تجربه ی قبلی داشته باشند که موجب رضایت یا عدم رضایت می شود. این تحقیق با هدف بررسی نقش رضایت مشتری و تبلیغات در بهبود دیدگاه نشان تجاری بازی می کنند نگاشته شده است. همچنین این موضوع می پردازد که بعد از اینکه دیدگاهی نسبت به نشان تجاری تشکیل می شود، چگونه می تواند قصد خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد. تمرکز عمده ی مطالعه ی پیش رو بر روی نشان تجاری لوازم خانگی لوکس و نفیس است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

متن نشان تجاری از آن جهت برای بازاریاب مهم است که مصرف کننده از آن به عنوان نشانه ای برای پی بردن به ویژگی خاصی از محصول نظیر کیفیت استفاده می کنند. ایجاد یک نشان تجاری قوی با ارزش بالاتر مجموعه ای از فواید نظیر وفاداری بیشتر مصرف کننده، آسیب پذیری کمتر در فعالیت های رقابتی بازاریابی یا بحران های بازار، حاشیه های بزرگتر پاسخ مطلوب مصرف کننده به افزایش یا کاهش قیمت، افزایش اثرات ارتباطات بازاریابی و فرصت های حق امتیاز و توسعه نشان تجاری را برای شرکت فراهم می کند. یک چارچوب مفهومی از ارزش ویژه نشان تجاری به دلیل اینکه ارزش ویژه نشان تجاری به ارزش یک نام تجاری است، سازه ای<sup>۱</sup> می باشد که می تواند کم یا زیاد باشد. اساساً ارزش ویژه نشان تجاری از اطمینان بیشتر مشتریان به نشان تجاری نسبت به نشان تجاری های تجاری رقیبان نشأت می گیرد. این اطمینان به وفاداری مشتری و خواسته های آنها برای پرداخت یک قیمت مناسب به نشان تجاری منجر می شود. ارزش ویژه نشان تجاری مشتری محور به عنوان تأثیر متفاوت دانش نشان تجاری بر روی پاسخ مصرف کننده به بازاریابی نشان تجاری نامیده می شود.

علاوه بر این کیفیت درک شده نشان تجاری درک کیفیت کلی و یا برتری نشان تجاری در مقایسه با محصولات جایگزین به نظر می رسد نشانه مهمی از ارزش ویژه نشان تجاری صنعتی باشد تداعی های نشان تجاری، که مربوط به تداعی های غیر از محصول است که توسط نشان تجاری برمی آیند، نقش مهمی در نشان تجاری سازی مشتری و تسهیل انتظارات نشان تجاری دارد. با این حال نشان تجاری های تجاری صنعتی به ندرت از تداعی های غیر محصول بر می آیند. تحقیقات در مورد مصرف کننده مربوط به بررسی عناصر آمیخته بازاریابی می باشد. کیفیت یا اجزاء با عملکرد بالا به عنوان محرک های اصلی ارزش ویژه نشان تجاری صنعتی معرفی شده اند. این امر در واقع ارزیابی محصول، تأمین کننده محصول و سایر متغیرهای درگیر در خرید و استفاده از محصول می باشند. محرک های معرفی شده در مطالعات قبلی، محرک های معرفی شده شامل: جنبه های فیزیکی محصول، خدمات توزیع کننده ( سفارش و حمل و خدمات پشتیبانی می باشد ) خطرات ناشی از تعاریف مبهم را با پیشنهاد اینکه بازاریابان در معرفی آنچه به آنها ارزش ویژه نشان تجاری خودشان را تعریف می کنند، مهارت ندارند، با اینکه محققان عموماً درگیر اندازه گیری و کمی ارزیابی ارزش هستند تا کشف طبیعت ابعاد ارزش افزوده نشان تجاری باشند، را بیان می کند. یک نشان تجاری قوی یک دارایی بسیار با ارزش برای شرکت است [۸]. جهت ساخت یک نشان تجاری قوی، درک جامعی از رفتار مصرف شده نسبت به نشان تجاری، بهره وری بازاریابی را افزایش می دهد.

مفهوم دیدگاه خیلی گسترده است و متون زیادی از این واژه استفاده کرده اند. دیدگاه را می توان به این صورت تعریف کرد "یک ارزیابی عمومی طولانی مدت از افراد، اشیاء، تبلیغات، یا مسائل [۳]. دیدگاه را به این صورت تعریف کرد: " قصد تقریباً دائمی، قابل دست یابی، هدفمند، تدریجی و انگیزنده ی مشتری برای واکنش نشان دادن به یک شیء خاص. بر اساس این تعاریف، میتوان نتیجه گرفت که دیدگاه نسبت به نشان تجاری یک شرکت می تواند شکل بگیرد، که در این صورت به آن دیدگاه نشان تجاری میگوئیم و آنرا به این صورت تعریف می کنیم: ارزیابی کلی یک مشتری از یک نشان تجاری [۴] این دیدگاه میتواند مثبت یا منفی باشد. ممکن است برای مدت طولانی طول بکشد و می تواند در صورتیکه افراد تجارب جدید به دست آورند تغییر کند.

ظرفیت و توان دیدگاه در واقع درک طولانی مدت بازاریابان به عنوان عوامل اثرگذار عمده ی رفتار مشتری تلقی می شود [۵]. ظرفیت دیدگاه را به صورت زیر تعریف کردند "میزان مثبت یا منفی که به وسیله ی آن یک شیء دیدگاه (در متن حاضر منظور نشان تجاری است) مورد ارزیابی قرار میگیرد". دیدگاه محکم نتیجه ی افکار تلاشگرانه در خصوص شیء دیدگاه است. و خاطر نشان می شود که " افکار تلاشگرانه و اطمینانی که به وسیله ی آن شیء دیدگاه به عنوان رفتار محافظتی در نظر گرفته می شود.

بر اساس نظریه خود انبساطی که فرض می کند افراد دارای انگیزه های ذاتی برای خوداظهاری هستند و تمایل دارند دیگران را در آنچه به عنوان "خویش" در نظر می گیرند [۳]. می توان نتیجه گرفت که مردم نسبت به یک نشان تجاری دیدگاه خاصی ابراز میکنند (با داشتن تجربه قبلی، رضایت، و غیره) تا از این طریق آن نشان تجاری را در درک خود از خویش وارد کنند و خود را به عنوان یک گروه متفاوت متمایز کنند و طبقه بندی نمایند. پیوند بین خویش و یک نهاد محکمتر میشود اگر بیشتر آن نهاد در خویش منضم باشد.

از سوی دیگر، استراتژی آمیخته بازاریابی ابزاری موثر است که شرکتهای را قادر میسازد در محیط رقابتی کسب و کار مشتریان بیشتری را جذب کند و به طور گسترده از جنبه های مختلف نشان تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. کارشناسان بر این باورند که توانایی تاثیر گذاشتن بر ادراک و انتخاب نشان تجاری در واقع هدف غایی تبلیغات است [۲].

فرایند توسعه ی دیدگاه نشان تجاری را با فرمت تبلیغات، خواه احساسی و خواه اطلاعاتی، مورد بررسی قرار دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که تبلیغات احساسی باعث کاهش احساسات منفی میشود و باعث افزایش احساسات مثبت می شود و اعتبار تبلیغات را افزایش می دهد که عاقبت دیدگاه های نشان تجاری را نسبت به یک نشان تجاری خاص تحت تاثیر قرار می دهد. تبلیغاتی هم که جنبه اطلاع رسانی دارند نیز احساسات منفی را کاهش و احساسات مثبت را افزایش می دهند که از این طریق دیدگاه نشان تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد.

دیدگاه نسبت به تبلیغات با قصد خرید رابطه ی مثبتی دارد با بررسی تبلیغات اینترنتی دریافته اند که واکن به تبلیغات با دیدگاه های وبسایت رابطه ی مثبتی دارد در حالی که دیدگاه نسبت به نشان تجاری تاثیر مثبتی بر دیدگاه نشان تجاری دارد که این به نوبه ی خود تاثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. آنها استدلال کردند که بعد از اینکه دیدگاه نسبت به تبلیغات شکل گرفت، رفتارهای متفاوتی نظیر دیدگاه نشان تجاری و قصد خرید را تحت تاثیر قرار خواهد داد. با بررسی تبلیغات آنلاین، "مشتریان با دیدن تبلیغات اینترنتی صرف نظر از میزان توجه آنها به تبلیغات دیدگاه خوبی نسبت به آن نشان تجاری تبلیغ شده پیدا می کنند. به علاوه،

آنهایی که به طور ناآگاهانه با تبلیغات اینترنتی مواجه شده بودند به یاد نمی‌آوردند که تبلیغات را به طور روشن و صریح دیده باشند اما به احتمال زیاد نشان تجاری تبلیغ شده را بیشتر از کسانی که نشان تجاری را ندیده اند مد نظر قرار می‌دهند [۷]. رضایت در واقع ارزیابی خرید نسبت به آنچه که مورد انتظار بوده است میباشد اما دیدگاه نشان تجاری یک نوع حس دوست داشتن را در دل خود دارد و هیچ گونه حس مقایسه در موقعیت خرید وجود ندارد [۶]. مطالعات تجربی تاثیر مثبت رضایت را که ریشه در تجربه ی قبلی دارد- بر روی رفتارها و دیدگاههای بعد از خرید به اثبات رساند. همچنین استدلال کردند که تجربیات غیر مستقیم (به عنوان مثال از طریق تبلیغات) قادرند دیدگاه نشان تجاری را توسعه دهند که در این میان تبلیغات در واقع تعیین کننده های دیدگاه های نشان تجاری هستند.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و بر حسب مقطع زمانی از نوع مقطعی است. پژوهش از آن جهت کاربردی است که نتایج حاصل از آن توسط سازمان‌ها مورد مطالعه برای حل مشکلات سازمانی خود مورد استفاده قرار می‌دهند. از آن جهت توصیفی است که متغیرهای پژوهش بر اساس وضع موجود مورد بررسی می‌گیرد و متغیرها دستکاری نمی‌شوند و از آنجا که در یک مقطع زمانی خاص در آن حوزه مورد مطالعه قرار می‌گیرد، مقطعی است. بر اساس گفته های بالا پیرامون نقش تبلیغات و رضایت مشتری در دیدگاه های نشان تجاری و در نتیجه قصد خرید، فرضیه های زیر ارائه می شود:

فرضیه اول: رضایت مشتری با دیدگاه نشان تجاری رابطه ی مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه دوم: تبلیغات با دیدگاه نشان تجاری رابطه ی مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه سوم: دیدگاه نشان تجاری با مقاصد خرید رابطه ی مثبت و معنی داری دارد.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریانی بودند که از فروشگاه هایی که کالای لوازم خانگی لوکس ارائه می کردند خرید کرده و جزو با شگاه مشتریان این فرو شگاه ها بودند. تعداد ۲۴۵ پرسش نامه بین مشتریان به صورت تصادفی توزیع گردید. به منظور ارزیابی رضایت مشتریان، از پاسخ دهندگان خواسته شد تا محصول را بر اساس شش ویژگی مورد ارزیابی قرار دهند: "نتیجه

بلافاصل، فرایند، نتیجه موخر، قیمت ادراک شده و دو ویژگی مرتبط با طراحی: شکل و رنگ. سوالات پرسش نامه بر روی مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت می باشد. سه سوال تبلیغات را به صورت "نامطلوب" تا "مطلوب"، "غیر جذاب" تا "جذاب" و "غیر قانع کننده" تا "قانع کننده" بر روی یک مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت مورد بررسی قرار می دهند. دیدگاه نسبت به نشان تجاری توسط دو سوال به صورت "نامطلوب" تا "مطلوب" و "متنفرم" تا "دوست دارم" بر روی یک مقیاس ۵ نقطه ای اندازه گیری شد. به منظور اندازه گیری قصد خرید، ۳ سوال از تحقیق مورد اقتباس واقع شدند تا درگیری های قصد خرید آینده ی پاسخ دهندگان را که همان نشان تجاری را رتبه بندی کرده بودند مورد تحلیل قرار دهیم. از آلفای کرونباخ برای اندازه گیری پایایی ابزارهای مورد استفاده در تحقیق استفاده کردیم. همه ی ضرایب پایایی بین ۰/۸ و ۰/۹۶ بودند و این نشان میدهد که این ابزارها دارای پایایی مناسب برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش هستند. از تحلیل عاملی اکتشافی برای این منظور استفاده شد که بدانیم آیا سوالات عامل پیشنهادی را ایجاد می کنند و اینکه آیا این سوالات بر روی عامل متناظر خود بار قوی ایجاد می کنند. با استفاده از تحلیل مولفه اصلی با چرخش مورب چهار عامل مجزا پیشنهاد شدند و همه ی سوالات بر روی فاکتور مربوطه ی خود بار سنگینی داشتند. اعمال رویکرد چرخشی عمود باعث شد تا نتیجه ای مشابه با نتیجه ی تکنیک مورب به دست آوریم و این موید روایی همگرا و روایی واگرا ابزارها می باشد.

### یافته های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده ها و به کارگیری تحلیل های آماری از نرم افزارهای SPSS21 و Amos18 استفاده شده است. در این بخش روش های آماری به کار رفته، به اختصار شرح داده می شود. بخش آماری تحقیق متشکل از دو قسمت می باشد که در قسمت اول از آمار توصیفی برای بررسی اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و نیز وضعیت متغیرها، کمک گرفته شده است و در قسمت دوم از آمار استنباطی برای استنتاج نتایج تحقیق از نمونه ها، استفاده شده است.

### آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

در جدول شماره ۲، آمار توصیفی متغیرهای تحقیق آورده شده است. در این جدول میانگین، انحراف معیار و واریانس متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول ۱: توصیف متغیرهای پژوهش

متغیرهای تحقیق	حجم نمونه	شاخص های مرکزی		پراکندگی		شکل توزیع	
		میانگین	میان	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
رضایت مشتری	۲۴۵	۳/۲۶۸۹	۳/۲۰۰	۰/۵۷۷	۰/۳۳۳	-۰/۰۳۱	۰/۱۷۸
نتیجه بلافصل		۳/۲۶۱۷	۳/۲۹۱	۰/۴۷۷	۰/۲۲۸	-۰/۲۱۲	۰/۵۰۴
فرآیند		۳/۲۳۶۸	۳/۲۰۰	۰/۷۸۱	۰/۶۱۱	-۰/۰۱۲	-۰/۶۵۷
نتیجه موخر		۳/۱۹۶۸	۳/۲۰۰	۰/۷۷۸	۰/۶۰۷	-۰/۰۶۸	-۰/۷۳۹
قیمت		۳/۱۸۱۶	۳/۲۰۰	۰/۷۴۶	۰/۵۵۸	-۰/۰۱۷	-۰/۵۶۸
شکل		۳/۲۲۵۷	۳/۲۵۰	۰/۸۴۷	۰/۷۱۸	-۰/۰۹۱	-۰/۸۶۳
رنگ		۳/۲۸۶۵	۳/۲۵۰	۰/۸۷۳	۰/۷۶۳	-۰/۰۷۹	-۰/۸۶۵
تبلیغات		۳/۲۲۶۹	۳/۲۵۰	۰/۷۸۹	۰/۶۲۴	-۰/۰۳۵	۰/۳۹۸
دیدگاه نشان تجاری		۳/۳۵۱۹	۳/۵۰۰	۱/۰۷۷	۱/۱۶۱	-۰/۰۴۱	-۰/۵۴۶
مقاصد خرید		۳/۲۶۱۷	۳/۳۳۳	۰/۸۶۹	۰/۷۵۶	-۰/۰۵۲	۰/۷۵۷

## روایی همگرا و واگرا

همانطور که در جدول زیر نشان داده شده است، همه ی متغیرها در این مطالعه هم در روایی همگرا و هم در روایی واگرا به یک سطح قابل قبولی در این پژوهش رسیدند. برای به منظور تایید روایی همگرا بایستی میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بیشتر از ۰,۵ باشد. در خصوص روایی واگرا همانطور که در جدول زیر نشان داده شده است ماکسیمم واریانس مجذور مشترک (MSV) و میانگین واریانس مجذور مشترک (ASV) باید هر دو از میانگین واریانس استخراج شده کوچکتر باشد تا روایی واگرا تایید شود.

جدول ۲: توصیف روایی همگرا و واگرای متغیرهای پژوهش

سازه ها	AVE	MSV	ASV
رضایت مشتری	۰/۸۰۵	۰/۱۱۶	۰/۰۷۰
نتیجه بلافصل	۰/۷۹۵	۰/۳۱۴	۰/۱۵۲
فرآیند	۰/۸۶۰	۰/۳۱۴	۰/۲۱۷
نتیجه موخر	۰/۸۲۱	۰/۲۲۱	۰/۱۰۱

## آزمون فرضیات

در این تحقیق، مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار AMOS18 و تخمین بیشینه ی احتمال (Maximum Likelihood Estimation) برا آنالیز فرضیه های پیشنهادی مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۳: نتایج معادله ی ساختاری فرضیه ها

نتیجه	T-value	ضریب استاندارد	فرضیه های تحقیق
تایید	۲/۷۲۳	۰/۲۰	رضایت مشتری با دیدگاه نشان تجاری رابطه ی معنی داری دارد.
تایید	۶/۳۶۲	۰/۵۱	تبلیغات با دیدگاه نشان تجاری رابطه مثبت و معناداری دارد.
تایید	۳/۷۶۷	۰/۴۸	دیدگاه نشان تجاری با مقاصد خرید رابطه معنی داری دارد.

جدول ۴: نتایج برازش مدل تحقیق

RMSEA	RMR	CFI	X2/df	GFI	AGFI	NFI
۰/۰۴۷	۰/۰۹۴	۰/۹۹	۱/۳۶۷	۰/۹۱۳	۰/۹۰	۰/۹۶

با توجه به جدول ۳ و ۴ مشخص گردید که فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفت و مدل از برازش مناسبی برخوردار است. فرضیه ۱ پیش بینی کرد که رضایت مشتری با دیدگاه نشان تجاری رابطه ی مثبت و معنی داری دارد و نتیجه تحلیل این فرضیه را تایید می کند. همچنین نتایج نشان داد که تبلیغات با دیدگاه نشان تجاری رابطه ی مثبت و معنی داری دارد و این موید فرضیه شماره ۲ است. فرضیه آخر نیز مورد تایید قرار گرفت و این گونه نتیجه می گیریم که دیدگاه نشان تجاری با مقاصد خرید رابطه ی مثبت و معنی داری دارد.

## بحث و بررسی

اندازه گیری بازار محصول ، عملکرد نشان تجاری مشتری محور ، به عنوان منبعی ارزش ویژه نشان تجاری مثالی معرفی شده است. تعاریف ارزش ویژه نشان تجاری می توانند به دو بخش مستقیم می شوند. بعضی از تعاریف به جنبه مالی توجه دارند و به ارزی که نشان تجاری برای شرکت ایجاد می کنند ، تمرکز دارند. سایر تعاریف به جنبه مصرف کننده توجه دارند، که ارزش ویژه نشان تجاری می توانند به دو بخش تقسیم می شوند. بعضی از تعاریف به جنبه مالی توجه دارند و به ارزی که نشان تجاری برای شرکت ایجاد می کنند، تمرکز دارند. سایر تعاریف به جنبه مصرف کننده توجه دارند. که ارزش ویژه نشان تجاری را به عنوان ارزشی تعریف می کنند که نشان تجاری برای شرکت ایجاد می کنند. ارزش بالقوه نشان تجاری های تجاری شرکت را به عنوان ارزش ویژه نشان تجاری استفاده کردند. پیشنهاد می گردد تا از دیدگاه مصرف کننده فردی ، ارزش ویژه نشان تجاری می تواند بصورت تأثیر متمایز بر دانش نشان تجاری بر روی پاسخ مشتری به بازاریابی نشان تجاری ، تعریف می شود. ارزش ویژه نشان تجاری ارزش افزوده ای را برای نشان تجاری دارد در حالیکه نشان تجاری توصیفی از ویژگی ها و تداعی های نشان تجاری است که مشتری را به نام تجاری پیوند می دهد . در شرایط رقابتی بازار امروز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد از اهمیت بسزایی برخوردار است . از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است ، ارزش ویژه نشان تجاری شرکت می باشد. ارزش ویژه نشان تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده

های است که یک محصول به واسطه نشان تجاری، مانند کوکاکولا، ایجاد می‌کند. پیشنهاد می‌گردد تولیدکننده خود به اهمیت ارزش نشان تجاری پی ببرد تا بتواند وفاداری مشتریان را جذب کند.

### نتیجه‌گیری

این مطالعه به منظور بررسی عوامل اثرگذار و نتایج دیدگاه نشان تجاری طراحی و اجرا شد. مطالعات نشان داده است که هم رضایت مشتری و هم تبلیغات تاثیر مثبتی بر روی دیدگاه نشان تجاری دارند که خود با رفتارهای مقاصد خرید مشتریان رابطه‌ی مثبتی دارد. این مطالعه به بررسی این روابط در بازار نشان تجاری لوازم خانگی لوکس و نفیس در شهر تبریز پرداخت که در آن تقاضای زایدی برای ارتقای تکنولوژی در این زمینه وجود دارد. این موضوع را میتوان از اینجا فهمید که تعداد تامین کنندگان و تعداد خدمات دهندگان این حوزه به شدت در حال رشد است. بازار این محصول و خدمات مربوطه آن خیلی رقابتی هست و نشان تجاریها در تلاشند تا بهترین و باکیفیت ترین محصول را ارائه دهند و مشتریان را راضی کنند و دیدگاه نشان تجاری مثبتی ایجاد کنند تا خرید را تشویق نمایند. یافته‌های مطالعه‌ی حاضر با یافته‌های مطالعات پیشین سازگار است و یافته‌های این مطالعه تایید کرد که تبلیغات به عنوان یک ابزار بازاریابی خوب قادر است تا با ایجاد یک ادراک مثبت از نشان تجاری در ذهن مشتریان بر دیدگاه نشان تجاری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. دیگر یافته‌ی این مطالعه این است که با تایید مطالعات پیشین این بود که رضایت مشتری تاثیر مثبتی بر روی ایجاد دیدگاه نشان تجاری مثبت دارد که با مقاصد خرید رابطه‌ی مثبتی دارد. مطالعات از این دست که رضایت و خرید مجدد را مورد بررسی قرار میدهند در کشورهای غربی زیاد انجام شده است.

مدیران و به ویژه آنهایی که در صنعت مخابرات هستند باید این موضوع را در ذهن داشته باشند که اگر می‌خواهند در ذهن مشتریان نشان دیدگاه نشان تجاری قوی ایجاد کنند لازم است در فعالیت‌های تبلیغاتی سرمایه‌گذاری کنند تا میزان دیدگاه را بهبود ببخشند و این به نوبه‌ی خود به خرید مطلوب منتهی میشود. دیگر نتیجه‌ی این پژوهش برای مدیران این است که آنها لازم است مشتریان خود را راضی نگه دارند تا از این طریق دیدگاه نشان تجاری را بهبود ببخشند و این باز به افزایش قصد خرید منتهی میشود. مدیران بایستی محصولاتی ارائه دهند که سطح رضایت را در میان مشتریان افزایش میدهد و این رضایت بالاتر تاثیر مثبتی بر دیدگاه نشان تجاری دارد. مطالعات آتی باید بر چگونگی ایجاد رضایت مشتری تاکید نمایند چرا که رضایت مشتری باعث ارتقای دیدگاه نشان تجاری میشود. به عنوان یکی از محدودیت‌های این پژوهش، این میتواند برای مطالعات آینده سوژه‌ی خوبی باشد که منابع رضایت مشتری را دریابند.

### منابع و ماخذ:

- [1]-Armstrong, G. and K. Kotler, Marketing an introduction. 9th ed2009, New Jersey: Pearson Education.
- [2]-Alba, J.W., J.W. Hutchinson, and J.G. Lynch, Memory and decision making, in Handbook of consumer behavior, T.S. Robertson and H.H. Kassarjia, Editors. 1991, Prentice Hal: Englewood Cliffs, NJ. p. 1-49.
- [3]-Aron, A., et al., Including Close Others in the Cognitive Structure of the Self, in Interpersonal Cognition, M.W. Baldwin, Editor 2005, and Guilford Press: New York. p. 206-232.
- Keller, K., Strategic brand management. 2nd ed2003, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- [4]-Martensen, A., et al., Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketin. Journal of advertising research, 2007. 47(3): p.283-301.
- [5]-Park, C.W., B.J. Jaworski, and D.J. MacInnis, Strategic brand concept/image management. Journal of Marketing, 1986. 50: p. 135-145.
- [6]-Westbrook, R.A. and R.L. Oliver, Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results, in Advances in consumer research, K.B. Monrow, Editor 1981, Association for Consumer Research: Ann Arbor, MI. p. 94-99.
- [7]-Yoo, C. and D. MacInnis, The brand attitude formation process of emotional and informational ads. Journal of Business Research,2005. 58(10): p. 1397-1406.
- [8]- Zuil, I., L. de Chernatony, and E. Martinez, Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. Journal of Business Research, 2011(0).