

بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی منتخب و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از روش آکر در جهت افزایش سهم بازار در صنعت لوازم خانگی (مطالعه موردی شرکت اسنوا)

دکترعلیرضا کرباسی‌ور*، دکتر فریز طاهری‌کیا**، علی بندپی***

* گروه مدیریت، دانشگاه آزاداسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت، فیروزکوه، ایران، karbasivar@iaufb.ac.ir

** گروه مدیریت، دانشگاه آزاداسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت، فیروزکوه، ایران، Taherikia@iaufb.ac.ir

*** گروه مدیریت، دانشگاه آزاداسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت، فیروزکوه، ایران، shbandpey@iaufb.ac.ir

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۹/۱۰

چکیده

در بازاریابی مصرف کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادات رقابتی بوده اند. به طوری که در موفقیت سازمان‌ها می‌توانند حیاتی باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها بصورت استراتژیک انجام گردد. برند دارای اساسی شرکت است. ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می‌کند را نشان می‌دهد. به علاوه، ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان، به طور غیر مستقیم ارزش شرکت را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند و ارزش مشتری از طریق بالا بردن: "اثر بخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی" برای شرکت ارزش ایجاد می‌کنند. این تحقیق روابط بین عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند را مورد پژوهش قرار داده است و در صدد آن است تا دریابد که این اقدامات بازاریابی چگونه ارزش ویژه برند را افزایش یا کاهش می‌دهند.

واژه‌های کلیدی: برند، ارزش ویژه، دیوید آکر، آمیخته بازاریابی

مقدمه

فرد با مشاهده آن در صورت داشتن فاکتورهای مطلوب جذب آن شده و تا سالیان سال، اقدام به خرید آن محصول می‌کند. شرکت‌های کوکاکولا، مرسدس بنز و نایک نمونه‌های بارز از شرکت‌هایی هستند که برند قوی دارند.

عوامل زیادی می‌تواند در موفقیت یا عدم موفقیت

برند یعنی نشان، آرم و لوگوی تبلیغاتی؛ این نشان باید از چنان قدرتی برخوردار باشد که مصرف کننده را جذب خود کرده و به عنوان یک مشتری انحصاری مطرح کند. به عبارت دیگر، قدرت برند و ارزش آن، حرف اول را در بازاریابی و جذب مشتری در دنیای امروزی می‌زند، چرا که

بین‌المللی، وجود مشکلات از لحاظ توسعه علمی و عملی بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی است.

ارزش ویژه یک برند ناشی از ادراکی است که مصرف‌کنندگان از آن برند دارند که این ادراک به وسیله بسیاری از عوامل دستخوش تغییر قرار می‌گیرد. ارزش ویژه برند را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن یعنی عواملی که در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کنندگان موثرند، درک کرده و شناخت.

در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادات رقابتی بوده‌اند. به طوری که در موفقیت سازمان‌ها می‌توانند حیاتی باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها بصورت استراتژیک انجام گردد. برند دارایی اساسی شرکت است (آکر، ۱۹۹۶، ص ۱۵). ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می‌کند را نشان می‌دهد (آکر، ۱۹۹۶، ص ۱۵). به علاوه، ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان، به طور غیر مستقیم ارزش شرکت را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند و ارزش مشتری از طریق بالا بردن: «اثر بخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی» برای شرکت ارزش ایجاد می‌کنند (آکر، ۱۹۹۱، ص ۱۵).

از نقطه نظر رفتاری، ارزش ویژه برند در ایجاد نقاط تمایزی که منجر به مزایای رقابتی در رقابت غیر قیمتی می‌گردد، بسیار حایز اهمیت است (آکر، ۱۹۹۱، ص ۳۰). منطق مفهومی با اهمیت در مورد ارزش ویژه برند قوی این است که، دارایی است که انتظار می‌رود ارزش مشتری و قصد خرید آنها را افزایش داده و عملکرد بازار را بالا برد. علیرغم تمایل شگرفی که به ارزش ویژه برند وجود دارد، پیشرفت‌های مفهومی و تحقیقات تجربی اندکی در خصوص اینکه کدامیک از فعالیتهای بازاریابی ارزش ویژه برند را به وجود می‌آورد، انجام گرفته است. تا کنون عمدتاً بر شناسایی ارزش ویژه برند تمرکز شده است، نه بر منابع و توسعه آن. شاکر، اسرپوستاوا و روکرت اعتقاد داشتند که بایستی بر توسعه یک دیدگاه سیستمی از محصولات و

برنامه‌های بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی نقش داشته باشد که ما در این تحقیق با توجه به نقش بسیار حیاتی نام و نشان تجاری به تحلیل نقش ارزش ویژه برند می‌پردازیم.

آکر به عنوان یکی از اندیشمندان مطرح در زمینه نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری، مدلی مفهومی ارائه نموده که هدف آن شناساندن مفهوم ارزش ویژه نام تجاری و عناصر شکل دهنده آن است. بسیاری از افراد و موسساتی که سعی در ارائه مدلی برای بررسی یا ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری را داشته‌اند، از مدل آکر و عناصر آن به عنوان مبنا و پایه‌ای برای مدل خود استفاده کرده‌اند. این مدل منابع ایجادکننده ارزش ویژه نام تجاری را به مدیریت نام تجاری نشان داده و چگونگی تأثیرگذاری هر کدام از این منابع را بر ارزش ویژه نام تجاری شرح می‌دهد.

اگر به برند خود شخصیت دهیم، اگر بهترین طراحی را انتخاب کنیم، اگر در استراتژی‌های آینده خود تجدید نظر نماییم و اگر خلاق و نوآور باشیم، موفقیت دور از دسترس نخواهد بود. به طور مثال شرکت‌های اپل^۱ و آپلاد^۲ در تولید لپ تاپ و رایانه نوآور هستند. آنها همواره یک گام از مشتری خود جلوتر بوده و پیش از آن که مصرف‌کننده، نیازهای خود را مطرح کند، محصول مورد انتظار را می‌سازند. یک شرکت در مورد مزایا و ارزش‌های یک کالا یا خدمت متعهد می‌گردد و مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند که این تعهدات برآورده کننده نیاز آنها هست یا خیر، و این ارزیابی منجر به شکل‌گیری «ارزش ویژه نام تجاری» می‌گردد.

امروزه مفهوم نام تجاری همه چیزهایی را که محصول یا خدمت ارائه می‌کند، از جمله اینکه یک محصول چگونه احساس و فکر مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد را شامل می‌شود. یک نام تجاری تعهدی برای ارائه ارزش به مصرف‌کنندگان است.

یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی است. به وضوح می‌توان دریافت که یکی از عوامل تأثیرگذار بر کم فروغ بودن بنگاه‌های کشور از لحاظ رقابت پذیری در عرصه‌های

3. Aaker
4. Brand Extention

1. Apple
2. Ippod

برای نامهای تجاری تعیین نمی‌کنند، بلکه آنها رفتارها و نگرشهای مصرف‌کننده را که تاثیر زیادی بر عملکرد اقتصادی نام تجاری دارد، بررسی می‌کنند. با وجود تفاوت بسیار در میزان پیچیدگی و پیشرفته بودن، همه این مدل‌ها در تلاشند تا ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری را، که بر رفتار خرید تاثیر می‌گذارد، توصیف، تفسیر و بررسی کنند.

این مدل‌ها اغلب شامل تعداد زیادی معیارهای ادراکی مانند:

- آگاهی از نام تجاری^۱
- تداعی نام تجاری^۲
- تصویر نام تجاری^۳
- دانش نام تجاری^۴
- وفاداری به نام تجاری^۵
- هویت نام تجاری^۶ و... هستند.

مدل ارزش ویژه نام تجاری آکر در این دسته از مدل‌ها جای می‌گیرد. بنابراین خروجی این مدل نه یک ارزش مالی بلکه اطلاعاتی است که به مدیران در مدیریت استراتژیک نام تجاری کمک بسیاری میکند. همچنین این مدل از منظری دیگر در بین رویکردهای مبتنی بر مشتری قرار می‌گیرد که منشا ارزش ویژه نام تجاری را قلب و ذهن مشتریان می‌دانند.

رویکردهای مشتری محوری چون مدل آکر 1996^۷، مدل کالر، و... ارزش ویژه نام تجاری را هم به مصرف‌کنندگان و هم به شرکت‌ها معطوف می‌دانند. مشتریان بوسیله مواردی چون ایجاد اطمینان در تصمیم‌گیری، افزایش فراگرد اطلاعات و رضایتمندی و شرکت‌ها با افزایش کارایی و اثر بخشی برنامه‌های بازاریابی، ایجاد مزیت رقابتی و بسیاری موارد دیگر از ارزش ویژه نام تجاری بهره‌مند می‌شوند.^۸

با کمک مدل آکر، یک مدیر نام تجاری به اهمیت

برندها توجه بیشتری معطوف گردد تا مشخص شود چگونه دارایی‌های نامشهودی که از تصمیمات قیمت‌گذاری، ترفیع، خدمات و توزیع یک مدیر برند حاصل می‌شود، با خود محصول ترکیب می‌گردد تا ارزش ویژه برند را شکل داده و بر تصمیم‌گیری خریدار اثر گذارد.

در پاسخ به چنین ادعایی، این تحقیق روابط بین عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند را مورد پژوهش قرار داده است. این پژوهش در صدد آن است تا دریابد که این اقدامات بازاریابی چگونه ارزش ویژه برند را افزایش یا کاهش می‌دهند.

امروزه بازارها از رقابت بالایی برخوردارند و جلب مشتری و ایجاد تمایز در بازارهای امروزی با حضور سایر رقبا بسیار سخت و دشوار است. به طوری که بدون داشتن استراتژی بازاریابی مشخص و قوی، نمی‌توان در آن موفق بود. به عبارت دیگر اصل موفقیت در چنین بازاری، برنامه ریزی راهبردی و بکارگیری مدیریت استراتژیک، مدیریت زمان و مدیریت کیفیت است. از طرفی دیگر داشتن برند قوی، تبلیغات و بازاریابی، مکمل فاکتورهای نامبرده خواهد بود. امروزه بر هیچ اهل کسب و کاری پوشیده نیست که مدیریت برند و تبلیغات تا چه اندازه در موفقیت یک شرکت و یک بنگاه اقتصادی تاثیرگذار است. در برندینگ داشتن اطلاعات کافی و استفاده از پیچیده‌ترین و مدرن‌ترین تحقیقات و پژوهش‌ها و همچنین داشتن مدیریت، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در واقع پس از اینکه تصویر ذهنی از آرم یا لوگو ایجاد شد، پژوهش و مطالعات آغاز می‌گردد. این یعنی انجام یک فرآیند ساده و در عین حال عملی - به طور مثال آقای لانس آرم استرانگ که ۷ بار قهرمان پیکارهای ورزشی توردو فرانس شده، از نوارهای زرد بر لباس خود استفاده می‌کرده است. این نوارها ۸۰ میلیون دلار در آمریکا فروش داشت، به طوری که خود لانس گفته بود از این برند احساس خشنودی می‌کند. برندی که به یک سازمان خیریه و تولیدکننده لباس و پوشاک اختصاص داشت.

تعداد زیادی مدل ارزش ویژه نام تجاری وجود دارد که از تحقیقات مصرف‌کننده برای سنجش عملکرد نسبی نامهای تجاری استفاده می‌کنند. این مدل‌ها ارزشی مالی

1. Brand name Awareness
 2. Brand Association
 3. Brand Image
 4. Brand Knowledge
 5. Brand Loyalty
 6. Brand Identity
 7. Aaker, 1996
 8. Brand Equity

الف- ۲- وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.
الف- ۳- آگاهی (تداعی) از برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

(ب)

ب- ۱- قیمت درک شده بالای برند بر کیفیت درک شده از برند تاثیر دارد.

ب- ۲- قیمت درک شده بالای برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

ب- ۳- قیمت درک شده بالای برند بر آگاهی از (تداعی) برند تاثیر دارد.

ب- ۴- فروشگاه‌های با تصویر ذهنی خوب که مارک تجاری از طریق آن توزیع می‌گردد بر کیفیت درک شده از برند تاثیر دارد.

ب- ۵- فروشگاه‌های با تصویر ذهنی خوب که مارک تجاری از طریق آن توزیع می‌گردد بر آگاهی از (تداعی) برند تاثیر دارد.

ب- ۶- حجم (پوشش) توزیعی خوب برند بر کیفیت درک شده از برند تاثیر دارد.

ب- ۷- حجم (پوشش) توزیعی خوب برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

ب- ۸- حجم (پوشش) توزیعی خوب برند بر آگاهی از (تداعی) برند تاثیر دارد.

ب- ۹- تبلیغات بر کیفیت درک شده از برند تاثیر دارد.

ب- ۱۰- تبلیغات بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

ب- ۱۱- تبلیغات بر آگاهی (تداعی) از برند تاثیر دارد.

ب- ۱۲- ارتقاء مبتنی بر کیفیت درک شده از برند تاثیر دارد.

ب- ۱۳- ارتقاء مبتنی بر قیمت بر آگاهی (تداعی) از برند تاثیر دارد.

در ادامه ابتدا پیشینه تحقیق بررسی می‌شود و پس از آن چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق مورد توجه قرار می‌گیرد. روش تحقیق و نتایج مطالب بعدی است که در ادامه می‌آیند و در انتها پیشنهادت تحقیق ارائه می‌گردند.

پیشینه تحقیق

تحقیقات مشابهی در مورد برندهای دیگر انجام شده که از مدل آنها، بعنوان پایه، جهت این تحقیق استفاده شده

آگاهی مصرف کنندگان از نام تجاری پی برده و خواهد دانست که حتی صرف آگاه بودن یک مصرف کننده از یک نام تجاری، در شرایطی خاص، می‌تواند به تصمیم خرید آن نام تجاری منجر گردد.

در نهایت می‌توان گفت مدل ارزشیابی نام تجاری آکر ابزار مفهومی قدرتمندی است تا مدیران، منابع ایجادکننده ارزش ویژه نام تجاری را درک و خاستگاه واقعی این ارزش را شناسایی کنند. این آگاهی و شناخت به مدیران کمک خواهد کرد تا اهداف و استراتژی‌های مناسب تری برای نام تجاری خود برگزیده و منابع در دسترس خود را منطبق با این اهداف و استراتژی‌ها، به شکل کاراتری تخصیص نمایند. شناخت ابعاد ارزش ویژه برند، به شرکت کمک میکند تا بهترین و موثرترین استراتژی را در ارتباط با مشتری، انتخاب نماید و گام‌های موثری در این زمینه بردارد.

هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند می‌باشد و اهداف فرعی آن به شرح زیر هستند:

۱. بررسی تاثیر قیمت درک شده^۱ بر ارزش ویژه برند. (و یا قیمت درک شده بالای برند).
۲. بررسی تاثیر تصویر ذهنی از فروشگاه، بر ارزش ویژه برند. (و یا تصویر ذهنی خوب برند)
۳. بررسی تاثیر پوشش توزیعی بر ارزش ویژه برند.
۴. بررسی تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند.
۵. بررسی تاثیر ترفیع یا ارتقاء مبتنی بر قیمت، بر ارزش ویژه برند.

فرضیه‌های این تحقیق دارای چند بعد می‌باشند:
آکر مدل خود را در سال ۱۹۹۱ ارائه نمود در مورد آزمایش‌های تجربی گوناگونی قرار گرفته است با اینکه آکر ۵ عامل تاثیر گذار را بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری معرفی کرده است به دلیل گستردگی زیاد بعد پنجم عملاً مورد استفاده محققان قرار نگرفته است به همین دلیل ما نیز همین چهار عامل را به عنوان فرضیه در نظر می‌گیریم.
(الف)

الف- ۱- کیفیت درک شده برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

1. Perceived Quality

است.

در این تحقیق به ارزیابی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند لپ تاپ (شامل سه مارک: سونی، توشیبا، دل) و سیمکارت (شامل سه برند: تالیا، همراه اول، ایرانسل) با استفاده از روش آکر پرداخته شده است.

ارزیابی ارزش برند بر اساس ادراک مصرف کننده ابعاد (آگاهی از برند، وفاداری به برند- کیفیت درک شده برند- تداعی برند) را شامل می‌شود. تحقیقاتی که در زمینه ارزیابی ارزش برند صورت گرفته شامل موارد ذیل می‌گردد:

چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

در این مطالعه از مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عنوان آکر با توجه به نمودار شکل زیر استفاده شده است. هم چنین بیان می‌شود که مدیران بازاریابی باید در ارزیابی‌های کلی خود در مورد ارزش ویژه برند به اهمیت نسبی ابعاد ارزش ویژه برند توجه داشته باشند.

- سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانک بر اساس مدل CBBE- مطالعه موردی بانک ملت- استاد راهنما: سرکارخانم دکتر ماهرخ مختاران- سید علیرضا شهیدی- دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه- ۱۳۸۷- مسئله اصلی در این تحقیق، ارزیابی ارزش ویژه برند بانک‌های فعال در این بازار، با توجه به دیدگاه مشتریان است. (مشتریانی که از سال ۱۳۸۵ اقدام به افتتاح حساب نموده اند).

متغیرهای وابسته در این تحقیق عبارتند از:

- ۱- کیفیت درک شده برند
- ۲- وفاداری به برند
- ۳- آگاهی از (تداعی) برند
- ۴- ارزش ویژه برند

متغیرهای مستقل (عناصر آمیخته بازاریابی منتخب)

تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند در این تحقیق عبارتند از:

- ۱- قیمت درک شده از برند^۱
- ۲- تصویر ذهنی از کالا
- ۳- توزیع یا پوشش توزیعی
- ۴- تبلیغات
- ۵- ترفیع یا ارتقاء مبتنی بر قیمت

- عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان توسط سیدجوادین سیدرضا، شفیه راحیل، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران:
- مصرف کننده و چگونگی ارزیابی ارزش برند "مطالعه ای در صنعت هتل داری" - سمیه لگزیان - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی:

- ارزیابی کیفیت کلی کالاها (ادراکات از برند و معیارهای انتخاب برند) توسط اگروال در سال ۱۹۹۷ صورت گرفت: بررسی ارتباط بین عملکرد برند و مفهوم برند که بیشتر روی آگاهی از برند و آیتم‌های مربوط به آن متمرکز بود توسط کوبو و واگران در سال ۱۹۹۵ انجام گرفت. ارزیابی عملکرد برندهای خدماتی و شاخص‌های ارزیابی ارزش برندها در رستوران‌ها (رضایت مندی، برگشت افراد، عملکرد برند) توسط پراس و دیوی در سال ۲۰۰۰ صورت گرفت.

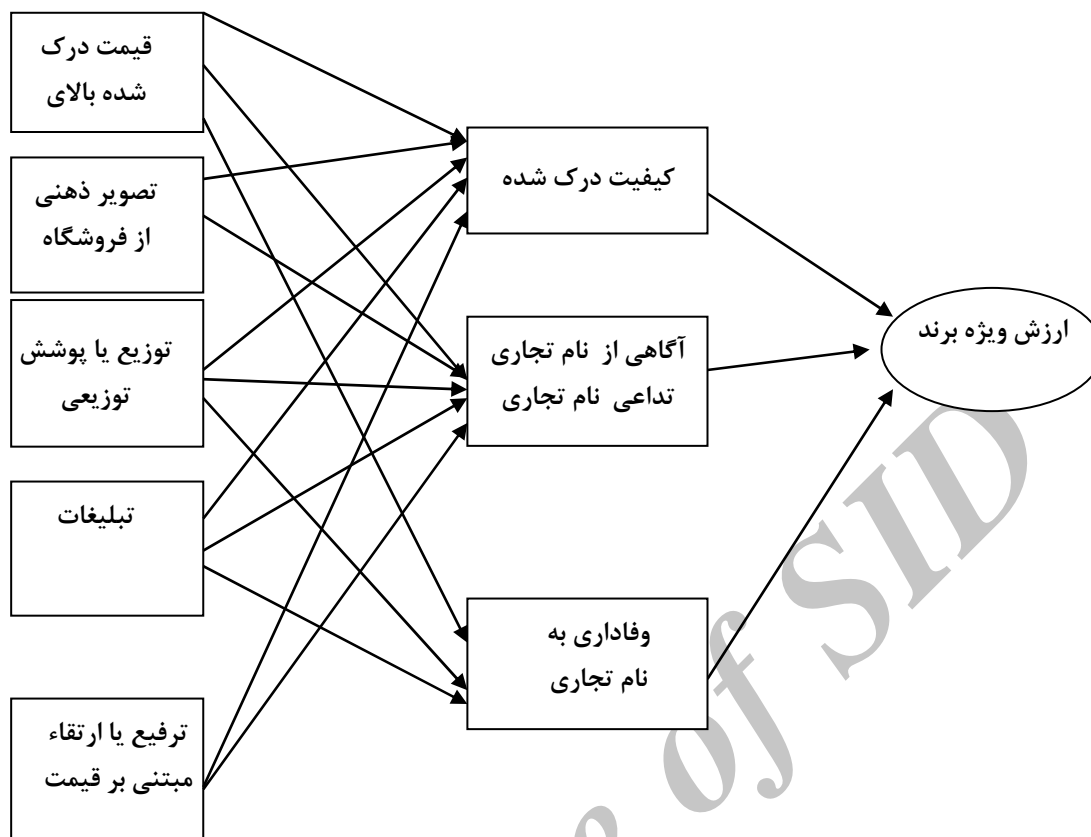
تعریف مفهومی واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی اجزای

برند به شرح زیر می‌باشند:

برند: علامت تجاری یک نام، لغت، علامت، نشانه، طرح یا نشان تجاری می‌باشد که برای شناسایی یک محصول یا خدمات یک تولید کننده یا گروهی از تولید کنندگان به کار می‌رود و برای متمایز کردن آنها از رقبایشان می‌باشد. یک علامت تجاری دارای اجزای کاربردی و احساسی می‌باشد که یک رابطه‌ای را بین مشتری و آن محصول یا خدمت برقرار می‌کند.

- ارتباط بین ارزش برند و عملکرد شرکت‌ها در هتل‌های مجلل و رستوران‌های زنجیره‌ای توسط هنگ بام کین و یووانک کیم در ژاپن در سال ۲۰۰۵ صورت گرفت: در این تحقیق از مقیاس ترکیبی برای ارزیابی ارزش برند استفاده شد.

- ارزیابی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند- سیفعلی ضربی- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی- دانشگاه آزاد اسلامی- واحد علوم و تحقیقات- ۱۳۸۷



(متغیرهای مستقل)

(متغیرهای وابسته)

(متغیر وابسته)

شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

شناسایی نام تجاری^۲: توانایی مصرف کننده در شناختن نام تجاری بعد از نشان دادن آن به مصرف کننده است. (آکر، ۱۹۹۱)

به یادآوری نام تجاری^۳: به توانایی مصرف کننده در به خاطر آوردن نام تجاری بدون نمایش و اشاره خاصی به آن دلالت دارد. به یادآوری نام تجاری به دلایل مختلف نقش با اهمیتی در تصمیم گیری مصرف کننده ایفا می کند. (آکر، ۱۹۹۱)

تداعی نام تجاری^۴: یک تداعی نام تجاری هر چیزی

ارزش ویژه نام و نشان تجاری: مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند است، که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسرمی کند (آکر و یواکیمزتالر، ۲۰۰۰، ص ۱۷)

آگاهی از نام تجاری: آگاهی از نام تجاری عنصر مشترک مدلهای ارزش ویژه نام تجاری آکر و کلمر می‌باشد و به سهولت به خاطر آوردن یک نام تجاری توسط مصرف کنندگان اشاره دارد. آکر آگاهی از نام تجاری را همچون پایه و تکیه گاهی می‌داند که تداعی نام تجاری به آن تکیه کرده اند. (آکر، ۱۹۹۱)^۱

2. Brand recognition
3. Brand recall
4. Brand association

1. Aaker, 1991

می‌داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. (آکر، ۱۹۹۶)

هویت برند: هویت برند همان جوهره برند است. مهمترین و منحصر بفردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. پرفسور جان کاپفر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همانطور که هستید. (کاپفر، ۲۰۰۴)

محققان بسیاری مدلهایی را جهت ارزیابی برند ارائه نموده

اند که معروفترین آنها عبارتند از:

- مدل حافظه‌ای شبکه ارتباطی^۵
- روش ارزشگذاری BAV
- مدل - کِلِر^۶ (مدل هرم پویایی‌های برند)
- روش ارزشگذاری اینتر برند
- روش برند فاینانس^۷
- مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری کاپفر^۸
- روش برندز^۹
- مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عنوان آکر^{۱۰}
- مدل یو و دونتو^{۱۱}

روش‌های ارزیابی برند

ارزش برند را می‌توان از سه جنبه مختلف ارزیابی کرد:

- ۱ - جنبه ادراکات مصرف کننده^{۱۲}
- ۲ - جنبه عملکرد مالی شرکت^{۱۳}
- ۳ - جنبه ترکیبی^{۱۴}. (ترکیبی از شماره ۱ و ۲)

است که مشتری را به نام تجاری پیوند می‌زند و می‌تواند مواردی چون تصویرهای ذهنی مصرف کننده، ویژگیهای محصول، موقعیت مصرف، تداعی سازمانی، شخصیت و نمادهای نام تجاری باشد. مجموعه تداعی نام تجاری، مفهوم آن نام تجاری را در ذهن مصرف کنندگان شکل می‌دهند. (آکر، ۱۹۹۱)

کیفیت درک شده^۱: کیفیت درک شده اغلب به عنوان قضاوت مصرف کننده از ارزش کلی یک محصول یا خدمت، مطابق اهداف مورد نظرش تعریف شده است. همچنین می‌توان آن را یک ارزیابی کلی از مطلوبیت یا برتری نام تجاری دانست. (آکر، ۱۹۹۶)^۲

وفاداری به نام تجاری^۳: وفاداری نام تجاری، داشتن مشتریانی است که برای نام تجاری ارزش قائل اند، به اندازه ای که به طور متناوب آن را خریداری و از رقبای آن دوری می‌کنند که این موجب جریان ثابتی از درآمد از سوی مصرف کنندگان وفادار نام تجاری به شرکت می‌گردد. آکر وفاداری به نام تجاری را توانایی جذب و حفظ مشتریان تعریف کرده است. (آکر، ۱۹۹۶)^۴

معماری برند: معماری برند ساختار برندها در درون نهاد سازمان‌هاست. روشی است که در آن برندها درون پروتفوی شرکت به یکدیگر مرتبط و از یکدیگر منفک هستند. معماری باید معرف گروه‌های برندگذاری در درون سازمان باشد، (یواکیمز تالر، ۲۰۰۰)

چگونه برند و زیر برندهای شرکت به یکدیگر مرتبط واز یکدیگر پشتیبانی می‌کنند؟
چگونه زیربرندها هدف اصلی برند شرکت را منعکس می‌کنند؟

تصور ذهنی برند: تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیتهای شرکت قرار می‌گیرد. پرفسور کوین کِلر، دانشمند و نظریه پرداز برجسته حوزه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند

5 Associative Network Memory Model
6. Customer- Based Brand Equity - CBBE
7 Brand Finance
8 Kapferer
9. Brands Model
10. Aaker- Brand Equity Ten
11. YDL Model (Yoo & Donthu & Lee)
12. Customer Based Perspective
13. Financial Based Perspective
14. Combined Based Perspective

1. Received Quality
2. Aaker, 1991
3. Brand Loyalty
4. Aaker, 1996

نشان تجاری را چنین تعریف کرده‌اند: " جریان نقدی افزایشی که از محصولات نام گذاری شده^۳ علاوه بر جریان نقدی که از فروش محصولات بی نام^۴ منتج می شود ". این نویسندگان ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک شرکت را با استفاده از تخمین سود مربوط به نام و نشان تجاری در بازار مالی محاسبه کرده‌اند. " دوپل^۵ بر این نظر است که ارزش ویژه نام و نشان تجاری بوسیله‌ی توانایی نام و نشان تجاری در خلق ارزش از طریق تسریع رشد و افزایش قیمت منعکس می شود.

از دیدگاه مالی سهم بازار، قیمت، وسایر شاخص های مالی مورد بررسی قرار می گیرد که در حوزه کاری این تحقیق نیست.

از دیدگاه مصرف کننده واکنش های مصرف کنندگان به یک برند مورد ارزیابی قرار می گیرد. ارزش برند از دیدگاه مصرف کننده از دو بعد مستقیم و غیر مستقیم ارزیابی می شود.

بعد مستقیم ارزیابی ارزش برند شامل عوامل: ارزش کانال توزیع، ارتباطات موثر بازاریابی و موفقیت در ایجاد ارزش بالاتر به وسیله آگاهی از برند می شود. اما در بعد غیرمستقیم بر واکنش مصرف کننده در مقابل عناصر متفاوت برنامه بازاریابی شرکتها تمرکز دارد.

مدل ارزش ویژه آکر و ابعاد آن

یکی از پیشگامان دانشگاهی در نام و نشان تجاری دیوید آکر^۶ از دانشگاه برکلی است. دیوید آکر نام و نشان تجاری را سمبولی می داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می شود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی هایی است که از دیدگاه مصرف کننده ارزش نام و نشان تجاری را شکل می دهد. (آکر-۱۹۹۱-صفحه ۱۵-۱۶)^۷



شکل (۲): روش های ارزیابی برند

رویکرد مشتری محور: (مدل های ارزش گذاری رفتار گرایانه یا روانشناختی)

حدود ده سال قبل مجریان و نظریه پردازان بازاریابی انتقاداتی را در مورد مدل های مالی در عدم توانایی در توجه به کیفیت های ضروری نام های تجاری مطرح کردند. چون مدل های مالی بر کمیت هایی مانند ارزش بازار سهام، ارزش درآمد بالقوه، درآمدهای ناشی از اعطای مجوز، هزینه های تحصیل و صرف قیمت یا حاشیه ی سهم مشتری تمرکز داشتند. این انتقادات منجر به ارائه مفاهیم جدیدی شد که شامل قدرت نام و نشان تجاری بعنوان یک عنصر مبتنی بر تقاضا بود. برای مثال متدولوژی های ارزش گذاری رفتاری، بر قضاوت مشتری و ارزیابی ارزش نام و نشان تجاری بعنوان یک سازه ی لزوماً کیفی تمرکز دارد. با این وجود می توان از تکنیک هایی برای امتیاز دادن استفاده کرد. این گروه تلاش می کنند تا آنچه را که در قلوب و اذهان مشتریان بالقوه می گذرد و آنچه که از نظر آنها ارزش نام های تجاری را تعیین می کند، توضیح دهند. در اینجا سه مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری مورد بررسی قرار می گیرد. مدل آکر به دلیل اینکه مدل مورد استفاده ما در این تحقیق است، مفصل تر تشریح می شود.

رویکرد مالی ارزش ویژه نام و نشان تجاری

تکنیک های مبتنی بر ارزش مالی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری را از دیگر دارایی های شرکت استخراج کرده اند (کیم و آن-۲۰۰۳)^۱. سیمون و سولیوان^۲ ارزش ویژه نام و

1. Kim, kim and an 2003.
2. Simon and Sulivan 1993.
3. Branded
4. unbranded
5. Doyle
6 Aaker
7. Aaker, 1991 pp15-16

آکر ارزش ویژه را چنین تعریف می‌کند:

مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبول آن که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند.

همانگونه که گفته شد رویکرد آکر در مدل ارزش ویژه نام تجاری خود، یک رویکرد مبتنی بر پژوهش بوده یعنی مدل به دنبال تعیین ارزشی مالی برای نام تجاری نیست.

این مدل از ۵ عنصر تشکیل شده که عبارتند از:

۱- کیفیت درک شده

۲- وفاداری به نام تجاری

۳- تصویر ذهنی فروشگاه.

۴- آگاهی (تداعی) از نام تجاری

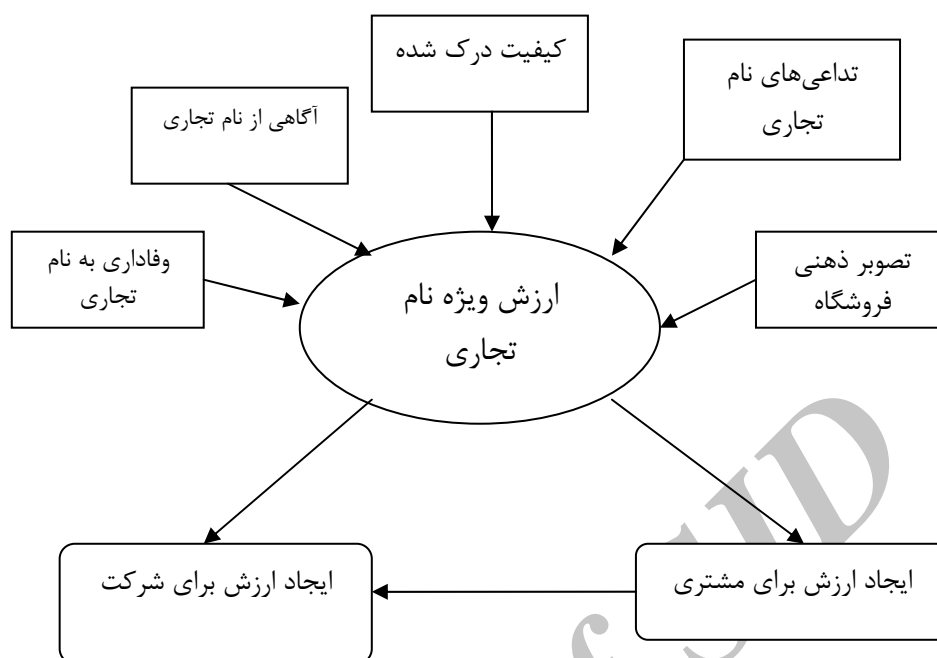
۵- دارایی‌های دیگری نظیر مجوز بهره برداری، علامت

تجاری و روابط کانال توزیع و غیره

آکر معتقد است که این ۵ عنصر در کنار هم ارزش ویژه یک نام تجاری را شکل می‌دهند. با توجه به اینکه در این تحقیق با رویکردی مشتری محور به ارزش ویژه نام تجاری نگاه می‌کنیم، تنها به بررسی ۴ عنصر اول مدل آکر می‌پردازیم زیرا معتقدیم که عناصری چون مجوز بهره برداری، علامت تجاری و روابط کانال توزیع بیشتر متوجه دارایی‌های سازمان بوده تا ادراک مصرف کننده و ارزشی که برای نام تجاری قایل است و نیز آکر آگاهی از نام تجاری را همچون پایه و تکیه گاهی می‌داند که تداعی نام تجاری به آن تکیه کرده اند، لذا در این تحقیق نگرش به آگاهی از نام تجاری و تداعی برند یکسان میباشد، لذا در فرضیات بعنوان واحد گنجانده شده اند.

علیرغم اینکه به مدل دیوید آکر انتقاداتی وارد شده، مدل آکر نسبت به سایر مدل‌های ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری مزایایی دارد که باعث شده برای این پژوهش مورد استفاده قرار گیرد. اول اینکه مدل دیوید آکر به عنوان اولین مدل مطرح شده در حوزه نام و نشان تجاری است و مدل‌های دیگر به نوعی برگرفته از این مدل است. مثلاً عده‌ای از محققین به جای وابسته‌ها از تصویر نام تجاری

استفاده کرده‌اند، عده‌ای نیز ارزش و قیمت را اضافه کردند. برخی نیز دو بعد را با هم تلفیق کرده‌اند. ثانیاً مدل دیوید آکر و ابعاد ارائه شده توسط وی بصورت عمومی بوسیله‌ی خیلی از پژوهشگران مورد استفاده قرار گرفته است که از آن جمله می‌توان به کلر (۱۹۹۳)، موتمنی و شاهرخی (۱۹۹۸)، اشاره کرد. عده‌ای از این پژوهشگران ابعاد مدل دیوید آکر را اعتبار سنجی کرده‌اند. بنابراین می‌توان آن را مدلی دانست که اعتبار سنجی شده و به صورت تجربی آزمایش شده است. از این افراد می‌توان به موتمنی و شاهرخی (۱۹۹۸) اشاره کرد. این در حالی است که سایر مدل‌ها مثل مدل کلروکاپفر به این شکل تست نشده‌اند. در بین مدل‌های ارزش ویژه‌ای که از دیدگاه رفتاری و مصرف‌کننده مطرح شده می‌توان گفت مدل آکر یک مدل کاملاً روانشناختی است که ارزش ویژه را از دیدگاه مصرف‌کننده مورد توجه قرار داده است در حالی که مدل کاپفر چنین نیست. آنچه ما برای بررسی فرضیات تحقیق نیاز داریم دیدگاه مصرف‌کننده است که مدل آکر می‌تواند گزینه مناسبی باشد. مدل دانش نام و نشان تجاری «کلر» نیز اگر چه از دیدگاه مصرف بیان شده است اما تعداد عواملی که کلر مطرح کرده بسیار زیاد است و بررسی تمام این عوامل بسیار مشکل‌تر از مدل چهار بعدی آکر است. شاید به این دلیل باشد که این مدل مورد توجه محققین قرار نگرفته است. در حالیکه استفاده‌ی زیاد محققین از مدل آکر به کارگیری آن را ساده‌تر کرده چرا که شیوه‌های سنجش آن از طریق پرسشنامه و چگونگی ارزیابی هریک از ابعاد و نیز محاسبه‌ی ارزش ویژه نام و نشان تجاری (به طور کلی) را تسهیل کرده است. این عوامل و عوامل دیگر از جمله دسترسی آسان به جزئیات این مدل (آکر این مدل را در یک کتاب به طور مفصل تشریح کرده است) باعث شد تا مدل دیوید آکر بعنوان مدل مناسبی برای انجام این پژوهش مورد استفاده قرار گیرد.



شکل (۳): مدل ارزش ویژه نام تجاری آکر

روش تحقیق:

روش تحقیق بر مبنای هدف، کاربردی است. تحقیقات کاربردی، تحقیقاتی هستند نظریه‌ها، قانونمندیها، اصول و فونونی که در تحقیقات پایه تدوین میشوند را برای حل مسائل اجرایی و واقعی بکار میگیرند.^۱ (خاکی- ۳۸۴ و ۲۰۲)

در این تحقیق در پی بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر روی ارزش ویژه برند هستیم، بنابر این تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی است. تحقیق حاضر در زمره تحقیقات همبستگی، با استفاده از الگوی علی، قرار میگیرد.

برای تعیین علی بودن روابط بین متغیرهایی که وابستگی زیادی دارند، نیاز به انجام مطالعات علی-تطبیقی یا تجربی وجود دارد.^۲ (خاکی- ۱۳۸۴ و ۲۱۸)

در تحقیقات علی، رابطه علی بین دو متغیر بررسی می‌شود.^۳ (خاکی- ۱۳۸۴ و ۲۲۰)

تحقیق حاضر، از لحاظ نوع، یک تحقیق کاربردی است

که در پی حل مسائل اجرایی و واقعی می‌باشد و روش تحقیق علی-تطبیقی است.

متغیرهای مورد مطالعه به دو دسته، وابسته و مستقل تقسیم میشوند:

- متغیرهای وابسته در این تحقیق عبارتند از:
- ۱- کیفیت درک شده برند
 - ۲- وفاداری به برند
 - ۳- آگاهی از (تداعی) برند
 - ۴- ارزش ویژه برند

متغیرهای مستقل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند در این تحقیق عبارتند از: (عناصر آمیخته بازاریابی منتخب)

- ۱- قیمت درک شده از برند
- ۲- تصویر ذهنی از کالا
- ۳- توزیع یا پوشش توزیعی
- ۴- تبلیغات
- ۵- ترفیع یا ارتقاء مبتنی بر قیمت

در این جامعه آماری، فرد خود را در معرض محرک قرار می‌دهد، می‌خواهیم ببینیم آیا عوامل ذکر شده بر روی انتخاب فرد تاثیر معنی‌دار دارد یا خیر؟

1. khaki-1384
2. Khaki-1384
3. khaki-1384

داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. داده اولیه برای تحلیل عاملی، ماتریس همبستگی بین متغیرها است. در این تحقیق جهت بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر روی لوازم خانگی (یخچال Snowa) پرسشنامه ای بر اساس پرسشنامه استاندارد آکرتنظیم و به تعداد ۴۷۰ عدد توزیع گردید. از میان این پرسشنامه‌ها ۳۸۴ پرسشنامه قابل تحلیل بدست آمد.

ترکیب سؤال های پرسشنامه پس از اعمال نتایج اعتبار عاملی به صورت جدول (۱) است:

جدول (۱): ترکیب سؤال های پرسشنامه

جمع سؤال	شماره سؤال در پرسشنامه	مشخصه	متغیرهای مورد بررسی
۳	۳ و ۱ و ۲	PR	قیمت
۲	۶ و ۴	IM	تصویر ذهنی فروشگاه
۳	۸ و ۷ و ۵	DI	گسترده‌گی توزیع
۳	۱۱ و ۱۰ و ۹	AD	تبلیغات
۳	۱۴ و ۱۳ و ۱۲	DL	ترفیعات قیمت
۳	۱۷ و ۱۶ و ۱۵	QL	کیفیت ادراک شده
۴	۲۱ و ۲۰ و ۱۹ و ۱۸	LO	وفاداری به برند
۳	۲۴ و ۲۳ و ۲۲	AA	آگاهی از برند - تداعی برند
۴	۲۸ و ۲۷ و ۲۶ و ۲۵	OBE	ارزش ویژه برند

روایی و پایایی ابزار اندازه گیری تحقیق:

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه، تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین گردد.

مفهوم اعتبار به این پرسش پاسخ میدهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه گیری نمی‌توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت. برای تعیین اعتبار پرسشنامه روشهای متعددی وجود دارد که یکی از این روش ها اعتبار محتوا میباشد. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری بکار میرود.

اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و چند نفر از افراد مطلع مورد تایید قرار گرفته است

جامعه آماری در این تحقیق مصرف کنندگان لوازم خانگی در شهر تهران می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده می‌کنیم.

با توجه به کیفی بودن متغیرهای تحقیق، حداقل حجم نمونه از جامعه آماری تحقیق از فرمول زیر به دست می‌آید.

$$N = (U - \alpha/2)^2 * pq / \xi^2$$

n: تعداد حجم نمونه

N: تعداد جامعه

α : میزان خطای تخمین یا برآورد

p: نسبت موفقیت

q: نسبت عدم موفقیت

ξ : دقت برآورد خطا

که با توجه به فرمول، $\alpha = 0.05$ و $\xi = 0.05$ و $p = q = 0.5$ در نظر گرفته شده و بر اساس آن تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید.

بر اساس این فرمول حجم نمونه مورد نظر ۳۸۴ پرسشنامه، و با توجه به عوامل در مدل، ۴۷۰ پرسشنامه در بین فروشگاه های مشتریان لوازم خانگی منتخب در سطح شهر تهران جمع آوری گردید.

روش انتخاب فروشگاه‌ها بی که نمونه گیری در آنها صورت می‌گیرد، در این تحقیق به صورت نمونه گیری خوشه ای می‌باشد که همه‌ی فروشگاه‌های جامعه، شانس انتخاب شدن را دارند و این شانس برای همه مساوی است و قابلیت تعمیم نتایج در آن زیاد می‌باشد. روش انتخاب افراد پاسخگو به پاسخنامه، بصورت تصادفی ساده می‌باشد.

ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه استاندارد آکر با مقیاس لیکرت هفت تایی استفاده گردید (پیوست ظ)، طیف آن از خیلی موافق تا خیلی مخالف بصورت زیر میباشد که در تحقیق راجن کیمین در سال ۲۰۰۷ میلادی در کشور ترکیه استفاده شده است و با توجه به فضای فرهنگی کشورمان سوالات پرسشنامه بازبینی و بومی سازی شده است به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه ای از

عاملی رد می‌شود. در مرحله بعدی مدل یک عاملی را آزمون می‌کنیم چون $p\text{-value}=0/550$ و بزرگتر از $0/05$ است بنابراین این مدل تک عاملی را می‌پذیریم به عبارت دیگر ابعاد درک کیفیت به عنوان یک عامل در برگزیده عوامل (حفظ ظاهر نمودن، همدلی داشتن، پاسخ گوبودن، قابل اعتماد بودن، اطمینان دادن) است.

در این مدل فرض بر آن است که در میان مجموعه ای از متغیرهای مکنون، یک ساختار علی وجود دارد و متغیرهای مشاهده شده نشانگر آنهاست. بدین ترتیب این مدل شامل دو بخش زیر است:

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در پایان با استفاده از مدلسازی معاملات ساختاری به بررسی روابط کلی بین ابعاد ارزش ویژه برند و خود ارزش ویژه برند در صنعت منتخب پرداخته می‌شود و میزان تطابق مدل آکر در صنعت منتخب مورد سنجش قرار می‌گیرد.

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از ابزار تحلیل عاملی تاییدی انجام شد. تحلیل عاملی تاییدی سازه‌های تحقیق در قالب جداول ۲ و ۳ ارائه شده:

جدول (۲): بارگذاری عاملی قیمت، تصویر ذهنی از فروشگاه، حجم (پوشش) توزیعی، هزینه تبلیغات، پیشبرد مبتنی بر قیمت

سازه	کد سئوالات	PR	IM	DI	AD	DL
قیمت	PR1	۸۹.۰				
	PR2	۴۲.۰				
	PR3	۸۷.۰				
تصویر ذهنی فروشگاه	IM4		۶۸.۰			
	IM6		۵۹.۰			
گسترده‌گی توزیع	DI5			۷۳.۰		
	DI7			۷۷.۰		
	DI8			۸۱.۰		
تبلیغات	AD9				۳۸.۰	
	AD10				۷۹.۰	
	AD11				۷۶.۰	
ترفیعات قیمت	DL 12					۳۳.۰
	DL13					۶۸.۰
	DL14					۹۴.۰

و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد.

قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه گیری است. مفهوم یاد شده به این امر سروکار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. دامنه ضریب قابلیت اعتماد از صفر (عدم ارتباط) تا مثبت یک (ارتباط کامل) است.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل شصت پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری spss میزان ضریب اعتماد با روش آلفا کرونباخ محاسبه شد، که برای کل سوالات عدد ۰/۷۷ بدست آمد و برای تک تک ابعاد کیفیت ادراک شده، وفاداری، آگاهی (تداعی)، قیمت، تصویر ذهنی فروشگاه، تبلیغات، توزیع، ترفیعات و ارزش ویژه برند به ترتیب ۰/۶۷ و ۰/۷۷ و ۰/۶۳ و ۰/۵۰ و ۰/۵۲ و ۰/۶۷ و ۰/۶۳ و ۰/۶۸ درصد بدست آمده است. اعداد بدست آمده با فرم استاندارد جهانی این پرسشنامه هماهنگی کامل دارد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش همبستگی و با استفاده از روش تحلیل عاملی و با نرم افزار لیزرل این نرم افزار با استفاده از همبستگی و کوریانس بین متغیرهای اندازه گیری شده می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاها را برآورد یا استنباط کند و از آن می‌توان برای اجرا و تحلیل داده‌ها استفاده کرد. برای انجام تحلیل عاملی با نرم افزار لیزرل ابتدا این فرضیه را آزمون می‌کنیم که چند تا عامل باید داشته باشیم بنابراین فرضیات ما به این صورت است:

یک عامل کافی است = H.

یک عامل کافی نیست = H1

برای آزمون چنین فرضیه ای از آماره χ^2 با درجه آزادی df استفاده می‌کنیم. برای آزمون این فرضیه ابتدا مدل صفر عاملی را آزمون می‌کنیم یعنی اینکه هیچ عاملی نداشته باشیم چون $p\text{-value}<0/05$ بنابراین مدل صفر

جدول (۳): بارگذاری عاملی کیفیت درک شده، وفاداری به برند، تداعی (آگاهی از) برند، ارزش ویژه برند

سازه	کد سئوالات	QL	LQ	AA	OBE
کیفیت ادراک شده	QL15	۹۲.۰			
	QL16	۸۸.۰			
	QL17	۸۲.۰			
وفاداری به برند	LQ18		۷۹.۰		
	LQ19		۸۳.۰		
	LQ20		۹۱.۰		
	LQ21		۸۸.۰		
آگاهی از برند- تداعی برند	AA22			۷۲.۰	
	AA23			۶۵.۰	
	AA24			۴۹.۰	
ارزش ویژه برند	OBE 25				۸۳.۰
	OBE26				۷۸.۰
	OBE27				۹۲.۰
	OBE28				۸۶.۰

نتیجه‌گیری

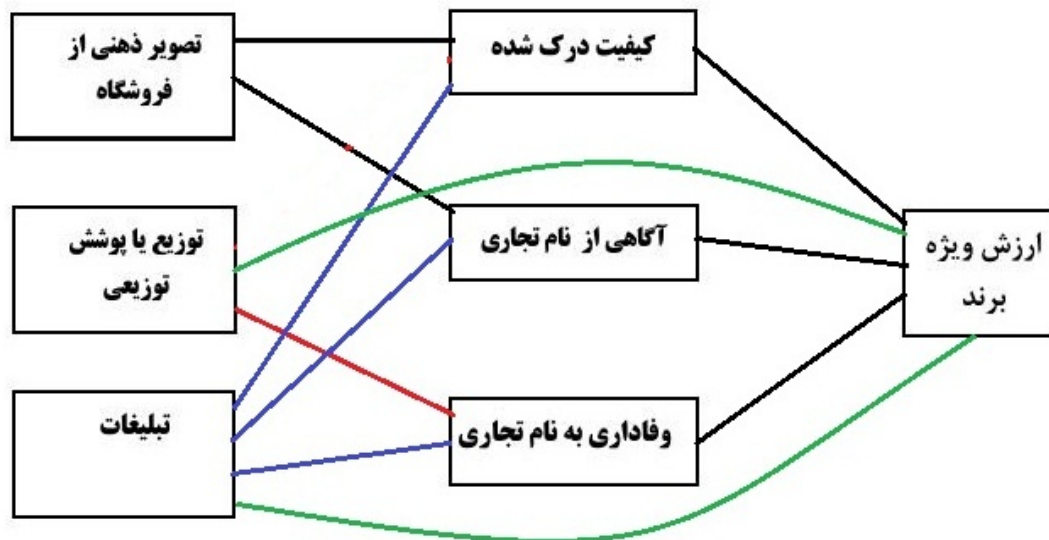
نتایج حاصل از تحلیل مسیر مدل، حاکی از آن است که ارزش برند از کیفیت درک شده و وفاداری به برند اثر می‌پذیرد. بررسی این عوامل نشان می‌دهد که وفاداری به برند، اثر بیشتری از کیفیت درک شده دارد. لازم به ذکر است، در این تحقیق برای آگاهی از (تداعی) برند اثر معناداری یافت نشد. این موضوع به معنای آن است که می‌توان با بهبود کیفیت درک شده از برند و وفاداری به برند، ارزش ویژه برند را بهبود بخشید. جهت افزایش کیفیت درک شده از برند، می‌توان تبلیغات گسترده‌ای برای برند انجام داد چرا که انجام تبلیغات نشان دهنده توجه شرکت به برند و دیدگاه مشتریان را نسبت به برند بهتر می‌کند. لذا، سبب افزایش کیفیت درک شده از برند می‌شود. از سوی دیگر، با توزیع محصول در فروشگاه‌ها با تصویر ذهنی خوب، به دلیل دید مثبت مشتریان نسبت به این فروشگاه‌ها و محصولاتی که در آنها ارائه می‌شود، سبب

افزایش کیفیت درک شده از برند می‌شود.

از سوی دیگر عوامل اثرگذار بر وفاداری به برند، به ترتیب حجم پوششی و هزینه تبلیغات است. و بنابراین برای بهبود وفاداری به برند که به عنوان متغیر میانجی گر در نظر گرفته می‌شود، باید این دو سازه را بهبود داد. با تکرار تبلیغات بر روی برند، به دلیل در معرض بودن بیشتر برند، باعث تقویت تداعی‌ها و نگرش‌ها نسبت به برند، و سبب افزایش وفاداری به برند می‌شود.

از سوی دیگر، با توزیع گسترده برند، زمان صرف شده جهت جستجوی فروشگاه کاهش می‌یابد، راحتی در خرید را به دنبال دارد و در ارائه خدمات مرتبط با محصول راحت‌تر عمل می‌گردد. از این رو، چنانچه شدت توزیع افزایش یابد، مصرف کنندگان زمان بیشتری دارند و از این بابت سود می‌برند و ارزش بیشتری به واسطه محصول دریافت می‌دارند. چنین ارزش افزوده‌ای منجر به رضایت بیشتر مصرف کننده، وفاداری بیشتر برند و سرانجام ارزش ویژه بیشتر برند می‌شود.

علاوه بر این عوامل اثرگذار بر تداعی برند، به ترتیب تصویر ذهنی از فروشگاه و هزینه تبلیغات است. بنابراین برای بهبود کیفیت درک شده که به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته می‌شود، باید این دو سازه را بهبود داد. فروشگاه‌های دارای تصویر ذهنی خوب، توجه، تماس‌ها و بازدیدهای بیشتری از سوی مشتریان بالقوه را به خود جذب می‌کند. به علاوه چنین فروشگاه‌هایی رضایت بیشتری برای مشتریان در پی دارد و فعالیت‌ها و ارتباطات شفاهی مثبت میان مصرف کنندگان را موجب می‌شود، بنابراین توزیع یک برند از طریق یک محل فروش با تصویر ذهنی خوب نسبت به یک محل فروش با تصویر ذهنی بد، تداعی‌های برند مثبتی را ایجاد خواهد نمود. از سوی دیگر تکرار برنامه تبلیغات احتمال اینکه یک برند در مجموعه مطرح قرار گیرد را افزایش خواهد داد که این امر، انتخاب برند مصرف کننده را ساده‌تر خواهد نمود. به طوری که از روی عادت برند را انتخاب خواهد نمود. بنابراین مقدار بیشتر تبلیغات سبب تقویت تداعی‌های مربوط به برند و نگرش‌ها نسبت به برند تقویت می‌شود.



شکل (۴): مدل مفهومی نهایی تحقیق

پیشنهادهای

با توجه به اینکه نتایج این تحقیق نشان می‌دهد همبستگی قوی بین تداعی و وفاداری به برند وجود دارد، و نیز با توجه به اینکه طبق ادبیات موضوع، بین تداعی برند، تصویر و موقعیت یابی ارتباط قوی وجود دارد، پیشنهاد می‌شود عوامل موثر بر تداعی برند شناسایی شوند و ابزار استاندارد برای اندازه‌گیری آن توسعه داده شود تا بتوان هم در استراتژی جایگاه‌سازی، و هم در افزایش وفاداری، و در نتیجه ارزش ویژه برند، به آن توجه نمود.

با توجه به تحقیق حاضر، پیشنهاد محقق برای پژوهشگران بعدی دربرگیرنده موضوعات زیر است:

- *- بررسی و تحلیل آمیخته بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی بر اجزای تشکیل دهنده ارزش ویژه برند.
- *- تست و آزمون سایر مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و انتخاب مناسبترین مدل در شرایط کشور.
- *- بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و شاخصهای موفقیت بازاریابی نظیر سهم بازار و سود.
- *- بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند محصول و ارزش ویژه برند شرکت.

*- آزمون مدل روی نمونه‌های آماری دیگر و برندهای دیگر.

با توجه به مطالب ذکر شده و نیز نتایج تحقیقات انجام شده، در خصوص تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر روی ارزش ویژه برند، مدیران شرکت‌ها می‌توانند با برنامه ریزی صحیح و استراتژیک و استفاده بهینه از این عناصر، ارزش برند خود را افزایش دهند تا از این طریق در بازار رقابتی امروزی، به سودهای پایدار و بیشتری دست یابند، لذا مدیران میتوانند:

۱. با انتخاب کانال‌های توزیع مناسب، محصولاتشان را در فروشگاه‌هایی عرضه کنند که دارای تصویر ذهنی خوبی هستند و محصولات با کیفیتی را ارائه میدهند.
۲. با توزیع مناسب و بیشتر محصولات، بدلیل اینکه دسترسی مشتریان را به محصولات راحت می‌کند، سبب وفاداری بیشتر آنها به برند شده، چرا که از این طریق ارزش برند تقویت می‌شود.
۳. از آنجا که تبلیغات بر روی برند، نشان دهنده توجه شرکت به برند است، و سبب افزایش کیفیت درک شده از برند و وفاداری برند شده، و با تداعی‌های مثبت منجر به تقویت برند می‌شود، لذا برنامه‌ریزی برای انجام تبلیغات قوی و گسترده جهت افزایش ارزش برند لازم و ضروری است.

- (1998). *Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations. Journal of Marketing Management, 14*, 417- 443.
- 5- Farquhar P. H. (1989, September). *Managing brand equity. Marketing Research, 1*(3), 24- 33.
- 6- Kartono, B. & Rao, V. R (2001). *Linking consumer- based brand equity to market performance: an integrated approach to brand equity management. Johnson school research paper series, No. 30. 06.*
- 7- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57*(1), 1- 22.
- 8- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*
- 9- Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998). *Brand equity valuation: a global perspective. Journal of product & brand management, 4*, 275- 290.
- 10- Raggio, R. D. , & Leone, R. P. (2005). *Developing a new theory of brand equity and brand value. Manuscript submitted for publication.*
- 11- Sudharshan, D. (1995), *Marketing Strategy, Relationships, Offerings, Timing & Resource Allocation, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.*
- 12- Bong Na Woon- Marshall Roger(1999)" *Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity"* *journal of product & brand management,*
- 13- GilR. Bravo- AndrésE. Fraj (2007)" *Family as a source of consumer- based brand equity"* *Journal of Product & Brand Management*
- 14- Raggio Randle (2005)" *the theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning"* *Separating Equity.*

محدودیت‌ها

با توجه به محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای، این تحقیق تنها در میان تعداد محدودی فروشگاه لوازم خانگی در شهر تهران صورت گرفت و نتایج بر اساس پاسخ مراجعان به این فروشگاه‌ها بدست آمده، و مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. لذا در تحقیقات آتی میتوان جامعه آماری تحقیق را گسترش داد (با فرهنگهای مختلف) تا نتایج به واقعیت نزدیکتر شوند.

منابع و مأخذ

منابع فارسی:

- ۱- مجدی‌گیتی، امیر. ۱۳۸۴. *آمار توصیفی. تهران: انتشارات مرکز آمار و مطالعات ایران. چاپ اول*
- ۲- خاکی، غلامرضا. ۱۳۴۲. *روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی. تهران: بازتاب، چاپ سوم*
- ۳- سرایی، حسن. ۱۳۷۲. *مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها. چاپ اول.*
- ۴- کاتلر، فیلیپ. فروزنده، بهمن. ۱۳۸۲. *مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. تهران: آتروپات.*
- ۵- هورویتنز، ژاک. اعرابی، محمد. ۱۳۸۰. *هفت کلید استراتژی خدمات. تهران: انتشارات فردا. جلد دوم، چاپ اول*
- ۶- یوآکیمزتالر، اریک. (۱۹۵۶-م). *بطائی، عطیه. ۱۳۸۷. پنهان پیدا. تهران: هفته نامه اقتصاد بیمه*

- 1- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. New York: The Free Press.*
- 2- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands. New York: The Free Press.*
- 3- Aaker, D. A. , & Joachimsthler, E. (2000). *Brand leadership. London: Free Press.*
- 4- deChernatony, L. , & Dall'Olmo Riley, F.