



## بررسی پیش زمینه ها و پیامدهای هویت نام تجاری (مطالعه موردی: نام تجاری هاکوپیان)

### مجتبی برومند

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه شهید بهشتی  
mjboromand@yahoo.com

### محمد شهبازی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه علامه طباطبایی

### محمدرضا کوثرنشان

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA پردیس بین الملل دانشگاه تهران

### مهدی جواهری کامل

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه اصفهان  
javaherimahdi@yahoo.com

### واژه های کلیدی

پرستیژ، تبلیغات دهان به دهان، رضایت، هاکوپیان، هویت نام تجاری.

### چکیده

نام تجاری از جمله دارائیهای نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش ها برای شرکت می باشد. هویت نام تجاری یکی از ویژگی های مهم نام تجاری و از زمینه های مهم در مدیریت نام تجاری می باشد. هویت نام تجاری موجب بروز رفتارهای مثبت مختلفی از سوی مشتریان مثل وفاداری، تبلیغات دهان به دهان، بازدید و خرید مجدد می شود و از اهمیت خاصی در بازاریابی رابطه ای برخوردار است. لذا در این تحقیق تلاش شده است تا به بررسی پیش زمینه ها و پیامدهای هویت نام تجاری هاکوپیان پرداخته شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت هاکوپیان که در شهریور ماه سال ۸۸ به یکی از فروشگاههای (۶ فروشگاه) شرکت هاکوپیان در شهر تهران مراجعه کرده اند. جهت آزمون فرضیه های تحقیق و بدست آوردن نتایج، از نرم افزار لیزرل و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که پرستیژ(وجهه)، رضایت مشتری و ارتباطات شرکت به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارند. هویت نام تجاری نیز به طور مثبتی با خرید مجدد مشتری و تبلیغات یا توصیه دهان به دهان رابطه دارد.



## ۱- مقدمه

نام های تجاری از با ارزش ترین دارایی های نامشهود هر شرکتی می باشد. یکی از زمینه های مهم در مدیریت نام تجاری، هویت نام تجاری<sup>۱</sup> می باشد. هویت نام تجاری موجب بروز رفتارهای مثبتی از سوی مشتری می شود که در نهایت موجب بقا و سودآوری بلندمدت شرکت می گردد.

مدت زیادی است که مفهوم هویت اجتماعی<sup>۲</sup> در جامعه شناسی و روانشناسی و در سالهای اخیر در رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، مورد بررسی و تحقیق گرفته است. هویت اجتماعی به عنوان یک مفهوم کلیدی در رفتار سازمانی تشریح شده است [۷]. به هر حال مروری بر متون مرتبط نشان می دهد که مطالعات معدودی آن را در زمینه بازاریابی به کار برده اند. تئوری هویت اجتماعی که کمک زیادی به بازاریابی می کند می گوید که افراد معمولاً برای ایجاد یک هویت اجتماعی، فراتر از هویت شخصی شان می روند. باتاچاریا و سن<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) می گویند که در زمینه بازاریابی، مصرف کنندگان توسط هویت سازی و ارتباط دادن خودشان با نام های تجاری که هویت های خودشان را منعکس و تقویت می کند، عمل می کنند. در این مقاله سعی شده است که پیش زمینه های هویت نام تجاری و پاسخ مشتریان به هویت نام تجاری (پیامدهای آن) ها کوپیان پرداخته شود.

## ۲- مروری بر ادبیات

### ۱-۲- تئوری هویت اجتماعی

تئوری هویت اجتماعی در تعدادی از مطالعات سازمانی مورد مطالعه قرار گرفته است. هویت اجتماعی وقتی رخ می دهد که یک فرد خود را با یک گروه خاصی مورد شناسایی قرار می گیرد و احساس هویت می کند. مصرف کنندگانی که یک هویت مشترک دارند خودشان را مرتبط با آن گروه می دانند و خود را از اعضای گروه اجتماعی رقیب<sup>۴</sup> جدا می بینند. تئوری هویت اجتماعی برای شناخت رفتار مصرف کننده بسیار مفید می باشد، زیرا یک مصرف کننده با اینکه نیازی به عمل کردن با دیگر مصرف کنندگان ندارد ولی به هر حال خود را به عنوان بخشی از گروه اجتماعی می بیند. در ادامه مقاله نشان داده می شود که چگونه رفتار مصرف کننده می تواند با استفاده از تئوری هویت اجتماعی شناخته شود.

### ۲-۲- هویت و تعیین هویت

هویت اجتماعی به طور اساسی عبارت است از ادراک یگانگی<sup>۵</sup> و وحدت با گروهی از افراد [۲]. کارلسون و همکاران (۲۰۰۹) نیز هویت را به شکل زیر تعریف می کند: هویت عبارت است از یک حالت شناختی<sup>۶</sup> که فرد خودش را به عنوان عضوی از یک وجود اجتماعی می بیند [۶]. در زمینه سازمانی، هویت به عنوان درجه ای تعریف شده است که یک عضو خودش را با همان ویژگی های مشابهی تعریف می کند که وی معقد است سازمان را تعریف می کند. بکار بردن مفهوم هویت در زمینه نام تجاری - مصرف کننده می تواند در اصطلاحات تئوری هویت اجتماعی توجیه شود و تعیین هویت با یک سازمان می تواند با نیاز به تعامل با سازمان یا داشتن وابستگی های رسمی به آن سازمان رخ دهد [۳]. این دیدگاه توسط اسکات و لین<sup>۷</sup> (۲۰۰۰) مورد حمایت قرار گرفته است. آنها بحث می کنند که افراد می توانند حتی زمانی که اعضاء

<sup>1</sup> Brand Identification

<sup>2</sup> Social Identity

<sup>3</sup> Bhattacharya and sen

<sup>4</sup> Rival

<sup>5</sup> Oneness

<sup>6</sup> Cognitive

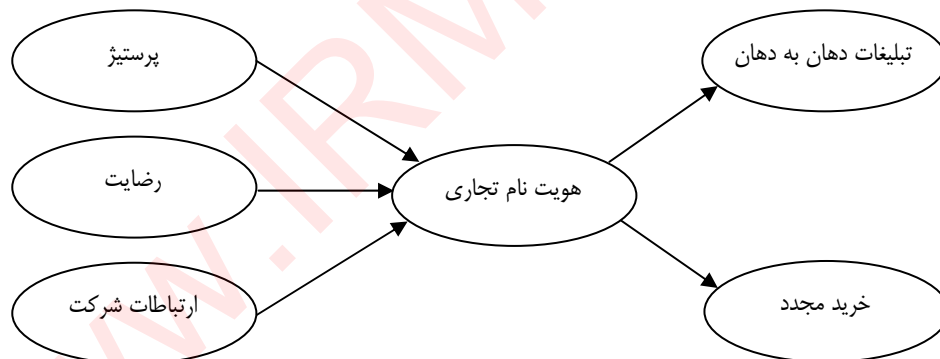
<sup>7</sup> Scott and Lane

رسمی سازمان نباشند به دنبال هویت باشند. آنها اعتقاد دارند که یک فرد به اندازه ای با یک گروه احساس هویت می کند که آن گروه به طور روانشناختی وی را به عنوان بخشی از خود قبول کرده است [۹]. بنابراین می توان این طور بیان کرد که هویت، یک مفهوم ادراکی ضمنی<sup>۱</sup> می باشد که در آن فرد مجبور نیست برای اهداف گروه تلاش کند. آنچه که هویت را تعیین می کند فقط یک ادراک روانی توسط فرد است که خودش را به عنوان بخشی از یک گروه خاص می بیند.

هیچیک از این هویت ها شامل عناصر رسمی یا قراردادی سازمان نیستند. اما آنها محرک های اصلی و مهم رفتار می باشند. افراد خودشان را با گروهی طبقه بندی و احساس هویت می کنند که با آن شباهت های مشترکی داشته باشند. این طبقه بندی اجتماعی می تواند رفتارهای اعضا گروه را پیش بینی کند [۱۱]. این مطلب را می توان برای مصرف کنندگان دارای نام های تجاری مشابه مورد بررسی قرار دارد. تئوری نام گذاری تجاری<sup>۲</sup> پیشنهاد می کند که مصرف کنندگان دارای نام های تجاری می توانند در شیوه های مختلفی با نام های تجاری احساس هویت می کند و همچنین می تواند هویت های مختلفی داشته باشند: مالک یک ماشین باشند، مالک یک ساعت باشند و ...

### ۳- مدل و چارچوب مفهومی فرضیات تحقیق

کونزل و هالییدی<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در مدل خود که چارچوب فرضیات این تحقیق نیز می باشد، مفاهیمی را وارد کرده اند که از تئوری هویت اجتماعی نشأت گرفته اند و در روابط شرکت با مشتری (B2C)<sup>۴</sup> کاربرد دارند. آنها پیشنهاد می کنند که پرستیژ<sup>۵</sup>، رضایت<sup>۶</sup> و ارتباطات شرکت<sup>۷</sup>، همراه با یکدیگر به هویت نام تجاری منجر می شوند. سپس این هویت منجر به تبلیغات مثبت دهان به دهان<sup>۸</sup> و قصد خرید مجدد<sup>۹</sup> می شود. شکل ۱ این مدل را نشان می دهد.



شکل ۱: مدل و چارچوب مفهومی تحقیق [۸].

<sup>1</sup> Perceptual Constructive Construct

<sup>2</sup> Branding Theory

<sup>3</sup> Kuenzel and Halliday

<sup>4</sup> Business to Customer

<sup>5</sup> Prestige

<sup>6</sup> Satisfaction

<sup>7</sup> Corporate Communication

<sup>8</sup> Word of Mouth

<sup>9</sup> Repurchase



### ۳-۱- پرستیژ (وجهه)

پرستیژ به معنی ادراکی است که دیگر افراد (کسانی که نظرشان با ارزش است) عقیده دارند سازمان یا نام تجاری به خوبی مورد توجه است: یعنی مورد احترام، قابل تحسین و مشهور است. به همان اندازه ای که افراد مهم نام تجاری را مورد توجه قرار می دهند، یک فرد نیز خودش را با هویت مثبت و قابل توجه آن نام تجاری مرتبط می داند. این جستجو برای منابع پرستیژ، افراد را منجر به این می کند که خودشان را با سازمانها یا نام های تجاری دارای پرستیژ ارتباط دهند تا به این وسیله عزت نفس<sup>۱</sup> خود را افزایش دهند [۵].

بنابراین، بسیاری از محققان با این عقیده توافق دارند که پرستیژ یک سازمان یا نام تجاری منجر به احساس هویت افراد با آن می شود. اشفورت و مایل<sup>۲</sup> (۱۹۸۹) می گویند که «افراد اغلب به طور شناختی خودشان را با یک برنده<sup>۳</sup> یکی می کنند (تعیین هویت) که عزت نفس خود را ارضا کنند». این دیدگاه همچنین توسط آرنت و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) مورد حمایت قرار گرفته است. این محققان پی بردند که پرستیژ سازمانی درک شده به طور مثبتی با هویت سازمانی مرتبط است. آنها این را به عنوان حس یکی شدن با سازمان یا نام تجاری تعریف کرده اند. افراد برای حفظ و ارضاء عزت نفس و توسعه خود<sup>۵</sup> نیاز دارند که با سازمانها یا نام های تجاری دارای پرستیژ احساس یکی بودن و هویت کنند [۳].

اسمیت و همکاران (۲۰۰۱) در مطالعه خود پی بردند که پرستیژ به طور زیادی با هویت مرتبط است. باتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) نیز معتقدند که چون سازمانهایی دارای پرستیژ به نظر می رسد که موفق باشند، پرستیژ یک سازمان اغلب به عنوان شاخصی از موفقیت سازمانی به آن سازمان کمک می کند. اگر تصویر نام تجاری<sup>۶</sup> توسط مشتریان به عنوان نام تجاری دارای پرستیژ درک شود، ممکن است افتخار و غرور<sup>۷</sup> آنها را در احساس هویت با آن نام تجاری خاص افزایش دهد [۱]. بنابراین می توان اینگونه مطرح کرد که پرستیژ به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارد.

### ۳-۲- رضایت

رضایت برای ایجاد روابط بسیار مهم می باشد. رضایت اشاره به پاسخ عاطفی یا شناختی مالک (خریدار) یک نام تجاری پس از خرید، داشتن و استفاده کردن آن نام تجاری برای دوره زمانی معینی دارد. آرنت و همکاران (۲۰۰۳) عقیده دارند که رضایت از نام تجاری نقش مهمی در هویت نام تجاری ایفا می کند. تئورسین های هویت اجتماعی می گویند که رضایت منجر به هویت سازمانی می شود. رضایت از نام تجاری، پیش زمینه هویت است، زیرا مشتریان راضی، آنها را به هویت اصلی آنها ارضا شده است. مشتریانی که با محصولات یا خدمات نام تجاری راضی و ارضا شده اند احتمال بیشتری دارد که احساس هویت مثبت با آن نام تجاری بکنند. بنابراین می توان اینگونه مطرح کرد که رضایت مشتری به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارد.

<sup>1</sup> Self-esteem

<sup>2</sup> Ashforth and Mael

<sup>3</sup> Winner

<sup>4</sup> Arnett et al

<sup>5</sup> Self-Develomenet

<sup>6</sup> Brand Image

<sup>7</sup> Pride



### ۳-۳- ارتباطات شرکت

یکی دیگر از ابزارهای مدیریت که می تواند برای بوجود آوردن هویت استفاده شود و اغلب مورد غفلت قرار گرفته است، ارتباطات شرکت می باشد. طبق نظر اندرسون و ناروس<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) ارتباطات اشاره به "تسهیم رسمی و غیر رسمی اطلاعات بین شرکتها" دارد. در این مقاله ارتباطات اشاره به ارائه اطلاعات از سوی سازمانها به مشتریان دارد. اسمیت و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) در مطالعه خودشان روی ارتباطات کارکنان و هویت سازمانی این فرضیه را مورد آزمون قرار دادند که آیا اطلاعات کافی درباره یک سازمان، هویت سازمانی را تقویت می کند یا نه. نتایج آنها نشان داد که ارائه کردن اطلاعات مربوطه، شرط لازم و جز لاینفکی برای جو ارتباطی<sup>۳</sup> و بنابراین برای هویت می باشد [۱۰]. بیچ و هاگسام<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) در ایجاد تئوری همکاری<sup>۴</sup> خود پیشنهاد می کنند که فرآیندهای ارتباطی می توانند به طور غیر مستقیم بر ایجاد هویت ها تاثیر بگذارند.

این دیدگاه توسط باتاچاریا و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۹۵) نیز مورد حمایت قرار گرفته است. آنها نشان دادند که تماس و ارتباط بیشتر با یک سازمان منجر به قدرت بیشتر هویت با آن سازمان می شود. این دیدگاه همچنین توسط کلین و همکاران<sup>۶</sup> (۱۹۹۳) مورد حمایت قرار گرفت. آنها بیان می کنند که ارتباطات رسانه ای به طور مثبتی با هویت ارتباط دارد. ارتباطات رسانه ای به احتمال زیاد پیام هائی را از عرضه کننده به مشتری می فرستد. باتاچاریا و سن<sup>۷</sup> (۲۰۰۳) می گویند که مشتریان به احتمال بیشتری با شرکتهائی که به طور فعال در ارتباطات با ذینفعانشان<sup>۸</sup> فعالیت می کنند احساس هویت می کنند. بنابراین می توان اینگونه مطرح کرد که ارتباطات شرکت به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارد.

### ۳-۴- تبلیغات دهان به دهان

در مطالعات گذشته نشان داده شده است که هویت ممکن است تأثیرات مطلوبی بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان داشته باشد. در بازاریابی رابطه ای، مشتریان می توانند پشتیبان و حامی محصولات و خدمات و نام های تجاری شرکت باشند و رفتارهای وفاداری نشان دهند. تحقیقات مرتبط با هویت سازمانی پیشنهاد می کنند که هنگامی که مشتریان با یک شرکت احساس هویت می کنند، گرایش پیدا می کنند که بیشتر خرید کنند و محصولات شرکت را بیشتر از همیشه به دیگران توصیه کنند [۱]. الگشیمیر و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۵) پی بردند مشتریان که با یک نام تجاری و یا با یک خانواده نام تجاری احساس هویت می کنند گرایش دارند که از نام تجاری حمایت کنند و توصیه های مثبتی را در مورد نام تجاری به دیگران بکنند. اگر<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۴) می گوید که بیش از ۹۵ درصد خریداران خودروی Saturn گفته اند که آنها به طور مشتاقانه این ماشین و فروشنده را به دیگران توصیه می کنند. باتاچاریا و سن<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۳) می گویند که مشتریان حامی شرکتهائی می شوند که با آنها احساس هویت می کنند. چنین رفتارهای حمایتی ممکن است با توجه به زمینه و محیط (بافت)، متغیر باشد. همچنین آنها نشان دادند که در بخش غیر انتفاعی چنین رفتارهای حمایتی می تواند شامل وقف، فداکاری، داوطلب بودن و تبلیغات دهان به دهان مثبت شود. به هر حال در بخش انتفاعی ممکن است نتایج شامل خرید مجدد، تبلیغات مثبت دهان به دهان و رجوع مجدد شود. بنابراین می توان اینگونه مطرح کرد که هویت نام تجاری به طور مثبتی با تبلیغات یا توصیه دهان به دهان رابطه دارد.

<sup>1</sup> Anderson and Narus

<sup>2</sup> Communication Climate

<sup>3</sup> Beech & Huxham

<sup>4</sup> Collaboration Theory

<sup>5</sup> Klein et al

<sup>6</sup> Stakeholders

<sup>7</sup> Algesheimer et al

<sup>8</sup> Aaker



### ۳-۵- خرید مجدد

حفظ مشتری اهمیت کلیدی در بسیاری از بازارها دارد. حفظ مشتری، استراتژی شرکت‌ها برای بقا و سودآوری بلندمدت می‌باشد. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که حفظ مشتریان و کاهش نرخ از دست دادن آنها منجر به سودآوری بیشتر می‌شود. بنابراین، بسیاری از سازمانها و تحقیقات به طور تعجب‌آوری به بازاریابی رابطه‌ای و عواملی ممکن است به موفقیت آن بینجامد گرایش پیدا کرده‌اند. وفاداری به نام تجاری<sup>۱</sup> توسط تکرار خرید یا قصد خرید نشان داده می‌شود. وفاداری به نام تجاری می‌تواند به عنوان گرایش مشتریان به خرید یک نام تجاری تعریف شود [۴]. در زمینه مصرف‌کننده، باتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) پیشنهاد کرده‌اند هویت نام تجاری ممکن است پیامدهای مثبتی در خرید مجدد نام تجاری داشته باشد. آنها نشان دادند که ۹۴ درصد خریداران Harley-Davidson دوباره یک محصول دیگر خریده‌اند. اهرن و همکاران (۲۰۰۵) می‌گویند که در اصطلاحات هویت مشتری-شرکت، احساس هویت بیشتر مشتریان با یک شرکت تاثیر بیشتری بر رفتار خرید مجدد دارد. بنابراین می‌توان اینگونه مطرح کرد که هویت نام تجاری به طور مثبتی با خرید مجدد نام تجاری رابطه دارد.

### ۴- فرضیات تحقیق

- ۱- پرستیژ به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارد.
- ۲- رضایت مشتری به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارد.
- ۳- ارتباطات شرکت به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارد.
- ۴- هویت نام تجاری به طور مثبتی با تبلیغات یا توصیه دهان به دهان رابطه دارد.
- ۵- هویت نام تجاری به طور مثبتی با خرید مجدد نام تجاری رابطه دارد.

### ۵- روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت هاکوپیان می‌باشد که در شهریور ماه سال ۸۸ به یکی از فروشگاههای (۶ فروشگاه) شرکت هاکوپیان در شهر تهران مراجعه کرده‌اند. برای تعیین حجم نمونه، از آنجا که در این پژوهش واریانس جامعه آماری نامعلوم بود، انجام یک مطالعه مقدماتی بر روی گروهی از افراد جامعه به منظور پیش برآورد واریانس نمونه ضرورت داشت. لذا یک گروه ۲۰ نفری از جامعه آماری انتخاب گردید و پرسشنامه در بین آنها توزیع شد. پس از استخراج داده‌های مربوط به پاسخ‌های گروه مزبور و پیش برآورد واریانس، با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود حجم نمونه آماری تحقیق ۱۳۹ نفر بدست آمد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی (در دسترس) استفاده شده است. به این ترتیب که با مراجعه به کلیه فروشگاههای (۶ فروشگاه) شرکت هاکوپیان در شهر تهران پرسشنامه‌ها بین مشتریان توزیع شدند. با توجه به اینکه چهارچوب کلی سوالات پرسشنامه این تحقیق، براساس الگو و مدل کونزل و هالیدی (۲۰۰۸) طراحی شده است، بنابراین تا حد زیادی از روایی لازم برخوردار می‌باشد. همچنین برای اطمینان کامل در مورد روایی پرسشنامه تحقیق، از نظرات اساتید صاحب‌نظر در این زمینه استفاده شد و اصلاحات لازم لحاظ گردید. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای کل پرسشنامه و هر یک از متغیرها آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ آمده است. نتایج آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی بالا و مناسبی برخوردار است. برای آزمون فرضیات تحقیق نیز از نرم افزار لیزرل و آزمون معادلات ساختاری استفاده گردید.

<sup>1</sup> Brand Loyalty



- متغیرهای این تحقیق نیز به سه دسته تقسیم گردیدند که عبارتند از:
- متغیرهای مستقل: پرستیژ، رضایت مشتری، و ارتباطات شرکت.
  - متغیر واسطه: هویت نام تجاری.
  - متغیر وابسته (تابع): تبلیغات یا توصیه دهان به دهان و خرید مجدد.

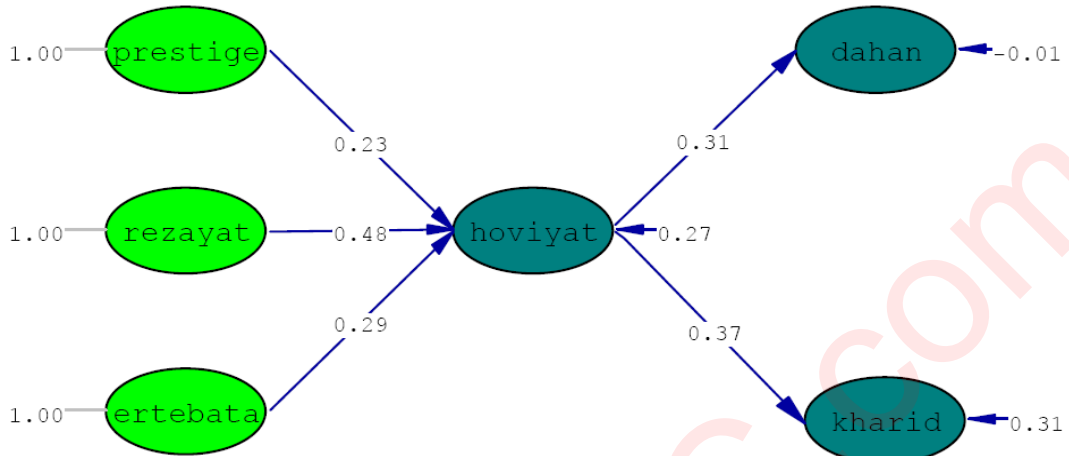
#### جدول ۱: سؤالات مربوط به متغیرها و ضریب پایایی هر یک

متغیر	سؤالات مربوطه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
پرستیژ	۱-۳	۳	۰/۷۲۱
رضایت مشتری	۴-۶	۳	۰/۹۶۴
ارتباطات شرکت	۷-۸	۲	۰/۶۵۷
هویت نام تجاری	۹-۱۱	۳	۰/۸۲۲
تبلیغات دهان به دهان	۱۲-۱۴	۳	۰/۷۴۹
خرید مجدد	۱۵-۱۷	۳	۰/۶۹۸
کل پرسشنامه	۱-۱۷	۱۷	۰/۸۵۷

#### ۶- آزمون فرضیات تحقیق

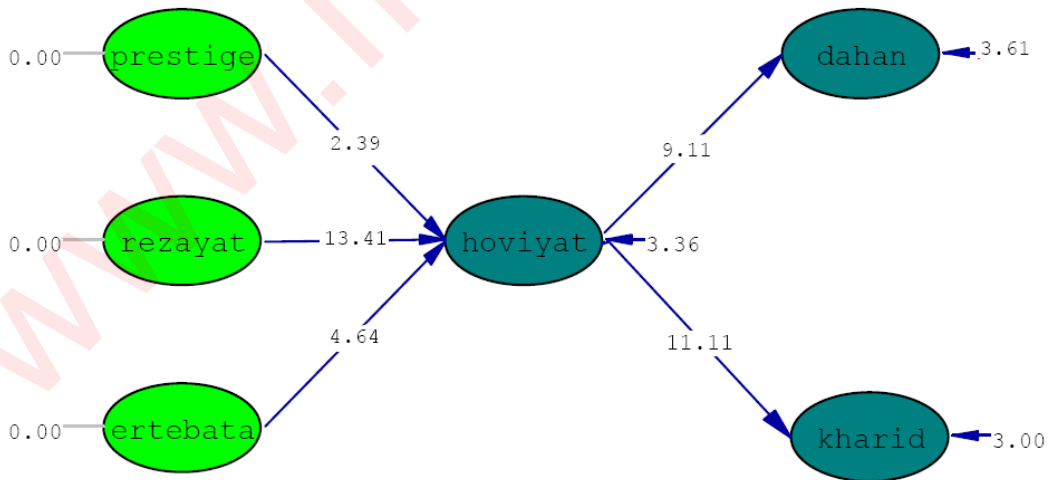
در این بخش با توجه به داده های حاصل از نمونه و با استفاده از آزمون مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته می شود. به منظور مقایسه اثرات متغیرهای موجود در مدل از تخمین استاندارد مدل استفاده می شود. در این خروجی، تمامی ضرایب و پارامترهای مدل، استاندارد شده است. آزمون ها و مقایسه تخمین پارامترها و همچنین نمایش آنها مستلزم تخمین های استاندارد شده است. به همین دلیل در این مرحله تخمین های غیر استاندارد را که عمدتاً به مقیاس خود وابسته هستند را به تخمین های استاندارد شده ای که وابسته به مقیاس خود نیستند تبدیل می کنیم و این کار تا حدودی برازش و برخی پارامترهای مدل را تحت تاثیر قرار می دهد. این مرحله از معادلات ساختاری دقیقاً شبیه استاندارد کردن ضرایب رگرسیون (استاندارد) در آمار می باشد. بعد از بیان مدل و جمع آوری داده ها، تخمین مدل با مجموعه ای از روابط شناخته شده بین متغیرهای اندازه گیری شده شروع می شود. در خروجی نمودار معناداری کلیه ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون قرار می گیرد. برای معنادار بودن یک ضریب، اعداد معناداری باید از ۲ بزرگتر یا از ۲- کوچکتر باشد. مدل معادله ساختاری و ضرایب معناداری مدل در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.

<sup>1</sup> Structural Equation Model



Chi-Square=361.84, df=111, P-value=0.062, RMSEA=0.04

شکل ۲: مدل معادلات ساختاری



Chi-Square=361.84, df=111, P-value=0.062, RMSEA=0.04

شکل ۳: ضرایب معناداری مدل





نتایج ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری و اعداد معناداری آنها در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)

تایید یا رد فرضیه	اعداد معناداری (t values)	ضریب استاندارد شده	به	از
تایید	۲.۳۹	۰.۲۳	هویت نام تجاری	پرستیژ
تایید	۱۳.۴۱	۰.۴۸	هویت نام تجاری	رضایت مشتری
تایید	۴.۶۴	۰.۲۹	هویت نام تجاری	ارتباطات شرکت
تایید	۹.۱۱	۰.۳۱	تبلیغات دهان به دهان	هویت نام تجاری
تایید	۱۱.۱۱	۰.۳۷	خرید مجدد نام تجاری	هویت نام تجاری

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود کلیه ضریب، اعداد معناداری لازم (بیشتر از ۲ یا کمتر از -۲) را داشته و تمامی فرضیات این تحقیق مورد تایید قرار گرفتند. نتایج مربوط به رد یا تایید فرضیات تحقیق به طور خلاصه در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: نتایج تایید یا رد فرضیات تحقیق

تایید یا رد فرضیه	فرضیه
تایید	فرضیه ۱: پرستیژ به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارد.
تایید	فرضیه ۲: رضایت مشتری به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارد.
تایید	فرضیه ۳: ارتباطات شرکت به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارد.
تایید	فرضیه ۴: هویت نام تجاری به طور مثبتی با تبلیغات یا توصیه دهان به دهان رابطه دارد.
تایید	فرضیه ۵: هویت نام تجاری به طور مثبتی با خرید مجدد نام تجاری رابطه دارد.



## ۱۰- نتایج نیکویی برازش مدل

نرم افزار لیزرل شاخصهای مختلفی را برای برازش مدل در قسمت متنی در اختیار ما قرار می دهد. این شاخصها که برای برازش مدل تحقیق می باشند بالغ بر ۳۰ شاخص هستند که ما به کمک این شاخصها می توانیم در مورد کل مدل قضاوت کنیم که آیا این مدل ما قابل قبول است یا نه، به عبارت دیگر آیا داده های ما مبانی نظری ما را تایید می کنند یا نه. متداول ترین شاخصهایی که که در اکثر تحقیقات گزارش می شوند در جدول ۴ آمده است. اگر یکی از این شاخصها قابل قبول نباشد دلیلی بر رد مدل نیست بلکه نشاندهنده ضعف نسبی مدل می باشد که این ضعف ممکن است ناشی از نمونه گیری، جمعیت نمونه یا عوامل دیگر باشد.

جدول ۴: جدول نیکویی برازش مدل معادله ساختاری

۰.۰۴	ریشه میانگین مربعات خطای برآوردی (RMSEA)
۰.۹۴	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰.۹۱	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)

۱- همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار RMSEA مدل برابر با ۰.۰۴ می باشد. به طور کلی در مدل معادلات ساختاری هر چه مقدار RMSEA از ۰.۰۵ کمتر باشد مدل، مدل بسیار خوبی است و اگر بین ۰.۰۵ تا ۰.۰۸ باشد، مدل مناسب می باشد. در این تحقیق مدل از لحاظ مقدار RMSEA در وضعیت خیلی خوبی قرار دارد.

۲- مقدار شاخص های AGFI و GFI به ترتیب برابر با ۰.۹۴ و ۰.۹۱ می باشد. به طور کلی در قالب معادلات ساختاری هر چه مقدار این دو شاخص بالاتر از ۰.۹۰ باشد مدل از لحاظ این دو شاخص در وضعیت بسیار خوبی قرار دارد. همانطور که از جدول پیداست، در این تحقیق مدل از لحاظ شاخص نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل شده نیز در وضعیت بسیار خوبی قرار دارد.

در مدل معادلات ساختاری برای نتیجه گیری درباره برازش کلی مدل می بایستی به مجموعه ای از شاخص ها توجه کرد. در این تحقیق مدل از لحاظ شاخص های RMSEA، AGFI و GFI در وضعیت مناسبی قرار دارد. از این رو می توان نتیجه گیری کرد که مدل از لحاظ برازش، مدل خوبی است.

## ۱۱- بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که پرستیژ، رضایت مشتری و ارتباطات شرکت (پیش زمینه های هویت نام تجاری) به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارند. هویت نام تجاری نیز به طور مثبتی با تبلیغات یا توصیه دهان به دهان و خرید مجدد نام تجاری توسط مشتری (پیامدهای هویت نام تجاری) رابطه دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده و ادبیات مرتبط به مدیران شرکت ها کویپان پیشنهاداتی ارائه می شود:

- ✓ مدیران شرکت ها کویپان باید به دلیل پیامدهای مثبتی که هویت نام تجاری ایجاد می کند بر افزایش هویت مشتریان تمرکز کنند. با توجه به نتایج این مقاله به مدیران این شرکت پیشنهاد می شود که به منظور تاثیر مطلوب بر هویت نام تجاری، پیش زمینه های مهم هویت نام تجاری مثل پرستیژ، رضایت و ارتباطات را تقویت کنند.
- ✓ تمرکز بر شهرت از طریق ارتباطات خارجی می تواند به طور مثبتی بر پرستیژ یک نام تجاری تاثیر بگذارد. چنین تلاش هایی می تواند سطح هویتی که مالکان نام تجاری درباره نام تجاری خود احساس می کنند را افزایش دهد.



- ✓ همچنین با توجه به رابطه مثبت بین ارتباطات شرکت و هویت نام تجاری به مدیران این شرکت و حتی شرکت های دیگر پیشنهاد می شود که تمرکز قابل توجهی بر روابط عمومی به عنوان یک ابزار ارتباطی استراتژیک داشته باشند. روابط عمومی موفق، اعتبار نام تجاری شرکت را در شرایط سخت بهبود می دهد. مدیران باید برنامه های ارتباطات اقتضایی را ایجاد کنند تا در شرایط لازم پیامدهای منفی احتمالی پرستیز درک شده از نام تجاری را کاهش دهند.
  - ✓ همچنین مدیران باید توسط ایجاد رضایت مشتری و افزایش آن به تقویت هویت نام تجاری کمک کنند. بدین منظور مدیران باید راهکارهای مختلفی را برای افزایش رضایت مشتری از نام تجاری در نظر بگیرند.
  - ✓ ارتباطات شرکت - مشتری درباره نام تجاری به طور قابل توجهی بر هویت نام تجاری تاثیر می گذارد. این اهمیت بر ارتباطات شرکت تاکید دارد و نشان می دهد آن مشتریان به احتمال بیشتری با نام های تجاری سازمانهایی احساس هویت می کنند که اطلاعات مرتبط ارائه می کنند و با آن مشتریان به خوبی ارتباط برقرار می کنند. برای انجام موثر این مورد (ارتباطات با مشتریان) مدیران باید تحقیق کنند که مشتریان کدامیک از ابزارهای ارتباطی مثل پست، تلفن، یا پست الکترونیک را ترجیح می دهند و آنها دوست دارند اطلاعات را چگونه دریافت کنند.
- هر تحقیقی محدودیت های خاصی را دارا می باشد و این تحقیق نیز مستثنی از این مورد نیست. این پژوهش صرفاً بر مبنای مدل کونزل و هالیدی (۲۰۰۸) طراحی و انجام گردیده و ممکن است بعضی از متغیرهای دیگر و روابط آنها در این مدل لحاظ نشده باشد. اگر چه این مدل در مورد نام تجاری ها کوپیان مورد تایید و حمایت قرار گرفت ولی نتایج این تحقیق قابلیت تعمیم قطعی به صنایع و حتی شرکت های رقیب دیگر را ندارد و خود این موضوع می تواند موضوع تحقیقات آتی در این زمینه باشد.

## مراجع و مأخذ

- [۱]Ahearne, M. and Bhattacharya, C.B. and Gruen, T.(2005)."Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, pp. 574-85.
- [۲]Ashforth, B.E. and Mael, F.(1989). "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Review*, Vol. 14, pp. 20-39.
- [۳]Bhattacharya, C.B. and Sen, S.(2003). "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 76-88.
- [۴]Bhattacharya, C.B. and Rao, H. and Glynn, M.(1995). "Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 46-57.
- [۵]Campbell, J. and Richard, M. and Ajken, D. and Kent, A.(2004). "Beyond BIRGing and CORFing: continuing the exploration of fan behaviour", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13, pp. 151-8.
- [۶]Carlson, B.D. and Donovan, D.T. and Cumiskey, K.J.(2009). "Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, pp. 370-384.
- [۷]Gioia, D.A., Schultz, M. and Corley, K.G. (2000). "Organizational identity, image and adaptive instability", *Academy of Management Review*, Vol. 25, pp. 63-81.
- [۸]Kuenzel, S. and Halliday, S.V.(2008)." Investigating antecedents and consequences of brand identification", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, pp. 293-304.



[۹] Scott, S. and Lane, V.(2000). "A stakeholder approach to organizational identity", *Academy of Management Review*, Vol. 25, pp. 43-62.

[۱۰] Smidts, A. and Pruyn, Ad.Th.H. and van Riel, C.B.M.(2001). "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification", *Academy of Management Journal*, Vol. 49, pp. 1051-62.

[۱۱] Turner, J.C.(1975)." Social comparison and social identity: some prospects for intergroup behaviour", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 5, pp. 5-34.

www.IRMMMC.com