

تبیین مدل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای رابطه تلاش‌های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت صنعتی بوتان)

احمد سرداری^۱، زهره دهدشتی شاهرخ^۲، فرزانه احمدوند^{۳*}

۱- دانشیار گروه مدیریت دانشگاه شاهد

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه شاهد

چکیده

شرکت‌ها برای حفظ و ادامه بقای خود در این روزها باید بر کسب مزیت‌های رقابتی و جلب رضایت هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان جهت فروش و سهم بازار بیشتر تمرکز کنند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب آسیب‌پذیری کمتر شرکت در مقابل فعالیت‌های رقابتی بازار و تعهد و تکرار مصرف می‌شود، ارزش ویژه برند است. هدف این مقاله بررسی پاسخ‌های مصرف‌کنندگان بر مبنای رابطه تلاش‌های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند با استفاده از مدل کیم و هیون (۲۰۱۱) و مدل بویل و مارتینز (۲۰۱۳) است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی محسوب می‌شود. فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (در نرم پی.ال.اس) و داده‌های فراهم آمده از مصرف‌کنندگان محصولات لوازم خانگی شرکت صنعتی بوتان در شهر تهران آزمون شدند. یافته‌ها همچنین تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان را تایید کرد. نتایج تحلیل فرضیات نشان داد تلاش‌های آمیخته بازاریابی به طور مثبت بر ارزش ویژه برند تاثیرگذارند و تصویر شرکت نقش مهمی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند بوتان ایفا می‌کند. بنابراین مدیران شرکت باید در ترکیب سرمایه گذاری برای تلاش‌های آمیخته بازاریابی جایگاه ویژه‌ای را در ارتقای سیستم توزیع، توسعه خدمات پس از فروش، فعالیت‌های ترفیع و قیمت‌گذاری مدنظر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند و ابعاد آن، تصویر شرکت، تلاش‌های آمیخته بازاریابی، پاسخ‌های مصرف‌کنندگان.

مقدمه

یکی از با ارزش ترین دارایی های هر شرکت، ارزش ویژه برند^۱ است. شرکت هایی که از نظر ارزش ویژه برند جایگاه بالایی در ذهن مصرف کنندگان دارند، به راحتی می توانند در میان دیگر شرکت ها در صنعت مربوط به خودشان، سودآورتر تلقی گردند (حسینی و دیگران، ۱۳۸۸). در سال های اخیر، میزان ورود لوازم خانگی حرارتی با نشان های تجاری متنوع و تمایل زیاد فروشندگان به نشان های تجاری ساخت کشورهای خارجی (از جمله شرکت ال جی، دوو، بوش) به معضلی برای تولید کنندگان ساخت ایران تبدیل شده است، با این که بسیاری از محصولات ساخت داخل از نظر کیفیت و قیمت توانایی رقابت با تولیدات خارجی را دارا هستند، از جایگاه مناسبی در بین مصرف کنندگان برخوردار نیستند (خورشیدی و دیگران، ۱۳۸۹). در این میان برخی از شرکت های فعال در این صنعت از جمله شرکت بوتان، با توجه به وجود رقابت های شدید قیمتی، ارائه محصولات با کیفیت بالاتر از سوی برندهای خارجی و داخلی، بالارفتن میزان توقعات و انتظارات مصرف کنندگان و... در موقعیتی هستند که سهم بازار خود را در خطر می بینند.

در چنین شرایط رقابتی، شرکت هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فردی را در ذهن مصرف کنندگان خود ایجاد کنند. در واقع دیگر نوآوری در کالاها و خدمات و برتری فنی، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلند مدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایا معمولاً قابل تقلید و نسخه برداری هستند. در بازارهایی که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر باهم تطابق و سازگاری پیدا می کنند، یک برند قوی تنها مشخصه ای است که

محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبا متمایز می سازد (کاتلر و پفورچ^۲، ۲۰۰۶).

یکی از راه های ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازارها که پیش از این کمتر بدان پرداخته شده است، ایجاد ارزش ویژه برند است، یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه می شود و می تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد. ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت ها و تولید کنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (کیم و هیون^۳، ۲۰۱۱) و شرکت ها می توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با توسعه برند موجود به محصولات جدید هزینه های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند، واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت ها و اثربخشی بهتر ارتباطات بازاریابی است (بویل و مارتینز^۴، ۲۰۱۳).

یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجاد کننده ارزش ویژه برند است. در محیط بازار امروز شیوه های بسیار متفاوتی وجود دارد که از طریق این برنامه های بازاریابی میتوان بر ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند تاثیرگذار بود. راهبردهای شبکه توزیع، استراتژی های ارتباطی، راهبردهای قیمت گذاری و سایر فعالیت های بازاریابی می توانند باعث تضعیف یا تقویت برند شوند (یو و دانته، ۲۰۰۰).

2 Kotler & Pfoertsch

3 Kim, J. and Hyum, Y.

4 Isabel Buil, I. and Martí'nez, E.

1 Brand equity

چهارچوب نظری تحقیق ارزش ویژه برند

مفهوم ارزش ویژه برند برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت. آکر^۲ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می‌کند "مجموعه ایی از پنچ گروه دارایی‌ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود، و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد." ارزش ویژه برند در مدل آکر از ۵ بعد تشکیل شده است که عبارتند از: آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، تداعی ذهنی از برند، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های ملکانه برند مثل امتیازات و حق ثبت علامت‌های تجاری. در سال ۲۰۰۰ یو، دانتیه و لی^۳ نشان دادند که ارزش ویژه برند، به وسیله تقویت ابعاد آن می‌تواند ایجاد و حفاظت شود و حتی توسعه یابد. برای مثال هر فعالیت بازاریابی پتانسیل تاثیر بر ارزش ویژه برند را دارد، زیرا این فعالیت‌ها اثر سرمایه گذاری‌های بازاریابی انجام شده بر برند را نشان می‌دهند. در مطالعات یو و همکارانش، مدل جدیدی برای ارزش ویژه برند خلق شد که در آن آگاهی از برند به همراه تداعی ذهنی از آن در هم ادغام شده و به عنوان یک بعد در نظر گرفته شدند.

آگاهی و تداعی برند

عبارت است از توانایی خریدار بالقوه جهت تشخیص و به خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است (آکر، ۱۹۹۱). آگاهی از برند همراه با تداعی زیاد برند باعث ایجاد یک تصویر مشخص از برند می‌گردد (کیم و هیون، ۲۰۱۱). تداعی

شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی مصرف‌کنندگان را از برند آگاه ساخته و تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها ایجاد می‌کنند (ون ریل^۱، ۲۰۰۵). در صورت آگاهی از نحوه اثرگذاری آمیخته بازاریابی بویژه راهبردهای مرتبط با محصول، قیمت گذاری و توزیع بر روی ارزش ویژه برند میتوان از این فعالیت‌ها در جهت ارتقای ارزش ویژه برند استفاده نمود. در ایران نیز شورای سیاست گذاری برند آریایی ارزش ویژه برندهای ایرانی را در اولویت کار خود قرار داده است زیرا برای دستیابی به مزیت رقابتی و آمادگی برای ورود به بازارهای جهانی ارتقای ارزش ویژه برندهای ایرانی اهمیت فراوانی دارد.

از این رو، هدف تحقیق حاضر بررسی اثرات همزمان تلاش‌های آمیزه بازاریابی (کانال توزیع، قیمت، ترفیع و خدمات پس از فروش) و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند و همچنین بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان (تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، توسعه برند، ترجیح برند، و قصد خرید برند). در شرکت صنعتی بوتان که یکی از برندهای مطرح در صنعت لوازم خانگی حرارتی است، با بکارگیری تحلیل معادله ساختاری، است. با توجه به اهمیت فعالیت‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کنندگان؛ تحقیق حاضر درصدد پاسخگویی به این سوال است: "تا چه اندازه میتوان رفتارهای مصرف‌کنندگان را بر اساس رابطه میان تلاش‌های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند اندازه گیری کرد؟"

2 Aaker

3 Yoo, Donthu & Lee.

1 Van Riel, Mortanges, & Streukens

استفاده از کالا و خدمات پرداخت می‌کنند (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

۲. ترفیع: فعالیت‌های ترفیع مجموعه برنامه‌های ارتباطی شرکت در ارتباط با مصرف‌کنندگان است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). در واقع ترفیع (ترویج) فروش محرک‌های کوتاه مدتی هستند که برای تشویق و ترقیب مصرف‌کنندگان به خرید کالا و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، شامل تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش، روابط عمومی و...

۳. کانال توزیع: کانال توزیع مسیری است که از آن برای انتقال محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی استفاده می‌شود و به میزان در دسترس بودن محصولات در هر زمان که مشتری به آن نیاز دارد، اشاره می‌کند (کاتلر، ۲۰۰۱).

۴. خدمات پس از فروش: خدمات پس از فروش فرآیندی اصلاحی است که تلاش در حل مشکلاتی از مشتری در استفاده از محصول دارد که اغلب بعد از تحویل کالا به مشتری ارائه می‌شود و سعی در بازگرداندن رضایت مشتری به سطحی که قبل از بروز مشکل در آن جا قرار داشته است، دارد (دیواندری و ترکاشوند، ۱۳۸۹).

تصویر شرکت

عبارت است از درک ذهنی بی‌درنگی که فرد، گروه یا شبکه از سازمان دارد و یا حالت بهم پیوسته درونی ذهن که تلاش‌های موفق یا ناموفق ارائه شده توسط شرکت را ماخذ و اساس قرار می‌دهد (کرتو و پرودی، ۲۰۰۹).

برند هر چیز مرتبط با برند در ذهن است و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سمبل‌ها باشد (کلر^۱، ۱۹۹۳).

کیفیت ادراک شده

به معنی داوری و قضاوت مصرف‌کننده در خصوص ارجحیت و مزیت یک محصول با توجه به هدفی که از آن محصول داشته است و نسبت به سایر محصولات موجود در بازار (آکر، ۱۹۹۱).

وفاداری به برند

موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳). همچنین به نگرش مثبت مصرف‌کننده به برند، میزان پایداری او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده اشاره دارد.

تلاش‌های آمیزه بازاریابی

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آنها را با هم در می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد، یا در برگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد (کاتلر^۲، ۲۰۰۱). تلاش‌های آمیزه بازاریابی در نظر گرفته شده در این تحقیق، عبارتند از:

۱. قیمت: قیمت مقدار ارزشی است که مصرف‌کنندگان بابت دریافت مزایای حاصل از تملک یا

رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کننده

رفتار و واکنش مصرف‌کننده عبارت است از فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده، دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند (نیک سیرت، ۱۳۸۸). در این پژوهش واکنش‌ها و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند عبارتند از:

۱. تمایل به پرداخت قیمت بالاتر: حدی است

که مصرف‌کننده تمایل دارد و می‌خواهد مقدار پول بیشتری را برای یک برند خاص، در مقایسه با منافع مشابه و یکسان سایر برندهای دیگر، پرداخت کند (بوئل و مارتینز، ۲۰۱۳).

۲. توسعه برند: استفاده از یک برند شناخته شده

برای معرفی یک طبقات جدیدی از محصول (رنجبریان، ۱۳۸۴).

۳. ترجیح و انتخاب برند: تمایل مصرف‌کننده

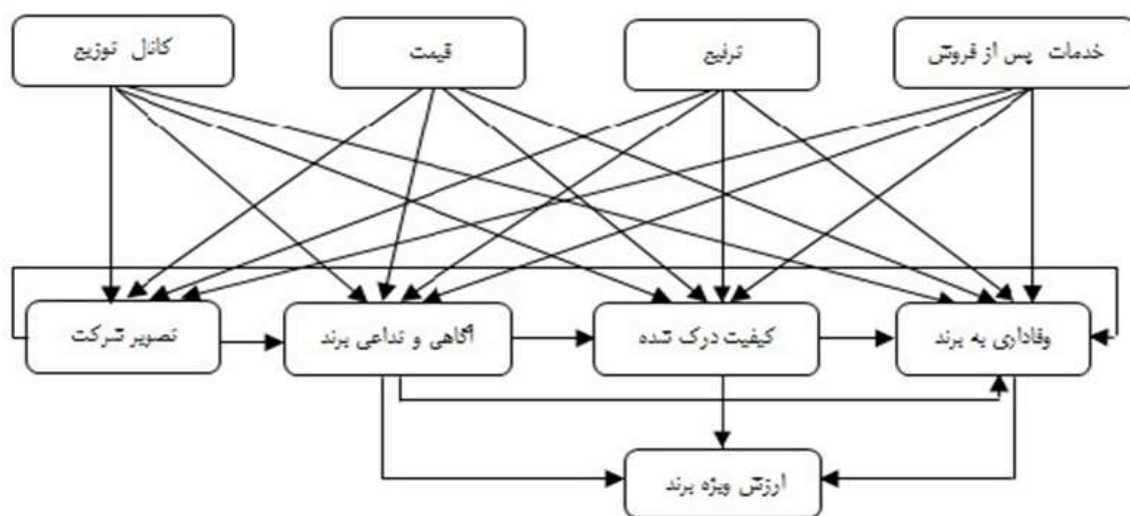
در استفاده از یک برند به جای گزینه‌های دیگر.

۴. قصد خرید برند: شدت نیت و اراده فرد برای

خرید یک برند خاص با توجه به عملکرد آن (کلر، ۱۹۹۳).

مدل کیم و هیون (۲۰۱۱)

کیم و هیون (۲۰۱۱) در تحقیقات خود مدلی را برای آزمون ارتباطات بین تلاش‌های آمیخته بازاریابی (کانال توزیع، قیمت، ترفیع و خدمات پس از فروش)، تصویر شرکت و سه بعد ارزش ویژه برند (آگاهی و تداعی برند، کیفیت درک شده، و وفاداری به برند) ارائه دادند. در این مدل، آگاهی برند و تداعی برند به عنوان یک بعد در نظر گرفته شده است. تلاش‌های آمیخته بازاریابی در این مدل به عنوان مقدمه و شروع مدل، و همچنین ارزش ویژه برند به عنوان نتیجه مدل در نظر گرفته شده است. عامل تصویر شرکت نیز به عنوان یک متغیر میانجی بین تلاش‌های آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند ارتباط برقرار می‌کند. در این مدل ارزش ویژه برند به همراه اجزای درونی آن، به عنوان نماینده عملکرد بازار شناخته شده اند. طبق مدل ارائه شده توسط این دو محقق، تلاش‌های آمیخته بازاریابی باعث ارتقای ارزش ویژه برند می‌شوند. سه بعد ارزش ویژه برند نیز علاوه بر آنکه با ارزش ویژه برند در ارتباط اند، بر یکدیگر نیز تاثیرگذارند. اثر گذاری این عناصر سه گانه به صورت یک سلسله مراتب سازماندهی شده است. در واقع کیم و هیون این بخش مدل خود را از مدل ارزش‌گذاری برند یو، دانت و لی (۲۰۰۱) اقتباس کردند.



شکل ۱) مدل کیم و هیون (کیم و هیون، ۲۰۱۱)

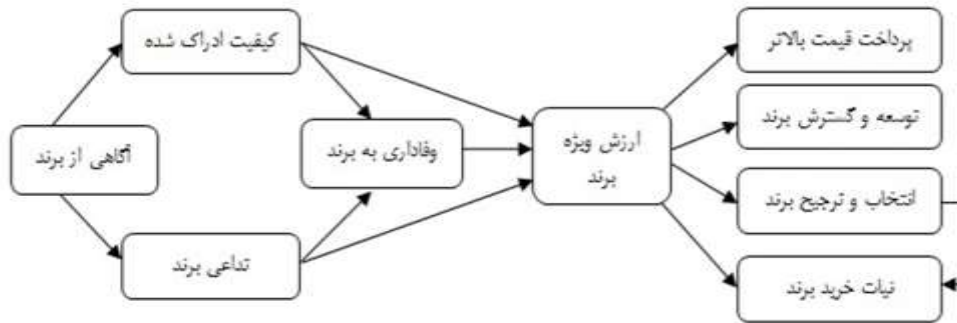
و بالایی در نزد مصرف کنندگان برخوردار باشد، آنها حاضر به پرداخت پول بیشتری برای آن برند نیز هستند. (نتمیر^۱، ۲۰۰۴) براساس مدل بویل و مارتینز و یافته‌های مطالعاتی آنها، هرچه یک برند از ارزش و اعتبار بیشتری نزد مصرف کنندگان برخوردار باشد، حساسیت قیمتی آنها را پایین آورده، آنها را وفادار نگه داشته و تمایل به خرید آن برند را در آنها مداوم می‌کند. آنها با استناد به مدل هلیر^۲ (۲۰۰۳) اذعان داشتند که ترجیح و انتخاب برند، به طور مستقیم بر قصد و نیت خرید تاثیرگذار است. بویل و مارتینز توصیه می‌کنند در شرایطی توسعه برند می‌تواند موجب افزایش سهم بازار محصول جدید شود که از ارزش و اعتبار بالایی نزد مصرف کنندگان برخوردار باشد.

مدل بویل و مارتینز (۲۰۱۳)

بویل و مارتینز (۲۰۱۳) در تحقیقات خود دریافته‌اند که یک برند قوی و با ارزش می‌تواند بر عملکرد شرکت و دستیابی به اهداف سازمانی به طور مثبت تاثیرگذار باشد و این کار از طریق تاثیری که بر واکنش‌ها و پاسخ‌های مصرف کنندگان دارد؛ انجام می‌پذیرد (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳). براساس این مدل، آگاهی از برند اولین گام برای ایجاد ارزش ویژه برند است. در واقع آگاهی از برند، مصرف کنندگان را به سوی نگرش‌هایی چون تداعی برند و کیفیت درک شده از برند راهنمایی می‌کند. تداعی برند و کیفیت درک شده از آن نیز در نهایت به ایجاد وفاداری به برند منجر می‌شود (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳). در خصوص تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌ها و واکنش‌های مصرف کنندگان، چهار پاسخ رفتاری از سوی مصرف کنندگان را در نظر گرفته شد: ۱. تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، ۲. توسعه و گسترش برند، ۳. انتخاب و ترجیح برند، ۴. قصد و نیت خرید برند. نتایج تحقیق و مدل این دو محقق نشان می‌دهد که اگر یک برند از ارزش ویژه

1 Netemeyer & et al.

2 Hellier, P. and et al.

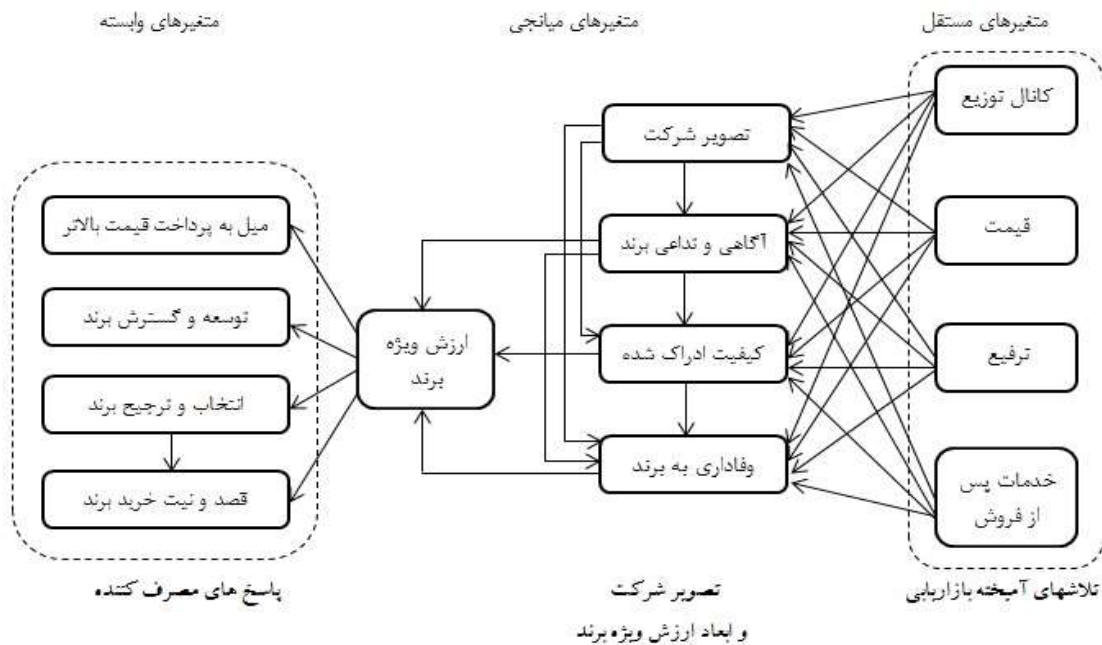


شکل ۲) مدل بویل و مارتینز (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳)

دانتو و لی (۲۰۰۱) است. برای بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان نیز از مدل بویل و مارتینز (۲۰۱۳) استفاده شده است. با توجه به ادبیات مربوط به این موضوع و با ترکیب این دو مدل، مدل مفهومی زیر استخراج می‌شود:

مدل پژوهش و فرضیه‌ها

مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش بر مبنای مدل کیم و هیون (۲۰۱۱) و بویل و مارتینز (۲۰۱۳) است. برای بررسی تاثیر تلاش‌های آمیزه بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند از مدل تحقیقی کیم و هیون (۲۰۱۱) استفاده شده است که متاثر از مدل یو،



شکل ۳) مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از مدل کیم و هیون (۲۰۱۱) و بویل و مارتینز (۲۰۱۳)

فرضیه‌های پژوهش

تخفیفات نقدی، جوایز و قرعه کشی‌ها نیز تاثیر مثبتی بر آگاهی و تداعی برند دارد (هوانگ و ساریگلو، ۲۰۱۲).

H4: ترفیع بر آگاهی و تداعی برند موثر است.

H5: ترفیع بر کیفیت ادراک شده موثر است.

H6: ترفیع بر وفاداری به برند موثر است.

تاثیر قیمت بر ارزش ویژه برند بستگی به ویژگیهای بازار دارد. کیم و هیون نشان دادند که بعضی از خریداران قیمت کمتری را برای ۷۰٪ از تصمیمات نهایی در بازارهای صنعتی چانه زنی می‌کنند. همچنین آبرات^۵ (۱۹۸۶) بیان کرد که در خریدهای صنعتی، قیمت پائین محصولات استراتژی و مهم اهمیت کمتری دارد (برای مثال خدمات فنی) و حاضرند قیمت‌های بیشتری را پرداخت کنند. از طرفی قیمت‌های بالاتر به همراه خدمات بیشتر باعث افزایش وفاداری می‌شود (کیم و هیون، ۲۰۱۱). کاهش دادن قیمت یک محصول با ارزش نیز برای کوتاه مدت باعث تداعی صرفه جویی می‌شود و تاثیر مثبتی بر آگاهی و تداعی برند خواهد داشت. بنابراین فرضیه‌هایی به شکل زیر ایجاد می‌شوند:

H7: قیمت بر آگاهی و تداعی برند موثر است.

H8: قیمت بر کیفیت ادراک شده موثر است.

H9: قیمت بر وفاداری به برند موثر است.

خدمات پس از فروش یکی از مزیت‌های رقابتی بسیار مهم برای تولیدکنندگان در بازارهای مصرفی و صنعتی است. خدمات پس از فروش عامل اصلی ایجاد وفاداری به برند در این بازارهاست. همچنین در فرایند انتخاب محصول در صنایعی با تکنولوژی بالا معیار مهمتری از قیمت است. خدمات پشتیبانی عالی یک

عملکرد کانال توزیع در زمینه بازاریابی صنعتی بر آگاهی و تداعی برند و وفاداری به آن اثر مثبتی دارد (کیم و هیون، ۲۰۱۱). دسترسی و توزیع در خدمات بسیار مهم هستند و بر تداعی از برند و آگاهی از برند تاثیر می‌گذارند (ون رایسل، ۲۰۰۵). ون رایسل و همکارانش (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که توزیع علاوه بر کیفیت درک شده بر وفاداری برند نیز تاثیر مثبتی دارد. زمانی که شدت توزیع افزایش یابد، مصرف کنندگان تلاش کمتری را برای پیدا کردن برند مورد نظر خود می‌کنند. در نتیجه سطح کیفیت ادراک شده، رضایت و وفاداری آنها افزایش می‌یابد (کیم و هیون، ۲۰۱۱). بنابراین:

H1: کانال توزیع بر آگاهی و تداعی برند موثر است.

H2: کانال توزیع بر کیفیت ادراک شده موثر است.

H3: کانال توزیع بر وفاداری به برند موثر است.

در صنایع با تکنولوژی بالا فعالیت‌های ترفیعی شرکت منبعی برای اطلاعات در مورد محصولات هستند و روی وفاداری و کیفیت درک شده از برند تاثیر مثبت می‌گذارد (ون رایسل^۱ و دیگران، ۲۰۰۵). محققان متعددی بیان می‌کنند که تبلیغات، عنصر مهمی در ایجاد ارزش ویژه برند به حساب می‌آید و نقش تاثیرگذار آن کاملاً مبهم است (ونگ و دیگران^۲، ۲۰۰۹). لیندی^۳ تبلیغات را بزرگترین منبع ایجاد کننده ارزش اضافی برای محصول و برند می‌داند که افزایش آن، کیفیت ادراک شده از برند را بهبود می‌بخشد. همچنین تبلیغات به گونه‌ای موثر بر یادآوری و تداعی و آگاهی برند تاثیرگذار است (کیم و هیون، ۲۰۱۱).

1 Van Ril & et al.

2 Wang and et al.

3 Lin day

4 Huang & Sarigllu

5 Abratt

دارند (وان ریل و دیگران، ۲۰۰۵). تصویر خوب شرکت، به مصرف‌کنندگان قابلیت اعتماد و اعتبار می‌دهد که به دنبال آن ادراک مصرف‌کننده از کیفیت برند افزایش می‌یابد. تصویر شرکت، عاملی کلیدی در ایجاد تداعی ذهنی مناسب در ذهن مصرف‌کنندگان است (مک کوئیستون^۲، ۲۰۰۴). کیم و هیون نشان دادند شرکت با تصویر مطلوب، نقشی کلیدی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند. بنابراین:

H17: تصویر شرکت بر آگاهی و تداعی برند موثر است.

H18: تصویر شرکت بر کیفیت ادراک شده موثر است.

H19: تصویر شرکت بر وفاداری به برند موثر است. تمامی ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی و تداعی برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند) بر ارزش ویژه برند اثر مثبت دارند (یو و همکاران، ۲۰۰۰ و هیون، ۲۰۱۱).

H20: آگاهی و تداعی برند اثر مثبت بر وفاداری به ارزش ویژه برند دارد.

H21: کیفیت ادراک شده تاثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند دارد.

H22: وفاداری به برند تاثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند دارد.

مدل مورد استفاده در تحقیق با بکارگیری تئوری اثرات سلسله مراتبی لایویج و استینر^۳ (۱۹۶۱) مسیر علت و معلولی را برای ابعاد مختلف ارزش ویژه برند ارائه داده است. این روابط علت و معلولی به وسیله هرم ارزش ویژه برند مشتری گرای کلر و فرایند پنج مرحله

ویژگی به یاد ماندنی از برند در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که به دنبال آن تداعی و سپس آگاهی از برند شکل می‌گیرد. خدمات پس از فروش تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک می‌گذارد (کیم و هیون، ۲۰۱۱). بنابراین:

H10: خدمات پس از فروش بر آگاهی و تداعی برند موثر است.

H11: خدمات پس از فروش بر کیفیت ادراک شده موثر است.

H12: خدمات پس از فروش بر وفاداری به برند موثر است.

عوامل زیادی در شکل‌گیری تصویر شرکت نقش دارند، مانند بهره‌مندی از فناوری و تجهیزات مدرن و پیشرفته (کیم و هیون، ۲۰۱۱)، رفتار و ظاهر مناسب کارکنان، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغات، کیفیت و قیمت‌های مناسب. در بازارهای صنعتی، فعالیت‌های ترفیعی، تبلیغات و پرسنل بر ایجاد تصویر ذهنی از شرکت تاثیر می‌گذارند (وان رایل، ۲۰۰۵). در تحقیق کیم و هیون نیز کانال توزیع، ترفیع و خدمات پس از فروش تاثیر مثبتی بر تصویر شرکت داشت. بنابراین:

H13: قیمت بر تصویر شرکت موثر است.

H14: ترفیع بر تصویر شرکت موثر است.

H15: کانال توزیع بر تصویر شرکت موثر است.

H16: خدمات پس از فروش بر تصویر شرکت موثر است.

نقش تصویر شرکت در ایجاد ارزش ویژه برند در بازاریابی صنعتی بیش از بازاریابی مصرفی مورد توجه قرار گرفته است. مودامبی و دیگران^۱ (۱۹۹۷) نشان دادند که تصویر شرکت در بازارهای صنعتی مثل ثبات مالی و شهرت جهانی اثرات مثبت بر وفاداری به برند

2 McQuiston
3 Lavidge & Steiner

1 Mudambi & et al.

ای ارزش ویژه برند گوردون^۱ (۱۹۹۳) حمایت می‌شود. بنابراین:

H23: آگاهی و تداعی برند بر کیفیت ادراک شده موثر است.

H24: آگاهی و تداعی برند بر وفاداری به برند موثر است.

H25: کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند موثر است.

ارزش ویژه برند، تاثیر شگرف و قابل توجهی بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت قیمت بالاتر دارد (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳). یک برند معتبر و با ارزش می‌تواند حساسیت کمتری را نسبت به افزایش قیمت‌ها در مصرف کنندگان ایجاد کند و حتی آنها را مایل تر سازد به پرداخت قیمت بالاتر به ازای دریافت ارزش واحد و بی‌همتایی که در آن برند دریافت می‌کنند (سیتز و همکاران^۲، ۲۰۱۰). بنابراین:

H26: ارزش ویژه برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر موثر است.

پشتیبانی و حمایت قوی از برند تا جایی است که به صورت آشکارا نقش کلیدی و مهم ارزش ویژه برند را در ارزیابی مصرف کنندگان از توسعه برند توجیه می‌کند. بنابراین از برند با ارزش ویژه بالاتر انتظار می‌رود که به طور وسیع‌تری بر پاسخ مصرف کنندگان به سوی توسعه و گسترش برند تاثیر گذار باشد (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳).

H27: ارزش ویژه برند بر توسعه و گسترش برند موثر است.

برندهای قوی و معتبر، همانطور که به طور کلی بیشتر انتخاب می‌شوند؛ در ارزیابی از سوی مصرف

کنندگان نیز، برتری دارند. ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر ترجیح و انتخاب مصرف کننده دارد. مصرف کنندگانی که احساس می‌کنند ارزش والاتری را از یک برند دریافت می‌کنند، آن را بر سایر گزینه‌های دیگر ترجیح می‌دهند. همچنین با احتمال بیشتری آن برند را برای خرید انتخاب کنند (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳). محققان تاثیر مثبت ارزش ویژه برند را بر ترجیح و قصد خرید برند گزارش کردند (هلیس، ۲۰۰۳). می‌توان گفت ارتباطاتی میان ترجیح برند و قصد خرید برند وجود دارد. بویل و مارتینز برای تبیین این روابط، از تئوری فعالیت‌های معقول^۳ استفاده کردند که به تشریح ارتباط بین نگرش‌ها، علاقه مندی‌ها و رفتار می‌پردازد. براساس این تئوری، نگرش مطلوب به یک برند، به قصد خرید آن برند منجر می‌شود. بنابراین:

H28: ارزش ویژه برند بر انتخاب و ترجیح برند موثر است.

H29: ارزش ویژه برند بر قصد خرید برند موثر است.

H30: ترجیح برند بر قصد خرید برند موثر است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است که به بررسی روابط بین تلاش‌های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت، ارزش ویژه برند و پاسخ‌های مصرف کنندگان به آن می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف کنندگان محصولات لوازم خانگی شرکت صنعتی بوتان در سطح شهر تهران و در طی ماه‌های خرداد و تیر سال ۱۳۹۲ تشکیل می‌دهند. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شده

1 Gordon & et al.

2 Seitz and et al.

3 Theory of Reasoned Action

تصویر شرکت و ارزش ویژه برند در پرسشنامه، برگرفته از گویه‌های پرسشنامه کیم و هیون (۲۰۱۱) است و برای تدوین سوالات مربوط به پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند نیز از پرسشنامه بویل و مارتینز (۲۰۱۳ و ۲۰۱۱) استفاده شده است. پرسشنامه در قالب مقیاس ۵گزینه‌ای لیکرت طراحی گردید.

روایی و پایایی ابزار سنجش

روایی محتوای پرسشنامه توسط چندتن از اساتید دانشگاه و کارشناسان بازرگانی مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش روایی سازه (سوالات) نیز روش تحلیل عاملی تاییدی به کار گرفته شد. سوالاتی که بار عاملی آنها کمتر از ۰.۳ یا آماره T آنها بین بازه ۱.۹۶- تا ۱.۹۶- بود؛ حذف گردید. به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰.۸ است و بیانگر ثبات و همسانی درونی قوی پرسشنامه است. نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۲) قابل مشاهده است.

است. بدین معنا که شهر تهران را به چهار منطقه (شمال، جنوب، شرق و غرب) تقسیم کرده و در هر منطقه نمونه‌گیری از نمایندگی‌ها و مراکزی فروش به صورت تصادفی انجام شد. سپس به روش نمونه‌گیری در دسترس، از مصرف‌کنندگانی که تمایل به تکمیل پرسشنامه داشته‌اند، در ساعات و روزهای مختلف، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شدند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید و در هر منطقه ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شد.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0/5 (1 - 0/5)}{0/05^2} = 384$$

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

پیشینه و مبانی نظری پژوهش با استفاده از مستندات کتابخانه‌ای شامل کتب، مجلات، مقالات داخلی و خارجی و جستجو در سایت‌های علمی تکمیل شده است. از ابزار پرسشنامه نیز به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان استفاده شده است. سوالات مربوط به بررسی رابطه آمیخته بازاریابی،

جدول ۱) متغیرها، شاخص‌ها، سوالات پرسشنامه و منابع آن

متغیرها	سوالات	پدیدآورنده	شاخص‌ها
کانال توزیع	Q1	کیم و هیون (۲۰۱۱)	CH1: تعداد کانال‌های توزیع.
	Q2	کیم و هیون (۲۰۱۱)	CH2: آسانی و راحتی فرایند خرید.
	Q3	کیم و هیون (۲۰۱۱)	CH3: سرعت و دقت تحویل و نصب محصول.
قیمت	Q4	کیم و هیون (۲۰۱۱)	PC1: قیمت پائین محصول.
	Q5	کیم و هیون (۲۰۱۱)	PC2: منطقی بودن قیمت نسبت به کیفیت محصول.
	Q6	بویل و مارتینز (۲۰۱۱)	PC3: مناسب تر بودن قیمت محصول در مقایسه با رقبا.
ترفیعی	Q7	کیم و هیون (۲۰۱۱)	PM1: توانایی فروشندگان در ارائه اطلاعات کافی.
	Q8	کیم و هیون (۲۰۱۱)	PM2: ارائه هدایا و جوایز.
	Q9	کیم و هیون (۲۰۱۱)	PM3: ارائه تخفیفات قیمتی.
	Q10	بویل و مارتینز (۲۰۱۱)	PM4: صرف هزینه زیاد برای تبلیغات.
	Q11	بویل و مارتینز (۲۰۱۱)	PM5: نمایش تبلیغات مداوم.

			خدمات پس از فروش	Q12 Q13 Q14	کیم و هیون (۲۰۱۱) کیم و هیون (۲۰۱۱) کیم و هیون (۲۰۱۱)	AS1: آسانی فرآیند برقراری تماس. AS2: سرعت فرآیند تعویض محصول و قطعات. AS3: مطلوب بودن نتایج خدمات پس از فروش.
			تصویر شرکت	Q15 Q16 Q17	کیم و هیون (۲۰۱۱) کیم و هیون (۲۰۱۱) بویل و مارتینز (۲۰۱۱)	CI1: تجربه طولانی شرکت. CI2: فناوری بالای شرکت. CI3: داشتن وجهه خوب.
ایجاد ارزش ویژه برند			آگاهی و تداعی برند	Q18 Q19 Q20 Q21	کیم و هیون (۲۰۱۱) کیم و هیون (۲۰۱۳) کیم و هیون (۲۰۱۱) کیم و هیون (۲۰۱۱)	BAA1: داشتن آگاهی از برند. BAA2: داشتن آشنایی زیاد با برند. BAA3: یادآوری سریع ویژگی‌های برند در ذهن. BAA4: یادآوری سریع آرم و علامت تجاری.
			کیفیت ادراک شده از برند	Q22 Q23 Q24	کیم و هیون (۲۰۱۱) کیم و هیون (۲۰۱۱) کیم و هیون (۲۰۱۱)	PQ1: اطمینان از کیفیت. PQ2: کیفیت خوب و مناسب. PQ3: تداوم (پایداری) کیفیت.
			وفاداری به برند	Q25 Q26 Q27	کیم و هیون (۲۰۱۱) کیم و هیون (۲۰۱۱) کیم و هیون (۲۰۱۱)	BL1: احساس رضایت از برند. BL2: محبوب و مطلوب بودن برند. BL3: اعتماد و اطمینان به برند.
			ارزش ویژه برند	Q28 Q29 Q30	کیم و هیون (۲۰۱۱) کیم و هیون (۲۰۱۱) کیم و هیون (۲۰۱۱)	OBE1: ترجیح برند به سایر برندهای دیگر در صورت وجود ویژگی‌های مشابه. OBE2: انتخاب برند در صورت وجود تفاوت و تمایز با سایر برندهای دیگر. OBE3: ترجیح برند به برندهای دیگر با وجود خوب بودن آنها از همه جوانب.
			تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	Q31 Q32 Q33	بویل و مارتینز (۲۰۱۳) بویل و مارتینز (۲۰۱۳) بویل و مارتینز (۲۰۱۳)	PRI1: تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای برند. PRI2: تاثیر افزایش قیمت بر میل خرید برند. PRI3: تمایل به پرداخت پول خیلی بیشتر.
باسخ‌های مصرف‌کنندگان			توسعه و گسترش برند	Q34 Q35 Q36	بویل و مارتینز (۲۰۱۳) بویل و مارتینز (۲۰۱۳) بویل و مارتینز (۲۰۱۳)	EXT1: نظر مساعد به محصولات جدید در صورت توسعه. EXT2: پیش‌بینی کیفیت محصولات توسعه یافته. EXT3: احتمال آزمایش محصولات توسعه یافته.
			انتخاب و ترجیح برند	Q37 Q38 Q39	بویل و مارتینز (۲۰۱۳) بویل و مارتینز (۲۰۱۳) بویل و مارتینز (۲۰۱۳)	PRE1: دوست داشتن برند. PRE2: استفاده بیشتر از برند. PRE3: انتخاب و ترجیح برند.
			قصد و نیت خرید برند	Q40 Q41 Q42	بویل و مارتینز (۲۰۱۳) بویل و مارتینز (۲۰۱۳) بویل و مارتینز (۲۰۱۳)	PI1: قصد خرید برند در آینده. PI2: خریدن برند به طور قطعی. PI3: خریدن برند به احتمال زیاد.

جدول ۲) ضریب آلفای کروناخ (α) برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	α
آگاهی و تصدای برند	۰.۸۵۹
کیفیت درک شده	۰.۸۵۸
وفاداری به برند	۰.۸۵۴
ارزش ویژه برند	۰.۸۵۴
تصور شرکت	۰.۸۵۹
کانال توزیع	۰.۸۶۰
قیمت	۰.۸۶۱
ترفع	۰.۸۵۹
خدمات پس از فروش	۰.۸۶۰
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰.۸۸۰
توسعه برند	۰.۸۵۸
ترجیح برند	۰.۸۵۳
تصد خرید برند	۰.۸۵۵
کل پرسشنامه	۰.۸۶۲

و توانسته‌اند سهم معناداری در اندازه‌گیری متغیر مربوطه ایفا کنند. شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری سازه مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه ایفا می‌کند.

در جدول ۳) نتایج تحلیل عاملی تاییدی شاخص‌ها و متغیرهای اصلی تحقیق آمده است. در میان پرسش‌های مورد بررسی، پرسش Q18 با بار عاملی ۰.۲۲۱ و پرسش Q23 با بار عاملی ۰.۲۸۷ به دلیل اینکه بار عاملی آنها کمتر از ۰.۳ است، حذف می‌گردد. بارهای عاملی دیگر دارای مقادیری بیشتر از ۰.۳ هستند

جدول ۳) نتایج تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	سوال	بار عاملی	آماره T	متغیر	سوال	بار عاملی	آماره T
کانال توزیع	Q1	۰.۴۰۹	---	کیفیت درک شده از برند	Q22	۰.۵۸۰	۱۰.۵۰۸
	Q2	۰.۵۳۰	۵.۱۱۹		Q23	۰.۲۸۷	۶.۷۹۹
	Q3	۰.۶۴۷	۵.۱۶۳		Q24	۰.۶۹۱	۱۲.۴۲۹
قیمت	Q4	۰.۶۵۵	---	وفاداری به برند	Q25	۰.۶۳۴	۱۲.۱۸۷
	Q5	۰.۷۲۶	۹.۱۴۴		Q26	۰.۷۰۱	۱۳.۷۱۲
	Q6	۰.۶۲۰	۸.۷۶۸		Q27	۰.۷۱۹	۱۴.۱۲۳
ترفع فروش	Q7	۰.۴۲۷	---	ارزش ویژه برند	Q28	۰.۴۶۵	۷.۴۰۹
	Q8	۰.۵۵۵	۶.۳۰۳		Q29	۰.۷۵۰	۹.۶۲۶
	Q9	۰.۵۰۳	۶.۰۲۰		Q30	۰.۵۸۲	۸.۵۰۰
خدمات پس از فروش	Q10	۰.۶۵۸	۶.۷۱۱	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	Q31	۰.۷۶۸	---
	Q11	۰.۶۶۹	۶.۷۴۳		Q32	۰.۵۳۹	۸.۵۹۶
	Q12	۰.۴۵۱	---		Q33	۰.۷۱۰	۱۰.۰۶۷

---	۰.۵۶۶	Q34	توسعه و گسترش برند	۶.۲۲۹	۰.۶۶۰	Q13	تصویر شرکت
۷.۱۴۰	۰.۶۲۹	Q35		۶.۱۷۰	۰.۶۰۷	Q14	
۶.۸۹۶	۰.۵۶۴	Q36		۸.۳۳۶	۰.۴۹۷	Q15	
---	۰.۷۰۶	Q37	انتخاب و ترجیح برند	۱۰.۷۱۸	۰.۷۳۰	Q16	آگاهی و تداعی برند
۱۱.۲۹۵	۰.۶۶۷	Q38		۱۰.۰۹۵	۰.۶۵۹	Q17	
۱۱.۳۱۴	۰.۶۶۸	Q39		۵.۵۳۵	۰.۲۲۱	Q18	
---	۰.۷۲۱	Q40	قصد و نیت خرید برند	۷.۰۱۷	۰.۴۷۳	Q19	آگاهی و تداعی برند
۱۱.۴۶۴	۰.۶۸۹	Q41		۷.۷۳۲	۰.۵۳۰	Q20	
۱۱.۶۰۲	۰.۷۰۰	Q42		۷.۵۳۴	۰.۵۱۴	Q21	

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج آن

در این پژوهش با استفاده از آزمون مدل معادلات ساختاری (SEM) به آزمون فرضیات و برازش مدل در نرم افزار لیزرل و پی.ال.اس پرداخته می‌شود. مدل سازی معادلات ساختاری تکنیکی چند متغیره است که به صورت ترکیبی از تحلیل عاملی و تحلیل مسیر بیان می‌شود. با استفاده از این تکنیک آماری می‌توانیم یکسری از روابط وابستگی بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته را بطور همزمان بررسی کنیم (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین از آزمون KMO نیز برای مناسب بودن و کفایت داده‌ها استفاده شده است. ضرایب بالای ۰.۷ برای این آزمون بیانگر مناسب بودن حجم نمونه و سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق است. مقدار آزمون KMO برای تلاش‌های آمیزه بازاریابی = ۰/۷۷۳، تصویر شرکت = ۰/۷۴۱، ابعاد ارزش ویژه برند = ۰/۸۰۹، ارزش ویژه برند = ۰/۷۲۲ و پاسخ‌های مصرف کنندگان = ۰/۸۶۳ محاسبه گردید که این مقادیر حاکی از کفایت نمونه گیری و تناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است.

نتایج آزمون برازش مدل

برای برآورد برازش مدل، تن‌هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش مدل^۱ (GOF) را برای روش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۲ معرفی کردند. برای آزمون مدل ساختاری (که رابطه میان متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد) از ضرایب تعیین (R^2)، شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV-Redundancy) معروف به ضریب استون گیسر (Q^2) و شاخص بررسی اعتبار اشتراک (CV-Communality)؛ استفاده شده است. این دو شاخص با مدل یابی نرم یا پی.ال.اس یکپارچه و درهم تنیده است و شاخص نیرومندی برای بررسی مدل اندازه گیری و ساختاری هستند. مقادیر مثبت این دو شاخص نشانگر کیفیت مناسب ابزارهای اندازه گیری و برازش قابل قبول مدل، و مقادیر منفی آن نیز نشانگر کیفیت پایین ابزار اندازه گیری متغیر مکنون و برازش نامناسب مدل است.

برای آزمون مدل اندازه گیری (که رابطه بین متغیرهای آشکار و مکنون را نشان می‌دهد) و همسانی درونی سازه‌ها، طبق پیشنهاد فرنل و لارکر (۱۹۸۱) از

1 Goodness of Fit Index
2 least squares procedure

سازه نیز باید بیشتر از مقدار ۰.۷ باشد. برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز مقادیر ۰.۵ و یا بیشتر توصیه می‌شود (عباس زاده، ۱۳۹۱). با توجه به نتایج جدول ۴، مدل پژوهش از برازش بسیار خوبی برخوردار است.

سه ملاک استفاده شده است: ۱. پایایی هر یک از گویه‌ها یا متغیرهای مشاهده شده (α)، ۲. اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها (CR) و ۳. میانگین واریانس استخراج شده (AVE). پایایی هر متغیر مشاهده شده باید حداقل بیشتر از ۰.۷ باشد. مقادیر قابل پذیرش اعتبار مرکب هر

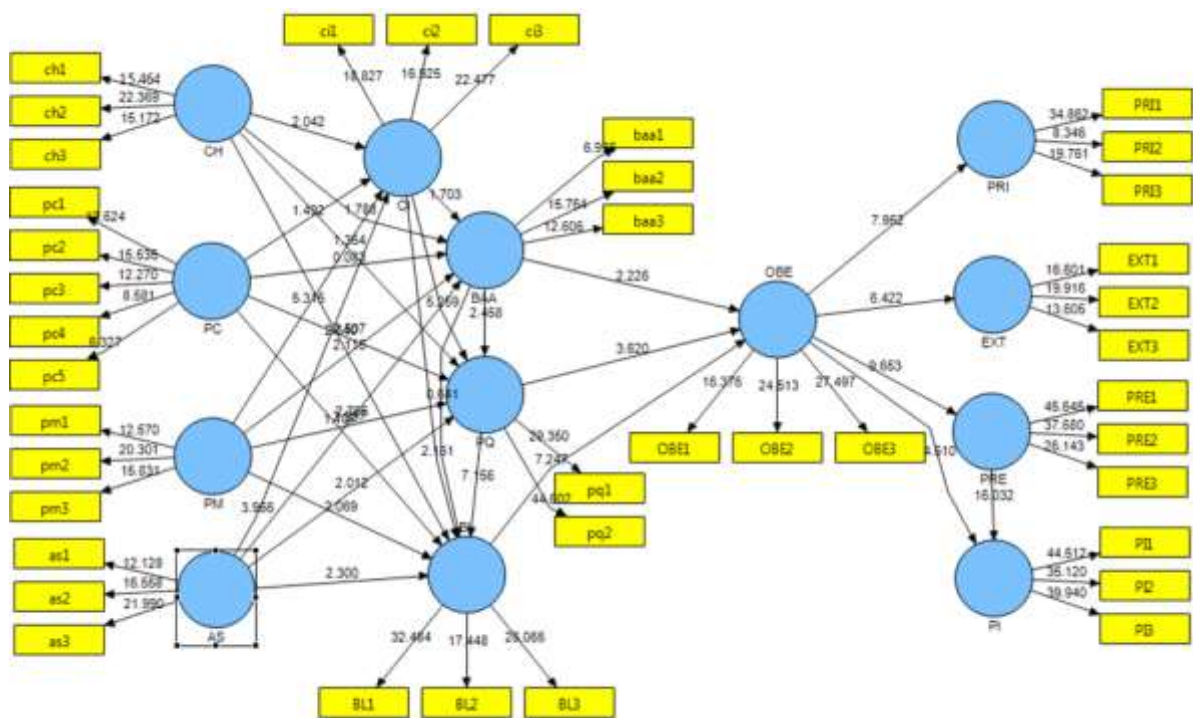
جدول ۴ (نتایج آزمون برازش مدل مفهومی تحقیق

α	CR	AVE	GOF	R Square	CV Com	CV Red	متغیرها	
۰.۷۳۴	۰.۸۱۵	۰.۵۹۵	۰.۷۱۴	---	۰.۶۰۶	۰.۲۰۶	کانال توزیع	تلاش‌های آمیخته بازاریابی
۰.۷۲۲	۰.۷۸۷	۰.۵۰۲		---	۰.۸۷۰	۰.۱۷۰	قیمت	
۰.۷۱۰	۰.۷۶۵	۰.۵۲۱		---	۰.۷۷۵	۰.۰۷۵	ترفع	
۰.۸۰۵	۰.۷۷۷	۰.۵۳۸		---	۰.۵۰۵	۰.۱۰۵	خدمات پس از فروش	
۰.۸۱۲	۰.۷۹۷	۰.۵۶۷		۰.۶۱۳	۰.۹۵۵	۰.۱۱۵	تصویر شرکت	ابعاد ارزش ویژه برند
۰.۷۱۱	۰.۷۴۷	۰.۵۰۲		۰.۷۰۱	۰.۶۴۴	۰.۰۴۱	آگاهی و تداعی برند	
۰.۷۲۱	۰.۸۱۷	۰.۶۹۱		۰.۶۷۷	۰.۶۲۳	۰.۱۶۴	کیفیت درک شده از برند	
۰.۷۶۵	۰.۸۳۱	۰.۶۲۲		۰.۶۵۱	۰.۷۴۹	۰.۲۲۲	وفاداری به برند	
۰.۷۱۳	۰.۷۹۵	۰.۵۶۴		۰.۶۷۲	۰.۶۵۰	۰.۱۴۲	ارزش ویژه برند	پاسخ‌های مصرف کنندگان
۰.۷۶۳	۰.۸۱۱	۰.۵۹۴		۰.۷۰۰	۰.۸۳۲	۰.۰۵۶	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	
۰.۷۰۹	۰.۷۹۳	۰.۵۶۲		۰.۷۲۴	۰.۷۴۵	۰.۰۵۷	توسعه و گسترش برند	
۰.۸۰۳	۰.۸۴۳	۰.۶۴۱		۰.۶۹۶	۰.۸۱۹	۰.۲۸۸	انتخاب و ترجیح برند	
۰.۷۴۸	۰.۸۵۶	۰.۶۶۴	۰.۶۴۹	۰.۹۲۴	۰.۱۱۰	قصد و نیت خرید برند		

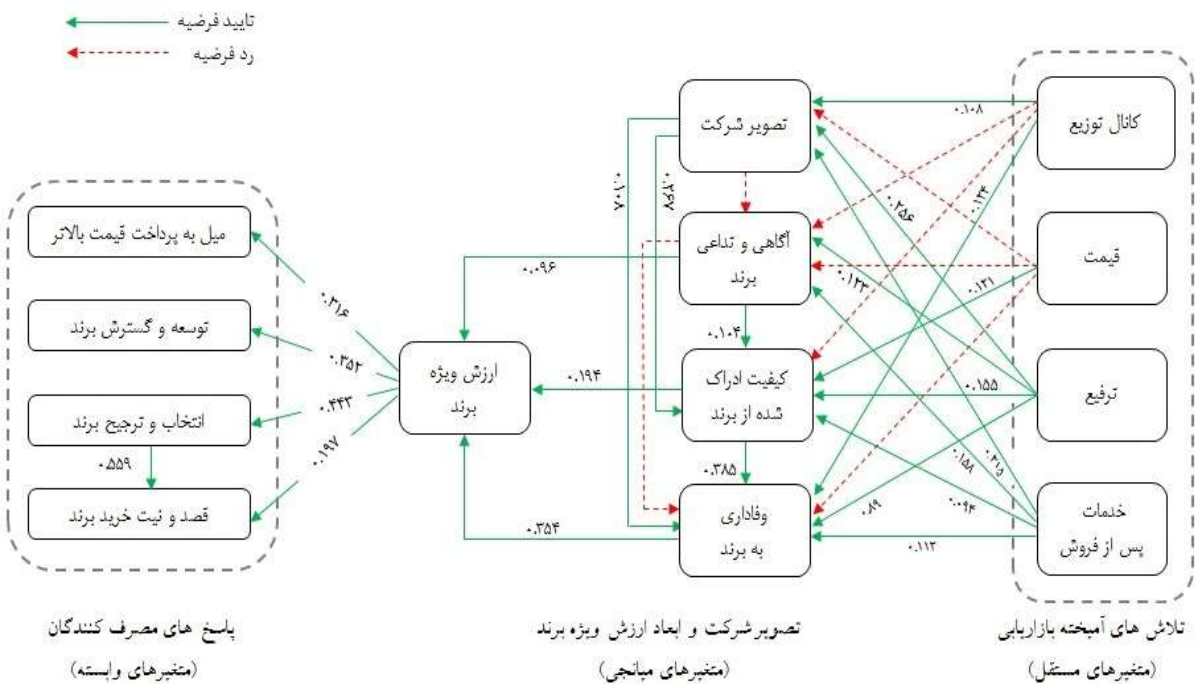
نتایج آزمون فرضیه‌ها: ضریب مسیر در حالت استاندارد در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است، اگر مقدار آماره t خارج بازه $-1/96$ تا $+1/96$ قرار گیرد.

جدول ۵) نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش و مقایسه آنها با نتایج مدل‌های اصلی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه	نتایج فرضیه‌های پیشینه تحقیق
H1	۰.۰۸۵	۱.۷۸۸	رد	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H2	۰.۰۶۹	۱.۳۵۴	رد	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): رد
H3	۰.۱۲۴	۲.۶۴۰	تایید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H4	۰.۰۰۳	۰.۰۸۳	رد	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H5	۰.۱۲۱	۲.۵۰۷	تایید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): رد
H6	۰.۰۴۶	۱.۱۰۷	رد	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): رد
H7	۰.۱۲۳	۲.۱۱۵	تایید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H8	۰.۱۵۵	۲.۹۳۷	تأیید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H9	۰.۰۸۹	۲.۰۶۹	تایید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): رد
H10	۰.۱۵۸	۲.۷۶۵	تأیید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): رد
H11	۰.۰۹۴	۲.۰۱۲	تایید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H12	۰.۱۱۲	۲.۳۰۰	تأیید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): رد
H13	۰.۱۰۸	۲.۰۴۲	تأیید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H14	۰.۰۷۰	۱.۴۹۲	رد	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): رد
H15	۰.۲۱۵	۳.۹۵۶	تأیید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H16	۰.۲۵۶	۵.۳۱۵	تایید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H17	۰.۰۸۶	۱.۷۰۳	رد	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): رد
H18	۰.۲۶۷	۵.۲۵۹	تأیید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H19	۰.۱۰۸	۲.۱۵۱	تأیید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): رد
H20	۰.۰۹۶	۲.۲۲۶	تأیید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H21	۰.۱۹۴	۳.۶۲۰	تأیید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H22	۰.۳۵۴	۷.۲۴۷	تأیید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H23	۰.۱۰۴	۲.۴۵۸	تأیید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): رد
H24	۰.۰۱۹	۰.۶۴۱	رد	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): رد
H25	۰.۳۸۵	۷.۱۵۶	تأیید	مدل کیم و هیون (۲۰۱۱): تایید
H26	۰.۳۱۶	۷.۹۵۲	تأیید	مدل بویل و مارتینز (۲۰۱۳): تایید
H27	۰.۳۵۲	۶.۴۲۲	تأیید	مدل بویل و مارتینز (۲۰۱۳): تایید
H28	۰.۴۴۳	۹.۶۵۳	تأیید	مدل بویل و مارتینز (۲۰۱۳): تایید
H29	۰.۱۹۷	۴.۵۱	تأیید	مدل بویل و مارتینز (۲۰۱۳): تایید
H30	۰.۵۵۹	۱۶.۰۳۲	تأیید	مدل بویل و مارتینز (۲۰۱۳): تایید



شکل ۴) مدل فرضیات تحقیق در حالت معناداری (t-value)



شکل ۵) مدل نهایی تحقیق

نتیجه گیری و پیشنهادها

- نتایج تحقیق نشان می دهد که همه ابعاد سه گانه آگاهی و تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری به برند و همچنین تصویر شرکت با ضرایب متفاوتی بر ارزش ویژه برند به طور مثبت اثر می گذارند. وفاداری به برند با ضریب مسیر ۰.۳۵۴ بیشترین تاثیر را به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند بوتان دارد، سپس کیفیت درک شده با ضریب مسیر ۰.۱۹۴ و در نهایت آگاهی و تداعی برند. همچنین این ابعاد به طور غیرمستقیم، از طریق تاثیر گذاری بر روی همدیگر و تاثیر گذاری تصویر شرکت بر آنها، موجب ارتقا ارزش و اعتبار برند بوتان می شوند. پیشنهاد می شود تبلیغات شرکت به صورت مستمر و با فاصله زمانی مشخص انجام شود. اگر تبلیغات به صورت مستمر و مداوم انجام نشود، میزان آگاهی و تداومی برند در مصرف کنندگان کاهش می یابد، این امر موجب فراموشی نام تجاری توسط مصرف کننده و جایگزین شدن نام های رقیب در ذهن او می گردد. حمایت مالی از مسابقات تلویزیونی و عهده دار شدن جوایز شرکت کنندگان و همچنین تامین مالی فیلم ها و سریال های تلویزیونی می تواند در ارتقای آگاهی و تداعی برند بوتان موثر باشد. از طرفی شرکت باید بهبود و ارتقای کیفیت محصولات و همچنین تداوم و پایداری کیفیت محصولات خود را به شدت مورد توجه قرار دهد تا بتواند حس اعتماد و اطمینان را در مصرف کنندگان خود ایجاد، حفظ و تقویت نماید. برای انجام این کار باید نظارت دقیق تری بر روش های بازرسی و کنترل کیفی در تک تک مراحل تولید، علاوه بر تست نهایی هر محصول، صورت بگیرد. در این راستا می توان بر استفاده از تجهیزات پیشرفته و مدرن، دانش و مهارت و تجربه متخصصان و مهندسان و همچنین دستاوردهای شرکت های دیگر تاکید کرد.

- با توجه به نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده ها به دست آمده بیشترین اثر گذاری بر ارزش ویژه برند بوتان به ترتیب مربوط به ترفیعات فروش (با ضریب مسیر کلی ۰.۱۳۵)، خدمات پس از فروش (با ضریب مسیر کلی ۰.۱۲۲)، کانال توزیع (با ضریب مسیر کلی ۰.۰۹۳) و قیمت (با ضریب مسیر کلی ۰.۰۶۷) است. در پژوهش حاضر ترفیع فروش از طریق اثر گذاری بر هر سه بعد ارزش ویژه برند و همچنین تصویر شرکت؛ موجب تقویت و ارتقا ارزش ویژه برند بوتان می شود. با توجه به اهمیت این عنصر پیشنهاد می شود در ترکیب سرمایه گذاری بر روی آمیخته های بازاریابی، جایگاه ویژه ای برای ارتقا و بهبود سیستم توزیع در این شرکت مدنظر قرار گیرد. در این راستا تدوین برنامه ریزی مناسب و لحاظ کردن بودجه بیشتر برای اجرای فعالیت های ترویجی و آمیخته منسجم ترفیع، از جمله ترفیعات قیمتی نظیر دادن تخفیفات ویژه مشتریان؛ برنامه ریزی برای ایجاد امکان بازپس گیری کالا و استرداد وجه در شرایط تعریف شده؛ و ترفیعات غیر قیمتی نظیر جوایز، قرعه کشی، کارت ها و بن های خرید تشویقی پیشنهاد می شود. بهتر است دست اندرکاران شرکت بوتان در زمینه معرفی انواع تولیدات خود با طرح ها، ظرفیت ها، اشکال مختلف از تبلیغات بیلبوردی در مکان ها و خیابان های پر تردد و به ویژه تبلیغات تلویزیونی که دارای مخاطب بیشتری است، استفاده کنند. لذا باید بودجه قابل توجهی برای اینگونه تبلیغات در نظر بگیرند. همچنین تداوم استفاده از شعار تبلیغاتی منحصر به فرد و ماندگار در ذهن مصرف کنندگان (نظیر بوتان، انتخابی مطمئن) و تاکید بر آن در برنامه های تبلیغاتی و ترفیعی به طرق گوناگون، مثلاً ارسال پیامک و ایمیل به مصرف کنندگان و مشتریان، امری ضروری به نظر می رسد.

- عامل قیمت تنها از طریق تاثیرگذاری بر کیفیت ادراک شده از برند، بر ارزش ویژه برند بوتان تاثیر می‌گذارد. به نظر میرسد ارزش برند شرکت، بیشتر تحت تأثیر عناصر دیگر آمیخته بازاریابی می‌باشد. برای بهبود و حفظ نگرش مصرف‌کنندگان شرکت بوتان نسبت به قیمت محصولات این شرکت می‌توان به تعیین قیمت‌های استاندارد برای انواع محصولات و قطعات مورد نیاز مصرف‌کنندگان و ملزم نمودن نمایندگان و مراکز فروش به رعایت قیمت‌های تعیین شده، و همچنین تدوین برنامه‌های مناسب و دقیق جهت کاهش و یا سرشکن کردن هزینه‌های سربار و ثابت البته بدون خدشه وارد شدن به تصویر شرکت و ارائه خدمات در سطح مناسب؛ پرداخت.

- عوامل تاثیرگذار بر تصویر شرکت بوتان به ترتیب عبارتند از ترفیعات فروش، خدمات پس از فروش، کانال توزیع و قیمت. علاوه بر اجرای راهکارهای آمیزه بازاریابی؛ احیای نام و تصویر بوتان در اذهان عمومی با یادآوری تاریخچه درخشان و افتخارات آن در طی سالیان گذشته با استفاده از تابلوهای تبلیغاتی در شهر و میادین ورزشی، برگزاری سمینارها، تهیه و ارائه مستندها و گزارشاتی که به کمک رسانه‌های مختلف این گذشته را به مردم یادآوری می‌کنند، پیشنهاد می‌شود. به شرکت پیشنهاد می‌شود که به منظور بهبود تصویر شرکت و ادراک بهتر مصرف‌کننده از کیفیت محصولات، طرح تعویض آبگرمکن‌های فرسوده با نو را به مدت محدود و فعلا در شهر تهران و توسط فروشگاه محصولات بوتان اجرا نماید. علاوه بر این، این امر می‌تواند باعث کاهش مصرف سوخت و آسایش بیشتر مصرف‌کنندگان شود.

- ارزش ویژه برند بوتان بر تمام پاسخ‌های مصرف‌کنندگان (تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند،

- خدمات پس از فروش نیز از طریق اثرگذاری بر هر سه بعد ارزش ویژه برند و همچنین تصویر شرکت؛ موجب تقویت و ارتقا ارزش ویژه برند بوتان می‌شود. لذا توسعه حیطه خدمات پس از فروش نظیر ارائه تسهیلات مالی به نمایندگی‌های مجاز در جهت خرید تجهیزات پیشرفته و ابزار تخصصی و استاندارد برای تعمیرات، بازرسی‌های ادواری از محصولات خریداری شده به منظور جلوگیری و رفع زود هنگام نواقض و خرابی‌ها، ارائه قطعات یدکی استاندارد به همراه محصولات و تعیین قیمت‌های مناسب تر برای تعمیرات، به کارگیری پرسنل متخصص در واحد خدمات و برگزاری دوره‌های آموزشی برای آنها و در نهایت افزایش مدت زمان ضمانت محصولات به ۶ الی ۱۰ ماه پیشنهاد می‌شود.

- کانال‌های توزیع از طریق اثرگذاری بر وفاداری به برند و تصویر شرکت؛ باعث تقویت و ارتقای ارزش برند بوتان می‌شود. نگاه استراتژیک به زنجیره تامین در نمایندگی‌های بوتان و مراکز فروش محصولات آن به نوبه خود می‌تواند به بهبود سطح سرویس دهی به مصرف‌کنندگان، بهبود سطح پاسخگویی به تقاضاهای پیش بینی نشده و کاهش هزینه‌های قابل کنترل در جریان فرایند توزیع منجر شود. هرچه تنوع محصولات و نحوه دسترسی مصرف‌کنندگان در مکان و زمان مناسب به آنها از مکانیسم قویتری برخوردار باشد، از آنجایی که باعث ایجاد راحتی در مصرف‌کنندگان میشود، می‌تواند به ارتقای سطح رضایتمندی و ارتقای ارزش ویژه برند منجر شود. توسعه کانال توزیع، افزایش تعداد نمایندگی‌ها، انتخاب کانال‌های توزیع مناسب و عرضه محصولات در فروشگاه‌هایی با تصویر ذهنی خوبی، راهکارهای مناسبی در این باره هستند.

ارتقا ارزش برند بوتان و مدیریت پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان، بردارند.

- باتوجه به محدودیت‌های زمانی و مالی محقق، پیشنهاد می‌شود عناصر دیگر آمیخته بازاریابی؛ نظیر روابط عمومی، فروش شخصی، تبلیغات، پیشبرد فروش و... به مدل اضافه گردد و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند بررسی و آزمون شود.

- از آنجا که مدل مفهومی پژوهش حاضر برگرفته از دو مدل کیم و هیون (۲۰۱۱) و بویل و مارتینز (۲۰۱۳) است، محققان دیگر می‌توانند در تحقیقات خود هر یک از این دو مدل را به صورت جداگانه مورد بررسی و آزمون قرار دهند.

- پیشنهاد می‌شود مدل مفهومی این پژوهش، به منظور ارائه یک مدل بومی برای ارزش‌گذاری برندها در ایران، برای صنایع دیگر کشور بکار گرفته شود و جامعیت آن مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

۱. حسینی، محمود؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل؛ رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). بررسی تاثیر ارزش ویژه نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مورد مطالعه: شرکت ایرانول)؛ مقاله؛ چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۹ - ۲۸.
۲. خورشیدی، غلامحسین؛ عارفی، اصغر؛ فیاضی آزاد، علی (۱۳۸۹). برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره‌ای؛ مقاله، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۹۳ - ۷۷.
۳. دیواندری، علی و ترکاشوند، گلناز (۱۳۸۹). شناسایی عوامل کیفیت خدمات پس از فروش و بررسی ارتباط آن عوامل با میزان رضایت مشتریان

توسعه و گسترش برند، انتخاب و ترجیح برند، قصد و نیت خرید برند). تاثیرگذار است که با ضریب مسیری به مقدار ۰.۴۴۳. بیشترین تاثیر را بر پاسخ رفتاری انتخاب و ترجیح برند از سوی مصرف‌کنندگان دارد. خود این پاسخ رفتاری نیز با ضریبی به مقدار ۰.۵۵۹ بر قصد و نیت خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که به ازای هر یک واحد افزایش در ارزش ویژه برند بوتان، پذیرش توسعه و گسترش برند بوتان از سوی مصرف‌کنندگان ۰.۳۵۲ واحد افزایش می‌یابد. در این مطالعه ارزش ویژه برند بوتان و ابعاد آن از توسعه و تعمیم برند بوتان به محصولات جدید حمایت می‌کند. اگرچه، مصرف‌کنندگان به طور معمول نسبت به افزایش قیمت واکنش مثبتی ندارند، ولی نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اگر ارزش ویژه برند بوتان، یک واحد افزایش یابد موجب بروز رفتار میل به پرداخت بیشتر به مقدار ۰.۱۹۷ در مصرف‌کنندگان می‌شود. طبق یافته این پژوهش، اگر مصرف‌کننده‌ای برداشت مثبت و تصویر مطلوبی از برند داشته باشد؛ هنگام خرید محصولات حاضر است پول بیشتری نیز پرداخت کند. با توجه به آنکه ارزش ویژه برند بوتان به طور مثبت بر تمام پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است، پیشنهاد می‌شود که این شرکت با برنامه‌ریزی صحیح و استراتژیک و مدیریت اثربخش فعالیت‌های بازاریابی و ترکیب بندی سرمایه‌گذاری مناسب برای توزیع گسترده‌تر، افزایش تعداد نمایندگی‌های فروش، ارائه خدمات مناسب و استاندارد و درخور انتظارات مصرف‌کنندگان، تعیین قیمت‌های عادلانه و متناسب با سطح کیفیت محصولات، استفاده از فعالیت‌های ترفیعی منایب نظیر انجام تبلیغات مداوم و جذاب، ارائه تخفیفات نقدی، جوایز و... گامی موثر در

13. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No 1, pp: 1- 22.
14. Kim, J. and Hyum, Y., (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*. V.40. pp: 424-438.
15. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin Heidelberg: Springer.
16. McQuiston, D. H. (2004). "Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel". *Industrial Marketing Management*, Vo.33, No4, PP:345-354.
17. Milberg, S.J. and Sinn, F. (2008), "Vulnerability of global brands to negative feedback effects", *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp: 684-90.
18. Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp: 209-224.
19. Seitz, V., Razzouk, N. and Wells, D.M. (2010), "The importance of brand equity on purchasing consumer durables: an analysis of home air-conditioning systems", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp: 236-242.
20. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.28, No.2, pp:195-211.
21. Van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No 8, pp: 841-847.
22. Wang F, Zhang X-P, Ouyang M. (2009), Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 37, pp: 130 – 43.
- در شرکت خدمات انفورماتیک؛ مقاله، مدیریت بازارگانی، شماره ۳، صص ۸۳ – ۹۶.
۴. رنجبریان، بهرام و محمدزاده، امیر (۱۳۸۵). تاثیر تعمیم یک نام تجاری به محصولات جدید در صنایع غذایی شهر تهران؛ مقاله، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال چهاردهم، شماره ۵۳، صص ۹۱ – ۱۰۵.
۵. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی، چاپ سیزدهم، سمت: تهران.
۶. عباس زاده، میرمحمد؛ امانی، جواد و همکاران (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل یابی معادلات ساختاری به روش بی.ال.اس و کاربرد آن در علوم رفتاری، چاپ اول، انتشارات دانشگاه ارومیه.
۷. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۲۰۰۱). اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، چاپ چهارم، تهران: آتروپات.
8. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
9. Buil, Isabel. and Martı́nez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.30, No. 1 , pp: 62-74.
10. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2009), "Brand image, corporate reputation, and customer value", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, JAI Press is an imprint of Emerald Group Publishing Limited, First edition, vol 15, pp: 263 - 387.
11. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer repurchase intention. A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 11/12.
12. Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix, *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp: 92-99.

