

تبیین نقش میانجی عملکرد محصول در تأثیر چشم‌انداز و موضع‌یابی برند بر ارزش ویژه برند

سیدنجم‌الدین موسوی^۱

چکیده: هدف از این تحقیق بررسی تأثیر چشم‌انداز و موضع‌یابی بر ارزش ویژه برندهای صنایع غذایی ایران با در نظر گرفتن نقش میانجی عملکرد محصول بود که با استفاده از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان بازاریابی برندهای برتر صنایع غذایی کشور است که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی، نمونه‌ای به حجم ۱۷۸ نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه بود که روایی آن به روش اعتبار محتوا و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ تأیید شد. برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش بیانگر آن است که چشم‌انداز برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر موضع‌یابی برند، عملکرد محصول و ارزش ویژه برند در صنایع غذایی ایران دارد. سایر نتایج نشان می‌دهند موضع‌یابی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد محصول و ارزش ویژه برند دارد و عملکرد محصول نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی ایران دارد. همچنین، عملکرد محصول نقش میانجی مثبتی در تأثیر چشم‌انداز و موضع‌یابی برند بر ارزش ویژه برند دارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، چشم‌انداز برند، صنایع غذایی، عملکرد محصول، موضع‌یابی برند.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اقتصادی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۱۸

E-mail: mousavi56@yahoo.com

مقدمه

فشار رقابت با سایر برندها و تمایز با دیگران، موجب ایجاد انگیزه و احساس نیاز به «برندسازی»^۱ شده است. مطالعات متعدد نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین مسائل کسب‌وکارها، به‌ویژه کسب‌وکارهای کوچک، مسئله بازاریابی و به‌ویژه مدیریت برند است (عمر و محمدعلی، ۲۰۱۰). همچنین، از نظر بسیاری از افراد، برندسازی و فعالیت‌های مربوط به آن کاری پرهزینه در نظر گرفته می‌شود و بیشتر افراد درگیر این بحث، تعریف درستی از برندسازی ندارند (چاکو، ۲۰۰۹). با توجه به فشارهای رقابتی پیش‌آمده و مطرح‌شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی، صنایع داخلی کشور، به‌ویژه صنایع غذایی که از جمله بخش‌های مهم اقتصادی کشور در زمینه تولید ناخالص ملی و اشتغال‌زایی محسوب می‌شود، به‌منظور باقی‌ماندن در عرصه تجارت باید مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، مفهوم برند است. برند به‌عنوان یکی از مفاهیم مهم در تجارت دارای ارزش زیادی است؛ بنابراین، بازاریاب‌ها می‌توانند از برند قوی به‌عنوان مزیت رقابتی سود ببرند (آکر، ۲۰۰۲). در این حالت، ایجاد یک موضع و تصویر ذهنی از برند ممکن است در اثربخشی فعالیت‌های مؤسسه و درنهایت ارزش ویژه برند نقش کلیدی ایفا کند. در محیط‌ها و جوامعی که مردم آگاهی کمی درمورد برندها دارند، اهمیت مفاهیمی مانند چشم‌انداز برند، موضع‌یابی برند و ارزش ویژه برند دوچندان می‌شود. محصول، هسته اصلی مفهوم ارزش ویژه برند را شکل می‌دهد و یکی از پیش‌نیازهای موفقیت یک برند، طراحی و ارائه محصولی است که بتواند به‌طور کامل نیازها و خواسته‌های مشتریان برند را ارضا کند؛ به عبارت دیگر، موفقیت یا ناکامی یک بازاریاب در تبدیل چشم‌اندازها و موضع مورد نظر به ارزش ویژه برند، از عملکرد مطلوب یا نامطلوب آن محصول تأثیر می‌پذیرد. براین‌اساس، عملکرد محصول به‌عنوان یک متغیر میانجی در ارتباط بین چشم‌انداز و موضع با ارزش ویژه برند ایفای نقش می‌کند. با توجه به اهمیتی که این مفاهیم در عملکرد موفق صنایع مختلف و به‌ویژه صنعت حساس مواد غذایی دارد، هدف این تحقیق بررسی تأثیر چشم‌انداز و موضع‌یابی برند بر ارزش ویژه برندهای صنایع غذایی ایران با در نظر گرفتن اثر میانجی عملکرد محصول است؛ به عبارت دیگر، پژوهش فعلی برای مطالعه نقش و جایگاه تدوین چشم‌انداز و موضع برند در برندسازی شرکت‌های غذایی ایرانی تلاش می‌کند. در نتیجه، راهکارهایی برای هدایت و سازماندهی فعالیت‌های موضع‌یابی و تدوین چشم‌انداز برند ارائه

می‌شود. با توجه به خلأ تحقیقاتی موجود در این حوزه و برای دستیابی به اهداف مذکور، باید به این پرسش اساسی پاسخ داده شود که آیا چشم‌اندازها، موضع برند و عملکرد محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند.

پیشینه نظری پژوهش

عملکرد محصول

محصول، هسته اصلی مفهوم ارزش ویژه برند را شکل می‌دهد. یکی از پیش‌نیازهای موفقیت بازاریابی، طراحی و ارائه محصولی است که بتواند به‌طور کامل نیازها و خواسته‌های مشتری را ارضا کند. برای ایجاد وفاداری به برند، بازاریاب‌ها باید اطمینان یابند که محصول می‌تواند دست کم انتظارات مصرف‌کننده را برآورده کند. شاخص عملکرد بیان می‌کند محصول یا خدمت تا چه حد می‌تواند نیازهای عملکردی مشتریان را به‌خوبی پاسخ دهد، برند از لحاظ شاخص‌های ارزیابی کیفیت چه وضعیتی دارد و تا چه حد می‌تواند نیازهای اقتصادی، کاربردی، زیبایی‌شناسی و سایر خواسته‌های مشتری از آن رده محصول یا خدمت را برآورده کند (کلر، ۲۰۰۸). اغلب برترین جایگاه برند به کسب مزیت‌های عملکردی وابسته است و برندی که کاستی‌های عملکردی دارد به‌ندرت می‌تواند بر مشکلات خود فائق آید. ممکن است مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های فراتر از جنبه‌های کارکردی محصول مانند معیارهای زیبایی‌شناسی (اندازه، شکل، جنس، رنگ و...) تداعی‌هایی در ذهن داشته باشند. براین اساس، عملکرد برند ممکن است به جنبه‌های حسی درمورد ظاهر، صدا و سایر حواس بستگی داشته باشد (کلر، ۲۰۰۸). اساس برند شرکت، مفهوم هویت شرکت است. هویت شرکت، آداب و خصوصیات، اهداف و ارزش‌های شرکت تعریف می‌شود که احساس فردیت و منحصربه‌فرد بودن را ارائه می‌کند (کنوکس، ۲۰۰۴ و کی، ۲۰۰۶). تحقیقات مختلف بر وجود ارتباط مستقیم بین عملکرد محصول و ارزش ویژه برند تأکید دارند (دهدشتی شاهرخ و کهیاری، ۱۳۹۳). ابعاد مختلفی برای ارزش ویژه برند تعریف شده است که هر کدام به‌نوعی بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند مؤثرند، اما در بسیاری از تحقیقات کیفیت ادراک شده از محصول یا خدمت به‌عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین متغیر در ایجاد ارزش ویژه برند برآورد شده است (رحیم‌نیا، فاطمی و هرنندی، ۱۳۹۲). توصیه‌های مختلفی در زمینه انتقال هویت شرکت به ذی‌نفعان وجود دارد. برخی از این توصیه‌ها به عملکرد محصول و برخی دیگر به بیان هویت تصویری سازمان مربوط می‌شود (هدینگ، ۲۰۰۹). در پژوهشی دیگر، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر عملکرد محصول در صنایع غذایی مطرح شده است که با استفاده از تحلیل محتوای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران بازاریابی برندهای برتر صنعت مواد غذایی شناسایی

شده‌اند (موسوی، ۱۳۹۲). این ابعاد به‌ترتیب بار عاملی عبارت‌اند از: استفاده از مواد اولیه مناسب، داشتن فناوری پیشرفته بسته‌بندی، سالم‌بودن و متنوع‌بودن محصولات.

ارزش ویژه برند^۱

یکی از معروف‌ترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز که برای اولین‌بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است. براساس بسیاری از نگرش‌های گوناگون، ارزش ویژه برند شامل تأثیرهای بازاریابی است که به‌صورت منحصربه‌فرد درمورد یک برند وجود دارد؛ به‌بیان دیگر، ارزش ویژه برند دستاوردهای مختلف فعالیت‌های بازاریابی را در زمینه محصولات و خدمات دارای برند تشریح می‌کند (کلر، ۱۳۸۹). در سال‌های متمادی، محققان متعددی درمورد ارزش ویژه برند تحقیق کرده‌اند. از جمله می‌توان به تعریف آکر (۱۹۹۱) اشاره کرد که ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند می‌داند و کلر نیز (۱۹۹۳) معتقد است ارزش ویژه برند اثر متمایز دانش برند بر واکنش مشتری به فعالیت‌های بازاریابی صورت‌گرفته برای آن برند است. کانلر و پفوربیچ نیز (۱۳۸۹) ارزش ویژه برند را این‌چنین تعریف می‌کنند: اثر متمایز و مثبتی که دانستن نام برند بر پاسخ مصرف‌کننده به کالا و خدمات از خود برجای می‌گذارد.

با توجه به آنچه گفته شد و با استفاده از مدل ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) به‌عنوان یکی از مطرح‌ترین مدل‌ها در این حوزه، مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند عبارت‌اند از: آگاهی برند، تداعیات برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده.

چشم‌انداز برند

یکی از زمینه‌ها و موضوعات اصلی در شکل‌دهی برند، تدوین چشم‌انداز برند است. از نظر والاستر و چرناتونی (۲۰۰۶) هدف یک چشم‌انداز برند عبارت است از انتقال موضوع برند و آنچه برند در پی دستیابی به آن است و فراتر از این‌ها، آرمان و ایده‌آلی است که برند می‌خواهد به آن دست یابد (مالملین و هاگالا، ۲۰۰۹). یک برند اغلب ارزش‌ها و چشم‌انداز شرکت را به‌شکلی ساده دربرمی‌گیرد. علت دیگر برای اهمیت چشم‌اندازهای برند این است که توجه همه کارکنان را به برند و نقش ارتباطات و بازاریابی در آینده شرکت جلب می‌کنند (چرناتونی، ۲۰۰۶). برندسازی شرکت توانایی استفاده از چشم‌انداز و فرهنگ یک شرکت را به‌عنوان بخشی از پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد شرکت به بازاریابی عرضه کرده است (ریان، داو و جانسن، ۲۰۱۰). از جمله

1. Brand Equity

مهم‌ترین اهداف برای چشم‌انداز برند می‌توان به ایجاد تمایز از رقبا، ایجاد تصویر مثبت از برند، شناخته‌شدن در بازار، کسب یا حفظ رهبری برند، کسب سهم بازار، کسب جایگاه و رتبه، توسعه شرکت، پیشروبودن و... اشاره کرد. با استفاده از نتایج تحقیقات انجام‌گرفته در این صنعت، مهم‌ترین ابعاد چشم‌انداز برند در پژوهش حاضر عبارت‌اند از: شناخته‌شدن در بازار، پیشرو و پیشتازبودن در بازار، کسب یا حفظ رهبری بازار و متمایز شدن از رقبا.

موضع‌یابی برند

موضع‌یابی برند را می‌توان یکی از اجزای مهم راهبرد مدیریت برند در نظر گرفت. کلر بیان می‌کند مدیریت راهبردی برند عبارت است از: طراحی و اجرای اقدامات و برنامه‌های بازاریابی برای ساخت، اندازه‌گیری و اداره‌کردن ارزش برند و فرایند مدیریت راهبردی برند با درک روشنی از اینکه برند برای چه ارائه می‌شود و چگونه در مقایسه با رقبا موضع‌یابی می‌شود. وی با تعریف موضع‌یابی برند ادامه می‌دهد: «موضع‌یابی عبارت است از اقدام به طراحی پیشنهادها و تصویر شرکت به‌نحوی که جایگاهی ارزشمند و مشخص در ذهن مصرف‌کننده هدف به‌دست آورد» (کلر، ۲۰۰۸). اساس موضع‌یابی، قراردادن محصول در ذهن مشتری است (استوری و هس، ۲۰۱۰) که این تصویر ذهنی رابطه مثبتی با رضایت و وفاداری مشتریان و درنهایت ارزش ویژه برند دارد (رضایی و جوشیار، خزایی و مویج، ۱۳۹۲). آکر (۱۹۹۲) موضع‌یابی برند را بخشی از هویت و پیشنهاد ارزش از سوی برند می‌داند که به شکل فعالی به بازارهای هدف منتقل می‌شود. به‌نظر کاپفرد موضع‌یابی فرایندی دومرحله‌ای است که در مرحله اول طبقه محصول - که برند با محصولات طبقه مقایسه می‌شود - مشخص می‌شود و در مرحله دوم، ویژگی‌های متمایزکننده برند شناسایی و ارتباط داده می‌شوند (استوری و هس، ۲۰۱۰). سگر، سینگ و آکراوال (۲۰۰۶) پنج عنصر اصلی موضع‌یابی برند را به شرح زیر شناسایی کرده‌اند: آگاهی برند، هویت برند، تصویر برند، شخصیت برند و ارتباطات برند، که از بین آنها سه عنصر هویت، شخصیت و ارتباطات برند عناصر تحت کنترل شرکت محسوب می‌شوند. هویت برند اولین مرحله از چارچوب موضع‌یابی برند را مشخص می‌کند و مفهوم مرکزی در ساخت یک برند قوی است و جهت، هدف و مفهوم را برای برند ارائه می‌دهد و برای چشم‌انداز برند حیاتی است. در واقع، هویت برند همان جوهره برند است و مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین ویژگی‌های برند، در هویت آن نمایان می‌شود (باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر، مهم‌ترین شاخص‌های مناسب برای موضع‌یابی برند در صنایع غذایی برمبنای تحقیقات راه‌چمنی (۱۳۸۹) و موسوی (۱۳۹۲) عبارت‌اند از: سالم و بهداشتی بودن، خوش طعم و خوشمزه بودن، قیمت‌های منصفانه و نوآوربودن.

پیشینه تجربی پژوهش

در زمینه برند تحقیقات تقریباً زیادی در ایران انجام گرفته است، اما درباره بررسی هم‌زمان تأثیر چشم‌انداز و موضع‌یابی برند بر ارزش ویژه برند در ایران تحقیقات چندانی صورت نگرفته است. تحقیقات انجام گرفته در زمینه برند در ایران، اغلب حول محور ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و موارد مشابه متمرکز شده‌اند. در ادامه، به برخی تحقیقات تقریباً نزدیک به موضوع اشاره می‌شود. موسوی (۱۳۹۲) در تحقیقی برای پایان‌نامه دکتری در دانشگاه علامه طباطبائی، عوامل اصلی شکل‌دهنده ارزش ویژه برند را در قالب یک الگوی یکپارچه برندسازی در صنایع غذایی بررسی کرد. نتیجه تحقیق، ارائه الگویی متشکل از متغیرهای کلیدی مثل چشم‌اندازها، موضع‌ها و ویژگی‌های مناسب محصول برای ایجاد ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی بود. شاه‌حسینی، اخلاصی و رحمانی (۱۳۹۰) در تحقیقی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید را بررسی کردند و سپس با انتخاب متغیرهای مناسب از هر گروه روابط بین آنها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را در بانک انصار بررسی کردند. برخی نتایج تحقیق بیانگر تأثیرپذیری برجسته تبلیغات دهان‌به‌دهان از آمیخته بازاریابی و تأثیر زیاد آن بر خرید مشتریان و ارزش ویژه برند است. راه‌چمنی (۱۳۸۹) در پایان‌نامه دکتری، ارزش ویژه برندهای صنایع غذایی ایران و عوامل مؤثر بر افزایش ارزش ویژه این برندها را بررسی کرده است. پس از بررسی مصرف‌کنندگان برندهای معتبر صنایع غذایی، مشخص شد عواملی مثل قیمت، پیشبرد قیمتی و پیشبرد غیرقیمتی موجب کاهش ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری (CBBE) می‌شوند و در مقابل، عوامل دیگری مانند وجهه برند، شدت توزیع، هزینه تبلیغات و ویژگی‌های محصول موجب ارتقای ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری (CBBE) می‌شوند. در پژوهشی دیگر که رنجبر، ایران‌زاده و پورصادق در سال ۱۳۹۰ با هدف بررسی نحوه اثرگذاری عناصر آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه برند در شرکت شیرین‌عسل انجام دادند، رابطه میان عناصر آمیزه بازاریابی محصول، قیمت، ترویج و توزیع به‌عنوان متغیرهای برون‌زا و درمورد ارزش ویژه برند آگاهی از برند / تداعی ذهنی، وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان متغیرهای درون‌زا بررسی شدند. نتایج بیانگر تأثیر قیمت و محصول بر تمام ابعاد ارزش ویژه برند است. دو عنصر توزیع و فعالیت‌های ترویجی نیز از عوامل اثرگذار بر آگاهی / تداعی ذهنی از برند هستند. آکر (۲۰۰۲) در پژوهشی، مدل برنامه‌ریزی هویت برند را ارائه کرد که شامل سه مرحله می‌شود: ۱. تجزیه و تحلیل راهبردی برند (مبتنی بر تجزیه و تحلیل مشتری، رقبا و شرکت)؛ ۲. سیستم هویت برند شامل ایجاد هویت برند، اعتبار برند، پیشنهاد و ارائه ارزش و ارتباطات مشتری - برند؛ ۳. سیستم اجرایی هویت برند شامل موضع‌یابی، اجرا و پیگیری برند. چرناتونی، از مطرح‌ترین صاحب‌نظران حوزه برند در سال

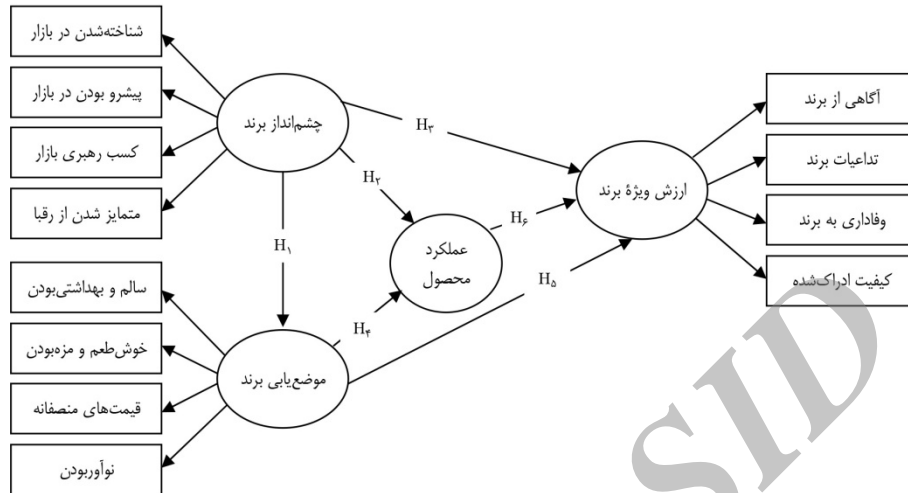
۲۰۱۰، فرایندهای رشد و توسعه برند را از طریق چشم‌انداز و موضع‌یابی برند مطرح کرده است. کوجالا، پنتیلا و تومینن (۲۰۱۱) پس از بررسی نظرهای مرتبط با برندسازی، بر این نکته تأکید کردند که فرایندی نظام‌مند و برنامه‌محور برای ساخت برندهای پاسخگو وجود دارد. در این فرایند، برای ساخت برندهای پاسخگو یک‌سری گام‌های ضروری باید طی شوند که عبارت‌اند از: شناخت چشم‌انداز، تجزیه و تحلیل ذی‌نفعان کلیدی، ایجاد عینیت برند، تعریف اهداف برند، اجرا و ارزیابی. در پژوهشی دیگر، قدس‌وار (۲۰۰۸) با بررسی برندسازی شرکت‌ها در بازارهای رقابتی، مدلی مفهومی برای ساخت برند در هند ارائه داد. فعالیت‌های مطرح‌شده در این مدل عبارت‌اند از: موضع‌سازی برند، ارتباط پیام برند، ارائه عملکرد برند و به‌کاربردن هویت برند. همچنین، استوری و هس (۲۰۱۰) تأثیر مثبت موضع برند بر شکل‌گیری برند و ایجاد ارزش ویژه برند را بررسی کردند.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

به منظور روشن‌شدن ارتباط متغیرها با یکدیگر و بر مبنای مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی پژوهش تدوین شد (شکل ۱). در این مدل، ابعاد مورد نظر برای متغیر ارزش ویژه برند همان ابعاد ارزش ویژه برند آکر هستند که عبارت‌اند از: آگاهی برند، تداعیات برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده (آکر، ۲۰۰۲). همچنین، برای مؤلفه‌های چشم‌انداز برند شامل شناخته‌شدن در بازار، پیشرو و پیش‌تازبودن در بازار، کسب یا حفظ رهبری بازار و متمایزشدن از رقبا و برای متغیر عملکرد محصول چهار بعد مهم به عنوان ابعاد عملکرد محصول شامل مواد اولیه مناسب، داشتن فناوری پیشرفته بسته‌بندی، سالم‌بودن و متنوع‌بودن محصولات استفاده شدند (موسوی، ۱۳۹۲). برای ابعاد متغیر موضع‌یابی برند، چهار عامل کلیدی شامل سالم و بهداشتی‌بودن، خوش طعم و خوشمزه بودن، قیمت‌های منصفانه و نوآوربودن در تدوین مدل موضع‌یابی برند مورد نظر بودند (موسوی، ۱۳۹۲ و راه‌چمنی، ۱۳۸۹).

با توجه به ادبیات و مدل پژوهش، فرضیه‌ها به شکل زیر است:

۱. چشم‌انداز برند بر موضع‌یابی برند در صنایع غذایی ایران تأثیر دارد.
۲. چشم‌انداز برند بر عملکرد محصول در صنایع غذایی ایران تأثیر دارد.
۳. چشم‌انداز برند بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی ایران تأثیر دارد.
۴. موضع‌یابی برند بر عملکرد محصول در صنایع غذایی ایران تأثیر دارد.
۵. موضع‌یابی برند بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی ایران تأثیر دارد.
۶. عملکرد محصول نقش متغیر میانجی در تأثیر چشم‌انداز برند بر ارزش ویژه برند دارد.
۷. عملکرد محصول نقش متغیر میانجی در تأثیر موضع‌یابی برند بر ارزش ویژه برند دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید و از نظر ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. پژوهش حاضر در نظر دارد تا با استفاده از روش پرسشنامه و با بهره‌گیری از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و با توجه به نقش میانجی عملکرد محصول، تأثیر موقع‌یابی برند و چشم‌انداز برند را بر ارزش ویژه برند بسنجد. برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی مدل مفهومی از رویکرد معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار Amos18 استفاده شد. به این ترتیب که متغیرهای عملکرد محصول، ارزش ویژه برند، موقع‌یابی برند و چشم‌انداز برند به‌عنوان متغیر پنهان پژوهش در نظر گرفته شده‌اند.

جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارشناسان بازاریابی و فروش ۲۲ برند برتر صنعت مواد غذایی ایران (منتخب جشنواره یک‌صد برند برتر ایران) هستند که حدود ۳۳۰ نفر تخمین زده شدند. با توجه به جامعه آماری مورد نظر، از آنها نمونه‌گیری شد، که به این منظور از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی استفاده شد. به این ترتیب که پس از تعریف شرکت‌های منتخب (برندهای برتر صنایع غذایی) به‌عنوان طبقات، نه پرسشنامه بین کارشناسان بازاریابی و فروش شاغل در هر شرکت توزیع شد. تعداد نمونه‌ها با استفاده از روش کوکران، با $\alpha = 5\%$ و سطح خطای ۵ درصد، در یک جامعه ۳۳۰ نفری از کارشناسان بازاریابی برندهای برتر صنایع غذایی، برابر ۱۷۸ نفر محاسبه شد که پس از توزیع پرسشنامه، ۱۵۰ پرسشنامه صحیح و قابل استفاده به

محقق برگشت داده شد و تجزیه و تحلیل‌ها بر مبنای آنها صورت پذیرفت. برای گردآوری داده‌های تحقیق از یک پرسشنامه بسته نه گزینه‌ای (در مقیاس لیکرت) استفاده شد که پرسش‌های آن از ادبیات نظری تحقیق اقتباس شده است. سپس از چند نفر از صاحب‌نظران و استادان دانشگاه نظرخواهی شد و مشخص شد که پرسش‌های هر بخش توانایی سنجش مناسب آن حوزه را دارند و نظرهای آنها در این زمینه در پرسش‌های نهایی لحاظ شد. برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه از روش سازگاری درونی و روش پیشنهادی کرونباخ موسوم به آلفای کرونباخ استفاده شد که شرح آن در جدول ۱ می‌آید.

جدول ۱. پایایی مؤلفه‌های مورد سنجش

ردیف	مؤلفه مورد سنجش	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
۱	چشم‌انداز برند	۰/۸۶	۰/۷۹
۲	موضوع‌یابی برند	۰/۷۹	۰/۷۵
۳	عملکرد محصول	۰/۷۸	۰/۸۲
۴	ارزش ویژه برند	۰/۷۹	۰/۸۳

یافته‌های پژوهش

بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری در جدول ۲ نشان داده می‌شود.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری

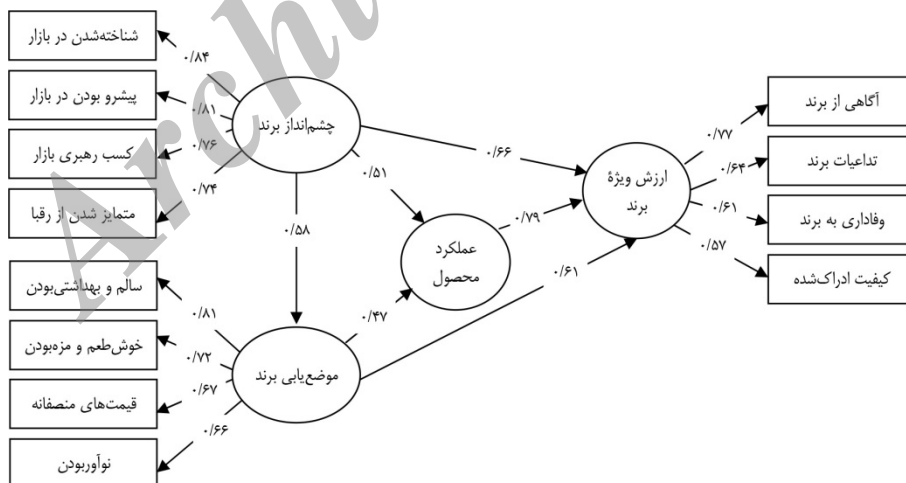
متغیر	فراوانی		متغیر	فراوانی		
	تعداد (نفر)	درصد		تعداد (نفر)	درصد	
سن	زیر ۳۰ سال	۲۸	۱۸/۷	دیپلم	۸	۵
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۴۶	۳۰/۷	لیسانس	۱۰۳	۶۹
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۴۸	۳۲	بالتر از لیسانس	۳۹	۲۶
	بیش از ۵۰ سال	۲۸	۱۸/۷			
جنس	زن	۲۲	۱۵	کمتر از ۵ سال	۳۳	۲۲
	مرد	۱۲۸	۸۵	۵ تا ۱۵ سال	۷۷	۵۱
				بیش از ۱۵ سال	۴۰	۲۷

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای برآزش مدل پژوهش از نرم‌افزار AMOS استفاده شد که شاخص‌های کلی آن به شکل جدول ۳ است. با توجه به جدول ۳، شاخص GFI برای مدل آزمون‌شده بیش از ۹۰ درصد، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸، شاخص CIMN/ DF کمتر از حد مجاز یعنی ۳ و NFI مدل بالاتر از مقدار مجاز (۸۰ درصد) و سطح معناداری آن کمتر از مقدار مجاز ۵ درصد است. با توجه به این اطلاعات، می‌توان دریافت مدل از برآزش بسیار خوبی برخوردار است. پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی P و CR استفاده شد. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر، در الگو مهم شمرده نمی‌شود. همچنین، مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P بیانگر تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos18 استفاده شد که خروجی مدل در شکل ۲ و مقادیر معناداری و نقاط بحرانی در جدول ۴ می‌آید.

جدول ۳. برآزش مدل مفهومی

RMSE	NFI	GFI	P	CIMN/ DF	CIMN	DF
۰/۰۰۵	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۰۰۱	۲/۵۸	۱۸۵/۶۸	۷۲



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار (ضرایب رگرسیونی)

با توجه به آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش، که به شکل خلاصه در جدول ۴ جمع‌بندی شده‌اند، مشاهده می‌شود فرضیه‌های اصلی پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده‌اند. بر این مبنای، می‌توان گفت با توجه به مقدار بحرانی (CR) که برای همه فرضیه‌ها دارای مقدار بیش از ۱/۹۶ است و مقدار (P) که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند؛ بنابراین، با توجه به جدول ۴ می‌توان گفت چشم‌انداز برند تأثیر مثبت و معناداری بر موضع‌یابی برند، عملکرد محصول و ارزش ویژه برند در صنایع غذایی ایران دارد. همچنین، نتایج بیانگر آن است که موضع‌یابی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد محصول و ارزش ویژه برند دارد. سایر نتایج نشان می‌دهند عملکرد محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند در این صنعت دارد.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

شرح فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقادیر بحرانی	P	نتیجه
تأثیر چشم‌انداز برند بر موضع‌یابی برند در صنایع غذایی ایران	۰/۵۸	۲/۸۸	۰/۰۱۲	تأیید
تأثیر چشم‌انداز برند بر عملکرد محصول در صنایع غذایی ایران	۰/۵۱	۲/۷۶	۰/۰۲۱	تأیید
تأثیر چشم‌انداز برند بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی ایران	۰/۶۶	۳/۰۸	۰/۰۰۰	تأیید
تأثیر موضع‌یابی برند بر عملکرد محصول در صنایع غذایی ایران	۰/۴۷	۲/۵۲	۰/۰۳۱	تأیید
تأثیر موضع‌یابی برند بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی ایران	۰/۶۱	۲/۹۵	۰/۰۰۷	تأیید
نقش میانجی عملکرد محصول در تأثیر چشم‌انداز برند بر ارزش ویژه برند	۰/۷۹	۳/۲۷	۰/۰۰۰	تأیید
نقش میانجی عملکرد محصول در تأثیر موضع‌یابی برند بر ارزش ویژه برند	۰/۷۳	-	-	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که اشاره شد، در مدل‌های مورد استفاده در تحقیقات گذشته، عوامل و متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، کمتر به صورت هم‌زمان بررسی شده‌اند و خلأ بررسی هم‌زمان آن‌ها و در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای که عملکرد محصول در برنامه‌های راهبردی برند دارد، به ندرت مورد تأکید محققان بود. در نتیجه، این تحقیق از جمله اولین تحقیقاتی است که این عوامل را

به طور هم‌زمان و در قالب مدلی نو ارائه داده و بررسی کرده است. نتایج تحقیق (فرضیه ۳) نشان می‌دهند که در سطح ۹۵ درصد تدوین چشم‌انداز برند به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است که ضریب رگرسیون محاسبه شده برای آن نیز برابر ۶۶ درصد است که تأثیر تقریباً بالای چشم‌اندازها را بر ارزش ویژه برند نشان می‌دهد. این نتیجه با نتایج تحقیق چرناتونی (۲۰۱۰)، راه‌چمنی (۱۳۸۹) و مالملین و هاکالا (۲۰۰۹) هماهنگ است. همچنین، چشم‌اندازهای برند به طور غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر موضع‌یابی برند و عملکرد محصول بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است (فرضیه‌های ۱ و ۲) که این نتایج با مطالعات آکر (۲۰۰۲)، شاه‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰) و راه‌چمنی (۱۳۸۹) همخوانی دارد. همچنین، نتایج نشان داد در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر موضع‌یابی به طور مستقیم (۶۱ درصد) و غیرمستقیم (۷۳ درصد) بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده است (فرضیه‌های ۴ و ۵). این تأثیر غیرمستقیم به این صورت است که موضع‌یابی برند بر عملکرد محصول مؤثر است و عملکرد محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. این نتایج با تحقیقات آکر (۲۰۰۲)، استوری و هس (۲۰۱۰) و قدسوار (۲۰۰۸) مطابقت دارد. نتایج متغیر میانجی عملکرد محصول (فرضیه‌های ۶ و ۷) نیز هم‌راستا با تحقیقات رنجبر و همکاران (۱۳۹۰) و راه‌چمنی (۱۳۸۹) است و بیان می‌کند این متغیر اثر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد. همچنین، عملکرد محصول به عنوان یک متغیر میانجی نقش واسطه‌ای را در ارتباط بین متغیرهای چشم‌انداز و موضع برند با ارزش ویژه برند دارد. با توجه به این نتایج، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به تأیید تأثیر چشم‌انداز بر موضع برند (فرضیه ۱) و براساس گویه‌های پرسشنامه، شفاف کردن چشم‌انداز برند و تعیین تفصیلی اهداف ملموس و قابل اندازه‌گیری از قبیل هدف‌گذاری برای دستیابی به جایگاه متمایز از رقبا، کسب رهبری و جایگاه پیشرو در بازار و مطرح و شناخته شدن در بازار از جمله چشم‌اندازهای پیشنهادی برای ارتقای ارزش برند و بهبود ارتباط بین اهداف و چشم‌اندازها با موضع‌یابی برند است.
- با توجه به تأثیر گسترده هدف‌گذاری و داشتن چشم‌انداز بر متغیرهای مختلف برند (فرضیه‌های ۱ تا ۳)، باید شرکت‌ها برای ابعاد مختلف فعالیت‌های برندسازی، چشم‌اندازهای بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدتی را تدوین کنند تا به عنوان هدایت‌گر برنامه‌های اجرایی و چراغ راه فعالیت‌های برندسازی استفاده شوند.
- با توجه به اینکه هم مطالعات پیشین و هم نتایج این تحقیق (فرضیه ۶ و ۷) بر نقش و اهمیت بسیار بالای عملکرد محصول در ارزش ویژه برند تأکید کردند، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در تمام فعالیت‌های برندسازی خود به بهبود عملکرد محصول توجه داشته باشند و

بر ویژگی‌های کیفی مانند سلامت محصول، بسته‌بندی مناسب، تنوع‌بخشی به محصولات و استفاده از مواد اولیه سالم و مناسب تمرکز کنند، که با توجه به حساسیت بالا و شرایط ویژه مواد غذایی، این موارد باید اولویت اصلی و اولیه برندها برای ارائه محصول به مشتری باشند.

- با توجه به اهمیت زیادی که مشتریان به مقوله کیفیت محصول و ثبات آن در طول زمان می‌دهند (گویه‌های مرتبط با متغیر محصول در پرسشنامه)، پیشنهاد می‌شود برندها بر حفظ کیفیت محصولات در بلندمدت متمرکز شوند که به اعتماد مصرف‌کنندگان به برند و افزایش قابلیت اعتماد به برند منجر می‌شود.
- در کنار ویژگی‌های کیفی محصول، هر برند برای رقابت با سایر رقبا باید ساختار فنی و تولیدی قوی‌تری را برای خود فراهم کند. داشتن سبد متنوع و کامل از محصولات، محصولات جدید، بسته‌بندی مناسب و... از جمله ویژگی‌های فنی و تولیدی است که بر ارزش ویژه برند تأثیر داشته است (فرضیه ۶)؛ بنابراین، طبق گویه‌های پرسشنامه، عرضه محصولات متنوع در ابعاد مختلف از جمله تنوع محصولات در طعم، بسته‌بندی، اندازه و... موجب ایجاد ارزش برای گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان می‌شود.
- براساس نتایج فرضیه‌های ۴ و ۵ و تأثیر مستقیم و غیرمستقیم موضع برند بر ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در زمینه موضع‌یابی برای تصویرسازی محصولات تلاش کنند و با تأکید بر تداعی‌های متمایز برند و بر مبنای عملکرد محصول (کیفیت، مزه، بهداشت و...) یا تداعی‌های مرتبط با تصویر و وجهه محصول (تنوع محصولات، نوآوری، بسته‌بندی و...) گام بردارند.
- طبق نتایج آزمون فرضیه‌ها (فرضیه ۴ و ۷) و با توجه به اینکه مشتریان در انتخاب برند مواد غذایی، بیش از آنکه به ذهنیات خود از برند اتکا کنند، به ویژگی‌های کیفی و منافع حاصل از محصول توجه دارند، برای موضع‌یابی مناسب در این صنعت می‌توان به شرکت‌ها پیشنهاد کرد تا بر ایجاد موضع‌های مبتنی بر منافع مورد نظر مشتری مثل سالم و بهداشتی بودن و سلامت محصول، خوش طعم و خوشمزه بودن، قیمت‌گذاری منصفانه و ارائه محصولات نوآورانه (طبق گویه‌های پرسشنامه) تمرکز کنند.

References

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York.
- Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.

- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54(1): 27- 41.
- Bashokouh, M. & Shekasteband, M. (2015). Analysis the factors affecting the development of the services brand identity (Studying of a case insurance branches in Ardabil province), *Journal Business Management*, 7(1): 1- 21. (in Persian)
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research*, 32 (3): 79- 83.
- Chacko, K. T. (2009). A study report on technology branding in SMEs prepared by centre for international trade in technology Indian institute of foreign trade with the support, Department of Scientific & Industrial Research Government of India, New Dehli, http://www.dsir.gov.in/reports/ittp_citt/BrandingReport.pdf.
- De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*, 3rd edition, Published by Elsevier Ltd, Oxford.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Kahyari Haghigat, A. (2014). The impact of industrial brand equity on brand performance from the perspective of buying center members (Case study: Manufacturers of home appliances in Tehran), *Journal Business Management*, 6(3): 475- 496. (in Persian)
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model, *Journal of Product and Brand Management*, 17(1): 4-12.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*, Routledge, London.
- Herstein, R. & Zvilling, M. (2011). Brand management perspectives in the twenty-first century, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2): 188- 206
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London.
- Karadeniz, M. (2010). The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises, *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2): 117- 132.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands, *European Journal of Marketing*, 40(7- 8): 742- 760.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd edition, Pearson Prentice-Hall.
- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organization, *Journal of Product & Brand Management*, 13(2): 105- 115.

- Kujala, J., Penttilä, K. & Tuominen, P. (2011). Creating a Conceptual Model for Building Responsible Brands, *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 16(1).
- Mäläskä, M., Saraniemi, S. & Juntunen, M. (2011). *The corporate branding networks behind B2B*, University of Oulu, Finland.
- Malmelin, N. & Hakala, J. (2009) *Guided by the brand: From brand management to integrative corporate communications business strategy series*, 10(5): 248-258.
- Mousavi, S. N. (2014). *An integrated model for branding in Iran's Food Industry*, PhD Thesis, Allame Tabatabai university, Tehran. (in Persian)
- Omar, M. W. & Mohd Ali M. N. (2010). Managing brand Equity Langkawis (SME) independent Hoteliers, *International Journal of Marketing Studies*, 2(1): 147-154.
- Rahchamani, A. (2011). *Relationship between customer-based brand equity and marketing mix*, PhD Thesis, Allame Tabatabai university, Tehran. (in Persian)
- Rahimnia, F., Fatemi, S. Z. & Harandi, A. (2014). Investigating the interaction effects of customer based brand equity (In case of Mashhad five star hotels), *Journal Business Management*, 5(4): 1- 20. (in Persian)
- Ranjbar, A., Iranzadeh, S. & Poursadegh, N. (2012). The effects of marketing mix elements on Brand equity, *New Marketing Research Journal* 2(3): 155- 172. (in Persian)
- Rezaei, H., Joshyar, L., khazaei, J. & Verig, R. (2013). Analysis the impact of corporate social responsibility on symbolic image, performance image and brand loyalty, *Business management*, 5(2):69- 88. (in Persian)
- Rianne, A. M., Dave, H. & Janssen, I. (2010). Corporate branding: An exploration of the influence of CRE, *Journal of Corporate Real Estate*, 12(1): 47- 59.
- Shahhoseini, M., Ekhlasi, A. & Rahmani, K. (2011). Introducing a comprehensive model of service brand equity and customer buying behavior- The case of ANSAR bank, *New Marketing Research Journal*, 1(3): 63- 78. (in Persian)
- Shocker, A. & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues, In Leuthesser, L. (Ed.), *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary*, *Marketing Science Institute Report*: 88- 104.
- Story, J. & Hess, J. (2010). Ethical brand management: Customer relationships and ethical duties, *Journal of Product & Brand Management*, 19(4): 240– 249.