



نقش آفرینی "زبان نام و نشان تجاری" در ارزش ادراکی مشتریان

یا معشر التجار! الفقه ثم المتجر^۱

سوسن قهرمانی قاجار^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۵/۲۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۹/۱۳.

بهنوش جووری^۳

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش زبان نام و نشان تجاری مواد شوینده بر ادراک مشتریان است. با توجه به اهمیت جایگاه اخلاق اسلامی در تجارت از منظر امام علی علیه السلام، ضرورت دو مفهوم انتزاعی تصویر ذهنی حاصل از زبان نام و نشان تجاری و ارزش آفرینی اطلاعات حاصل از آن در ادراک مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق کاربردی - توصیفی از نظر مکانی در طبقه تحقیقات اسنادی (کتابخانه ای) و میدانی (محیط طبیعی) قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق دانشجویان یکی از دانشگاه های شهر تهران بودند که بر مبنای فرمول کوکران ۳۶۵ نفر به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که ضریب ۰/۸ آلفای کرونباخ دال بر تایید پایایی آن بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS و لیزرل استفاده شده است. نتیجه حاصل این است که نقش زبان " نام و نشان تجاری " بر ادراک ارزشی مشتریان در قالب محرک های درونی: توجه به حفظ کرامت انسانی مشتریان، توجه به ماهیت نام و نشان، قیاس قیمت در مقابل کیفیت، قیاس با " زبان نام و نشان های " رقیب، میزان تمایل به خرید، میزان جلب نظر مشتری، کیفیت ادراکی مواد اولیه و علامت استاندارد روی بسته بندی محصول ایفا می شود.

واژگان کلیدی: نام و نشان تجاری، زبان نام و نشان تجاری، تصویر ذهنی، اخلاق اسلامی و زبان تجارت

^۱ ای جماعت بازرگانان! ابتدا احکام و قوانین اسلامی تجارت را بیاموزید و سپس اقدام به تجارت نمایید. (امام علی علیه السلام).

^۲ دانشیار گروه زبان انگلیسی دانشگاه الزهراء (س). s.ghahremani@alzahra.ac.ir

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی و عضو دانشگاه الزهراء (س) (نویسنده مسئول). b.jovari@alzahra.ac.ir

۱-مقدمه

ارزش های فردی و اجتماعی بر نگرش ها و قضاوت های شخص اثرگذار هستند و مسلما به طور ناخودآگاه بر فرایند انتخاب در خرید مشتریان رخنه می نمایند (مدنی، ۱۳۸۵). بالا رفتن حق انتخاب مشتریان و تغییر نقش آنها از مصرف کننده ی صرف به ناظر و ارزیاب اهمیت بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان را ضروری ساخته است. نام و نشان های تجاری وقتی برگزیده می شوند که پیغام های آنها با نیازها، ارزشها و روش زندگی مشتریان منطبق باشند. عوامل زیادی هستند که ممکن است بر سودآوری تولیدکنندگان اثر گذار باشند. یکی از این عوامل ارزش ادراکی مشتری است. فهم فرایندهایی که ارزش ادراکی مشتری را ایجاد می کنند یک مبحث مهم در بازاریابی است. پدیده ی جهانی شدن و تبلیغات متنوع و جذاب صنعت مواد شوینده ، بازار مواد شوینده را به بازاری صد چندان رقابتی تبدیل نموده است و برای جلوگیری از بحران نابودی و کسب مزیت رقابتی در این بازار، می بایست از هم اکنون زمینه را مهیا ساخته و با تحویل ادراک و ارزش برتر به مشتریان، در حفظ مشتریان موجود کوشیده و سعی در جذب مشتریان بالقوه و حتی مشتریان شرکتهای رقیب نمود. مساله ای که شرکت های تولید کننده مواد شوینده در حال حاضر با آن روبرو هستند این است که چگونه در بازار رقابتی که پیش رویشان است، همچنان مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند؟ شرکتهای می خواهند بدانند که چگونه می توانند محصولات خود را در ذهن مشتریان به بهترین شکل نشان دهند تا باعث ایجاد ارزش برتر به مشتریان گردد؛ آنها می خواهند بدانند ارزش های مورد نظر مشتریان نشان دارای چه ابعادی است تا بر آن سرمایه گذاری نمایند. از طرفی تبلیغات نوعی گفتمان است که در آن گوینده می کوشد با استفاده از ابزارهای گفتمانی به ترغیب مخاطب بپردازد. تبلیغات نوعی گفتمان است که در آن گوینده می کوشد با استفاده از ابزارهای گفتمانی به ترغیب مخاطب بپردازد. زبان نام و نشان تجاری به عنوان گفتمان بی کلامی است که ایفاگر نقش تبلیغات در ناملموس ترین شکل ممکن است. بنابراین با انجام تحقیقی مناسب، می توان به ارائه ی راهکارهایی عملی به منظور تامین ارزش های مورد نظر مشتریان به کمک ایجاد تصویر ذهنی مثبت از " زبان نام و نشان تجاری " محصول پرداخته و از درآمدهای کلان ناشی از حفظ و نگهداری مشتریان فعلی بهره مند گردید. توسعه کوثری رویکردی که در آن مشتری به عنوان یک ثروت شرکت به حساب آورده شود، نمایان گر وقوع انقلابی ارزشمند در بازاریابی رابطه مند است. چنین رویکردی منجر به برخورد متفاوت طبقه های گوناگون مشتریان از نظر سطح سودآوری بلند مدت آنها برای شرکت خواهد شد. در این نوع توسعه رقابت بر سر خدمت رسانی به بشریت و انسانیت تعالی و تکامل انسان ها وجود دارد. بررسی فرایند خلق ارزش برای مشتریان به طوری که باعث وفاداری آنها به " نام و نشان تجاری " مربوطه شود یک موضوع اساسی در بازاریابی است زیرا این موضوع پل ارتباطی بین بازاریابی و عملکرد اقتصادی شرکت شناخته شده است. (ریچارد و همکاران، ۲۰۰۰).

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

زبان " نام و نشان تجاری " در ذهن مصرف کنندگان وابستگی بسیار زیادی با نوع محصولات یا خدمات دارد. انتخاب " نام و نشان تجاری " یا نام گذاری " نام و نشان تجاری " یکی از مهم ترین مراحل در طراحی هویت یک " نام و نشان تجاری " است، چرا که آن، تداعیات ذهنی قدرتمندی را در زمینه- محصول یا خدمات به صورت فشرده، مختصر و مفید ارائه می دهد. " نام و نشان تجاری " جز مؤثرترین ابزارهای ارتباط با مخاطبان به شمار می آید. آگهی های تبلیغاتی معمولاً حداکثر به مدت پنجاه ثانیه نمایش داده می شوند، در حالی که مشتریان به سادگی تنها در مدت چند ثانیه " نام و نشان تجاری " را مورد توجه قرار می دهند و مفهوم آن را در ذهن ثبت می کنند یا آن را به حافظه خود می سپارند. فرآیند انتخاب نام یا نامگذاری " نام و نشان تجاری " بر اساس اندیشه و دستاوردهای تحقیقات بازار با هدف تاثیرگذاری بر مشتریان هدف انتخاب می شود. نامگذاری " نام و نشان تجاری " قسمت حیاتی فرآیند مدیریت " است و مواردی از قبیل جایگاه یابی، طرح و نشان، بسته بندی و سایر ویژگی های سازمانی را تحت تاثیر قرار می دهد. (اناری، ۱۳۹۴). قصد اصلی از زبان نام و نشان تجاری ایجاد تمایز است، مردم، تفاوتها را می خزند نه شباهت ها را. متفاوت بودن به معنای استفاده از یک ایده متمرکز برای ایجاد یک " نام و نشان تجاری " قوی است. روش های دستیابی به مزیت رقابتی بی شمار است ولی همه آنها بدون استثنا از گذر خلق ارزش برای مشتری (بیشتر از آنچه رقیب می آفریند)، می گذرند. خلق ارزش برای مشتری و شکل گیری مزیت رقابتی برای سازمان متناظر با یکدیگر هستند و هرگاه اولی حاصل شود، دومی نیز در پی خواهد بود. اکثر برندهای موفق از طریق جذب و نگهداری مشتریان در نتیجه ترکیب یک محصول موثر با یک هویت متمایز و ارزش های افزوده در ذهن مشتری، ارزش ایجاد می کنند (غرابی، ۱۳۸۷). انتخاب خرید کننده بر اساس ارزش ادراکی که نسبت به ارزش محصول دارد صورت می گیرد و این ارزش شامل کلیه مطلوبیت هایی که مصرف کننده در دستیابی محصول به دنبال آن است (فایده) و کلیه نامطلوبیت هایی که برای دستیابی به محصول باید بپردازد (هزینه) می باشد، کیفیت محصول و کارکرد مناسب برخی از مصادیق فایده و هزینه های مالی و زمانی برخی از مصادیق هزینه در این تعریف هستند (ریچارد و همکاران، ۲۰۰۰). ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالفعل و بالقوه قرار دارد. بنابراین شرکتها باید به فکر شیوه های جدید و راه کارهای اساسی جهت ایجاد شناخت و دیدگاه مثبت نسبت به " نام و نشان تجاری " محصولات و تولیدات خود در اذهان بازارهای تجاری و مصرفی در راستای تامین ارزش های مورد نظر مشتریان باشند. یکی از این راهکارها " زبان ارتباطی نام و نشان تجاری " است. تصور و ذهنیت از " زبان نام و نشان تجاری " اساس تصمیم خرید و اعتبار نام تجاری را تشکیل می دهند، تا آنجا که تداعی یک تصویر مثبت و برداشت مناسب از " زبان نام و نشان تجاری " یکی از دلایل موثر بر تامین ارزش های مورد نظر

مشتریان شناخته شده است. ارزش ادراک شده بخشی از رفتار مشتریان است و در روشن ساختن تصمیمات رفتاری مشتریان مثر می باشد. بنابراین ارزش ادراکی مشتریان از محصول و عوامل مرتبط با ارزش ادراکی همچون تصویر ذهنی از " زبان نام و نشان تجاری " محصول در مرکز ثقل تلاش های بازاریابان در درک رفتار مشتریان است .

"نام و نشان تجاری"/"برند"

در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین (مواد خام) سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. در روش های سنتی حسابداری صنعتی نیز برای محاسبه قیمت فروش، هزینه دستمزد، مواد اولیه و سربار با یک میزان سود معقول جمع زده می شود. ولی هیچ یک از این دو الگو قادر نیستند توضیح دهند که چرا یک ساعت رولکس با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه، به سه برابر قیمت یک ساعت سیکو به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که " نام و نشان تجاری " برای مشتری به همراه دارد توضیح می دهند (غفاریان، ۱۳۸۷). آکر (۱۹۹۱) معتقد است " نام و نشان تجاری " نوعی مزیت رقابتی ایجاد می کند که اغلب موانعی بر سر راه رقبا به وجود می آورد. در هر بازار، زبان " نام و نشان تجاری " بزرگ معنای خود را دارد. این معنا بسیار مهم است زیرا به خریداران می گوید که تحقیقات، نوآوری و دیگر تلاش هایی که برای " نام و نشان تجاری " صورت می گیرد، در چه چهرتی است (مدنی، ۱۳۸۵). قانیدی و دیگران اهمیت برندها را به صورت زیر خلاصه کرده اند: "شناسایی تولیدکننده یک محصول که به مشتری، چه فرد باشد چه سازمان، اجازه می دهد که مسئولیت مربوط به آن محصول را به یک تولیدکننده یا توزیع کننده خاص ارجاع دهد.

- ۱- ساده کردن مدیریت محصولات و ردیابی آنها برای شرکت.
- ۲- کمک به سازماندهی موجودی کالا و ثبت های حسابداری.
- ۳- ایجاد امکان ثبت حق امتیاز به نفع صاحب آن " نام و نشان تجاری " (قاعدی و همکاران، ۱۳۸۶).

زبان نام و نشان تجاری، جایگاه و اهمیت آن

" نام و نشان تجاری " نام، لگو (طرح نام تجاری)، سمبل، طرح بسته بندی، و یا سایر مشخصه هایی است که یک محصول یا خدمت را شناسانده و متمایز می کنند. هر یک از این اجزای متفاوت، عناصر " نام و نشان تجاری " هستند (میشل و همکاران، ۲۰۰۱). " زبان نام و نشان تجاری " دارای اهمیت بسزایی است؛ این زبان از راه های مختلف به خریدار کالا و خدمات کمک می نماید تا محصولاتی را که مفید می داند، شناسائی نموده و همچنین اطلاعاتی درباره کیفیت و هزینه محصول به خریدار دهد. خریداری که همیشه محصولی را با یک

نوع " نام و نشان تجاری " می‌خرد، خوب می‌داند که هرگاه این محصول را بخرد، آن دارای چه ویژگی، مزایا و کیفیتی خواهد بود. زبان نام و نشان تجاری برای فروشنده نیز مزایایی دارد، زیرا مبنایی می‌شود که می‌توان بر آن اساس درباره ویژگی‌های خاص یک محصول داستان سرایید. نوع زبان نام تجاری شرکت فروشنده می‌تواند بیان‌کننده پیامی مثبت یا منفی درباره محصول برای مشتری باشد (آنکا و همکاران، ۲۰۰۷). یک " نام و نشان تجاری " شامل نام، نشانه، نماد و یک الگوی گرافیکی در شکل ملموس و " زبان " در شکل نامحسوس است که نشانگر اهداف، برنامه‌ها و خط‌مشی‌های سازمان‌ها است (کونسینیک و همکاران، ۲۰۰۷). زبان نام و نشان تجاری " موردی است که توسط مشتریان شناسائی و خریداری می‌شوند و مورد قضاوت قرار می‌گیرند. این قضاوت در حیطه رفتار و چگونگی عمل سازمان جهت تامین ارزش‌های مورد نظر مشتریان است که به موفقیت و یا عدم موفقیت " زبان نام و نشان تجاری " می‌انجامد، تمامی عملکردها و فعالیت‌های یک سازمان و نحوه جهت‌گیری آن سازمان می‌تواند به محبوبیت و یا کم رنگ شدن یک " نام و نشان تجاری " منجر شود (آنکا و همکاران، ۲۰۰۷). بعد از ایجاد هر نام و نشان تجاری، مهمترین مسئله، افزایش و یا حفظ وجه " نام و نشان تجاری " است که سازمان با تثبیت آن در ذهن مشتریان، نظارت بر کیفیت و قیمت محصول و خدمات ارائه شده آن را به انجام می‌رساند. "زبان نام و نشان تجاری" بنابر ویژگی‌های خاص خود به عنوان " سخنگوی تجاری شرکت تولید کننده " از میان دیگر سخنگویان تجاری توسط مشتری برگزیده می‌شود. نوع "زبان نام و نشان تجاری" در چگونگی انتقال کیفیت، اعتبار، مقبولیت، صمیمیت، قابلیت دسترسی، زمان، قیمت تمام شده و غیره همگی در شکل‌گیری شخصیت نام‌های تجاری در اذهان مشتریان موثر و تعیین‌کننده خواهد بود. به گونه‌ای که در بعضی مواقع، " نام و نشان تجاری " قدرتمند از سوی مشتریان به عنوان نام محصول در نظر گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، نام واقعی محصول جای خود را به نام تجاری مربوطه خواهد داد و این پیروزی بزرگی است و بعد از آن است که مشتریان افزایش می‌یابند، هزینه‌ها کاهش یافته، بهره‌وری و روحیه‌ی اعضای شرکت بالا رفته و سودآوری افزایش خواهد یافت (غرابی، ۱۳۸۷).

ابعاد تصویرذهنی از "نام و نشان تجاری"

منظور از تصویر ذهنی از یک نام تجاری این است که مصرف‌کننده وقتی یک نام تجاری را می‌بیند یا می‌شنود، چه چیزی در ذهنش متبادر می‌شود. تصویر ذهنی از یک نام تجاری می‌تواند شامل ویژگی‌هایی در مورد سازمان، خدمت، محصول و یا ویژگی‌هایی انسانی (شخصیت ظاهری) مصرف‌کننده باشد. در واقع تصویر ذهنی از " نام و نشان تجاری " به مفهوم نگرش مشتریان نسبت به " نام و نشان تجاری " که بر پایه تداعیات ذهنی آنها نمود می‌یابد است (آلا و ، ۲۰۰۰).

تصویر ذهنی در سمت و نزد دریافت کننده قرار دارد. تصویر به روشی متمرکز است که بخش معینی از مردم، یک محصول، نام تجاری، چهره سیاسی، شرکت، کشور و نظایر آن را به تصور می‌آورند. تصویر به روالی معطوف است که این بخش از مردم تمامی علائم ارسالی از جانب نام تجاری از طریق محصولات، خدمات و برنامه ارتباطی اش را رمزگشایی می‌کنند و این مفهومی از دریافت است (کاپفر، ۱۳۸۵). به عقیده کلر (۱۹۹۳) تصویر ذهنی از " نام و نشان تجاری " بر میزان افزایش سهم " نام و نشان تجاری " تاثیر بسزایی دارد. برندها از طریق تصاویر ذهنی که در مشتریان ایجاد می‌نمایند بر عواملی از قبیل ادراکات و احساسات مشتریان در مورد ویژگی، کارایی و عملکرد محصول، اعتبار شرکت تولیدکننده موثر هستند. (استریزاکوا و همکاران، ۲۰۰۸). اگر تصویر ذهنی مشتریان از " نام و نشان تجاری " به صورت مثبت و مطلوب باشد میزان فروش آن " نام و نشان تجاری " (یعنی تعداد مشتریانی که آن " نام و نشان تجاری " را خریداری می‌نمایند، تعداد دفعات تکرار خریدشان و میزان خرید آنها از برندهای رقیب) سوددهی شرکت را افزایش خواهد داد (ایرنبرگ و همکاران، ۲۰۰۴). یک نام تجاری مطرح، مزایای منحصر به فردی در پی دارد که شامل کاهش هزینه‌ها، همبستگی بیشتر بین بدنه شرکت و ایجاد همبستگی بین مشتریان و آرمان‌های شرکت می‌باشد. ابزار رسیدن به این هدف، مدیریت نمودن زبان نام و نشان تجاری است یعنی بررسی متناوب وضعیت، جایگاه و ادراکات حاصل از نام تجاری شرکت در بازار و ارائه راهکارهای جدید جهت شناساندن و اعتلای نام تجاری شرکت و ماندگاری آن در ذهن مشتریان (غرابی، ۱۳۸۷).

نگرش و ادراک مصرف کننده و نحوه ی شکل گیری آن

آپورت (۱۹۶۸) تعریف زیر را برای نگرش و ادراک ارائه داده است: " نگرش و ادراک یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی سازمان یافته از راه تجربه است که بر پاسخ فرد نسبت به موضوعات و موقعیت‌هایی که این پاسخ بدان‌ها مربوط می‌شود، تاثیری جهت‌دهنده و پویا می‌گذارد. نگرش و ادراک مصرف کننده از طریق عمل یادگیری حاصل می‌شود. نگرش و ادراک به نوبه‌ی خود بر رفتار خرید اثر می‌گذارد". بازار یاب‌ها می‌خواهند نوع ادراک افراد را درباره‌ی محصولات و خدمات بدانند، زیرا این ادراک‌ها می‌توانند تصویرهایی را در ذهن افراد خلق کنند که بر نوع رفتار آنان اثر می‌گذارد. اگر یکی از این باورها نادرست باشد و مانع از خرید شود، بازار یاب می‌خواهد دست به مبارزه بزند و تصویر را اصلاح نماید (غرابی، ۱۳۸۷).

اخلاق اسلامی و زبان تجارت از منظر مولای متقیان

شخصیت چند بعدی و فرزانه ی مولا علی علیه السلام بر کسی پوشیده نیست بدین منظور ماهیت "زبان نام و نشان تجاری" را از دیدگاه امیرالمومنین علی علیه السلام مورد بررسی قرار می‌دهیم:

اگر اخلاق اسلامی در بازار خدمات حرفه ای و تجاری انسان وجود داشته باشد کار کردن شیرین و توام با رضایت شغلی و احساس رضایتمندی و خود شکوفایی یکسو و رضایت مردم و پیشرفت امور و شکوفایی کار و تجارت از دیگر سو خواهد بود؛ در نتیجه موجب رضایت خالق و بارش رحمتها و برکت‌های او می شود. خطرناکترین رویداد انسانی انحطاط اخلاق اسلامی در زبان معامله و تجارت است که در این صورت هیچ چیز به سلامت نخواهد ماند و انسانیت انسان فرو می ریزد اگر در بازار تجاری اخلاق اسلامی حاکم بر روابط انسانی نباشد، فاجعه چندین برابر می شود. به همین دلیل است که والاترین ملاک در هر بازار تجاری متعلق بودن افراد به زبان و عملکرد اخلاق اسلامی است. از منظر امیرمومنان مولا علی علیه السلام آنچه مایه برتری ادیان و سبب والایی ایشان است، کرامت‌های اخلاقی است و این کرامت‌ها در اداره امور نقشی اساسی دارد. روایت شده که ان حضرت فرمود: «علیکم بمکارم الاخلاق فانها رفعة» بر شما باد به مکارم اخلاق که ان سبب والایی است. والایی مردمان و اعتبار آنان به مکارم اخلاق در ایشان است و کسانی که در جایگاه اداره امور قرار می گیرند، بیش از هر چیز به مکارم اخلاق و بزرگواریهای انسانی نیازمندند که روابط انسان ها بدون کرامت های اخلاقی، روابطی خشک و نادرست خواهد شد. مهمترین مینا در سامان یافتن اخلاق اسلامی در "زبان تجارت" تصحیح بینش کارکنان و بسامان آوردن نوع نگاه دو طرف معامله به خدا، خود و مردم است. زمانی که نگاه انسان به تجارت و کار اصلاح شود و با نگاهی توحیدی و پاک به این امور بنگرد و براساس این نگاه عمل نماید. کار کردن عین خدمت کردن و عبادت نمودن و همپای لذت شیرینی و همتای رشد و شکوفایی است. اینکه انسان خود را چگونه ببیند و چگونه بیاید و چه جایگاهی در هستی برای خود قائل باشد، به اخلاق باشد، به شدت در اخلاق و رفتار او تاثیر گذار است. آن که خود را «عبد» می یابد و برای خویش «کرامت انسانی» و «عزت ایمانی» قائل باشد به گونه ای رفتار می کند، و آن که «عبد» بودن خود را از یاد می برد و برای خویش «کرامت» و «عزت» قائل نیست به گونه ای دیگر و متضاد با گونه نخست رفتار می نماید. در چند دهه اخیر شکل گیری جنبش اخلاق کسب و کار و نهضت علمی اخلاق حرفه ای مطرح شده است. بسیاری از متفکران اقتصادی به این نکته پی برده اند که بر خلاف تفکرات سنتی در اقتصاد، فشار قانون و همچنین دست نامرئی بازار نمی تواند از آسیب‌های اخلاقی تجارت جلوگیری کند. در مقابل گسترش اخلاق کسب و کار می تواند با پر کردن خلاءهای قانونی به کارکرد بهتر تجارت کمک نماید: اسلام با گذر از رویکرد کارکرد گرایانه صرف به تجارت، اخلاق تجارت را راهکاری برای گسترش فضایل اخلاقی در بازار و جامعه اسلامی قلمداد می کند. توجه به این رویکرد، می تواند از طرفی منعکس کننده ضرورت مهندسی فرهنگی نام و نشان تجاری باشد؛ و از طرف دیگر جهت گیری‌های سیاستی به منظور

نهادینه کردن اخلاق اسلامی تجارت را دگرگون نماید. (توکلی، ۱۳۸۹). "نام و نشان های تجاری" به عنوان سفیران ارتباطی و اطلاعاتی محصولات و خدمات میان شرکت ها و ذینفعانشان داری شخصیت هستند. زبان آنها بازتاب دهنده ی نوع نگاه و نگرش شرکت ها به ماهیت کار و سودآوری است. حتی شعار سازمان نیز " زبان نام و نشان تجاری " آن سازمان محسوب می شود. زبان نام و نشان تجاری گویای تصویری از افکار، ماموریت و رسالت سازمان ها هستند. " زبان " نام و نشان تجاری " شامل دو بخش اساسی و مهم است که در آفرینش زبان یک " نام و نشان تجاری " ارکانی اساسی به حساب می آیند: «انتخاب کلمات، و لحن بیان.» انتخاب کلمات به معنی دایره لغاتی است که نویسنده برند، در تبلیغات و بازاریابی از آن ها استفاده می کند، در حالی که لحن بیان، به معنی شیوه برخورد ما با مشتریان در هنگام ارائه محصولات و خدمات است. به عنوان مثال، ممکن است لازم باشد که یک شرکت تولید اسباب بازی که روی تولید اسباب بازی های آموزشی متمرکز است، از دایره لغاتی پیشرفته و لحن بیانی نسبتاً رسمی استفاده کند، در حالی که شرکت دیگری که در ساخت اسباب بازی های سرگرم کننده تخصص بیشتری دارد، ممکن است از دایره لغاتی بچه گانه و لحن بیانی به شدت عامیانه کمک بگیرد. اگر هر دو شرکت در حال تبلیغ برای آجرک های خانه سازی هستند، شرکت آموزشی می تواند از عباراتی مانند «ابتکار» و «ساخت خلاق و سرگرمی» استفاده کند، در حالی که شرکت دوم می تواند به عباراتی از جنس «بسازید و خوش بگذرانید» روی بیاورد. به علاوه عناصر لحن بیان می تواند بر اساس میزان تجربه و آشنایی نویسنده " نام و نشان تجاری " با مفاهیم هویت کلامی و بصری برند، در تمامی جنبه های " نام و نشان تجاری " آفرینی، از رنگ گرفته تا فونت، و از توصیف محصول گرفته تا بسته بندی ها گنجانیده شود. (اناری، ۱۳۹۴). " زبان " نام و نشان تجاری " از طریق نوشته ها، دستورالعمل ها، اطلاع رسانی ها، اندازه، شکل و تبلیغات و غیره به مشتریان منتقل می کند. مشتریان بنابر تصاویر ذهنی خود به قضاوت زبان برندها پرداخته و بر مبنای ارزش ادراکی حاصله از کیفیت و قیمت ادراکی حاصله به این برندها اعتماد خود را پایه گذاری می کنند. اما این زبان ها چقدر دلسوزانه و واقعا کیفی محور هستند و اینکه چقدر به حقیقت دارای دغدغه حمایت از مشتریان رادارند و خود را خادم آنها می شمرند برای مخاطبین این برندها جای سوال دارد؛ مشتریان بر مبنای تصورات ذهنی خود از نام و نشان تجاری پاسخگوی این سوالات در ذهن خود هستند. مشتریان در ادبیات علمی به عنوان یک دارایی برای شرکت محسوب می شوند و ارائه بهترین ارزش ممکن به آنها امری مهم در جهت سودآوری در بازار رقابتی کنونی می باشد، بنابراین هم مدیران و هم پژوهشگران شایسته است در مورد نحوه ی ارزیابی و ادراک مشتریان و همچنین ارزش ارائه شده ی محصول مشمول بر ارزش ادراک شده از هزینه و کیفیت آن اهمیت قائل شوند؛ چرا که این مهم در رفتار و وفاداری مصرف کننده نسبت به محصولات شرکت تاثیرگذار است. در واقع ارزش های ادراکی فردی و اجتماعی به نگرش ها و قضاوت های شخص رخنه

کرده و به طور ناخودآگاه بر فرایند انتخاب در خرید مشتریان تاثیرگذار خواهند بود (پریچپر، ۱۳۸۹). با توجه به اهمیت مفاهیم تصویر ذهنی از زبان " نام و نشان تجاری " و ارزش ادراکی مشتریان ، ضرورت بررسی رابطه بین این دو مفهوم جهت تاثیرگذاری بیشتر بر انتخاب " نام و نشان تجاری " مورد نظر مشتریان و مشتریان محققین را به بررسی رابطه‌ی بین تصویرذهنی از زبان " نام و نشان تجاری " و ارزش ادراک شده‌ی مشتریان از محصول واداشت.

ارزش ادراکی^۱

امیرمومنان علی (ع) در سخنی بسیار والا فرموده است: «قیمه کل امری ما یحسنه» و این معیاری است که بر ارزشگذاری فروشنده و مشتری مسلمان موثر است. توجه به درستی عمل و دقت در کار ، خوب انجام دادن امور، حقی است برای نفس کار و مسئولیت و هر که در ادای چنین حقی کوتاهی روا دارد ، باید پذیرای تبعات منفی آن در روح و روان خویش ، گذشته از جوانب و نتایج دیگر باشد. نوع نگاه انسان به کار و مسئولیت از امور مهم ارزش گذاری است. کسی که کار و مسئولیت را امانت ببیند و آن را وسیله عزتمندی و سرمایه شکوفایی خویش بداند، از کار کردن احساس رضایت و خشنودی و خودشکوفائی میکند و همین امر باعث بهبود اخلاق تجاری او می شود. کاپفر (۱۳۸۵) معتقد است: مفهوم (ارزش ۲) در مباحث مدیریتی جایگاه ویژه‌ای دارد. درک مفهوم ارزش از دیدگاه مشتری و آگاهی از چگونگی شکل گیری آن پنجره‌ای به سوی مفاهیم ارزشمند مدیریتی می‌گشاید. ارزش از دیدگاه مشتری عبارت است از مجموعه فایده‌هایی که از یک محصول (کالا یا خدمات) نصیب او می شود منهای کلیه هزینه‌هایی که از این بابت متوجه او می‌شود. یکی از رویکردهای موثر در خلق این ارزش، هویت بخشی و ارتقای نام تجاری است (غفاریان، ۱۳۸۷).

کیفیت ادراکی^۳

کیفیت عبارت است از ویژگی‌ها و مشخصات فراگیر یک کالا یا خدمت که بر توانایی و استعداد آن کالا یا خدمت در برآورده ساختن نیازهای ضمنی یا اظهار شده تاثیر می‌گذارد (کاتلر، ۱۳۸۵). کیفیت می‌تواند عینی یا ذهنی باشد، کیفیت عینی، نگرشی است که براساس محصول یا ویژگی‌های آن ایجاد می‌شود و به وسیله کارشناسان در شرکت قابل کنترل است. اگر برداشت از کیفیت بیشتر از انتظارات اولیه باشد، کیفیت ادراکی بالا است و اگر برداشت از کیفیت کمتر از انتظارات قبلی مشتری باشد، کیفیت ادراکی پایین است (تفت،

^۱ Perception of value

^۲ value

^۳ Perception of quality

۱۳۸۸) . باتوجه به اهمیت این مفهوم اولین زیر فرض اصلی مورد بررسی در این تحقیق بررسی رابطه بین تصویرذهنی از زبان " نام و نشان تجاری " و کارکرد/کیفیت ادراک شده ی مشتریان از محصول است.

قیمت ادراکی^۱

قیمت ادراکی ارزش پولی را می‌سنجد. هابر و همکارانش (۲۰۰۱) بر این عقیده بودند که در ارزیابی (ارزش ادراکی مشتری) از یک محصول، هزینه‌های به‌دست‌آوردن منافع دریافت‌شده معمولاً نگرانی اصلی خریداران است. چراکه مشتریان ممکن است اصل هزینه - منفعت را برای ارزیابی خرید به‌کارگیرند؛ مطابق مدل آنها هزینه‌های مربوط به خرید که توسط مشتریان مورد توجه قرار می‌گیرد، شامل این موارد است: پول، زمان، هزینه‌های جستجو، هزینه‌های یادگیری، هزینه‌های احساسی و تلاش‌های شناسایی و فعالیت فیزیکی همراه با ریسک‌های مالی، اجتماعی و روانی. همچنین آنها اظهار می‌کنند که مشتریان هنگامی که با عدم اطمینان یا نتایج منفی فعالیت‌ها مواجه می‌شوند، با ریسک‌هایی روبه‌رو خواهند شد. سیاست‌های قیمت‌گذاری باعث ایجاد تداعی‌هایی در ذهن مصرف‌کننده می‌شود و بر این اساس مشتریان نام و نشان را به رده‌های مختلف طبقه‌بندی می‌کنند. در بسیاری از طبقه‌های محصول، مشتریان کیفیت محصول را بر اساس قیمت آن استنباط می‌کنند (سالم خلیفا، ۲۰۰۴). ارزش ادراک‌شده‌ی مشتریان تاثیر بسزایی در سهم بازار و موقعیت اقتصادی شرکت دارد و مطلوب بودن ارزش ادراکی از دید مشتریان باعث افزایش تعداد آنها، وفاداری بیشترشان نسبت به محصول و برند آن شده و کلیدی است ارزشمند جهت تحقق اهداف و استراتژی‌های شرکت مزیت‌رقابتی را در پی خواهد داشت (چان و همکاران، ۲۰۱۰). توجه به این امر ضروری است که محققین در این زمینه اتفاق نظر دارند که مشتریان ارزش یک محصول را باتوجه به ادراک‌شان ارزیابی می‌نمایند یعنی مهم نیست محصول چه منفعتی دارد مهم این است که مشتری از آن محصول چه منفعتی ادراک می‌نماید. تحقیقات نشان می‌دهد که دادن تخفیف زیاد، در ذهن مشتری این تفکر را شکل می‌دهد که حتماً یک جای کار ایراد دارد و تخفیفات مکرر از ارزش کالا در ذهن مشتریان می‌کاهد و او کم‌کم به کیفیت کالا مشکوک شده و همین امر سبب می‌شود تا مشتری به قیمت‌های فعلی کالا نیز به دیده‌ی تردید بنگرد (غرابی، ۱۳۸۷). مشتریان می‌توانند یک رابطه‌ی دوجانبه‌ی با " زبان نام و نشان تجاری " داشته باشند. اولین بعد، درگیری رفتاری، نگرشی و عاطفی مصرف‌کننده با " زبان نام و نشان تجاری " است و شامل سطح تعهد، وابستگی و اتصال " زبان نام و نشان تجاری " می‌باشد. بعد دوم بر خود مفهومی فرد تمرکز دارد که در واقع ارزش، معنی و سودهای درک شده توسط مشتری است؛ این سه بخش از هم جدانشدنی هستند و با هم جمع می‌شوند (دین، ۲۰۰۴).

^۱ Perceptual price

۳- پیشینه پژوهش

مدل های ارائه شده در زمینه ی تصویر ذهنی از " نام و نشان تجاری " و ارزش ادراکی حاصل از آن :
 سالم خلیفا تعاریف موجود در زمینه ارزش از نظر مشتری را در چهار مدل اصلی طبقه بندی کرد:
 - مدل مؤلفه های ارزش^۱، - مدل نسبت هزینه - فایده^۲ - مدل وسیله - نتیجه^۳، مدل ابعاد کلیدی ارزش^۴.
 به نظر او هیچ یک از این مدل ها لزوما جامع و کامل نیستند. هر یک به یک سری مفاهیم خاص پرداخته و در عوض از سایر مفاهیم غافل مانده اند. در خیلی از موارد نیز می توان همپوشانی و اصطکاک هایی را بین این مدل ها مشاهده کرد که بدین وسیله می توان با ترکیب هدفمند آنها به دیدگاه منسجم و جامعی در رابطه با ارزش از دید مشتری دست یافت.

مدل مؤلفه های ارزش

به طور کلی در مورد درک مشتری نسبت به ارزش سه مؤلفه اصلی را به شرح زیر می توان مطرح ساخت:
 - ناراضی کننده ها^۵: خصوصیات مورد انتظار در یک کالا یا خدمت که عدم وجود آنها موجب آزردن و ناراضی مشتری می شود ولی وجودشان برای مشتری خنثی عمل می کند .
 - رضایت بخش ها^۶: خصوصیات مورد انتظار و مورد خواست مشتری که وجود آنها موجب رضایت مندی و گاهی مشعوف و خرسند شدن مشتری می شود.

مشعوف کننده ها^۷: خصوصیات جدید و نوآورانه ای که خارج از انتظار مشتری بوده و باعث شگفت زده شدن مشتری به بهترین وجه یا به عبارتی افزایش رضایت مندی او تا حد شعف می شوند. چرا که به شکلی نوآورانه یک نیاز پنهان وی را برآورده می سازند. عدم وجود این خصوصیات تا زمانی که غیر قابل انتظار و غیر قابل پیش بینی باشند تأثیر منفی بر درک مشتری از ارزش در یافتی اش ندارند بلکه وجودشان تأثیر مثبتی بر نظر مشتری خواهد داشت.

مدل نسبت هزینه - فایده

در این مدل ارزش در ارتباط با این مساله که مشتری چه به دست آورده و چه چیزی را در ازای کسب آن می پردازد مطرح می شود. منافع حاصل از کسب کالا یا خدمت شامل موارد ملموس و ناملموس شده و پرداختی

¹ component values Model

² Benefits/costs ration model

³ Means-ends model

⁴ The value exchange model

⁵ dissatisfiers

⁶ satisfiers

⁷ delighters

های وی نیز شامل موارد پولی و غیر پولی از قبیل پول، زمان، هزینه جستجو، هزینه یادگیری، هزینه روانی و ریسک های مالی، روانی و اجتماعی است. به عبارت دیگر ارزش از دید مشتری به تبادل پیامدهای مثبت (سود) یا ستاده های مطلوب و پیامدهای منفی (خسارت) یا هزینه ها بر می گردد ارزش در ارتباط با قیمت گذاری به عنوان تفاوت بین ادراکات مشتری از منافع دریافت شده و هزینه های صرف شده تعریف می شود (هابرو همکاران، ۲۰۰۱). مفهوم ارزش از دید مشتری را می توان به صورت یک تساوی مطرح نمود: ارزش دریافتی مشتری برابر است با تفاوت بین "منافع کسب شده" و "هزینه های پرداخت شده". در این رابطه پرداختی ها و عایدی ها تحت تأثیر ادراکات و نیز انتظارات مشتری طی فعالیت های جستجو، کسب، استفاده و نگهداری کالا یا خدمت قرار می گیرند (آنکا و همکاران، ۲۰۰۷). "دی" پیشنهاد می کند که ارزش ادراکی مشتری بیانگر تفاوت بین "منافع ادراکی مشتریان" و "مخارج ادراکی مشتریان" است. هابرو و همکارانش معتقدند منافع و مخارج بر حسب درک مشتری از فعالیتهای تحصیل، استفاده و نگهداری محصول و نیز امید مشتری به داشتن رضایت شخصی از محصول قبل از خرید تعریف می شود. (سالم خلیفا، ۲۰۰۴) پارولینی (۱۹۹۹) رهیافت دیگری را در رابطه با مفهوم ارزش مطرح کرده و از آن به عنوان "ابزاری جهت تحقق استراتژی رقابتی" نام برده است. در این رهیافت که وی آن را شبکه ارزش نامیده است سه نوع ارزش مطرح می گردد: ارزش حاصل از سیستم، ارزش دریافت شده توسط مشتری نهایی، ارزش حاصل از بازیگران خلق ارزش. (مومنی، ۱۳۸۷).

مدل وسیله-نتیجه

در این مدل مشتریان کالاها و خدماتی را مورد استفاده قرار می دهند که نتایج مطلوبی را بدین وسیله کسب کنند. می توان گفت ویژگی ها و خصوصیات کالا یا خدمت، نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف آن و نیز ارزش های شخصی مشتری شکل دهنده فرایند تصمیم گیری اوست. در تحقیقی که وودروف در سال ۱۹۹۷ انجام داده ارزش از دید مشتری یک رجحان نسبت داده شده از سوی وی به کالا است که تحت تأثیر ارزیابی مشتری از ویژگی ها و خصوصیات کالا و پیامدهای ناشی از مصرف آن در جهت تحقق اهداف و مقاصد وی است. به طور کلی در مدل وسیله - نتیجه، ارزشی که مشتری به یک کالای خاص یا خدمت معین نسبت می دهد به این بستگی دارد که چگونه ترجیحات مشتری با مصرف کالایی با یک سری خصوصیات معین (به عنوان وسیله) که منجر به دریافت پیامدها و تحقق اهداف معینی (به عنوان نتیجه) می شود، شکل می گیرد. (سالم خلیفا، ۲۰۰۴).

مدل مبادله ارزش^۱

با توجه به ارزش از نقطه نظر مبادله، بر مبنای نظرات هابر و همکارانش مدل مبادله ارزش ساخته شده است: مدل مبادله ارزش اساساً یک مدل بده - بستان یا یک مدل هزینه- منفعت است. منافع کل شامل ارزش مطلوبیت و ارزش ذهنی است. مخارج کل مشتری که ما اینجا آن را هزینه کل مشتری می‌نامیم، شامل هزینه مالی و غیر مالی مشتری است، یعنی کل هزینه مالکیت مشتری (هزینه های قبیل از استفاده، حین استفاده و پس از آن) (سالم خلیفاه، ۲۰۰۴). . زیتمل در سال (۱۹۹۸) ارزش ادراکی را اینگونه تعریف کرده است: ارزش عبارت است از قیمت در کنار کیفیت. ارزش ادراکی ارزیابی کلی مشتری از سودمندی یک محصول یا خدمت است بر اساس ادراک او از اینکه چه چیزی پرداخت کرده و در مقابل چه چیزی بدست آورده است (تفت، ۱۳۸۸).

نتایج پیشینه‌های پژوهشی مرتبط با این تحقیق به صورت جدول شماره ۱ بوده است.

جدول ۱- پیشینه تحقیق

محققین	شرح تحقیق	نتیجه تحقیق
(هرندی، ۱۳۹۴)	به بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از " نام و نشان تجاری " در نمایندگی های یک شرکت بیمه پرداخته است.	کلیه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنادار مثبتی بر تصویر مشتریان از برند دارد.
(روستا و همکاران، ۱۳۹۴)	به بررسی تاثیر رابطه با مشتری بر تصویر " نام و نشان تجاری " بیمارستان با میانجیگری ارزش ویژه " نام و نشان تجاری " پرداختند.	بیمارستانها در صورتی که بتوانند روابط با مشتریانشان را به خوبی مدیریت کنند، می توانند در ایجاد تصویری مثبت از خود و ارتقای ارزش ویژه " نام و نشان تجاری " موفق باشند. همچنین عدم تاثیر گذاری وفاداری به ب رند و آگاهی از " نام و نشان تجاری " بر ارزش ویژه ی " نام و نشان تجاری " از نکات جالب توجه در این پژوهش است.

¹ The value exchange modele

<p>نتایج حاصل از این پژوهش گویای این است که رضایت سبز، وفاداری سبز، اعتماد سبز و تمایل به " نام و نشان تجاری " سبز عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه " نام و نشان تجاری " سبز به شمار می روند. به علاوه رضایت سبز تاثیر مثبتی بر وفاداری سبز و تمایل به " نام و نشان تجاری " سبز دارد اما تاثیر آن بر اعتماد سبز تایید نشد.</p>	<p>به بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه " نام و نشان تجاری " سبز پرداخته اند.</p>	<p>(شاهرودی و همکاران، ۱۳۹۳)</p>
<p>آگاهی از تصویر ذهنی از " نام و نشان تجاری " و کیفیت " نام و نشان تجاری " بر ارزش ادراکی مشتریان تاثیرگذار هستند و ارزش های ادراکی مشتریان اگر مطابق با ارزش های مورد نظرشان باشد می تواند باعث وفاداری آنها به " نام و نشان تجاری " مورد نظر شود.</p>	<p>بررسی تاثیر سه عامل آگاهی از برند، تصویر ذهنی از " نام و نشان تجاری " و کیفیت " نام و نشان تجاری " بر ارزشمند شدن " نام و نشان تجاری " در نظر مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برندان محصول</p>	<p>(بو و همکاران، ۲۰۰۹، (سالم خلیفا، ۲۰۰۴)</p>
<p>تصویر ذهنی اولیه ای که نسبت به محصول اولیه وجود دارد بر ایجاد تصویر ذهنی مطلوب نسبت به محصولات جدید موثر خواهد بود و سهم تبلیغات را به عنوان متغیر واسطه کمتر می نماید</p>	<p>بررسی استفاده از بسط نام تجاری جهت معرفی محصولات جدید و تاثیر آن بر تبلیغات بازاریابی برای محصول جدید</p>	<p>(مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹ (هاریو همکاران، ۲۰۰۱)</p>
<p>تصویر ذهنی از " نام و نشان تجاری " محصولات، تصویر ذهنی از " نام و نشان تجاری " شرکت، تصویر ذهنی از اعتبار شرکت و تصویر ذهنی از اعتبار فروشندگان و واسطه های فروش محصولات شرکت</p>	<p>بررسی عناصر مربوط به تصویر ذهنی مشتریان از شرکت ها</p>	<p>(برودی و همکاران، ۲۰۰۹ (چان و همکاران، ۲۰۱۰)</p>
<p>نتیجه تحقیق</p>	<p>شرح تحقیق</p>	<p>محققین</p>
<p>کیفیت، خدمات، نوآوری و متمایز بودن</p>	<p>شناسایی خصوصیات برندهای تجاری موفق جهت ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به " نام و نشان تجاری " محصول و در نتیجه تامین ارزش مورد نظر مشتریان برای جذب مشتریان بیشتر و وفاداری آنها تشخیص داده است .</p>	<p>(دویل، ۱۹۹۹ (آنکا و همکاران، ۲۰۰۷)</p>

^۱Boo

^۲Martnez.

^۳Brodie

^۴Doyle

خصوصیات محصول (ویژگی‌های محسوس)، ویژگی‌های نامحسوس، قیمت، کاربرد، کاربر	بررسی عوامل موثر در ایجاد تصویر ذهنی	(آکروهمکاران، ۱۹۹۰) (میشل و همکاران، ۲۰۰۱)
شخصیت‌ها و افراد مشهور، سبک زندگی، رده محصول، رقیب، کشور سازنده، فایده مشتری	چگونگی ایجاد تصویر ذهنی از نام تجاری محصول	(دین، ۲۰۰۴)
تصاویر می‌توانند بر اساس تجربه از محصول، ویژگی‌های محصول، جایگاه نام تجاری، ارتباطات ترفیعی، اطلاعات از قیمت، نوع بسته‌بندی، تصورات خاص مشتریان ایجاد شوند.	مقایسه‌ی تاثیر تصویر ذهنی از " نام و نشان تجاری " بر قیمت و کیفیت ادراکی مشتریان از کالا در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه	(زوو و همکاران ^۳ ، ۲۰۰۲)
در کشورهای در حال توسعه تاثیر تصویر ذهنی بر ارزیابی قیمت و هزینه بیشتر از تاثیر آن بر کیفیت ادراکی است اما در کشورهای توسعه یافته تاثیر تصویر ذهنی بر کیفیت ادراکی بیشتر از قیمت ادراکی آنها است.		

۳-چارچوب نظری تحقیق

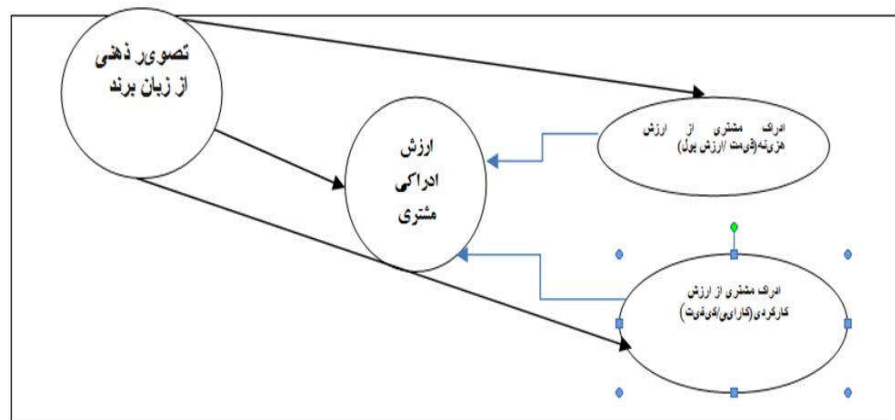
در این تحقیق به بررسی رابطه تصویر ذهنی از زبان " نام و نشان تجاری " با دو مولفه تشکیل دهنده ی ارزش ادراکی یعنی قیمت ادراکی و کیفیت ادراکی مشتری است پرداخته ایم. با توجه به مطالعات صورت گرفته در این زمینه و پژوهش های انجام شده، تحقیق حاضر کمک موثری به تولیدکنندگان ایرانی که در نظر دارند ارزش های مورد نظر مشتریان خود را تامین نمایند و بدینوسیله به سوددهی مادی - معنوی بیشتری دست یابند خواهد نمود. به عبارت دیگر، نتایج این تحقیق به بررسی تاثیر تصویر ذهنی حاصل از زبان " نام و نشان تجاری " محصولات شرکت بر ارزش ادراکی مشتریان می پردازد؛ تحقیق حاضر از این منظر که نوع زبان " نام و نشان تجاری " را مورد واکاوی قرار داده است نوین می باشد چرا که طبق بررسی

¹ Aker

² Dean

³ Zhou

های محققین این پژوهش تحقیقات پیشین شخصیت " نام و نشان تجاری " را از نظر نوع زبانی مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار نداده اند. با توجه به پیشینه‌های مورد بررسی محققین و بر مبنای مدل‌های مذکور مدل اولیه و مفهومی تحقیق فعلی به شرح تصویر ۱ در نظر گرفته شد :



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

پیرو اهداف و موضوع مطرح شده، فرض اصلی تحقیق که تحت دو زیر فرض مورد بررسی قرار گرفته است این گونه خواهد بود:

فرضیه اصلی: تصویر ذهنی حاصل از زبان " نام و نشان تجاری " بر ارزش آفرینی ادراکی مشتریان موثر است.

فرضیه فرعی اول: رابطه تصویر ذهنی از زبان " نام و نشان تجاری " بر قیمت /هزینه ادراکی مشتریان تحت یک رابطه مستقیم و مثبت است.

فرضیه فرعی دوم: رابطه تصویر ذهنی از زبان " نام و نشان تجاری " کیفیت ادراکی مشتریان تحت یک رابطه مستقیم و مثبت است.

۴- روش پژوهش

پژوهش مورد نظر از نظر نوع هدف کاربردی و نحوه گردآوری از نوع پژوهش‌های توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. در این تحقیق تصویر ذهنی از " زبان نام و نشان تجاری " به عنوان متغیر مستقل و دو مفهوم کیفیت ادراکی از " زبان نام و

نشان تجاری " و هزینه ادراکی از آن، شاخص ارزش ادراکی از " نام و نشان تجاری " متغیرهای وابسته در جامعه آماری یکی از دانشگاه های شهر تهران است. جهت انجام تحقیق پرسشنامه مربوطه طراحی و با نمونه های تحقیق تکمیل شده است و با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و لیزرل تجزیه و تحلیل و استنباط آماری داده های مندرج در آنها انجام شده است. نمونه های تحقیق با استفاده از نمونه گیری تصادفی (۳۶۵ نفر) به صورت نمونه های در دسترس، تمام شماری شده است. در این پرسشنامه نظرات پرسش شوندگان نسبت به تاثیر تصویر ذهنی از " زبان نام و نشان تجاری " محصول مصرفی (مواد شوینده) بر دو بعد ارزش ادراکی مشمول هزینه و کیفیت ادراکی به صورت صعودی یا نزولی از ۱ تا ۵ امتیاز گذاری شده است. روایی پرسشنامه با بهره گیری از روش اعتبار محتوا به لحاظ اینکه به تأیید اساتید محترم و خبرگان رسیده است، تامین می شود. ابزار پایایی ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه در این تحقیق ۰,۸ در آمد که با توجه به مقدار به دست آمده می توان اظهار داشت که پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است. این تحقیق از نظر جهت گیری و هدف کاربردی - توصیفی است. از نظر مکانی در طبقه تحقیقات اسنادی (کتابخانه ای) و میدانی (محیط طبیعی) قرار می گیرد.

۵- نتایج

آمار توصیفی داده ها

آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها سطح معنی داری برای متغیرهای تصویر ذهنی و کیفیت ادراک شده را بزرگتر از سطح ۰,۰۵ نشان داد در نتیجه شرط توزیع نرمال برای این متغیرها به عنوان شرط لازم برای آزمون های پارامتریک (همبستگی پیرسون و رگرسیون) برقرار است. سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر قیمت ادراک شده کوچکتر از سطح ۰,۰۵ به دست آمده است که نشان دهنده نرمال بودن توزیع این متغیر است. در نتیجه در آزمون فرضیه مربوط به این متغیر از آزمون های ناپارامتریک (همبستگی اسپیرمن) استفاده می شود. برای همبستگی پیرسون بین تصویر ذهنی از " نام و نشان تجاری " و کیفیت ادراک شده، با توجه به سطح معنی داری به دست آمده (۰,۰۰۰)، که از سطح ۰,۰۱ کوچکتر است، فرض صفر در سطح ۰,۰۱ رد و فرض تحقیق تایید می شود. بنابراین با احتمال ۹۹ درصد بیان می کنیم که بین تصویر ذهنی از " نام و نشان تجاری " و کیفیت ادراک شده رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون شدت این همبستگی را برابر ۰,۷۲۴ نشان می دهد. مثبت بودن این ضریب نشان می دهد که رابطه تصویر ذهنی با کیفیت ادراک شده، رابطه ای مستقیم است. برای همبستگی اسپیرمن بین تصویر ذهنی از " زبان نام و نشان تجاری " و قیمت ادراک شده، با توجه به سطح معنی داری به دست آمده

(۰,۰۰۰)، که از سطح ۰,۰۱ کوچکتر است، فرض صفر در سطح ۰,۰۱ رد و فرض تحقیق تایید می‌شود. بنابراین با احتمال ۹۹ درصد بیان می‌کنیم که بین تصویر ذهنی از " نام و نشان تجاری " و قیمت ادراک شده رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی اسپیرمن، شدت این همبستگی را برابر ۰,۴۶۱ نشان می‌دهد. مثبت بودن این ضریب نشان می‌دهد که رابطه تصویر ذهنی با قیمت ادراک شده، رابطه‌ای مستقیم است.

تحلیل اکتشافی عامل‌های اصلی پرسشنامه

طبق نتایج آزمون KMO و بارتلت (برای بررسی امکان پذیری تحلیل عاملی) مقدار KMO برابر ۰,۸۸۴ بدست آمد که مقدار بالا و مناسبی (بزرگتر از ۰,۵) است و شرط اول برای معتربودن تحلیل عاملی است. هم چنین در آزمون بارتلت، خی-دو برابر ۵۷۶۹ به دست آمده است که با سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ که کمتر از ۰,۰۵ است این آزمون معنی‌دار است و شرط دیگر معتبر بودن تحلیل عاملی برقرار است.

جدول ۱: گویه‌های مربوط به هر مولفه

شماره گویه	نام مولفه‌های مکنون درون زا	مولفه
۴۴، ۴۳، ۴۱، ۴۰، ۳۹، ۸، ۵	علامت استاندارد و کیفیت بسته بندی	C1
۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۶، ۲، ۱	توجه به برند	C2
۳۴، ۳۳، ۲۷، ۲۳، ۲۲، ۱۹، ۷	قیمت در مقایسه با کیفیت	C3
۳۷، ۳۲، ۲۱، ۲۰، ۴، ۳	رقابت با برندهای دیگر	C4
۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵	تمایل به خرید محصولات	C5
۲۶، ۲۵، ۲۴	توجه به قیمت و کیفیت	C6
۳۸، ۳۶، ۳۵، ۳۱، ۳۰	کیفیت مواد اولیه	C7
۴۲، ۲۹، ۲۸	حفظ کرامت انسانی مشتریان	C8

جدول فوق خلاصه استخراج عوامل اصلی را نشان می دهد که از جدول قبلی به دست آمده است. این جدول مشخص می سازد که هر مولفه (C1 تا C8) شامل کدام سوالها (گویه ها) است. با توجه به محتوای سوالات می توان هر یک از مولفه ها را نام گذاری کرد. در این مدل روابط بین متغیرها در قالب معادلات اندازه گیری و معادلات ساختاری دقیقاً مانند مدل اولیه در بالاست. اما برای بهتر شدن نیکویی برازش، به پیشنهاد مدل لیزرل، کوواریانس خطا بین مولفه های C1 با C6، C2 با C3، و C5 با C8، در نظر گرفته شده است.

در این جا معادلات اندازه گیری و ساختاری مجدداً بیان می شوند

معادلات ساختاری:

$$\text{(خطا)} + (\text{تصویر ذهنی}) \times a1 = \text{قیمت}$$

$$\text{(خطا)} + (\text{تصویر ذهنی}) \times a2 = \text{کیفیت}$$

معادلات اندازه گیری:

$$C1 = b11 \times (\text{کیفیت}) + (\text{خطا})$$

$$C2 = b3 \times (\text{تصویر ذهنی}) + (\text{خطا})$$

$$C3 = b4 \times (\text{قیمت}) + (\text{خطا})$$

$$C4 = b5 \times (\text{تصویر ذهنی}) + b6 \times (\text{قیمت}) + b7 \times (\text{کیفیت}) + (\text{خطا})$$

$$C5 = b8 \times (\text{تصویر ذهنی}) + (\text{خطا})$$

$$C6 = b9 \times (\text{قیمت}) + (\text{خطا})$$

$$C7 = b10 \times (\text{کیفیت}) + (\text{خطا})$$

$$C8 = b1 \times (\text{تصویر ذهنی}) + b2 \times (\text{کیفیت}) + (\text{خطا})$$

مدل تصحیح یافته:

تحلیل مدل تصحیح یافته که در بالا پیشنهاد شده است توسط برنامه لیزرل انجام گردید. نتایج به دست آمده a_1 ، b_1 تا a_2 و b_2 و هم چنین مقادیر خطا و سطوح معنی داری است.

*جدول ۲: ضرایب معادلات اندازه گیری

	معادله	واریانس خطا	R ²
	$C_1 = 1.53*(\text{قیمت}) + 3.52*(\text{کیفیت})$	17.03	0.58
خطای استاندارد	(1.12) (1.22)	(1.87)	
t	1.37 2.88	9.13	
سطح معنی داری	0.172	0.000	
	$C_3 = 4.80*(\text{قیمت})$	16.73	0.58
خطای استاندارد		(1.72)	
t		9.71	
سطح معنی داری		0.000	
	$C_4 = 3.81*(\text{قیمت}) + 0.12*(\text{کیفیت})$	8.89	0.63
خطای استاندارد	(0.79) (0.76)	(1.00)	
t	4.84 0.15	8.92	
سطح معنی داری	0.000 0.881	0.000	
	$C_6 = 0.72*(\text{قیمت})$	5.15	0.090
خطای استاندارد	(0.13)	(0.39)	
t	5.42	13.31	
سطح معنی داری	0.000	0.000	

	C7 = 2.19*(کیفیت)	7.90	0.38
خطای استاندارد		(0.70)	
t		11.33	
سطح معنی داری		0.000	
	C3 = 1.88*(کیفیت)	3.16	0.53
خطای استاندارد	(0.18)	(0.37)	
t	10.25	8.52	
سطح معنی داری	0.000	0.000	
	C2 = 5.53*(تصویر ذهنی)	17.24	0.64
خطای استاندارد	(0.32)	(1.84)	
t	17.17	9.36	
سطح معنی داری	0.000	0.000	
	C5 = 2.94*(تصویر ذهنی)	5.65	0.60
خطای استاندارد	(0.18)	(0.54)	
t	16.71	10.37	
سطح معنی داری	0.000	0.000	

*برای ضرایب C3 و C7 خروجی نرم افزار فاقد آماره های خطای استاندارد، t و سطح معنی داری است. جدول فوق ضرایب معادلات را به همراه سطوح معنی داری آنها برای معادلات اندازه گیری نشان می دهد. در ردیف مربوط به C1 و C4 اگرچه متغیر تصویر ذهنی در معادله حضور دارد اما ضریبی برای آن گزارش نشده است. در واقع در این دو معادله متغیر تصویر ذهنی از معادلات ساختاری (جدول زیر) جایگذاری شده است، بنابراین معادلات مربوط به C1 و C4 برحسب متغیرهای قیمت و کیفیت به دست آمده اند.

جدول ۳: ضرایب معادلات ساختاری

	معادله	واریانس خطا	R ²
	قیمت*0.99 = (تصویر ذهنی)	0.026	0.97
خطای استاندارد	(0.066)	(0.058)	
t	14.94	0.45	
سطح معنی داری	0.000	0.653	
	کیفیت*0.86 = (تصویر ذهنی)	0.26	0.74
خطای استاندارد	(0.083)	(0.096)	
t	10.38	2.67	
سطح معنی داری	0.000	0.008	

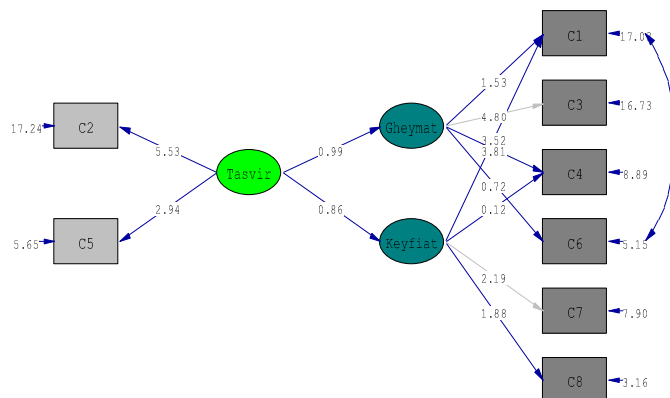
جدول فوق معادلات ساختاری را به همراه شاخص t و سطوح معنی داری آن نشان می دهد. این معادلات برای بررسی فرضیه های مدل به کار می روند:

فرضیه ۱: رابطه قیمت ادراک شده با تصویر ذهنی دارای ضریب ۰,۹۹ است. با توجه به این که سطح معنی داری کوچکتر از سطح ۰,۰۵ به دست آمده است ($t=14.94 > 1.97$, $p=0.000 < 0.05$)، رابطه بین تصویر ذهنی از زبان " نام و نشان تجاری " و قیمت ادراک شده معنی دار است. هم چنین مثبت بودن ضریب معادله نشان می دهد که رابطه بین تصویر ذهنی و قیمت ادراک شده مستقیم است به عبارت دیگر با افزایش تصویر ذهنی، قیمت ادراک شده نیز افزایش می یابد.

فرضیه ۲: رابطه کیفیت ادراک شده با تصویر ذهنی دارای ضریب ۰,۸۶ است. با توجه به این که سطح معنی داری کوچکتر از سطح ۰,۰۵ به دست آمده است ($t=10.38 > 1.97$, $p=0.000 < 0.05$)، رابطه بین تصویر ذهنی از زبان " نام و نشان تجاری " و کیفیت ادراک شده معنی دار است. هم چنین مثبت بودن ضریب معادله نشان می دهد که رابطه بین تصویر ذهنی و کیفیت ادراک شده مستقیم است به عبارت دیگر با افزایش تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده نیز افزایش می یابد.

خلاصه

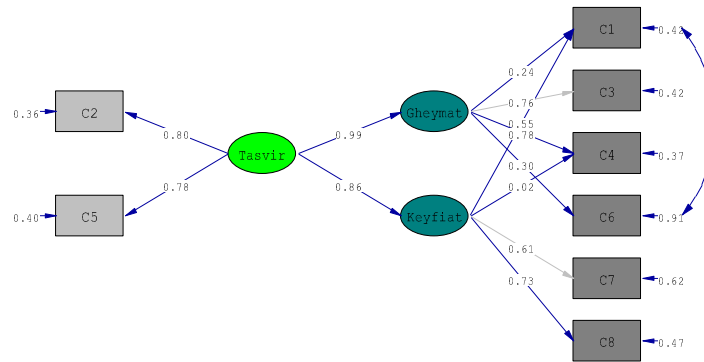
نمودار ۲: مدل تصحیح یافته با ضرایب برآورد شده



Chi-Square=18.12, df=13, P-value=0.15289, RMSEA=0.033

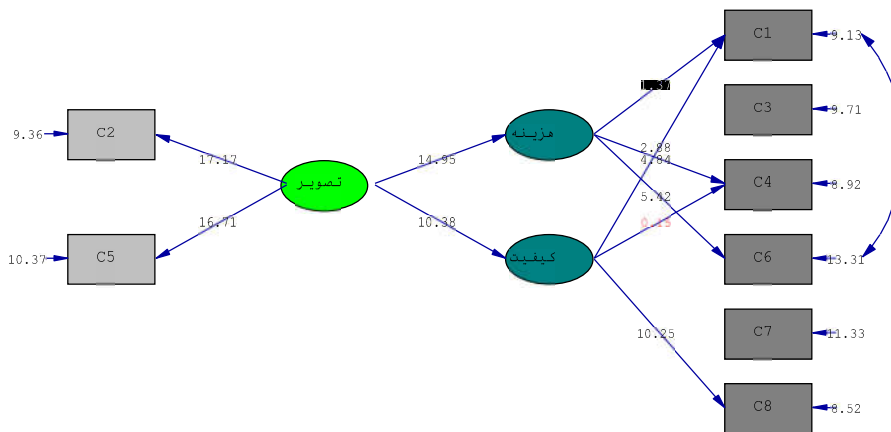
در نمودار ۳ مدل تصحیح یافته تحقیق همراه با ضرایب معادلات رگرسیون ارائه شده است. روابط ساختاری مدل عبارتند از رابطه تصویر ذهنی با قیمت که ضریب ۰,۹۹ نشان می دهد که با افزایش یک واحد تصویر ذهنی، به ارزش قیمت در نزد مشتری افزوده می شود. به همین ترتیب در رابطه بین تصویر ذهنی با کیفیت، با افزایش یک واحد به متغیر تصویر ذهنی ۰,۸۶ واحد به ارزش متغیر کیفیت افزوده می شود. اعدادی که از خارج به هر یک از متغیرهای C1 تا C8 وارد شده اند مقادیر خطا در معادلات مربوط به هریک از این متغیرهاست. خط منحنی نشان دهنده کوارینانس خطا بین دو متغیر است.

نمودار ۳: مدل تصحیح یافته با ضرایب استاندارد



Chi-Square=18.12, df=13, P-value=0.15289, RMSEA=0.033

نمودار ۴: مدل تصحیح یافته اصلی با مقادیر t



Chi-Square=18.12, df=13, P-value=0.15289, RMSEA=0.033

(مقادیر کوچکتر از ۱,۹۷، قرمز رنگ، معنی دار نیستند)

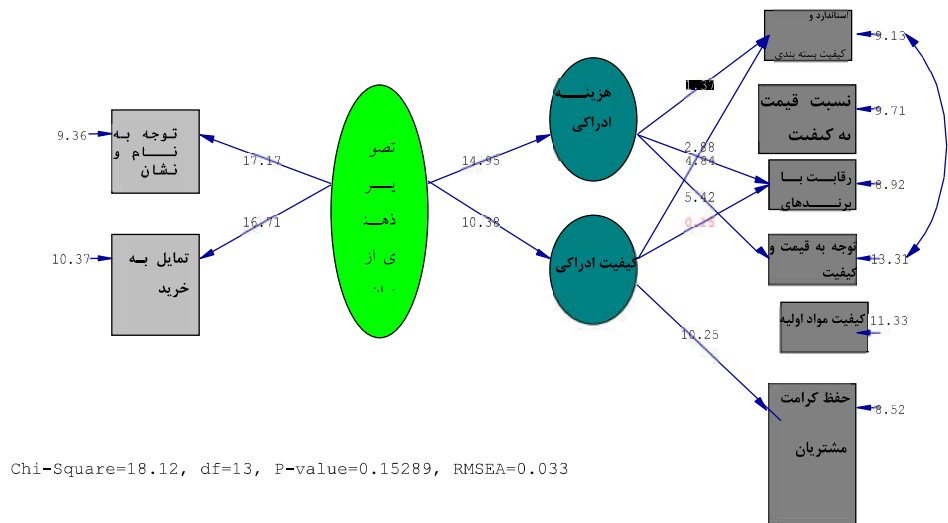
در نمودار ۴ مدل تصحیح یافته اصلی تحقیق همراه با مقادیر t برای ضرایب معادلات رگرسیون ارائه شده است. برای هر رابطه که مقدار t مربوط به آن، از مقدار بحرانی ۱,۹۷ (به جدولهای آماره t مراجعه شود) بزرگتر باشد، آن رابطه معنی دار است. در نمودار فوق رابطه قیمت با C1 و کیفیت با C4 معنی دار نیست اما بقیه روابط معنی دارند. خطوط منحنی معرف کوواریانس خطا بین مولفه هاست. بررسی شاخصهای نیکویی برازش مدل

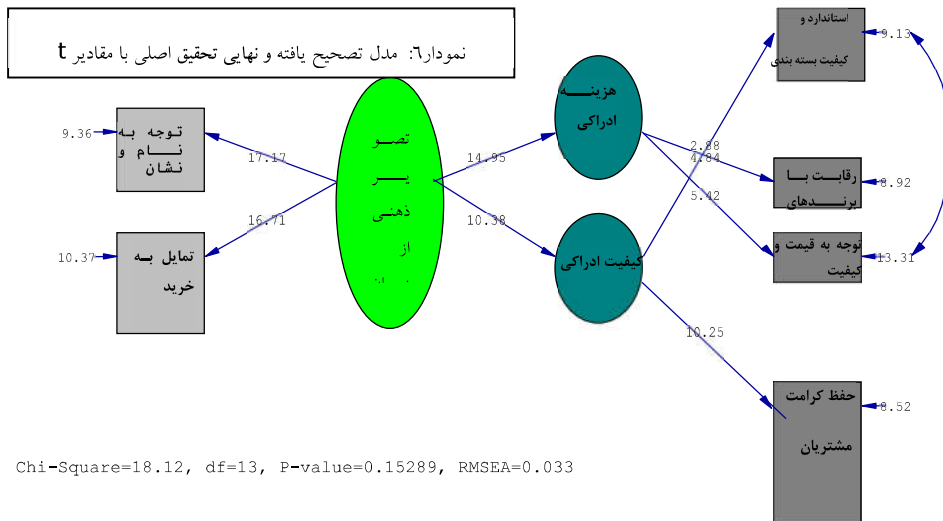
جدول ۴: شاخصهای نیکویی برازش

مقدار به دست آمده	شاخص
13	درجه آزادی
18.47 (p=0.14)	مینیمم خی دو برازش
0.033	مجذور میانگین مربعات خطا (RMSEA)
0.77	سطح معنی داری برای $RMSEA < 0.05$
0.97	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
1.00	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
1.00	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)

در جدول ۴ شاخص های مختلف برای بررسی میزان برازش مدل ارائه شده اند. مینیمم خی دو برابر ۱۸,۴۷ به دست آمده است که با توجه به سطح معنی داری آن معنی دار نیست ($p=0.14 > 0.05$). معنی دار نبودن این شاخص، نشان دهنده این است که برازش خوب است. مجذور میانگین مربعات خطا (RMSE) برابر ۰,۰۳۳ و کوچکتر از ۰,۰۵ به دست آمده است که نشان می دهد برازش خوب انجام شده است. (سطح معنی داری برای $RMSEA < 0.05$ برابر ۰,۷۷ است که کوچکتر بودن این شاخص از ۰,۰۵ را تایید می کند). سه شاخص دیگر: شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) هر سه بزرگتر از ۰,۹ به دست آمده اند که نتیجه بسیار خوبی است. در مجموع مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار است و فرضیات تحقیق را نیز تایید می کند.

نمودار ۵: مدل تصحیح یافته اصلی با مقادیر t متغیرهای مکنون و اندازه گیری





تحلیل دستاوردهای تحقیق

در این تحقیق تصویر ذهنی از زبان نام و نشان تجاری، ارزش قیمت/هزینه ادراکی و کیفیت ادراکی جز متغیرهای مکنون درون زا و متغیرهای توجه به کرامت های انسانی مشتریان، توجه به نام و نشان تجاری، تمایل به خرید، استاندارد و بسته بندی، و نام و نشان های رقیب جز متغیرهای مکنون بیرون زا بودند. بنابر نتایج تحقیق تصویر ذهنی حاصل از نوع زبان "نام و نشان تجاری" توجه به "زبان نام و نشان تجاری" و در نتیجه ی آن تمایل به خرید را در ذهن مشتری ایجاد می نماید که این تصور ذهنی ایجاد شده بر قضاوت و ادراک مشتری در مورد کیفیت و هزینه های مادی و غیر مادی که از انتخاب آن محصول بر وی وارد می شود موثر است. طبق یافته های تحقیق تاثیر تصویر ذهنی از "زبان نام و نشان تجاری" بر ادراک و نوع نگاه مصرف کننده نسبت به هزینه های ادراکی بیشتر از کیفیت ادراکی است این بدین معنا است که اگر به فرض خریداری تصویر ذهنی مثبتی نسبت به یک محصول داشته باشد قیمت آن را نیز نسبت به کیفیتش مناسب تر قضاوت و ادراک می نماید و حتی اگر کیفیت محصول چندان مطلوب ارزیابی و ادراک نشود به دلیل اینکه قیمت بر کیفیت اولویت دارد انتخاب می شود. طبق الگوی به دست آمده هزینه ی ادراکی

مشتریان در مقابل مقایسه با برندهای موجود در بازار رقابتی محصول مذکور و همین طور نسبت قیمت پرداختی در مقابل کیفیت دریافتی ارزیابی می شود. در بعد کیفیت ادراکی توجه به کرامت های انسانی مشتریان، آرم استاندارد و طرح و نوع بسته بندی محصول مورد قضاوت قرار می گیرد. در اکثر مطالعات قبلی از جمله مطالعات بو، باسر، بالوگلو (۲۰۰۹)، برودی، ویتام، برانش (۲۰۰۹)، تفت (۱۳۸۸)، سوآنی و پایپر (۲۰۰۲)، دوپل (۱۹۹۰)، گلاین و برودی (۱۹۹۸)، زوو (۲۰۰۲)، (تفت، ۱۳۸۸)، (سالم خلیفا، ۲۰۰۴)، (میشل و همکاران، ۲۰۰۱) تاثیر تصویر ذهنی بر ارزش ادراکی مورد تأیید واقع شده است. تصویر ذهنی مثبت برای فرد ترکیبی از تجربیات خوب ایجاد می کند و به مشتری کمک می نماید منافع اجتماعی و احساسی لذت بخشی را احساس نماید؛ بنابراین می توان به این نتیجه رسید که تصویر ذهنی حاصل از زبان " نام و نشان تجاری " محصول بر ارزش ادراکی مشتریان تاثیر گذار است. براساس تأثیری که تصویر ذهنی مشتریان از زبان " نام و نشان تجاری " محصول بر ادراک و ارزش های ادراکی آنها دارد بسیاری از شرکت ها شایسته است زبان " نام و نشان تجاری " به گونه ای تصویرسازی خدمات و محصولات خود را درازدهان مشتریان مدیریت نمایند تا کیفیت ادراکی آنها به نحوی باشد که حاضر به پرداخت قیمت هایی بیشتر برای بدست آوردن " نام و نشان تجاری " مورد نظر خود باشند. ارائه بهترین ارزش ادراکی به مشتریان امری مهم در بازار رقابتی است. شرکت هایی که توانایی فراهم آوری محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا هستند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. با توجه به تأیید دو فرضیه فرعی در مدل پژوهش که به ترتیب در مورد رابطه تصویر ذهنی " زبان نام و نشان تجاری " با هزینه و کیفیت ادراکی مصرف کننده است. تأیید دو زیر فرضیه تحقیق گواهی است بر قابل رد نبودن فرضیه ی ترکیبی (اصلی) پژوهش یعنی تصویر ذهنی از زبان " نام و نشان تجاری " بر ارزش ادراکی مشتریان تاثیر دارد.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

در محیط شدیداً رقابتی امروز، وجود ذهنیت و تصور از زبان " نام و نشان تجاری " یک محصول بسیار مهم است. وقتی که محصولات پیچیده تر و بازارها شلوغ تر می شوند، مشتریان در هنگام تصمیم به انتخاب و خرید، بیشتر از ویژگی های واقعی یک محصول به تصویری که از محصول در ذهنشان متبلور شده است، تکیه می کنند (دین، ۲۰۰۴). شرکت هایی که توانایی فراهم آوری محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. ارزش ادراک شده مشتری و عوامل موثر بر آن از جمله تصویر ذهنی از زبان " نام و نشان تجاری " محصول امری ضروری برای سازمان ها بوده و می بایست تبدیل به کانون توجه استراتژی های بازاریابی شود. مشتریان باید تصویر روشن و مطمئنی درباره خصوصیات محصول در ذهن خود داشته باشند، این خصوصیات می تواند شامل: تکریم، کیفیت، هزینه و تنوع آن باشد. تصویر، در واقع ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مشتریان فکر می کنند درباره شرکت و محصول

شما می‌دانند. ذهنیت حاصل از زبان تجاری، اساس تصمیم‌خرد و اعتبار نام تجاری را تشکیل می‌دهد. بر مبنای مدل نهایی تحقیق حاضر در فاز اول بر حسب میزان توجه و جلب نظرشدن مشتریان نسبت به زبان " نام و نشان تجاری " و در فاز بعدی میزان تمایل آنها به تصویر و ذهنیت پردازی از "زبان اطلاعاتی نام و نشان تجاری " ادراک از هزینه‌ها و کیفیت‌ها انجام گرفت که خود آنها تحت تاثیر محرک‌های درونی: حفظ کرامت انسانی مشتریان، مورد توجه بودن نام و نشان تجاری، قیاس هزینه در مقابل کیفیت دریافتی، قیاس با برندهای رقیب، میزان تمایل به خرید، راهکارها و فعالیت‌های تبلیغاتی برای جلب نظر مشتریان، کیفیت مواد اولیه و علامت استاندارد درج شده روی بسته بندی محصول شناخته شدند. در این بین تاثیر گذاری نوع زبان " نام و نشان تجاری " بر هزینه ادراکی مشتریان نسبت به کیفیت ادراکی آن‌ها بیشتر است. هزینه‌های ادراکی بر مبنای قضاوت نام و نشان تجاری محصولات رقیب و همچنین در مقایسه با کیفیت ادراکی انجام می‌گیرد یعنی ادراک از کیفیت " نام و نشان تجاری " و قیاس آن با " نام و نشان تجاری " محصولات مشابه ملاکی بر هزینه‌های عینی و ذهنی ادراکی است. کیفیت بسته بندی کالا و درج علامت استاندارد محصول ملاک اصلی ادراک مشتریان است که بر انتخاب و تصمیم‌گیری خرید آنها موثر است. پاس داشت کرامت‌های انسانی ادراکی حاصل از کارایی محصول متغیر درونی است که بر مبنای نوع زبان نام و نشان تجاری محصول و پس از حداقل یک بار مصرف و استفاده از محصول به تصویر سازی ذهنی و قضاوت مصرف‌کنندگان منتهی می‌شود. این متغیر درونی بر متغیر درونی توجه به هزینه در برابر کیفیت نیز موثر است چرا که در عمل نیز کارایی نسبت ورودی به خروجی دریافتی تعریف می‌شود. امام علی علیه السلام در مقام حاکم و زمامدار، حقوق بسیاری را در مبحث تجارت برای شهروندان جامعه اسلامی به رسمیت شناخته است که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: حق برخورداری از شخصیت و کرامت انسانی، حق آزادی بیان، حق امنیت و مصونیت، حق خیر خواهی، انتقاد پذیری و... این حقوق در معاملات اسلامی از نگاه امام علی علیه السلام دو طرفه است؛ یعنی هم مشتریان کالا و خدمات بر ارائه دهندگان آن حق دارند و هم متقابلاً ارائه دهندگان کالا و خدمات بر مشتریان خویش حقوقی دارد. نام و نشان‌های تجاری زبان‌های خاصی برای خود بر می‌گزینند؛ زبان کذب، تبلیغاتی پوچ‌گرا، تجاری، سرمایه‌محوری، هیجان‌زایی، کیفیت‌گرایی، ارزش‌محوری که همه‌ی این موارد در در بازه‌ای از زبان غیر اخلاقی تا زبان اخلاقی قرار می‌گیرد. هرچه وجدان و تعهد اخلاقی - حرفه‌ای در زبان‌برندها بالاتر باشد تصورات ذهنی و ادراکات ذینفعان و در نتیجه اعتماد، انتخاب وفاداری آنها به نام و نشان‌هایی مربوطه بیشتر می‌شود و این همان مفهوم زبان اخلاقی/توحیدی " نام و نشان تجاری " است. یکی از مباحث مهم بازار رقابتی فعلی، نقش، جایگاه و ارزش انسان‌ها است. کرامت و ارزشی را که خدای متعال به انسان هدیه داده است، نزد امام علی علیه السلام به آن توجه ویژه شده است، هنگامی که حیثیت و کرامت انسان‌ها با گذشت زمان، توسط

بازارهای تجاری تبدیل به ادراک ذلت و خواری شود. ربا و بی صداقتی جایگزین مکارم اخلاق خواهد شد و دیگر تغییر تصویر ذهنی منفی ایجاد شده مشتریان نسبت به نام و نشان تجاری به این راحتی ها نخواهد بود. (کیانی، ۱۳۹۴). کسب موفقیت در زمینه ی تصویر ذهنی مشتریان نسبت به محصولات یک شرکت، از تاثیر بسزایی در ایجاد ارزش ادراک شده و در نتیجه تصمیم گیری های خرید آنها برخوردار است و سازمانهایی که فرهنگ مبتنی بر ارائه ی ارزش به مشتری را در تمام فرایندها و اقدامات خود تقویت نمایند عملکرد تجاری برتری نسبت به رقبای دارند (سوانی و همکاران، ۲۰۰۲). نام و نشان هایی که اطلاعاتشان کذب و بر مبنای دروغ و ربا و تجاری اندیشی صرف است زبان غیراخلاقی را پیشه کرده اند و شاید در کوتاه مدت مدیریت سود بری بازار را در دست بگیرند اما تصویر ذهنی، ادراکات و تجارب خرید مخاطبان سرانجام باعث سقوط این برندها خواهد شد. زیرا هر خریداری که حتی تصور کند در مقابل تقبل هزینه های انجام داده برای دریافت محصول و خدمات مورد انتظار خود کیفیت و ارزش آفرینی آن محصول و خدمت در وضعیتی است که اعتماد، احترام و کرامت او مورد بی توجهی قرار گرفته است یعنی حقوق شهروندی اش از او سلب شده است؛ از انتخاب آن برند صرف نظر می نماید. شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) هر سه بزرگتر از ۰,۹ به دست آمده نشان داد که در مجموع مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار است و فرضیات تحقیق را نیز تایید می کند بنابراین مدل خود ساخته ی محققین این پژوهش از اعتبار علمی برخوردار است. با توجه به ارتباط تصویر ذهنی از زبان " نام و نشان تجاری " محصول (بررسی شده در این تحقیق) با ارزش ادراکی مشتریان، مدیران و بازاریابان می بایست در مورد نحوه ی ارزیابی مشتریان از " نام و نشان تجاری " یک محصول و عوامل موثر بر ارزش ادراکی آنها از " نام و نشان تجاری " محصولات و همچنین عوامل موثر بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به " نام و نشان تجاری " محصولات بسیار حساس و کوشا باشند. بنابراین در این پژوهش، نقش آفرینی تصور ذهنی از " نام و نشان تجاری " در ارزش آفرینی ادراکی مشتریان به صورت رابطه ای مستقیم مورد تائید قرار گرفت.

پیشنهادات

امام علیه السلام از حقوق مشتریان پابندی به ارزش های والای اخلاق اسلامی در تجارت را برای صلاح و رستگاری شان در دو بعد زندگی مادی و معنوی، بیان کرده است. چراکه نام و نشان تجاری به عنوان سخنگوی ارائه دهندگان کالا و خدمات نزد مشتریان با در نظر گرفتن و القای این اهداف به مشتریان ضمن داشتن بازاریابی موفق به سود مادی و معنوی دست خواهند یافت. بنابر مدل نهایی این تحقیق یکی از نقوش اصلی تصویر ذهنی متبادر شده در اذهان مشتریان ارزش آفرینی آن در نوع نگاه و ادراک مخاطبین آن نام و نشان تجاری است. در بازارهای رقابتی موفقیت در پیشی گرفتن از رقبای تمرکز بازاریابان بر این دو

مفهوم انتزاعی را می‌طلبد. اطلاعاتی که زبان " نام و نشان تجاری " با خودش به همراه دارد زبان ارتباطی سهامداران و سرمایه داران شرکت با مخاطبینشان است. " نام و نشان تجاری " مدیریت بازار را بر مبنای زبان تصویری و نوشتاری انجام می‌دهد. انگیزه‌ها و نیات سرمایه گذاران و مالکین و نوع نگرش آنها به اهداف و ماموریت سازمانی شرکت، بر "زبان نام و نشان تجاری" انتخابی آنها موثر است. القای ادراک و تصور ذهنی نسبت به نیت و نگاه خیرخواهانه به مشتریان، توجه به شخصیت و کرامت آنها، حق امنیت و مصونیت، مشارکت پذیری و انتقاد پذیری در مورد محصولات. در دنیای امروز که بازارهای آن مملو از محصولاتی است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند، اگر یک شرکت تمایل دارد که از طریق زبان نام و نشان تجاری خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریان خود برقرار نماید، ناگزیر است در جستجوی نقاط مشترک، تمایلات و علایق واحد با آنها باشد. زبان " نام و نشان تجاری " باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند. اما نه به هر راه و روشی توجه به اخلاق حرفه‌ای و تکریم ارباب رجوعان چه در کلام و چه در عمل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برای خلق زبانی تجاری که در اذهان و قلوب مشتریان ملکه و ماندگار شود، شناسایی زمینه‌های مشترک میان مشتریان از یک سو و زبان تجاری از سوی دیگر، از جمله عوامل موثر است. مصرف‌کننده معمولاً تصویری از زبان تجاری در ذهن خود دارد و آن تصویر را با ارزش‌ها و امتیازات مثبتی مثل اعتقادات و باورها، آداب و رسوم اجتماعی، بسته بندی، تبلیغات و نحوه‌ی اجرای آن، قیمت‌گذاری، پذیرش، وضعیت تجارت، نظم و انضباط پرسنل فروش، رضایت مشتری و الگوی خرید مجدد که نام تجاری مورد نظر برایش به ارمغان آورده استارزش گذاری می‌نمایند. خریداران در صورتی اقدام به خرید نام و نشان تجاری می‌نمایند که بنابر تصورشان، دارای بیشترین ارزش مورد انتظارشان باشد. این که مصرف‌کنندگان چقدر سریع و درست می‌توانند " نام و نشان تجاری " را به خاطر بیاورند؛ و همچنین در مقایسه با رقبای کد نام و نشان تجاری " زودتر به ذهن مخاطب خطور می‌کند حاصل نفوذ و پذیرش " زبان نام و نشان تجاری " است.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

با توجه به اینکه ارزش ادراکی مفهومی است که هم در مرحله پیش از خرید و هم مرحله ی پس از خرید قابل بررسی است، پیشنهاد می‌شود ارزش ادراکی در مرحله پیش از خرید نیز در میان مشتریان بالقوه سنجیده شود و با ارزش ادراکی پس از خرید مقایسه گردد که نتیجه آن احتمالاً جالب خواهد بود. واکاوی تخصصی‌تر دیدگاه اسلام در این حیطة. انجام این تحقیق از طریق روش‌های کیفی قطعاً دستاوردهای جدید و غیر منتظره‌ای در بر خواهد داشت.

منابع

۱. اناری، امین <http://naghshband.com/article/view.html?id=۱۳۹۴>
 ۲. پریچهر، وحید، ۱۳۸۹ "ارزش ادراک شده مشتری در حوزه خدمات"، بانک مقالات <http://marketingarticles.ir/ArtBank/Raftar-Masraf-Konande.pdf> ۸۹/۱-۲۶
 ۳. نفت، اسرا. "بررسی تاثیر شهرت شرکت و تصویر ذهنی" نام و نشان تجاری " بر وفاداری در بازار صنعتی (مورد مطالعه صنعت کاغذ)"، پایان نامه ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهراء (س)، ۱۳۸۸.
 ۴. توکلی، محمد جواد. "درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکردی اسلامی"، سال اول، شماره اول، ص ۷-۳۱، بهار ۱۳۸۹.
 ۵. شاهرودی، کامبیز؛ محمدی، امین؛ پورناصریان، امیر "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز"، دوره ۱۲، شماره ۶۴ ص ۴۴-۵۷ اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۳.
 ۶. روستا، احمد، اکبر زاده مرتضی، زنگیان، سمیه. "بین تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی گری ارزش ویژه برند"، دوره ۲، شماره ۴، ص ۱۳-۴۴، زمستان ۱۳۹۴.
 ۷. غرابی، شادی، "بررسی عوامل موثر بر تصویر نام تجاری شرکت در توسعه بازار (صنایع فولاد)"، پایان نامه ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران، ۱۳۸۷.
 ۸. غفاریان، وفا؛ جهانگیری، آناهیتا. "استراتژی نام تجاری"، مجله تدبیر، سال ۱۹، شماره ۱۹۲، ۱۳۸۷.
 ۹. قاعدی، مهنوش؛ موسوی، علیرضا؛ انوری، علیرضا. "تصویر محصول و باورهای مصرف کننده" مجله تدبیر، سال ۱۸، شماره ۱۸۰، ۱۳۸۸.
 ۱۰. کاپفر، ژان نوئل. "مدیریت راهبردی نام تجاری"، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ اول، ۱۳۸۵.
 ۱۱. کاتلر، فیلیپ، "مدیریت بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آموخته، چاپ چهارم، ۱۳۸۵.
 ۱۲. کیانی، جواد. <http://rasekhoon.net/article/show/168463>، ۱۳۹۴.
 ۱۳. مومنی، مرضیه. "بررسی ارزش ادراکی مشتریان و رابطه آن با رضایت و وفاداری آنها: بررسی موردی در شرکت ایران خودرو" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهراء (س)، ۱۳۸۷.
 ۱۴. مدنی، داود، "نظریه های سازمان و مدیریت"، تهران، انتشارات متون کمک درسی، چاپ پنجم، ۱۳۸۵.
 ۱۵. هرنندی، عطالله، "بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند"، نشریه علمی-پژوهشی مدیریت برند، دوره ۲، شماره ۴، ص ۹۷-۱۲۴، زمستان ۱۳۹۴.
1. Ancae,C.&Roderick,J. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. Journal of Industrial Marketing Management,36,230-240,2007.
 2. Chan,S. &Cho,V. A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy.Journal of Expert Systems whit Application,37,1207-1215,2010.
 3. Dean,D. Evaluating potential Brand Associations through conjoint Analysis and Market Smiulation. Journal of product & Brand Management,13, 506-513,2004.

4. Ehrenberg, A., & Uncles, M., & Goodhardt, G. "Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks". *Journal of Business Research*. Vol. 57, pp. 1307-1325, 2004.
5. Haber, F., & Hermann, A., & Morgan, R. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 41-53, 2001.
6. Keller, K. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22, 1993.
7. Konecnik, M., & Gartner, W. Customer-based Brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research. Journal of Tourism Research*, 34, 400-421, 2007.
8. Low, G., & Lamb, C. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9, 350-368, 2000.
9. Lun, H., & Xiaowo, T. Gap Model for Dual Customer Values. *Journal of Tsinghua & Technology*, 13, 395-399, 2008.
10. Michell, P., & King, J., & Reast, J. Brand Value Related to Industrial Products. *Journal of Industrial Marketing Management*, 30, 415-425, 2001.
11. Richald, F., & Markey, R., & Hopton, C. The loyalty effect-The relationship between loyalty and profits. *Journal of European Business*, 12, 134-139, 2000.
12. Salem Khalifa, A. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Journal of Management Decision*, 42, 645-666, 2004.
13. Sawhney, Piper. "Value creation through enriched marketing operations interface" *Journal of Operations Management*. Vol. 20, pp. 259-272, 2002.
14. Strizhakova, Y., & Coulter, R., & Price, L. The meanings of branded products: Across-national scale development and meaning assessment. *Journal of International Research in Marketing*, 25, 82-93, 2008.