

نقش آرم های تجاری (برند و نشان تجاری) در عملکرد شرکت ملی پخش فراورده های نفتی استان ایلام

مجتبی کرمی^۱ - دکتر محمد ایدی^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام m.kamari1358193@gmail.com

۲. استادیار دانشگاه ایلام Mohamadaidi@gmail.com

چکیده

امروزه اهمیت نقش آرم تجاری یا برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحب نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آنکه محصولی را خریداری نمایند، برندها را می خرند. از این رو شناخت عوامل موثر بر این انتخاب و بررسی ویژگی های خاص آرم تجاری اهمیتی دوچندان یافته و انجام پژوهش های متنوعی را در این زمینه ضرورت می بخشد. پژوهش حاضر نیز با این هدف و تحت عنوان نقش آرم های تجاری (برند و نشان تجاری) در عملکرد شرکت ملی پخش فراورده های نفتی استان ایلام به انجام رسیده است. پژوهش حاضر از لحاظ روش ماهیتی پیمایشی، توصیفی و از لحاظ هدف ساختاری کاربردی دارد. جامعه پژوهش مشتریان مستمر خرید محصولات شرکت نفت استان ایلام و کارشناسانی است که در ارتباط مستقیم با این مشتریان هستند و نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران ۱۲۸ نفر شامل ۳۷ نفر کارشناس شرکت نفت و ۹۱ نفر مشتری دائمی خرید محصولات شرکت نفت استان مدنظر قرار گرفته است. طبق یافته های آماری به دست آمده، ۳۰ متغیر موثر در نقش آرم های تجاری (برند و نشان تجاری) در عملکرد شرکت نفت داشته اند که آن ها را در ۶ دسته کلی قرار گرفته اند، که از میان این ۳۰ متغیر، ۳ متغیر شامل [نام تجاری] آرم محصولات شرکت نفت مرا به سوی خود جلب می کند، [نام تجاری] آرم به من کمک می کند که با نام تجاری شناسایی اش کنم، [نام تجاری] آرم به من کمک نمی کند که من از طریق احساسات جذب آن شوم. در دسته نخست یعنی نقش مزایایی شباهتی/ توضیحی آرم تجاری قرار گرفته اند. دسته دوم نیز شامل ۴ متغیر در گروه نقش منافع تابع سود آرم تجاری قرار گرفته اند. در دسته سوم نیز ۴ متغیر در گروه نقش گرایشات زیبایی شناسانه آرم تجاری، در دسته چهارم ۶ متغیر در گروه نقش هویت/روشنی سود آرم تجاری، در دسته پنجم ۷ متغیر در گروه نقش تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان و در دسته ششم ۲ متغیر در گروه نقش نمادهای دیداری متمایز آرم های مختلف قرار گرفته است.

کلیدواژه: آرم تجاری یا برند و نشان تجاری، عملکرد، شرکت پخش فراورده های نفتی ایلام.

دیباچه

طراحی، اشیا را از حالت کنونی خود به حالت بهتری تغییر می‌دهد. بر این اساس می‌توان اظهار داشت که نشان تجاری دارای اثر ناملموس مهمی است که بسیار بر عملکرد تجاری شرکت تأثیرگذار است. بدون شک مشتریان می‌توانند رابطه‌ای عمیق و معناداری با یک نشان تجاری داشته باشند که منجر به خرید بیشتر این نشان تجاری و کمتر شدن حساسیت مشتریان به قیمت آن و همچنین کاهش هزینه‌های بازاریابی خواهد شد. (جعفرپیشه، ۱۳۹۰: ۳۷) اینکه مشتریان نشان تجاری را معمولی و غیرقابل تشخیص می‌دانند حقیقت تلخی در تجارت محسوب می‌شود. آرم تجاری معمولاً به‌عنوان وسیله‌ای برای حل مشکلات عدم تشخیص مشتری‌هاست. (بارت و همکاران، ۲۰۰۳)^۱ به‌عنوان یک عامل دیداری مهم برای نشان تجاری، آرم تجاری، تشخیص نشان تجاری و تفاوت آن با دیگر رقبا را تسهیل می‌کنند. در طول تاریخ آرم‌ها نشان شناسایی مثلاً در چین قدیم امپراتورها از نماد اژدها برای نشان قدرت امپراتوری استفاده می‌کردند. گروه‌ها و جنبش‌ها مثل علامت صلیب در بالای ساختمان کلیسا و صلیب شکسته بر برخی معابد بودائی‌ها ترسیم کرده بودند اما آرم‌ها تنها یک وسیله برای شناسایی و تمیز دادن نیستند. صلیب مسیحیان نماد قربانی و پیروزی زندگی بر مرگ است. درحالی‌که در بوداییسم علامت صلیب شکسته نشان از فرخندگی و خوش‌شانسی است. در نتیجه آرم‌ها می‌توانند متضمن معانی و اطلاعاتی درباره‌ی نشان تجاری‌ای باشند که برای آن به وجود آمده‌اند. در واقع پژوهش‌های پیشین درباره نشان تجاری اشاره می‌کند که آرم‌ها به‌عنوان نمود دیداری از یک تصویر کلی یک نشان تجاری و معنای آن است در نتیجه آرم‌ها می‌توانند باعث شهرت نشان تجاری شوند و نگرش مشتری‌ها، مقصود آن‌ها از خرید و وفاداری آن‌ها به نشان تجاری را شکل دهد. (مولر، ۲۰۰۳)^۲ اما هیچ پژوهش در دسترس ماهیت خاص این روابط را بررسی نکرده. این پژوهش بر اساس بررسی اثر آرم نشان تجاری بر تعهد مشتری و عملکرد شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی استان ایلام به سه روش می‌بایست ارائه شود.

اول اینکه، این پژوهش می‌بایست سازوکاری را که از طریق آن آرم‌ها همان نمادهای خلاصه‌واری از نشان تجاری - تعهد مشتری و عملکرد شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی را با آرم‌های برند مشابه خارجی که قابلیت رقابت رادارند را بررسی نمایند.

دوم اینکه، از آنجاکه هیچ‌کدام از آثار قبلی به این موضوع نپرداخته‌اند که چه زمانی آرم‌ها در به‌کارگیری و انتخاب مشتری‌ها موثر ترند این پژوهش می‌بایست نقش نوع آرم تجاری در ارائه‌ی منافع به مشتریان بررسی نماید.

سوم اینکه نشان‌های تجاری اکثراً با توضیحات اضافی در کنار آن‌ها همراه می‌باشند که معمولاً توضیحاتی که بسط داده می‌شود به تولیدات دیگر که در این پژوهش می‌بایست مشخص شود آیا در آرم‌های شرکت نفت نیز چنین اثر دیده می‌شود.

پژوهشگر با توجه به نقش آرم تجاری در عملکرد شرکت نفت می‌خواهد ضمن پاسخ‌گویی به تفاوت‌های فوق این سؤال را بررسی نماید آیا تنها تقویت بازشناسی برند باعث تسهیل در عملکرد شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی در استان ایلام شده یا عوامل دیگر نیز مؤثرند؟ به عبارت بهتر نقش آرم‌های تجاری (برند و نشان تجاری) در عملکرد شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی از دیدگاه مشتریان در استان ایلام چگونه است؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

نشان تجاری این توانایی را دارد که به توضیح با تعریف فرد موردنظر کمک کند؛ و خود مشتریان را از دیگران متمایز کند مثلاً یک نشان تجاری می‌تواند بخش‌های مختلفی از هویت مشتریان را نشان دهد؛ مانند اعتقادات اصلی، ارزش‌ها و یا چرخه‌ای از زندگی که طرفدار آن‌اند. نشان‌های تجاری همچنین توسط اتصال افراد به هم که ارزش‌ها و اعتقادات مشابهی دارند مرتبط می‌شود. (ایشین

¹ - Barth, M. & et al. (2003)

² - Müller, B, & et al. (2011)

جریت و همکاران)^۳ از آنجا که آرم‌ها نمایشی است از نشان‌های تجاری و چیزی که برای آن به وجود آمده‌اند آن‌ها پتانسیل آن‌را دارند که مرکز ثقل اتصالات برای مشتریان باشند آن‌هم با برقراری ارتباط و قوت بخشیدن به ارزش‌های اصلی نشان تجاری است. به عبارت دیگر آرم یک نشان تجاری ابزار مهمی برای ارتباط بین نشان‌های تجاری و افرادی است که به نوبه‌ی خود کمک می‌کنند تا افراد نشان تجاری را قسمتی از خودشان بدانند علاوه بر این از آنجا که آرم‌ها شکلی را برای نشان تجاری به وجود می‌آوردند می‌توانند اعتبار آن‌ها را افزایش دهند؛ و تمایل مشتریان را به آن تحریک کنند. آرم‌ها پتانسیل این‌را دارند که نه تنها این‌گونه ارتباط بین خود را بیان کنند بلکه آن‌ها را قوت و قدرت می‌بخشد از این‌رو تمایل مشتریان برای تلاش بیشتر و سرمایه‌گذاری برای ادامه رابطه با آن نشان تجاری را افزایش می‌دهند. اهمیت به وجود آمدن یک رابطه‌ی سمبولیک با یک برند می‌تواند در یک محیط مهم باشد اما قرابت قوی‌تری با نشان تجاری دارند که روابط مربوط به خود را با مشتریانشان پرورش می‌دهند؛ بنابراین ضرورت دارد که به بحث پیرامون نقش آرم تجاری در عملکرد شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی در استان ایلام به‌عنوان یک موضوع جدید و بااهمیت در شرایط رقابتی با شرکت‌های خارجی به موضوع پرداخته شود.

مروری بر ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

رتبه‌بندی کمپانی‌های بزرگ نفتی جهان

دوهفته‌نامه «فوربس» به‌تازگی مطلبی را منتشر کرده و به معرفی بزرگ‌ترین کمپانی‌های نفتی در سال ۲۰۱۳ میلادی از نظر تولید روزانه پرداخته است. در این فهرست، شرکت نفت ملی ایران نیز با تولیدی بالغ بر ۶,۱ بشکه در روز به‌عنوان سومین کمپانی بزرگ در سال ۲۰۱۳ میلادی دست‌یافته است. «سعودی آرامکو» که متعلق به عربستان سعودی است در صدر این فهرست قرار دارد (اقتصاد ایران آنلاین-ابوالفضل الله‌دادی).

«فوربس» در این فهرست علاوه بر ذکر میزان تولید هر شرکت در سال جاری میلادی، آمار تولید آن‌ها در سال ۲۰۰۳ میلادی را نیز منتشر کرده و این‌گونه میزان افزایش یا کاهش تولید شرکت‌ها در یک بازه ۱۰ ساله را در اختیار خوانندگان قرار داده است. در این فهرست کمپانی «شورون» در رده نهم ایستاده و «شرکت نفت کویت» نیز دهم است. مطلب زیر را بخوانید تا با هشت کمپانی نخست نفتی دنیا در سال ۲۰۱۳ میلادی آشنا شوید.

کمپانی سعودی آرامکو

میزان تولید ۲۰۱۳: ۷/۱۲ میلیون بشکه در روز (بشکه نفت + گاز طبیعی)

«سعودی آرامکو»، شرکت ملی نفت عربستان سعودی است و تحت تملک دولت قرار دارد. شرکت «سعودی آرامکو» در بین کمپانی‌های نفتی، بالاترین سطح تولید را دارد. دفتر مرکزی شرکت سعودی آرامکو، در شهر «ظهران» عربستان سعودی قرار دارد... این کمپانی در سال ۲۰۰۳ میلادی ۹,۹ میلیون بشکه در روز تولید داشته است.

³ - Eisingerich, A. B., & et al. (2010).



تصویر شماره (۱-۲): شرکت ملی نفت عربستان سعودی آرامکو

کمپانی گازپروم

میزان تولید ۲۰۱۳: ۱/۸ میلیون بشکه در روز (بشکه نفت + گاز طبیعی)

«گازپروم»، شرکت نفت و گاز روسی، بزرگترین تولیدکننده گاز طبیعی و یکی از بزرگترین شرکت های جهان است. در بین شرکت های گازی، شرکت روسی گازپروم بزرگترین شبکه خطوط لوله انتقال گاز در جهان است. دفتر مرکزی شرکت گازپروم، در مسکو قرار دارد. تولید این کمپانی در سال ۲۰۰۳ میلادی ۹،۵ میلیون بشکه در روز بوده است.



تصویر شماره (۲-۲): شرکت گازپروم، نفت و گاز روسی

کمپانی شرکت ملی نفت ایران

شرکت ملی نفت ایران به اختصار: NIOC^۴ مسئول برنامه ریزی و مدیریت بر تولید، بهره برداری، استخراج، پالایش، پخش و صادرات منابع نفت و گاز ایران و از بزرگترین شرکت های نفتی جهان است و در شهر تهران مرکزیت دارد. این شرکت در سال ۱۳۲۷ خورشیدی پس از ملی شدن نفت ایران تأسیس و جایگزین شرکت نفت ایران و انگلیس شد.

شرکت ملی نفت ایران در حال حاضر کاملاً دولتی است و مدیرعامل آن توسط وزیر نفت تعیین می شود. این شرکت در میان شرکت های دولتی، سومین تولیدکننده بزرگ نفت پس از سعودی آرامکو (عربستان سعودی) و گازپروم (روسیه) در سال ۲۰۰۷ معرفی شده است.^۵

⁴ - National Iranian Oil Company

⁵ - *Energyintel*. Retrieved ۷ February ۲۰۱۲

شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب با تولید ۸۵٪ از نفت خام این شرکت، بزرگ‌ترین تولیدکننده نفت شرکت ملی نفت ایران بشمار می‌آید و پس از آن، به ترتیب شرکت نفت فلات قاره ایران و شرکت نفت مناطق مرکزی ایران، بزرگ‌ترین زیرمجموعه‌های شرکت ملی نفت ایران محسوب می‌شوند.

میزان تولید ۲۰۱۳: ۱/۶ میلیون بشکه در روز (بشکه نفت + گاز طبیعی)

«شرکت ملی نفت ایران» مسئول بهره‌برداری، استخراج، پالایش، پخش و صادرات منابع نفت ایران و از بزرگ‌ترین شرکت‌های نفتی جهان است. این شرکت در سال ۱۳۲۷ خورشیدی پس از ملی شدن نفت ایران تأسیس و جایگزین شرکت نفت ایران و انگلیس شد. تولید این شرکت در سال ۲۰۰۳ میلادی بالغ بر ۴,۹ میلیون بشکه در روز بوده است.



تصویر شماره (۲-۳): شرکت ملی نفت ایران

کمپانی برند شرکت ملی نفت ایران

برند شرکت ملی نفت ایران در سال ۱۳۹۲ در دهمین جشنواره ملی قهرمانان صنعت ایران به‌عنوان یکی از ۱۰۰ برند برتر ایران شناخته شد (نمانام‌های ارزشمند ایران معرفی شدند خبر آنلاین، ۲۱ دی ۱۳۹۳).

کمپانی اگزون موبیل

میزان تولید ۲۰۱۳: ۳/۵ میلیون بشکه در روز (بشکه نفت + گاز طبیعی)

«اکسان موبیل» شرکت نفت و گاز آمریکایی است که دفتر مرکزی آن، در شمال شهر «ایروینگ» تگزاس قرار دارد. کمپانی اکسان موبیل در سال ۲۰۱۲، در فهرستی که «فوربس» از بزرگ‌ترین کمپانی‌های جهان منتشر کرد در رتبه اول قرار داشت. این کمپانی در سال ۲۰۰۳ میلادی بالغ بر ۴,۶ میلیون بشکه نفت در روز تولید داشته است.



تصویر شماره (۲-۴): شرکت اگزون موبیل، نفت و گاز آمریکایی

کمپانی روس نفت

میزان تولید ۲۰۱۳: ۶/۴ میلیون بشکه در روز (بشکه نفت + گاز طبیعی)

«روس‌نفت»، شرکت نفتی متعلق به دولت روسیه است، که مقر آن در منطقه «بالچوگ» و در نزدیکی کاخ کرملین در شهر مسکو واقع شده است. این شرکت پس از خرید دارایی‌های «یوکوس»، بزرگ‌ترین شرکت نفتی روسیه در یک مزایده دولتی، به یک شرکت نفتی بزرگ تبدیل شد. این شرکت در سال ۲۰۰۳ میلادی فعالیتت را نداشته است.



تصویر شماره (۵-۲): شرکت روس نفت، روسیه

کمپانی رویال داچ شل

میزان تولید ۲۰۱۳: ۴ میلیون بشکه در روز (بشکه نفت + گاز طبیعی)

«رویال داچ شل» یا همان «شل» شرکت هلندی-بریتانیایی است، که دفاتر مرکزی آن، در شهر «لاسه» هلند و «لندن» قرار دارد. رویال داچ شل، از اولین شرکت‌های نفت و گاز جهان است. این کمپانی، در سال ۲۰۱۱ به‌عنوان دومین شرکت بزرگ جهان، انتخاب شد. تولید کمپانی «شل» در سال ۲۰۰۳ میلادی ۴,۱ میلیون بشکه بوده است.



تصویر شماره (۶-۲): شرکت داچ شل هلندی-بریتانیایی

کمپانی پتروچاینا

میزان تولید ۲۰۱۳: ۴ میلیون بشکه در روز (بشکه نفت + گاز طبیعی)

«پتروچاینا» یک شرکت نفتی چینی است که تحت مدیریت مستقیم شرکت ملی نفت چین اداره می‌شود و دفتر مرکزی آن در شهر «پکن» قرار دارد. این شرکت، بزرگ‌ترین تولیدکننده نفت خام در کشور چین است. تولید این کمپانی در سال ۲۰۰۳ میلادی بالغ بر ۲,۵ میلیون بشکه در روز بوده است.

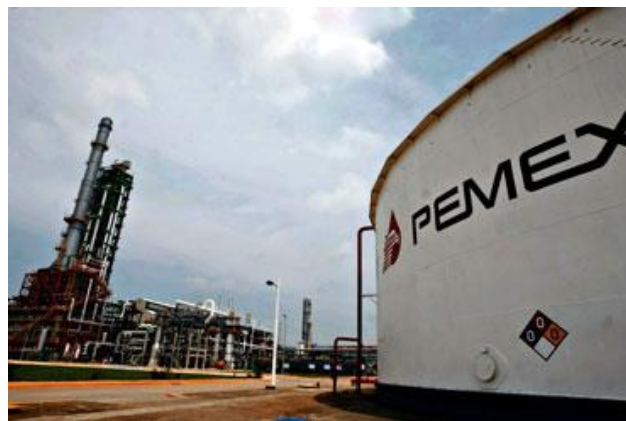


تصویر شماره (۷-۲): شرکت پتروچاینا، چین

کمپانی پمکس

میزان تولید ۲۰۱۳: ۶/۳ میلیون بشکه در روز (بشکه نفت + گاز طبیعی)

«پمکس» یا «پترولئوس مخیکانوس» شرکت نفت دولتی مکزیک است. «پمکس» یکی از بزرگ‌ترین کمپانی‌های آمریکای لاتین نیز محسوب می‌شود. «خوان خوزه سوارز کوپل» در حال حاضر مدیرعامل این کمپانی نفتی است. «پمکس» در سال ۲۰۰۳ میلادی بالغ بر ۴,۲ میلیون بشکه در روز تولید داشته است



تصویر شماره (۸-۲): شرکت پمکس، آمریکا لاتین

برند تجاری

طراحی برند یا نشان تجاری فرایند ایجاد پیوند بین یک سمبل/شیء/حس/درک و یک محصول/کمپانی با هدف نشان دادن وفاداری و وظیفه‌شناسی می‌باشد. برای مثال، کمپانی کوکاکولا^۶ از طریق تولید بسته‌بندی و تبلیغات، ارتباط معناداری بین عناصر برند خود و مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است.

⁶ - Coca Cola

برند به شکل ساعت شنی، رنگ‌های قرمز و سفید و فونتی بکار رفته در لوگوی این کمپانی باعث شده است تا کمپانی کوکاکولا با سایر رقیبان خود وجه تمایز بارزی داشته باشد. برندسازی اشکال، فرم‌ها و ابزارهای مختلفی دارد. برای مثال بروشور، آگهی‌های تبلیغاتی کوچک، کارت ویزیت کمپانی، محصولات، وبسایت، خبرنامه، بسته‌بندی و دفاتر و نمایندگی‌های داخلی و خارجی. همه این موارد به همراه یک تبلیغات ثابت و پیوسته در تقویت رابطه میان برند و مشتری نقش بسزایی دارند. هر یک از این ابزارهای بازاریابی از کارت ویزیت گرفته تا امضای شما می‌تواند به شناساندن برند شما به مشتری کمک کند.

در مؤسسات و شرکت‌های صنفی، یک برند صنفی کمپانی را از میان سایر رقبایش در بازار متمایز و مشخص می‌کند. امروزه برند یا نام تجاری پا را فراتر نهاده بنابراین مدیریت برند کار بسیار پیچیده‌ای شده است.

به‌علاوه مدیریت برند صنفی نیاز به یک پیشینه قوی در بازاریابی، تبلیغات، استراتژی‌های تبلیغاتی و تفکر خلاق دارد که کمک می‌کند تا به ایده‌های جدید در مورد موقعیت‌یابی برند رسید. مدیریت کردن یک برند به‌سادگی تولید تصاویر سه‌بعدی بصری از یک ایده و تفکر صنفی یک لوگو و یا آرم نیست بلکه به‌مثابه پیروز شدن در مبارزه دشوار و چالش‌برانگیز است.

مزایای برندسازی یا نشان‌دار کردن محصول^۷

برنامه‌ریزی برای تهیه برند بدون در نظر گرفتن سود و منفعت چیزی است که یک موسسه یا شرکت هرگز آن را انجام نمی‌دهد. مزایای داشتن برند بی‌شمار هستند به همین دلیل است که کمپانی‌ها تمایل دارند که محصولات، خدمات و بخصوص خودشان را به‌عنوان یک نام تجاری پر پتانسیل به رقبایشان معرفی کنند. در زیر برخی از مزایای نشان‌دار کردن محصول، سرویس و اهداف را مشاهده می‌کنید:

وفاداری و ایجاد اعتماد و وابستگی به محصول

داشتن برند یا نام تجاری باعث به وجود آمدن اعتماد و وابستگی خاطر نسبت به شما و محصولتان می‌شود. سپس این آسودگی خاطر و دل‌بستگی باعث می‌شود مشتری محصول شمارا بر پایه احساس خوبی که نسبت به شما دارد خریداری کند نه بر اساس دلایل منطقی و عقلی. نشان‌دار کردن محصول و یا سرویس نیاز به‌صرف هزینه دارد اما در عوض وفاداری و صداقت به‌دست‌آمده با سود مالی بیشتری به شما خواهد رسید.

ایجاد ارزش مالی بیشتر از هزینه کرد ساخت برند

ساخت یک برند قدرتمند در مشتری حس برتری ایجاد می‌کند. شکی نیست که ساخت برند به بصیرت، شفاف بودن و پول نیاز دارد، اما در نهایت همه این تلاش‌ها باعث بالا رفتن ارزش و مزایای برند می‌شود. یک برند قدرتمند می‌تواند ارزش مالی زیادی حتی بیشتر از آنچه صرف طراحی آن شده است برای شما داشته باشد.

ایجاد تفکیک و تمایز بین رقبا

برند یک بعد رقابتی دارد که شمارا در ذهن مشتری از رقبایان متمایز می‌کند. هر چه هزینه و وقت بیشتری صرف طراحی برند کنید، خود را از بین همکاران خود بیشتر بالا می‌برید و زمان کمتری صرف متقاعد کردن مشتری می‌کنید. یک برند به شما کمک می‌کند ماهرانه در مورد مزایای و ارزش‌های کمپانی خود صحبت کنید و توضیح دهید چرا درزمینهٔ بازار و بازاریابی رقابت می‌کنید.

ایجاد راحتی در هنگام خرید

نام تجاری یا برند تصمیم‌گیری در هنگام خرید را راحت و آسان می‌کند. به این دلیل که برند یک مزیت بسیار مهم را اجرا و منتقل می‌کند. در یک بازار پر از محصول و کالا یعنی جایی که ویژگی‌های و مزایا به‌طور واقعی قابل تشخیص هستند، یک برند قدرتمند کمک می‌کند تا مشتری و مصرف‌کننده به شما اطمینان کرده و بدون اینکه در مورد ویژگی‌های خاص محصول شما اطلاعی داشته باشد به آن اعتماد کرده و توقعات خود را توسط آن برآورده شده ببیند.

^۷ - <http://www.etemadlaw.ir>



3rd.International Conference on
**Modern Research's in
MANAGEMENT,ECONOMICS &
ACCOUNTING**

15 March 2016

Istanbul - Turkey

سومین کنفرانس

بین المللی پژوهش های نوین در

مدیریت، اقتصاد و حسابداری

۲۵ اسفند ماه ۱۳۹۵ استانبول - ترکیه

ارتقای سطح آگاهی مشتریان

یک برند در پیچه‌ای باز می‌کند که اهداف و چشم‌اندازهای فعالیت و تجارت شما را به مشتری ارائه می‌کند. برای مثال یک آرم و نام تجاری می‌تواند از طریق چند کلمه ساده و مختصر درباره یک شغل خاص به بیننده اطلاعاتی ارائه کند. این در مراحل اولیه شروع کار برای ارتقاء سطح آگاهی افراد کمک شایانی می‌کند.

ایجاد شناخت و معروفیت برای مشتریان

برند بر اساس چند معیار، هدف و مهارت ساخته می‌شود. این مستقیماً از خواست‌های دارنده برند نشأت می‌گیرد و بر اساس آنچه کمپانی بر پایه آن استوار است ارتقا پیدا می‌کند. صد در صد اورجینال است. نشان‌دار کردن یک محصول نقش معرف را برای خریدار ایفا می‌کند.

آشنایی با برند

برند دار کردن دارای تأثیر مثبتی روی افرادی که قصد خرید محصول را ندارد نیز می‌گذارد، چون آشنایی علاقه به همراه دارد. این امکان وجود دارد که افرادی تا به حال پیشینه کار تجاری با شما نداشته باشند اما با به میزان کافی با کمپانی شما آشنایی دارند، ممکن است بخواهند با سفارشی به شما بدهند. دیدن آگهی شما روی اتوبوس‌های شهری، وجود خودکار شما روی میز آن‌ها و با خواندن مطلب در مورد شما، آن‌ها مبلغ شما در دانشگاه، محل کار و بین اعضای خانواده‌شان خواهند بود.

گسترده‌گی برند

داشتن برند فرصت و شانس بسیار خوبی است برای تبلیغ و گسترش تجارت شماست به این صورت که اگر مشتری از قبل با برند شما آشنا باشد محصول جدید را با آن ارتباط می‌دهد. به عبارت دیگر یک برند معروف و مشهور از شما کمک می‌کند گستره وسیعی از محصولات و خدمات جدید خود را با بودجه کمی به کاربران معرفی کنید.

از بین بردن شایعات

نشان‌دار کردن کمک می‌کند تا غبار تردید از روی نام تجاری شما زدوده شود. تفکر منفی در مورد هر محصول یا سرویس همیشه روی تولید درآمد آن محصول نیز تأثیر می‌گذارد. برای کاهش اطلاعات همراه‌کننده در مورد محصولاتان توصیه می‌شود با استفاده از برند دار کردن محصول به مشتری اجازه دهید تا نسبت به محصول شما اطمینان و اعتماد کافی به دست آورد از این طریق می‌توانید یک راهکار پیشگیری‌کننده ارائه کنید.

صاحبان کمپانی

یکی از مزایای اقتصادی داشتن برند که کمتر شناخته شده است، این است که با کمک ساخت یک برند برای کمپانی خود می‌توانید پول و درآمد بیشتری کسب کنید؛ یعنی اگر شما کمپانی خود را به یک نام تجاری تغییر دهید سپس این کار به صاحبان کمپانی برمی‌گردد. مثلاً اگر صاحبان کمپانی نایکی^۸ تصمیم به فروش آن بگیرند خریدار باید هزینه نایکی و برند آن را پرداخت کند. این یعنی داشتن برند نه تنها برای صاحبان حال حاضر کمپانی بلکه برای کسی که خریدار آن است مفید و باارزش است.

مخارج بازاریابی کمتر

بدیهی است که شما می‌بایستی برای طراحی برند خود مخارجی صرف کنید اما وقتی پس از طراحی آن می‌توانید سال‌ها بدون صرف هزینه بازار فروش خود را حفظ کنید. کمپانی‌ها معمولاً برند خود را بدون اینکه تمام جزییات آن را هر بار در بازار بازگو کنند نگه می‌دارند. برای مثال برای کمپانی کوکاکولا کافی است لوگوی خود را روی هر بنر، بیل‌بورد و یا بروشوری قرار دهد، بدون اینکه توضیح دهد کوکاکولا چیست، چون این کمپانی خود را به‌عنوان یک برند یا نام تجاری ثابت کرده است.

⁸ - Nike

کاهش ریسک با کمک برند

داشتن برند یکی از عوامل بسیار تأثیرگذار در افزایش درآمد است. این عامل هنگامی مصرف کننده تحت بین انتخاب دو محصول قرار دارد به او در انتخاب گزینه بهتر کمک می کند. بدیهی است که ما در مورد محصولی صحبت می کنیم که مصرف کننده نام آن را قبلاً شنیده است. این کار میزان ریسک را برای مشتری و میزان درآمد را برای کمپانی افزایش می دهد.

تغییر گرایش مصرف کنندگان

در کنار مزایای اقتصادی داشتن برند، مزایای دیگری نیز وجود دارد که معمولاً به تصویرسازی ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول کمک می کند. رویدادها و اتفاقاتی وجود دارد که تصویر یک کمپانی را تیره می کند و در قبال آن بازسازی برند کمک می کند تا گرایش و برخورد مصرف کنندگان تغییر پیدا کند.

ارتباط مستقیم

سال ها قبل هنگامی که مصرف کننده قصد خرید کالا یا محصولی را داشت گزینه های زیادی برای انتخاب کردن نداشت. با پیشرفت سریع رسانه ها و تبلیغات در گوشه و کنار دنیا مردم با محصولات زیادی آشنا شده اند. در دنیای خرید و فروش امروز هیچ چیز به اندازه برند یا نام تجاری نمی تواند بین مصرف کننده و تولید کننده ارتباط موثر برقرار کند.

محاسن رقابتی

کمپانی ها معمولاً در دوران رکود و آشفتگی بازار نسبت به برند دار کردن کمپانی های خود اظهار بی میلی می کنند. به هر حال، تحقیقات نشان داده است که تبلیغات و برند دار کردن در زمان رکود اقتصادی دارای محاسن و مزایای رقابتی بین رقبا می باشد. تصمیم سازمان برای ادامه آگهی های تبلیغاتی به ترقی کمپانی و بالا بردن اعتماد به نفس افراد آن کمک می کند. این باعث می شود تا کارمندان آن سازمان اعتماد بیشتری به مدیریت آن پیدا کرده و با میل و رغبت کار خود را انجام دهند.

دنیای تبلیغات روز به روز و لحظه به لحظه در حال رشد و پیشرفت است. قبل از اینکه روی یک صنعت سرمایه گذاری کنید باید نهایت دقت و هوشیاری را به خرج دهید. راهکارهای پیشگیرانه ای وجود دارد که باید در هنگام صرف هزینه برای برند دار کردن کمپانی آن ها را مدنظر داشته باشید. انتخاب رسانه مناسب، در نظر داشتن پیام درست و صحیح برای بازار هدف، معنادار بودن برند و استفاده از تصویر مناسب و صحیح برند، نکات مهمی هستند که باید قبل از طرح ریزی برای ساخت برند آن ها را در نظر داشت و رعایت کرد.

همه محاسن و مزایایی که در بالا از آن ها یاد شد، مفهوم و هدف اصلی سرمایه گذاری در زمینه ُ برند دار کردن به منظور کسب درآمد بیشتر است. این ها ترندهایی در زمینه ُ تجارت هستند که به کمپانی ها کمک می کنند خود را در میان رقبا بهتر و کارآمدتر جلوه دهند.

آرم تجاری و مزایای شباهتی / توضیحی مشتریان

نشان تجاری این توانایی را دارد که به توضیح با تعریف فرد مورد نظر کمک کند؛ و خود مشتریان را از دیگران متمایز کند مثلاً یک نشان تجاری می تواند بخش های مختلفی از هویت مشتریان را نشان دهد؛ مانند اعتقادات اصلی / ارزش ها و یا چرخه های از زندگی که طرفدار آن اند. نشان های تجاری همچنین توسط اتصال افراد به هم که ارزش ها و اعتقادات مشابهی دارند مرتبط می شود. از آنجاکه آرم ها نمایشی است از نشان های تجاری و چیزی که برای آن به وجود آمده اند آن ها پتانسیل آن را دارند که مرکز ثقل اتصالات برای مشتریان باشند آن هم با برقراری ارتباط و قوت بخشیدن به ارزش های اصلی نشان تجاری است. به عبارت دیگر آرم یک نشان تجاری ابزار مهمی برای ارتباط بین نشان های تجاری و افرادی است که به نوبه ی خود کمک می کنند تا افراد نشان تجاری را قسمتی از خودشان بدانند علاوه بر این از آنجاکه آرم ها شکلی را برای نشان تجاری به وجود می آوردند می توانند اعتبار آن ها را افزایش دهند؛ و تمایل مشتریان را به آن تحریک کنند. آرم ها پتانسیل این را دارند که نه تنها این گونه ارتباط بین خود را بیان کنند بلکه آن ها را قوت و قدرت می بخشد از این رو تمایل مشتریان برای تلاش بیشتر و سرمایه گذاری برای ادامه رابطه با آن نشان تجاری را افزایش

می‌دهند. اهمیت به وجود آمدن یک رابطه‌ی سمبولیک با یک برند می‌تواند در یک محیط مهم باشد اما قرابت قوی‌تری با نشان تجاری دارند که روابط مربوط به خود را با مشتریانشان پرورش می‌دهند.

آرم تجاری و منافع عملکردی یک نشان تجاری

آرم تجاری و منافع عملکردی یک نشان تجاری ۹ نشان می‌دهند که نشان تجاری می‌تواند مدیریت شود تا عدم اطمینان را در زندگی افراد کاهش دهد و آن‌ها را قادر سازد تا کنترل کارآمدی را در به دست آوردن نتایج دلخواه تسهیل کند. از این‌رو نشان تجاری می‌تواند یک حس تأثیرگذار داشته باشد که به افراد کمک کند تا فعالیت‌های روزانه خود را بهتر انجام دهد. آرم‌ها که نمایش دیداری یک نشان تجاری‌اند قادرند که مزایای عملکردی آن‌ها را به مشتریان یادآوری کنند؛ و این‌گونه مزایا را به آن‌ها مرتبط کنند. مثلاً آرم تجاری حرکتی ورزشی خاصی که با یک شکل تجسم می‌شود یک برتری را که ورزشکاران برای آن حرکت در تلاشند را نشان می‌دهد؛ و یا آرم نوشابه انرژی‌زای ردبول را در نظر بگیرید، که دو گاو نر مهاجم روبروی هم با خورشیدی درخشان در مقابلشان به تصویر کشیده شده است این نشان تجاری اطمینان می‌دهد که مصرف این محصول به ذهن و بدن زندگی و انرژی مضاعفی را می‌بخشد.

مشتریان شرکت‌هایی را که نیازشان را برطرف می‌کنند می‌شناسند، از این‌رو زندگی‌شان را آسان‌تر می‌کنند به‌رحال زمانی می‌رسد که احتمال به سردی گزینیدن تمایل مشتریان به محصول شرکت‌ها فرامی‌رسد و آن زمانی است که محصول موردنیاز مشتریان فاقد آرم یا نشان عملکردی مناسب خود باشد. در این پژوهش انتظار می‌رود آرم‌هایی که دارای منافع عملکردی محصولات شرکت مورد مطالعه بوده مشتریان خود را تشویق کنند که جبران به سردی گزینیدن تمایل به مصرف محصولات شرکت شده و مشتریان وابسته به نشان تجاری شوند که به‌عنوان راه‌حلی است برای مشکلات پیش رو. از این‌رو تعهد نشان تجاری مشتریان را بالا می‌برد. در نتیجه آرم تجاری پتانسیل این‌را دارند که یک تعهد نشان تجاری را برای کمک به مشتریان در زندگی آن‌ها قدرت بخشد. در این راه، این آرم‌ها روابط مشتریان را با نشان تجاری تقویت می‌کند.

گرایشات زیبایی شناسانه آرم تجاری

گرایشات زیبایی شناسانه و طراحی در طول تاریخ از علایق انسان‌ها بوده است و تخیل آن‌ها را در دست خود گرفته است. هنرهای دستی و تحسین اشیا با اشکال جذاب به‌اندازه تمدن بشری قدمت دارد. بنابراین پژوهش‌های پیشین درباره آرم تجاری در ارائه‌ی کیفیت زیبایی شناسانه برای مشتریان تأکید می‌کند. اگرچه بعلاوه‌ی لذت دیداری حاصل، تمایلات زیبایی شناسانه در آرم تجاری می‌تواند پیوند احساسی مشتریان را با چیزی که به خودشان نزدیک‌تر و عزیزتر می‌دانند به وجود می‌آورد.

همان‌طور که گولدمن می‌گوید، نشان‌های تجاری که جذابیت زیبایی شناسانه دارند مشتریان بیشتر می‌توانند با آن‌ها رابطه برقرار کنند تا آن‌هایی که ندارند. مثل آرم تجاری شرکت والت دیزنی که تصویر یک قلعه‌ی پریان است تأثیر بسزایی در لذت بردن و ارتباط احساسی با مشتریان دارد. به همین صورت آرم تجاری شرکت هلو کیتی با تصویر یک گربه سفید بامزه که یک تل قرمز بر سرش دارد و شکل آن بدون دهان است روابط عمیقی با مشتریان سراسر دنیا را داشته که این رابطه بر اساس طراحی و اشکال بامزه کوایی در ژاپنی به وجود آمده است. از این‌رو تمایلات زیبایی شناسانه آرم تجاری جز اصلی توانایی یک نشان در جذب مشتری و برقراری ارتباط عاطفی با آن است که بدین‌صورت تعهد مشتری را افزایش می‌دهد.

هویت / روشنی سود آرم تجاری

آرم تجاری از طریق توضیح هویت / روشنی سود آرم تجاری و تأثیر آن بر مزایای تجاری و عملکردی بر تعهد مشتری تأثیرگذار است. هویت / روشنی سود آرم تجاری باعث می‌شود که مشتریان فکر کنند که با مصرف محصولات آن زندگی‌شان غنی‌تر و معنی‌دارتر می‌شود. آن‌ها فکر می‌کنند مصرف محصولات آن منحصر به فرد است و مصرف محصولات عمیق‌ترین اثر مثبت را در زندگی‌شان دارد.

تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان و عملکرد شرکت

⁹ - PARLS, PRIESTER, MACLNNIS

همان‌گونه دو ولف و دیگران اشاره می‌کند تعهد نشان‌دهنده‌ی تمایل مشتریان به تلاش از طرف رابطه‌ی آن‌ها با یک نشان تجاری است. شناسایی رابطه‌ای با تعهد دارد. مثلاً چون فرید به فردی دیگری تعهد دارد به این معنا نیست که به او متعهد هم هست. آرم تجاری به مشتریان کمک می‌کند تا یک نشان تجاری را به سهولت شناسایی کرده و انتخاب کنند. اگرچه به این معنا نیست که مشتریان تمایل دارند که منابع خود را در حفظ رابطه‌ای با یک نشان تجاری سرمایه‌گذاری کنند. عوامل زیادی بر عملکرد بازاریابی یک شرکت تأثیرگذار است، که شامل نگرش‌های استراتژیک یک شرکت می‌شود و اینکه چگونه این شرکت استراتژی‌های موردنظر خود را به گونه‌ی کارآمدی بکار می‌بندد؛ اما یکی از پیش‌شرط‌های (راننده‌های) اصلی در عملکرد شرکتی، تعهد مشتری به نشان تجاری یک شرکت است. هرچه مشتریان به یک نشان تجاری وفادارتر باشند، به‌صورت آشکاری تأثیر آن بر ثبات و افزایش درآمد و سود شرکت در طی زمان بیشتر است که از شرکت در برابر تهدیدات رقابتی محافظت می‌کند.

نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف

شرکت‌ها اغلب تصمیم می‌گیرند که آیا فقط نام تجاری خود را (مثل فورد) به‌عنوان آرم تجاری انتخاب کنند یا ترکیبی از آن با نمادهای دیداری خاصی را برای حفظ رابطه با مشتریان بکار بندند. نمادهای دیداری یک نشان تجاری را مجسم می‌کنند و حس ارتباط بهتری با مشتری‌ها برقرار می‌کند تا فقط استفاده از نام‌های تجاری. به این خاطر که نمادها ابزارهای مؤثری برای انتقال اطلاعات هستند؛ و تا حدی که آن‌ها به‌عنوان نمایی محسوس از یک شرکت عمل می‌کنند تا کلمات و نام‌ها و نمادهای بهتر برای ایجاد تمایز در نشان تجاری عمل کنند. نمادها با یک طراحی می‌توانند بهتر و واضح‌تر در ذهن افراد باقی بمانند و در نتیجه شکل‌دهی نگرش‌های موردنظر و یادآوری بهتری برای افراد دارد و پاسخ‌های بهتر و موثر تر و رفتاری به این نمادها می‌دهند. نمادهای به‌راحتی معنا می‌بخشند و نسبت به نامه‌ها و متن برتری دارند. از این‌رو آرم‌هایی که دارای نمادهایی هستند موثر تر از آن‌هایی هستند که تنها نام را به‌عنوان نشان تجاری ارائه می‌کنند و تمایلات زیبایی شناسانه را هم فراهم می‌کند.

فرضیه اصلی:

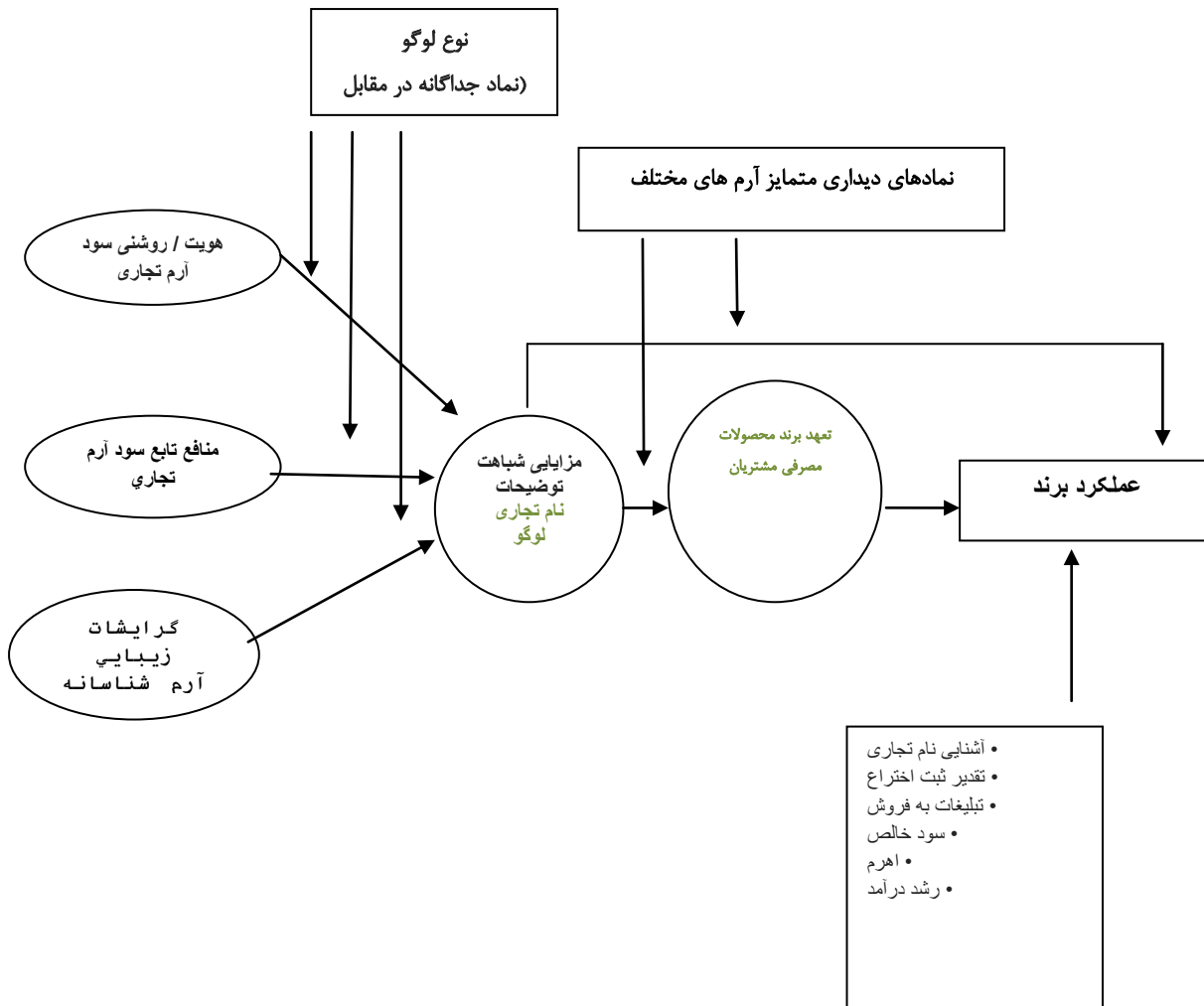
بین نقش آرم‌های تجاری (برند و نشان تجاری) و عملکرد شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی در استان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیات تبعی:

- ۱: بین مزایای شباهتی/توضیحی آرم تجاری شرکت نفت و عملکرد برند محصولات مصرفی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۱-۱: بین منافع تابع سود آرم تجاری شرکت نفت و عملکرد برند محصولات مصرفی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۱-۲: بین گرایش‌های زیبایی شناسانه آرم تجاری شرکت نفت و عملکرد برند محصولات مصرفی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۱-۳: بین هویت / روشنی سود آرم تجاری شرکت نفت و عملکرد برند محصولات مصرفی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۲: بین نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف شرکت نفت و عملکرد برند محصولات مصرفی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۳: بین تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان شرکت نفت و عملکرد آن رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مدل فریافتی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از تعریف ابعاد و مؤلفه‌های پژوهش به شرح ذیل ترسیم می‌گردد.



تصویر شمار (۱-۲): مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

نوع و روش پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف آن، از پژوهش‌های کاربردی محسوب شده و از روزن روش، از نوع همبستگی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، تحقیقی توصیفی بشمار می‌آید که خود به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم ویژگی‌های یادشده، به جامعه آماری می‌پردازد. از آنجاکه پژوهش‌های توصیفی، خود بر چند دسته هستند، بایسته یادآوری است که این پژوهش، از نوع پیمایشی است، چراکه در آن، پای پاسخگویان ای در کار بوده و با توجه به زمان جمع‌آوری داده‌ها، از انواع پژوهش‌های مقطعی قلمداد می‌گردد. در این کار، از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. درواقع این پژوهش به دنبال جمع‌آوری اطلاعات برای توصیف شرایط موجود و آزمون فرضیه برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش بوده است.

نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان مصرف‌کننده محصولات برند شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی استان بوده که به علت تعدد آن‌ها پژوهشگر مشتریان را که به‌عنوان مصرف‌کننده مداوم محصولات شرکت پخش فرآورده‌های نفتی استان بوده و دارای ثبت سفارش و خرید محصولات شرکت بوده را انتخاب نموده از آنجایی که تعداد این مشتریان ۱۲۰ نفر بوده لذا پژوهشگر جامعه آماری مشتریان شرکت نفتی استان را همان یک‌صد و بیست نفر ذکر نموده است و همچنین کارشناسان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی استان می‌باشد؛ که خبره بوده و دارای بیش از ۵ سال سابقه کاری در بخش پخش محصولات تولیدی شرکت بوده و تعداد آن‌ها ۴۱ نفر کارشناس خبره گزارش شده است لذا جامعه آماری کارشناسان خبره شرکت مذکور نیز ۴۱ نفر قید شده است.

روش نمونه‌گیری

در این مطالعه از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بهره خواهیم برد. در نمونه‌گیری طبقه‌ای، واحدهای جامعه مورد مطالعه در طبقه‌هایی که از نظر صفت متغیر همگن تر هستند، گروه‌بندی می‌شوند تا تغییرات آن‌ها در درون گروه‌ها کمتر شود. پس از آن از هر یک از طبقه‌ها تعدادی نمونه به صورت تصادفی انتخاب می‌شود. معمولاً برای طبقه‌بندی واحدهای جامعه، متغیری به‌عنوان ملاک در نظر گرفته می‌شود که با صفت متغیر مورد مطالعه بستگی داشته باشد. در نمونه‌گیری طبقه‌ای حجم نمونه (n) را به شیوه‌های مختلف می‌توان میان طبقه‌ها تقسیم کرد. ساده‌ترین شیوه، تقسیم مساوی تعداد نمونه میان طبقه‌هاست. سایر شیوه‌ها شامل انتساب بهینه و انتساب متناسب است. در انتساب متناسب به تناسب حجم هر طبقه، حجم نمونه در آن طبقه تعیین می‌گردد.

روش تعیین حجم نمونه

نمونه آماری ما بر اساس فرمول کوکران که به شرح ذیل آمده است فرمول کوکران:

$$n = \frac{\frac{z^2 p \cdot d^2}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 p}{d^2} \right)}$$

و یا

$$n = (N \cdot t^2 \cdot p \cdot q) \div (N \cdot d^2 + t^2 \cdot p \cdot q)$$

در فرمول فوق معمولاً؛ حداکثر اشتباه مجاز (d) معادل ۰/۰۵، ضریب اطمینان ۰/۹۵، $t = 1/96$ و مقادیر p و q نیز هر کدام معادل ۰/۵ و حجم جامعه = N در نظر گرفته می‌شود. مقدار P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود. زیرا اگر $P = 0/5$ باشد n حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می‌کند و این امر سبب می‌شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۸). در این پژوهش چنانچه جامعه آماری مشتریان را ۱۲۰ نفر بدانیم نمونه آماری معادل آن برابر با ۹۱ نفر خواهد شد. همچنین جامعه آماری کارشناسان خبر در این پژوهش شامل ۴۱ نفر بوده که بر اساس فرمول فوق تعداد نمونه مورد نظر در آن به ۳۷ نفر کارشناس خبره تقلیل یافته است و در مجموع حجم نمونه آماری پژوهش حاضر ۱۲۸ نفر اعلام گردیده است.

گردآوری داده‌ها و اطلاعات

اطلاعات و داده‌های مورد نیاز این پژوهش، بر اساس دو روش ذیل جمع‌آوری شده است:

- مطالعات کتابخانه‌ای: جهت تدوین مبانی نظری از کتاب‌ها و مقالات معتبر فارسی و لاتین و جستجوی اینترنتی استفاده شده است.
- مطالعات میدانی: برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز این پژوهش، همچنین پرسشنامه‌ای بین نمونه آماری توزیع گردید. بعد از آن بر اساس پاسخ‌های جمع‌آوری شده نویسنده ۲۰ آیتم را نوشت تا جنبه‌های مختلف مقیاس منافع آرم‌های تجاری را در برگیرد؛ و جواب سؤالات پرسشنامه را تکمیل می‌کنیم. سپس از طریق نرم‌افزار Spss به روش رگرسیون اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها خواهیم نمود.

• روایی و پایایی پرسشنامه

منظور از روایی آزمون این است که آیا یک وسیله برای اندازه‌گیری آنچه مورد نظر بود مناسب است یا نه؟ (سیف، ۱۳۷۲، ص ۱۸۲) و به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش محتوایی استفاده گردید بدین صورت که نظرات استادان صاحب نظر در زمینه موضوع به خصوص استاد راهنمای گرامیم و مدیر گروه محترم دانشگاه سؤال واقع و تأیید گردید.

پایایی ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش:

اصطلاح پایایی بر دقت اندازه‌گیری دلالت دارد بدین معنی که با اندازه‌گیری پایایی می‌خواهیم بدانیم که اگر آزمون را برای اندازه‌گیری یک یا چند متغیر بکار ببریم نتایج حاصل مشابه است یا متفاوت (سیف، ۱۳۷۲، ص ۱۹۹). قابلیت اعتماد (پایایی) با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج مشابه به دست می‌دهد. معمولاً دامنه ضریب قابلیت اعتماد از صفر (عدم ارتباط) تا +۱ (ارتباط کامل) است (سرمد و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۱۶۶).

در این تحقیق با بررسی تعداد ۲۰ پرسش‌نامه، جهت تعیین میزان پایایی آن، با استفاده از آزمون آلفا کرونباخ، میزان پایایی برای پرسشنامه مذکور در حد ۹۲٫۵ درصد مورد ارزیابی قرار گرفت؛ و تفکیک ابعاد متغیرها این پژوهش در جدول (۱-۳) آمده است.
 جدول شماره (۱-۳): تعداد سؤال و ضرایب آلفای کرونباخ به تفکیک ابعاد متغیرها

متغیرها	شاخص‌ها	آلفای کرونباخ
الف) مزایایی شباهتی/توضیحی آرم تجاری	آرم تجاری [آرم محصولات شرکت نفت داخلی مرا به سوی خود جلب می‌کند، [نام تجاری] آرم به من کمک می‌کند که بانام تجاری شناسایی‌اش کنم، [نام تجاری] آرم به من کمک نمی‌کند که من از طریق احساسات جذب آن شوم	۹۴٫۲
ب) منافع تابع سود آرم تجاری	آرم تجاری [آرم نشان‌دهنده کاربردی مزایای برند مصرفی (محصولات تولیدی شرکت نفت) و انتظار من از نام تجاری است. [نام تجاری] آرم به من اطمینان مصرف محصولات تولیدی شرکت نفت را نمی‌دهد. [نام تجاری] آرم تضمین می‌کند که مصرف محصولات تولیدی شرکت نفت برای من طی زمان مصرف شایستگی لازم را داشته است.	۹۳٫۵
ج) گرایشات زیبایی شناسانه آرم تجاری	نام تجاری آرم توانسته‌خشنود به من از لحاظ زیبا (بصری) القاء نماید، [نام تجاری] آرم لذت زیبایی‌شناسی را برای من فراهم می‌کند، [نام تجاری] آرم برای من لذت زیبایی (بصری) را فراهم نمی‌کند.	۸۸٫۳
د) هویت / روشنی سود آرم تجاری	آرم با باعث می‌شود که من فکر کنم که با مصرف محصولات آن زندگی من غنی تر و معنی‌دارتر می‌شود. . [نام تجاری] آرم باعث می‌شود که من فکر کنم مصرف محصولات آن منحصر به فرد است، [نام تجاری] آرم باعث می‌شود که من فکر کنم مصرف محصولات آن عمیق‌ترین اثر مثبت را در زندگی‌ام دارد، تلقی موفقیت شرکت نفت به‌عنوان موفقیت خود. تلقی ارم و استفاده از محصولات شرکت نفت برای خانواده خود، یکسان دانستن ستایش دیگران از محصولات شرکت نفت با ستایش خود.	۹۷٫۹
ه) تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان	من احساس می‌کنم با مصرف محصولات شرکت نفت نسبت به آن وفادار باشم، حتی اگر تهیه محصولات تولیدی شرکت نفت برای من سخت‌تر شود من خرید خود را حفظ خواهم نمود... من به‌عنوان مشتری مصرفی محصولات تولیدی شرکت نفت مایل به پرداخت مبلغ اضافی نیز هستم. ، افزایش احساس تعهد با افزایش آگاهی از برند شرکت نفت، تعهد به انتقال وعده‌های برند شرکت نفت به مشتریان، تعهد به شرکت نفت ،عدم ترک شرکت نفت	۹۳٫۲
و) نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف	آرم محصولات شرکت ملی نفت در مقایسه با محصولات مشابه چگونه ارزیابی میکنید تصاویر آرم‌های شرکت نفت در کدام سطح می‌تواند با خواسته شما مطابقت داشته باشد.	۸۳٫۲
ز) عملکرد برند	ارائه خدمات شرکت نفت در سطح استانداردهای مشابه خارجی است ، انجام موفقیت وظایف شغلی، تحقق وعده‌های	۹۷٫۲

	شرکت نفت به مشتریان اجرای درخواست های مشخص مشتریان در چارچوب استانداردهای شرکت های نفتی	
--	--	--

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده و داده ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بخش آمار توصیفی شامل فراوانی، میانگین، انحراف معیار و جداول آماری و نمودارها است. در بخش آمار استنباطی نیز ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال یا غیرنرمال بودن داده ها استفاده شده و سپس با استفاده از نرم افزار لیزرل به آزمون فرضیات پرداخته شده است.

تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری

متغیرهای جمعیت شناختی

از ۲۱۸ نفر از افراد مورد پژوهش، ۷،۶ درصد از کارکنان دیپلم و ۱۳،۴ درصد از کارکنان فوق دیپلم ۵۳،۸ درصد لیسانس و ۲۵،۲ درصد ارشد و بالاتر دارند؛ و همچنین در مورد مشتریان ۶،۷ درصد از مشتریان دیپلم و ۲۶،۱ درصد فوق دیپلم ۴۵،۴ درصد لیسانس و ۲۱،۸ درصد ارشد و بالاتر می باشند.

آزمون فرضیه های پژوهش

به منظور اطمینان یافتن از نتایج تحلیل آماری و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل های مفهومی پژوهش، فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون گردید که فرآیند آن در دنباله می آید.

فرضیه اصلی

بین نقش آرم های تجاری (برند و نشان تجاری) و عملکرد شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی در استان رابطه معنی داری وجود دارد.

95% Confidence Interval of the Difference		آزمون تی یک طرفه ^{۱۰}				
Upper	Lower	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
3.3395	3.0668	3.20312	*,000	127	46.492	مزایایی شباهت توضیحی آرم تجاری
3.3842	3.0897	3.23698	*,000	127	43.495	منافع تابع سود آرم تجاری
3.4962	3.2173	3.35677	*,000	127	47.64	گرایشات زیبایی شناسانه آرم تجاری
3.562	3.2635	3.41276	*,000	127	45.256	هویت / روشنی سود آرم تجاری
3.4127	3.1454	3.27902	*,000	127	48.548	تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان
3.8305	3.4742	3.65234	*,000	127	40.565	نمادهای دیداری متمایز آرم های مختلف
3.4916	3.1881	3.33984	*,000	127	43.553	عملکرد برند

¹⁰ _ One-Sample Test

با توجه به مقادیر t محاسبه شده و همچنین سطح معنی داری جدول فوق می توان اظهار داشت که همه فرض تائید شده اند.

Sig. (2-tailed)						
نمادهای	تعهد برند	هویت /	گرایشات	مزایایی	شبهات	
دیداری	محصولات	روشنی	زیبایی	منافع تابع	توضیحی	
تمایز	مصرفی	سود	شناسانه	سود آرم	آرم تجاری	
عملکرد	مشتريان	آرم تجاری	آرم تجاری	تجاری	آرم تجاری	
برند	مختلف					
						مزایایی شبهات توضیحی آرم تجاری
					۰,۰۰۰	منافع تابع سود آرم تجاری
				۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	گرایشات زیبایی شناسانه آرم تجاری
			۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	هویت / روشنایی سود آرم تجاری
		۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان
		۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	نمادهای دیداری متمایز آرم های مختلف
	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	عملکرد برند

در جدول فوق همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان گونه که مشاهده می شود بین تمام متغیرها همبستگی مثبت و معنی داری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد.

(ب) فرضیات تبعی

فرضیه (۱):

بین مزایای شبهاتی/توضیحی آرم تجاری شرکت نفت و عملکرد برند محصولات مصرفی رابطه معنی داری وجود دارد.

تفسیر آزمون	مقدار معنی داری	مقدار همبستگی پیرسون	همبستگی بین متغیرها
همبستگی معنی دار و مثبت است.	0.000	.۸۷	مزایایی شبهات توضیحی آرم تجاری شرکت نفت- عملکرد شرکت

نتایج آزمون فرضیه فوق نشان می دهد که مزایایی شبهات توضیحی آرم تجاری شرکت نفت به عنوان یک عامل می تواند بر عملکرد شرکت نفت تأثیر داشته باشد. که البته این تأثیر، تأثیر مثبت است یعنی مزایایی شبهات توضیحی آرم تجاری شرکت نفت باعث کیفیت بالاتر عملکرد شرکت نفت شده است.

فرضیه (۲):

بین منافع تابع سود آرم تجاری شرکت نفت و عملکرد برند محصولات مصرفی رابطه معنی داری وجود دارد.

تفسیر آزمون	مقدار معنی داری	مقدار همبستگی پیرسون	همبستگی بین متغیرها
همبستگی معنی دار و مثبت است	0.000	.۸۲	منافع تابع سود آرم تجاری

نتایج آزمون فرضیه فوق نشان می دهد که منافع تابع سود آرم تجاری شرکت نفت به عنوان یک عامل می تواند بر عملکرد شرکت نفت تأثیر داشته باشد. که البته این تأثیر، تأثیر مثبت است یعنی منافع تابع سود آرم تجاری شرکت نفت باعث کیفیت بالاتر عملکرد شرکت نفت شده است.

فرضیه (۳):

بین گرایشات زیبایی شناسانه آرم تجاری شرکت نفت و عملکرد برند محصولات مصرفی رابطه معنی داری وجود دارد.

تفسیر آزمون	مقدار معنی داری	مقدار همبستگی پیرسون	همبستگی بین متغیرها
همبستگی معنی دار و مثبت است	0.000	.۷۹	گرایشات زیبایی شناسانه آرم تجاری

نتایج آزمون فرضیه فوق نشان می دهد که گرایشات زیبایی شناسانه آرم تجاری شرکت نفت به عنوان یک عامل می تواند بر عملکرد شرکت نفت تأثیر داشته باشد. که البته این تأثیر، تأثیر مثبت است یعنی گرایشات زیبایی شناسانه آرم تجاری شرکت نفت باعث کیفیت بالاتر عملکرد شرکت نفت شده است.

فرضیه (۴):

بین هویت / روشنی سود آرم تجاری شرکت نفت و عملکرد برند محصولات مصرفی رابطه معنی داری وجود دارد.

تفسیر آزمون	مقدار معنی داری	مقدار همبستگی پیرسون	همبستگی بین متغیرها
همبستگی معنی دار و مثبت است	0.000	.۸۶	هویت / روشنی سود آرم تجاری

نتایج آزمون فرضیه فوق نشان می دهد که هویت / روشنی سود آرم تجاری شرکت نفت به عنوان یک عامل می تواند بر عملکرد شرکت نفت تأثیر داشته باشد. که البته این تأثیر، تأثیر مثبت است یعنی هویت / روشنی سود آرم تجاری شرکت نفت باعث کیفیت بالاتر عملکرد شرکت نفت شده است.

۴: بین نمادهای دیداری متمایز آرم های مختلف شرکت نفت و عملکرد برند محصولات مصرفی رابطه معنی داری وجود دارد.

تفسیر آزمون	مقدار معنی‌داری	مقدار همبستگی پیرسون	همبستگی بین متغیرها
همبستگی معنی‌دار و مثبت است	0.000	.۶۱	نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف

نتایج آزمون فرضیه فوق نشان می‌دهد که نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف شرکت نفت به‌عنوان یک عامل می‌تواند بر عملکرد شرکت نفت تأثیر داشته باشد. که البته این تأثیر، تأثیر مثبت است یعنی نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف شرکت نفت باعث کیفیت بالاتر عملکرد شرکت نفت شده است.

فرضیه (۵):

بین تعهد شرکت نفت و عملکرد برند محصولات مصرفی رابطه معنی‌داری وجود دارد

تفسیر آزمون	مقدار معنی‌داری	مقدار همبستگی پیرسون	همبستگی بین متغیرها
همبستگی معنی‌دار و مثبت است	0.000	.۸۸	تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان

نتایج آزمون فرضیه فوق نشان می‌دهد که تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان شرکت نفت به‌عنوان یک عامل می‌تواند بر عملکرد شرکت نفت تأثیر داشته باشد. که البته این تأثیر، تأثیر مثبت است یعنی تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان شرکت نفت باعث کیفیت بالاتر عملکرد شرکت نفت شده است.

نتیجه‌گیری

تجارت فعالیت‌های انسانی است و همواره از نظر عقلی، منطقی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که آرم تجاری نیز به‌عنوان جزئی از تجارت از این قاعده مستثنا نیست. نشان‌واره‌ی برند شرکت به تنهایی نه خوب است و نه بد، بلکه این تصمیمات شرکت است که ارزش آن را تعیین می‌کند. لذا تصمیمات بایستی بر اساس ابعاد در نظر گرفته آرم تجاری نظیر بعد مزایایی شباهتی/توضیحی آرم تجاری، گرایش‌های زیبایی شناسانه، هویت / روشنی سود آرم تجاری و نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف ترسیم گردانند باشند. در نظر نگرفتن ابعاد فوق موجب تحمیل هزینه به شرکت از ابعاد ذکر شده می‌گردد.

در نهایت می‌توان گفت که آرم تجاری شرکت نفت در دو سطح مورد توجه قرار می‌گیرد:

در سطح تصمیمات برند و نشان تجاری (شرکت نفت)، با ابعادی نظیر مزایایی شباهتی/توضیحی، گرایش‌های زیبایی شناسانه، هویت / روشنی سود آرم تجاری و نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف شرکت

در سطح عملکردی (آزمون ارتباط بین ابعاد لوگوی برند شرکت نفت با تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان)

به هر صورت این موضوع به‌تازگی مطرح شده و نیاز به مطالعه و کار بیشتر دارد؛ اما آن چیزی که روشن است این است که شرکت‌ها در تصمیمات مربوط به آرم تجاری و ارتباطات با مشتریان با توجه به دید استراتژیک و سیستمی یک تعادل دوسویه می‌بایست ایجاد کنند.

با توجه به آنچه گفته شد، اهمیت بررسی نقش آرم تجاری در عملکرد شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی استان از چنان اهمیتی برخوردار است که شاید موفقیت بسیاری از شرکت‌های امروز و آینده مبتنی بر شناخت درست نقش ابعاد شباهتی/توضیحی، منابع تابع سود، گرایش‌های زیبایی شناسانه، هویت/روشنی سود، تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان و نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف باشد. این‌گونه شرکت‌ها می‌توانند با گروه‌بندی این‌گونه عوامل و بررسی تأثیر هر یک از این طبقات بر انتخاب برند، شانس موفقیت برند و نهایتاً شرکت خود را در بازارهای رقابتی امروز افزایش دهند. حال با توجه به اهمیت این موضوع و از طرفی بررسی‌های صورت پذیرفته در باب ۳۰ متغیر تأثیرگذار در نقش آرم تجاری (لوگوی برند) در عملکرد شرکت نفت استان، نتایج به شرح زیر ارائه می‌شود:

در مجموع می‌توان چنین اظهار داشت که ۱۱۶ نفر معادل ۹۱ درصد از پاسخگویان مرد بودند، ۱۰۱ نفر معادل ۷۹ درصد متأهل و از لحاظ طبقه سنی بیشتر در گروه ۳۵ تا ۴۴ سال با ۴۵ نفر معادل ۳۵ درصد و پس دامنه سنی ۴۵ تا ۵۴ سال با ۳۶ نفر معادل ۲۸ درصد گزارش شده است. همچنین ۴۵ نفر از پاسخگویان معادل ۳۵ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۳۶ نفر معادل ۲۸ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم بودند.

در میان پاسخ‌گویان ۳۷ نفر معادل ۳۰ درصد کارمند شرکت نفت و ۹۱ نفر معادل ۷۱ درصد جزء مشتریان شرکت نفت بودند. همچنین از لحاظ سوابق کاری بیشترین سابقه کاری پاسخ‌گویان مربوط به طبقه ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه با ۶۰ نفر معادل ۴۷ درصد گزارش شده است؛ و در مرتبه دوم طبقه سوابقی بین ۶ تا ۱۰ سال با ۳۱ نفر معادل ۲۴ درصد بوده و بقیه در طبقات سنی دیگر پراکند بودند.

در گام اول و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید که هر ۶ دسته ابعاد نقش‌آفرین آرم‌های تجاری شرکت نفت هم ضریب همبستگی بالای با عملکرد برند شرکت نفت داشته‌اند و هم دارای سطح معنی‌داری می‌باشند. ولی این شرایط به‌منزله نقش آرم تجاری شرکت از دیدگاه پاسخگویان در مرتبه بالای نیست چراکه با توجه به میانگین نمرات کسب‌شده در جداول (۳۴ و ۳۷-۴) در سطح متوسط با گرایش کم به سمت زیاد می‌باشند و این بدان معناست که باید این شکاف از طریق فرآیندهای پیشنهاد کم گردد. از سوی دیگر با توجه به نمرات اخذشده در سطوح حداقل و اکثر می‌توان اظهار داشت که پاسخگویان بسیار محتاطانه به پرسش‌ها پاسخ دادند که شاید یکی از این دلایل سهیم بودن خود مشتریان شرکت نفت در قبل از تکمیل پرسشنامه در طراحی سوالات بوده باشد.

در گام دوم نتایج آزمون ضرایب همبستگی بالا و مقادیرتی یک‌طرفه‌ی هر شش بعد حاکی از آن است که تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان با مقدارتی محاسبه‌شده (۴۸,۵)، گرایشات زیبایی شناسانه آرم تجاری (۴۷,۶)، مزایایی شباهت توضیحی آرم تجاری (۴۶,۴)، هویت / روشنی سود آرم تجاری (۴۵,۲)، منافع تابع سود آرم تجاری (۴۳,۴) و نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف (۴۰,۵) به ترتیب بیشترین نقش آرم تجاری را با عملکرد برند محصولات شرکت نفت داشته‌اند.

پیشنهادها مبتنی بر یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده ابعاد شش‌گانه نقش آرم‌های تجاری (لوگوی برند) در عملکرد شرکت نفت استان ایلام با توجه به ضرایب همبستگی بین عملکرد برند محصولات نفتی با ابعاد نقش‌مزایایی شباهت توضیحی آرم تجاری، منافع تابع سود آرم تجاری، گرایشات زیبایی شناسانه آرم تجاری، هویت / روشنی سود آرم تجاری، تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان و نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف به ترتیب معدل ۸۷، ۸۲، ۷۹، ۸۶، ۸۸ و ۶۱ درصد گزارش شده است. پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود:

- در راستایی نقش شباهتی / توضیحی آرم تجاری محصولات شرکت نفت با توجه به وسعت و دامنه بزرگ قومیت در کشور سعی شود مزایایی شباهت‌های توضیحی را توأمان با زبان‌های مختلف بر روی برندها حک نمایند. تا تحولی در ذهن مصرف‌کننده مجسم گردد.

- در راستایی بعد نقش گرایشات زیبایی شناسانه آرم محصولات شرکت نفت بهتر است در استفاده از علائم جهت طراحی برند از علائمی استفاده شود که تداعی‌کننده معانی واضح و به‌دوراز ابهام باشد.

- در راستایی هویت و روشنی نقش آرم تجاری باید به زبان نوشتاری برند مطابق با فرهنگ بومی مصرف‌کننده توجه خاصی شود. از طرفی جهت فراهم آوردن شرایط ارتقاء سطح موفقیت برند، می‌بایست به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که مشتری به اولین و حتی چندمین تجربه خرید خود دست پیدا کند.

- در راستایی تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان مستمر شرکت نفت بایستی اقدامات حمایتی جهت افزایش این بعد صورت گیرد مثلاً تخفیف متفاوت به مشتریان با درصد خریدهای مختلف در صورت اجرای این پیشنهاد انتظار می‌رود علاوه بر حفظ رابطه بین محصولات و شرکت نسبت وفاداری مشتریان و تعهد آن‌ها به برند محصولات مصرفی‌شان افزایش یابد.

- در راستایی نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف محصولات شرکت نفت پیشنهاد می‌گردد اصلاحات لازم به تناسب نیاز بین نمادهای دیداری آرم‌های تجاری مختلف زیر نظر کارشناسان خبره صورت گیرد.

پیشنهاد به سایر محققان

از آنجایی که عنوان موضوع این پژوهش به‌عنوان یک موضوع بدیع ابتکاری و جنبه نوآوری داشته لذا گام نهادن در این پژوهش فقط به مدد اساتید محترم و اهل فن بود لذا پیشنهاد می‌گردد:

۱- جهت تعیین اثرگذاری نقش آرم تجاری محصولات شرکت نفت پژوهش در راستایی میزان تأثیرگذاری آرم از لحاظ عناصر طراحی شده در آرم‌های تجاری شرکت در خصوص رنگ، شکل انداز ابعاد صورت گیرد.

۲- موضوع فوق با ابعاد و مؤلفه‌های گسترده‌تر در تک تک فروشگاه‌های فروش محصولات نفتی استان مورد واکاوی و پژوهش قرار گیرد.

۳- با توجه به بعد تجاری و اهمیت جهانی این موضوع پیشنهاد می‌گردد که شرکت توزیع پخش فرآورده‌های نفتی استان در ضمیمه اهمیت و نقش آرم‌های تجاری خود رده‌های آموزشی را برای مشتریان خود از طریق اجلاس، گردهمایی و یا سخنرانی در سرلوحه‌های آموزشی خود قرار دهد.

۴- شرکت نفت سعی نماید مطابق با آرم‌های تجاری مختلف محصولاتش برای مشتریان یک گروه‌های کاری متشکل از کارشناسان شرکت و مشتریان هر آرم تجاری یا محصول تشکیل و در زمینه امکان تبادل تجربه و مهارت مشتریان گام بردارد.

۵- شرکت نفت سعی نماید برای محصولات خود نمایشگاهی با حضور مشتریان به‌طور سالانه برگزار نماید.

محدودیت‌های تحقیق

در این پژوهش نیز مانند اغلب پژوهش‌ها محقق با محدودیت‌هایی مواجه بوده و تا آنجا که امکان پذیر بوده سعی در کاهش اثرات این متغیرها داشته است. با این وجود پژوهش با محدودیت‌های زیر مواجه بوده است.

(۱) محدودیت‌های ناشی از ابزار اندازه‌گیری که در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده و احتمال دارد همه پاسخ‌دهندگان از پرسش‌ها برداشت و استنباط یکسانی نداشته باشند علی‌رغم اینکه در این پژوهش بعد از فیش برداری طی مصاحبه میدانی اولیه برای تعیین جامعه آماری از خود مشتریان و در آن‌ها از نقش آرم تجاری در عملکرد شرکت نفت استفاده گردید و از آن‌ها خواسته شده که در این زمینه هر تجربه‌ای که دارند بازگو نمایند تا در پرسشنامه از آن‌ها استفاده گردد.

(۲) همپوشی و اشتراک بعضی از متغیرهای مربوط به هریک از عوامل شش‌گانه نقش شباهتی توضیحی، گرایش‌های زیبایی شناسانه، هویت روشنی سود، تعهد برند محصولات مصرفی مشتریان و نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف از دیگر محدودیت‌های تحقیق بوده و تفکیک متغیرهای مربوط به هر عامل کار دشواری بوده به‌گونه‌ای که در مواردی یک متغیر هم به‌عنوان عامل و مؤلفه نقش شباهتی توضیحی آرم تجاری و هم به‌عنوان عامل و مؤلفه نمادهای دیداری متمایز آرم‌های مختلف و یا ترکیبی از دو بعد نقش‌آفرینی دیگر بوده که مورد تحلیل قرار گرفته است.

(۳) در این پژوهش جامعه آماری به کلیه کارکنان شرکت نفت استان و مشتریان مستمر دارای ارتباط خرید مستقیم با شرکت نفت استان محدود شده و از بررسی نظرات سایر مشتریان دیگر فروشگاه‌های محصولات نفتی که می‌تواند احتمالاً به نتایج دیگری منتهی شود خودداری شده است.

(۴) امکان بررسی تمام متغیرهای موثر و مرتبط وجود نداشته و فقط تعدادی از متغیرها که در حقیقت برگرفته از مقاله بیس پژوهش بوده به‌عنوان متغیرهای مهم مورد بررسی قرار گرفته است.

منابع

۱. نمانام واژه مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی به جای brand در انگلیسی است. «فرهنگ واژه‌های مصوب فرهنگستان - دفتر هفتم». فرهنگستان زبان و ادب فارسی. بازبینی شده در ۲۴ آذر ۱۳۹۰.
۲. «Dictionary». American Marketing Association. بازبینی شده در ۲۴ آذر ۱۳۹۰.
۳. خلیل جعفرپیشه. *اسرار نام و نشان سازی*. انتشارات آموخته، ۱۳۹۰. چاپ اول. اصفهان. شابک ۹۷۶-۶۰۰-۶۴۶۵-۰۲-۹.
۴. BANik. «بانیک مشاوره برندینگ، بازاریابی و ارتباطات یکپارچه برند».
۵. دکتر بهنود الله وردی نیک. «خدا هدایت کند کسی را که «Brand» را «نام تجاری» ترجمه کرد!». بانیک، ۵ آذر ۱۳۹۱.
۶. کتاب برندسازی اینترنتی - نویسنده‌ها: حمید توکلی و حوریه جعفری
۷. پورفلاح، احمد. «برند (BRAND) چیست؟». خبرآنلاین، ۱۳۸۹/۱۱/۹. بازبینی شده در ۲۴ آذر ۱۳۹۰.
۸. «برند دقیقاً یعنی چی؟». آفتاب، ۲۵ مهر ۱۳۸۷. بازبینی شده در ۷ فروردین ۱۳۹۱.
۹. «برند چیست؟». سیمرغ. بازبینی شده در ۷ فروردین ۱۳۹۱.
۱۰. مرجع برند. «TopBrands». مرجع برند. بازبینی شده در ۷ آذر ۱۳۹۱.
۱۱. خلیل جعفرپیشه. *اسرار نام و نشان سازی*. انتشارات آموخته، ۱۳۹۰. چاپ اول. اصفهان. شابک ۹۷۶-۶۰۰-۶۴۶۵-۰۲-۹.
۱۲. اپل گرانترین برند جهان شد خبرگزاری انتخاب به نقل از تلگراف
۱۳. سالنامه آماری استان در سال ۱۳۹۳

- 1) Aaker, D, A, (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- 2) Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17
- 3) Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68, 172-185.
- 4) Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G., & Kasznik, R. (2003). Brand value and capital market valuation. In J. Hand, & B. Lev (Eds.), *Intangible assets* (pp. 153-184). New York, NY: Oxford University Press.
- 5) Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. (2006). Response biases in marketing research. In R. Grover, & M. Vriens (Eds.), *The handbook of marketing research* (pp. 95-109). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 6) Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Customer-company identification: A framework for understanding customers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- 7) Brown, W, F, (1942), the determination of factors influencing brand choice, the National Convention of the American Marketing Association, New York.
- 8) Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32, 119-129.
- 9) Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18, 64-79.
- 10) Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- 11) Goldman, A. H. (2005). The aesthetic. In B. Gaut, & D. M. Lopes (Eds.), *The Routledge companion to aesthetics* (pp. 255-266). New York, NY: Routledge Publishing. Goldman, R., & Papson, S. (1998). *Nike culture*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 12) Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- 13) Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2009). Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, 73, 59-74.
- 14) Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2011). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>.
- 15) Rothe, T. J and Lamont, M. L. (1973), Purchase behavior and brand choice determinants for national and private brand: major appliances, *Journal of retailing*, Vol. 49, No. 3, pp. 19-33.
- 16) Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand attachment: Construct, consequences and causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 190-230.



- 17) Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1–18.
- 18) Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457–473.
- 19) Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? *Journal of Marketing*, 68, 126–141.
- 20) Schau, H. J., Muñoz, A. M., Jr., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30–51.
- 21) Van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications*, 10(2), 108–116.
- 22) Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *The Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 76–84.
- 23) Woo, J. J., Chang-Hoan, C., & Hyuck Joon, K. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 382–398.
- 24) Chong M.; "The role of internal communication and training in infusing corporate values and delivering brand promise: Singapore Airlines' experience; *Corporate Reputation Review* 10 (3), 2007.
- 25) Gapp R., Merrilees B.; "Important factors to consider when using internal branding as a management strategy: A healthcare case study", *Journal of Brand Management*, 14, 2006.
- 26) Papasolomou I. Vronits D.; "Using internal marketing to ignite the corporate brand: The case of the UK retail bank industry", *Journal of Brand Management* 14 (1/2), 2006.
- 27) de Chernatony L.; *From Brand Vision to Brand Evaluation*; Butterworth & Heinemann: Oxford, 2001.