

بررسی رابطه بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی با ارزش ویژه برند شرکت صباح (مطالعه موردی: مشتریان شهر گرگان)

هرمز مهرانی* - گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

چکیده

عناصر آمیخته بازاریابی به ویژه قیمت، توزیع و تبلیغات نقش عمده‌ای در ایجاد ارزش ویژه برندهای مختلف ایفا می‌نمایند و با افزایش اثربخشی و کارایی آن‌ها، قدرت و ارزش برند نیز ارتقا می‌یابد. لذا هدف این مطالعه بررسی رابطه بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی (قیمت، توزیع، تبلیغات) با ارزش ویژه برند محصولات صباح در بین مشتریان شهرستان گرگان است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه‌ی آماری کلیه مشتریان شرکت صباح در شهرستان گرگان که تعداد آن‌ها نامحدود در نظر گرفته شده است و تعداد نمونه نیز بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که از پرسشنامه استاندارد یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه متغیرها بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری مبتنی بر نرم‌افزار smartpls.2 استفاده شده است. نتایج حاصل از فرضیات اصلی پژوهش حاکی از آن است که بین قیمت و ارزش ویژه برند، بین تبلیغات و ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد ولی بین توزیع با ارزش ویژه برند رابطه‌ای وجود ندارد. همچنین، نتایج حاصل از فرضیات فرعی پژوهش حاکی از آن است که بین قیمت و تداعی برند، بین توزیع و آگاهی برند، بین تبلیغات و وفاداری برند، بین تبلیغات و آگاهی برند، بین تبلیغات و کیفیت درک شده و بین وفاداری، کیفیت درک شده و تداعی برند با ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود دارد ولی بین قیمت با کیفیت درک شده و قیمت با وفاداری مشتریان و بین توزیع و کیفیت درک شده و بین توزیع و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: عناصر آمیخته بازاریابی، قیمت، توزیع، تبلیغات، تداعی برند، کیفیت درک شده، ارزش ویژه برند، شرکت صباح، شهرستان گرگان.

The relationship between selected elements of the marketing mix and brand equity NOW Sabah (Case Study: Customers Gorgan)

Abstract

Marketing mix elements, especially price, distribute and promote brand equity plays a major role in creating them. And by increasing its effectiveness and efficiency, strength and brand value also will be upgraded. The aim of this study was to investigate the relationship between the elements of the marketing mix (price, place, promotion) with Sabah brand equity among customers in the city of Gorgan. The methodology of this research is descriptive and correlational. And the population of all customers in the city of Gorgan Sabah intended that their number is unlimited. And the number of samples based on simple random sampling method, using Morgan table, 384 people. The data questionnaire with standardized questionnaire U, Danto and Lee (2000), which is used Cronbach's alpha coefficient of 0.7 of all the variables. To analyze the data, smartpls.2 software-based structural equation modeling was used. The results of the main assumptions of the study indicated that between price and brand equity, there is a significant relationship between advertising and brand equity, but there is no relation between the distributions with the brand equity. Between price and brand associations, international distribution and brand awareness, between advertising and brand loyalty, brand awareness between advertising, and between loyalty between advertising and perceived quality, perceived quality and brand associations and brand equity there is a significant relationship. But the price and price to customer loyalty perceived quality and perceived quality between distributions and there is no significant relationship between distribution and customer loyalty.

Keywords: Elements of the marketing mix, price, distribution, advertising, brand association, perceived quality, brand equity, Inc. Sabah, the city of Gorgan.

مقدمه

در سال های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است، از جمله این تغییرات می توان به تغییر نگرش شرکت ها از دارایی های مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد. از این رو فرآیند ارزش گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت ها برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می نماید تا ارزیابی درست تری از عملکرد سازمان ها در کوتاه مدت داشته باشیم. لذا اهمیت نقش دارایی های نامشهود در اثربخشی فعالیت ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. شناخت این نقش، نیاز سازمان ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبای تقویت کرده و ضرورت سنجش ارزش آن با بهره گیری از جدیدترین شیوه ها و ابزارهای کیفی و کمی را یادآوری کرده است. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی شود، بلکه در عصر حاضر، برند مهم ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبای است. ارزش ویژه برند، فاکتور بسیار مهمی است که فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش های بازاریابی شرکتها است (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). بنابر تعریف لازار (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند اولویت بندی مصرف کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندها در یک طبقه از محصول است. همچنین کلر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را واکنش مشتری به استراتژی بازاریابی هنگامی که مشتریان از برند متنوعی آگاهی دارند می داند (کلر، ۲۰۰۱). دلیل شهرت ارزش ویژه برند، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه ی برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. ارزش ویژه برند، ارزشی است که یک برند به محصول اضافه می نماید (هایگ و نالوز، ۲۰۰۴). اکثریت استراتژیهای ایجاد و نام تجاری بسوی افکار

مصرف کننده ی نهایی گرایش دارند. در فرایند ایجاد نام تجاری علاوه بر توجه به مشتریان می بایست به کارکنان، تهیه کنندگان، شرکای تجاری، سرمایه گذاران و غیره نیز توجه کرد. چرا که این فرایند بر روی آنها نیز اثر خواهد گذاشت (گراهام و همکاران، ۱۹۹۴). «نام تجاری» قسمتی از برند است که اداکردنی است، بدین معنی که می توان آنرا گفت، نام هایی همچون، شورلت، مک دونالد، سونی قسمتی از برند است که اداکردنی نیست ولی با آن می توان کالا را شناسایی کرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶). یکی از مسائلی که برندها نظیر شرکت صباح با آن روبرو هستند این است که چگونه می توان سرمایه گذاری بر فعالیت های بازاریابی را به گونه ای هدایت کرد که بیشترین بازده را برای شرکت داشته و ارزش ویژه برند نزد مشتریان بهبود یابد. بنابراین عدم آگاهی از منابعی که بر ارزش ویژه برند اثر می گذارد و ناتوانی در تفکیک و تشخیص منابع با اولویت بالاتر در ارزش ویژه برند، می تواند اثرات مخربی در سهم بازار شرکت ها داشته باشد و در نتیجه تصمیم گیری بر ترکیب سرمایه گذاری با ریسک بیشتری همراه بوده و اثربخشی فعالیت های بازاریابی کاهش می یابد. بررسی و سنجش ارزش ویژه برند یک شرکت از دیدگاه مشتریان می تواند به صورت راهنما فعالیت های شرکت را در جهت ایجاد یک برند قویتر هدایت و ارزیابی کند. افزایش ارزش ویژه برند احتمال انتخاب یک برند را افزایش می دهد (اسمیت، ۱۹۹۲) و همچنین باعث افزایش وفاداری، افزایش تمایل مشتریان به پرداخت قیمت بیشتر، افزایش تمایل به خرید و کاهش آسیب پذیری شرکت ها نسبت به فعالیت های بازاریابی رقبا می گردد (براويز، ۱۹۹۳؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰). با توجه به اهمیت اندازه گیری ارزش ویژه برند و ارتباط فعالیت های بازاریابی به منزله ی مهم ترین فعالیت سازمان در جهت حفظ و حمایت از برند و محصول، این پژوهش تلاشی است در جهت اینکه کدام یک از ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۲۷۴

برند در شرکت صباح از اهمیت بیشتری برخوردار است؟ و در نهایت هر یک از عناصر منتخب آمیخته بازاریابی چه نوع ارتباطی با ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند در شرکت صباح دارند؟ و لذا در آخر سوالی که مطرح می شود این است که آیا بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند در شرکت صباح ارتباط معناداری وجود دارد؟

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند: طبق نظر آکر، ارزش ویژه برند عبارت است از: مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند (آکر، ۱۹۹۱). با توجه به تعریف فوق ارزش یک برند نتیجه ادراک مصرف کنندگان از برند است که به وسیله عوامل زیادی تحت تأثیر قرار می گیرد. لذا افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالایی است که مصرف می کنند (قهرمان، ۱۹۹۴). دیدگاههای مطالعه ارزش ویژه ی برند: سه دیدگاه متفاوت برای مطالعه و بررسی ارزش برند وجود دارد: دیدگاه بر مبنای مشتری، دیدگاه مالی و دیدگاه ترکیبی (بورام و گونکیم، ۲۰۰۵). ارزش ویژه ی برند بر مبنای مشتری یک مفهوم دویبعدی قدرت برند و ارزش برند را شامل می شود. قدرت برند که ترکیبی از رهبری، ثبات، محیط تجاری، عرصه بین المللی، هدایت مستمر، حمایت ارتباطی و قانونی است، براساس ادراکات و رفتارهای مشتریان، اجازه ی برخورداری از مزیت رقابتی متفاوت و پایدار را به برند می دهد. و ارزش برند منافع آتی و حال است که مدیریت توانمند با استفاده بهتر از قدرت برند، بواسطه عملکردهای استراتژیک به آن می رسد (لاسر و همکاران، ۱۹۹۵). در بازاریابی نظری، عملیات سازی ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری اغلب در دو گروه دسته بندی می شود: ۱- ادراک مصرف کننده (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده) و ۲- رفتار مصرف کننده (وفاداری برند، تمایل به پرداخت قیمتهای بالا)، عبارتی ارزش برند بر مبنای مشتری فقط ابعاد ادراکی مشتری را

نشان می دهد (بورام و گونکیم، ۲۰۰۵). دیدگاه مالی بر مبنای گردش اضافی وجوه نقدی است که بواسطه ی ارزش ویژه برند نصیب شرکت می گردد. و دیدگاه ترکیبی، ترکیبی از دو دیدگاه فوق است. اساساً ارزش ویژه ی برند از اعتمادی ناشی می شود که مصرف کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد به عنوان وفاداری مصرف کنندگان و تمایل آن ها به پرداخت قیمت های بالا برای برند ترجمه می شود (لاسر و همکاران، ۱۹۹۵). مدل ارزش ویژه برند آکر: دیوید آکر برند 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 ویژگیهایی است که از دیدگاه مصرف کننده ارزش برند را شکل می دهد. در متون بازاریابی ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه بندی می شود: آن هایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی برند و یا کیفیت ادراک شده؛ و آن هایی که شامل رفتار مشتری است همچون وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت های قیمتی. آکر از معدود نویسندگانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است (میرز، ۲۰۰۳). زیرا مستندات و شواهد زیادی وجود دارد که نشان دهنده این نکته است که نگرش، به تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار بوده و استفاده از شاخصی مشتمل بر هر دو بعد ادراکی و رفتاری باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می شود. وی ارزش ویژه برند را مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات مرتبط با برند، 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 می کند، تعریف می نماید. این گروه دارایی ها عبارتند از: ۱. وفاداری به برند، ۲. آگاهی از برند، ۳. کیفیت درک شده، ۴. تداعی های برند و ۵. دیگر دارایی های اختصاصی برند (آکر، ۱۹۹۱).



مدل مفهومی ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱)

نکته دیگر در مورد مدل آکر این است که اگرچه وی پنج بعد را مطرح کرده است، ولی عملاً چهار بعد آن مورد استفاده محققین قرار گرفته است. دیوید آکر نیز در سایر نوشته‌هایش ارزش ویژه را شامل چهار بعد می‌داند (آکر، ۲۰۰۱). در واقع بعد پنجم به دلیل گستردگی زیاد آن کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. ما نیز در این پژوهش چهار بعد را در نظر گرفته ایم.

آگاهی از برند: یکی از جنبه‌های ارزش ویژه برند، آگاهی و قابل رویت بودن نام و سمبل برند است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند، زیرا آنها با نام‌های آشنا راحت‌ترند. این فرض وجود دارد که برندی که مشهور است احتمالاً قابل اعتماد است و کیفیت موجهی دارد. اغلب یک برند شناخته شده بهتر از نام‌های شناخته شده برگزیده می‌شود. عامل آگاهی از این نظر مهم است که یک برند در درجه اول باید وارد ملاحظات شخص شود (باید یکی از برندهایی باشد که برای خرید ارزیابی می‌شود). به همین علت یک برند ناشناخته معمولاً شانس کمی برای خرید دارد. آکر آگاهی از برند را توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد (آکر، ۱۹۹۱). در واقع رابطه آگاهی برند با ارزش ویژه برند از سه طریق قابل بررسی می‌باشد. اولاً، هنگامی که مصرف‌کننده خریدی را مد نظر دارد، اولین عملی که انجام می‌دهد ارزیابی اطلاعاتی است که در حال حاضر در ذهنش دارد تا از این طریق مجموعه‌ای از برندها را با هم مقایسه کند. بر اساس مدل سلسله مراتب تأثیرات، نقش بازاریابی جایابی برند در این مجموعه از برندها می‌باشد، به طوری که افراد در هر صورت، محصول را آزمایش کنند. برند باید بخشی از مجموعه‌ای باشد که مورد نظر مصرف‌کننده باشد تا در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری باقی بماند. بنابراین برند باید آگاهی زیادی را در بین مشتریان هدف بوجود آورد

تا برای خرید لحاظ شود. ثانیاً، آگاهی از برند می‌تواند برای برند ارزش ایجاد کند. آشنایی با برند می‌تواند برای اینکه مشتری را به خرید محصول راغب کند عاملی تعیین‌کننده باشد، بخصوص در تصمیماتی که سطح درگیری فکری فرد کم است و هم‌چنین زمانی که انگیزه زیادی برای درگیر شدن فرد در ارزیابی محصول وجود نداشته باشد. خدمات به علت ماهیت پیچیده خود در مقایسه با کالاها ذاتاً تمایل دارند بیش‌تر مورد ارزیابی واقع شوند، بنابراین آشنایی می‌تواند در ترغیب مشتری به خرید برند نقش مهمی را ایفا نماید. و سرانجام، آگاهی از برند می‌تواند با ایجاد اولیه نقطه اتصال، که پیونددهنده تداعی‌گرها به آن برند است، بر ارزش ویژه برند تأثیر گذارد. به اثبات رسیده است افرادی که دانش قبلی و تداعی‌گرهای مرتبط با طبقه محصول بخصوصی دارند، تقریباً دو برابر افرادی که دانشی در مورد طبقه محصول ندارند، ایده‌هایی از محصول به یاد می‌آورند. همچنین ماهیت نقطه اتصالی برند ایجاد شده از طریق تداعی‌گرهایی که به نقطه اتصالی برند متصل می‌شوند باعث توسعه تصویر مشخصی از برند می‌شوند (وودوارد، ۲۰۰۰). تداعی برند: تداعی برند هر چیز مرتبط با برند است (آکر، ۱۹۹۱). تداعی‌ها و همخوانی‌ها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریان می‌باشد. تداعی برند رابطه نزدیکی با دانش نوع خاص آن توسط مشتری دارد این دانش توسط هرگونه ایده، نمونه و حقایقی که توسط محصول ایجاد می‌گردد، کل می‌گیرد (یو و دنتو، ۲۰۰۰). تداعی برند ممکن است به صورت همه‌فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعی‌گرها، می‌توانند از سه طریق بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارند. اولاً، تداعی‌گرها در پردازش و ارزیابی اطلاعات کمک می‌کنند. تداعی‌گرها این امکان را فراهم می‌کنند تا انبوهی از اطلاعات، از محصول

ارائه ده را نشان دهند؛ از این رو به مشتری اجازه می دهند به طور ساده اطلاعات را پردازش و بازبایی کنند. این انبوه اطلاعات مخصوصاً می تواند برای پردازش و بازبایی اطلاعات برند خدمات با توجه به ذات و طبیعت پیچیده خدمات مفید واقع شود و هم چنین می تواند به بخش بازاریابی در برقراری ارتباط بین تصویری از محصول و مصرف کننده کمک کند. ثانیاً، تداعی گرهای می توانند نقاط تمایز برند در طبقه محصول را فراهم آورند. تمایز به صورت سدی در مقابل رقیبان عمل ند و از این رو یک مزیت رقابتی پایدار را ایجاد می کند. تمایز خدمات می تواند از تمایز کالاها ساده تر باشد. سرانجام این که تداعی گرهایی که در حال حاضر در ذهن مشتری هستند می توانند تجربه استفاده از محصول را مورد تأثیر قرار داده، و موجب شوند تا مشتری محصول را متفاوت از آن چیزی درک کند که در صورت نبود این تداعی گرها درک می شد. تداعی گرها از یک برند که توسط مشتریان درک می شوند به احتمال زیاد در تجربه استفاده از خدمات ناملموس و ناهمگون نسبت به کالاها بیشتر تأثیرگذار می باشند (وودوارد، ۲۰۰۰).

کیفیت ادراک شده برند با کیفیت ادراک شده توسط مشتری پیوند خورده است، ادراکی که تنها کیفیت کلی را نشان می دهد و ضرورتاً بر مبنای دانش مشتریان در مورد ویژگی های جزئی آن نیست. درک کیفیت ممکن است تا حدی در صنایع مختلف متفاوت باشد. کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده اند (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). زیتامل کیفیت ادراک شده را ادراک مشتری از برتری کیفیت کالا یا خدمات نسبت به رقبای بیان کرد که بعد فنی را شامل نمی شود. او همچنین مشخص می نماید که کیفیت درک شده جزئی از ارزش ویژه برند است، از این رو کیفیت درک شده بالا مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای

رقیب هدایت می نماید. کیفیت دریافتی مصرف کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است. همچنین تأثیر زیادی در مرحله خرید بر روی مصرف کننده دارد (زیتامل، ۱۹۸۸). آکر کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتر محصول و یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه های دیگر تعریف می نماید. او در مدل خود بیان می نماید که کیفیت درک شده می تواند از پنج طریق بر ارزش ویژه برند موثر باشد:

۱. دلیلی برای خرید: در بسیاری از زمینه ها کیفیت درک شده دلیلی اساسی برای خرید، مورد توجه قرار دادن و انتخاب برند می باشد. از آنجا که کیفیت درک شده با تصمیمات خرید مرتبط می باشد، اگر کیفیت درک شده بالا باشد، تبلیغات و ترویج موثر خواهد بود.

۲. تمایز - جایگاه یابی: برند چه یک اتومبیل باشد چه کامپیوتر، کیفیت درک شده آن ها از ویژگی های اصولی جایگاه یابی می باشد.

۳. افزایش قیمت: مزیت در کیفیت درک شده به شرکت اختیار افزایش قیمت را می دهد. این کار می تواند سود را افزایش دهد و منابعی را برای سرمایه گذاری مجدد روی برند فراهم کند. این منابع را می توان در فعالیت های ساخت برند مانند تقویت آگاهی یا در فعالیت های تحقیق و توسعه برای بهبود محصول مورد استفاده قرار داد.

۴. جلب علاقه اعضای کانال توزیع: کیفیت درک شده همچنین می تواند وسیله ای برای دستیابی به خرده فروشان و سایر اعضای کانال باشد. بنابراین امتیازی برای دست یافتن به کانال توزیع است. کالاها و خدمات روی ذهنیت اعضای کانال تأثیر می - گذارند. در واقع اعضای کانال های توزیع برای ارائه برندها تنها به وسیله کالاهایی ترغیب می شوند که از دید مشتریان کیفیت خوبی داشته باشند.

۵. توسعه برند: کیفیت درک شده می تواند به قبول گسترش دامنه برند توسط مشتریان کمک



کند. یک برند قوی با کیفیت درک شده بالا قادر است گسترش بیشتری در دامنه برند ایجاد کند و احتمال موفقیت آن بیشتر از یک برند ضعیف است (آکر، ۱۹۹۱).

آگاهی و تداعی برند: آگاهی از نام تجاری عنصر مشترک مدل‌های ارزش ویژه نام تجاری آکر و کلر می باشد 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 می داند که تداعی نام تجاری به آن تکیه کرده اند (آکر، ۲۰۰۱).

وفاداری برند: 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 می کنند که این موجب جریان ثابتی از درآمد از سوی مصرف کنندگان وفادار نام تجاری به شرکت می گردد. آکر وفاداری به نام تجاری را توانایی جذب و حفظ مشتریان تعریف کرده است (آکر، ۱۹۹۱). وفاداری به برند مدت هاست که به عنوان یکی از سازه های اصلی بازاریابی به شمار می آید. اگر مشتریان نسبت به برند بی تفاوت باشند، در واقع با توجه به ویژگی ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به برند آن خرید می کنند. در این حالت احتمالاً ارزش ویژه برند بسیار کم است. ولی اگر مشتریان به خرید از ویژگی های بهتر، قیمت و یا تسهیلات مناسب تر ارائه می کنند، آن برند دارای ارزش قابل توجهی است (آکر، ۱۹۹۱).

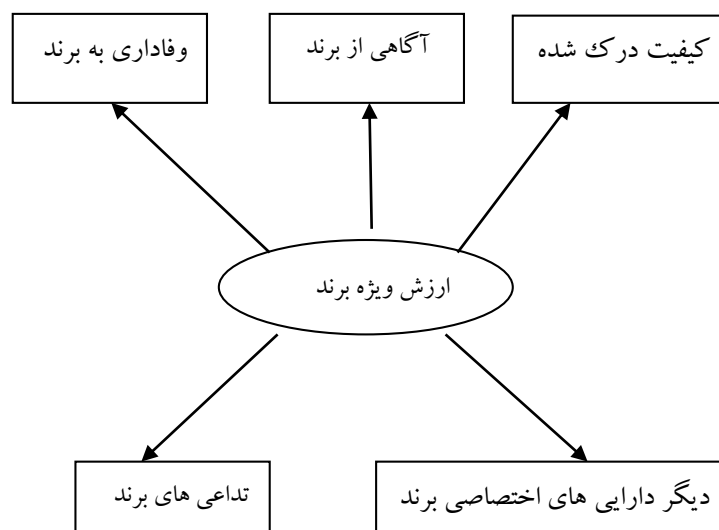
رویکردهای اندازه گیری وفاداری به برند: در گذشته همواره بررسی و ارزیابی وفاداری از طریق بررسی خرید مجدد صورت می گرفت و وفاداری مشتریان بیشتر به وسیله رفتارهای خرید ساده در نظر گرفته می شد، که این دو مورد را می توان از ابهامات روش ارزیابی وفاداری از طریق خرید مجدد برشمرد. بالدینجر و رابینسون اظهار می دارند که استفاده از تعاریف وفاداری شامل هر دو نظریه رفتاری و نگرشی

است. مورگان در سال (۲۰۰۰) هر یک از رویکردها را به صورت زیر توضیح می دهد:

۱. رویکرد رفتاری وفاداری به برند: رویکردهای رفتاری نسبت به وفاداری به برند، رفتار واقعی مصرف کننده راجع به محصول را اندازه گیری می کند. وفاداری رفتاری شاخصهایی از قبیل: تکرار خرید و توصیه برند به دیگران را، در برمی گیرد (کلوتی و همکاران، ۲۰۰۸). در واقع می توان گفت: وفاداری رفتاری واسطه بین نگرش و رفتار است. این نمادی از قصد به عمل در فرایند تصمیم گیری خرید می باشد و اینکه مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خریداری و استفاده از یک برند بخصوص ادامه می دهند (گومانس و همکاران، ۲۰۰۷).

رویکرد نگرشی وفاداری به برند: وفاداری نگرشی از اجزای موثر و شناختی وفاداری به برند است که به عنوان ترجیح برند، قصد خرید و تعهد بلند مدت مشتری به یک برند و گرایش آن ها به تبلیغات دهان به دهان مثبت تعریف می شود. رویکرد نگرشی وفاداری به برند، شاخص های تعهد، تعلق خاطر و اعتماد به یک برند را در بر می گیرد. وفاداری نگرشی تعهد طولانی مدت تر مشتری به سازمان را نشان می دهد و گرایش های مشتری را خاطر نشان می سازد. تعهد مشتری به سازمان در سطوح موثر و شناختی وقتی معنی پیدا می کند که به صورت خریدهای حقیقی نمود پیدا کند؛ بنابراین برای آشکار نمودن پتانسیل های سازمان در تعیین و اداره ارتباط بین ادراکات مصرف کننده و وفاداری او ارزیابی هر دو وفاداری نگرشی و رفتاری در نظر گرفته می شود (آنیسیما، ۲۰۰۷).

دیگر دارایی های اختصاصی برند: دیگر دارایی های اختصاصی برند شامل امتیازات و حق ثبتها، علامت های تجاری، روابط کانال ها و غیره می باشد. دارایی های برند اگر بتوانند از ورود رقبا برای تضعیف وفاداری مشتری جلوگیری کنند، بالاترین ارزش را خواهند داشت (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). تبلیغات: این یک عقیده رایج در میان مدیران



شرکت های چند ملیتی است که تبلیغات نقش محوری در ایجاد برند بازی می کند. توسعه و ایجاد یک برند قوی نیازمند تفکر استراتژیک است به طوری که ابزارهای برند ادراک ارزش وعده داده شده برای مشتریان را انتقال می دهند و سپس اطمینان حاصل می کنند که وعده داده شده عملی می شود. ساختن یک برند قدرتمند نیازمند تعیین ویژگیهای منافع ملموسی که برند با خود حمل می کند و مزایای مشتریان از افزوده شدن آن منافع و مزایای روانی یا احساسی محصول است. این مفهوم ممکن است برای یک مشتری وفادار تحت عنوان ارزش معنی شود (زندباف و مخبر، ۱۳۸۱). تبلیغات را می توان ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمت از طریق حامل های مختلف در مقابل دریافت وجه برای موسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند تعریف نمود. همچنین تبلیغات اطلاعات کنترل شده، قابل تشخیص و قانع کننده است که توسط رسانه های ارتباط جمعی ارائه می شوند، می باشد (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۶).

جایگاه تبلیغات در بازاریابی: جرم مک کارتی آمیزه بازاریابی را مرکب از چهار عامل عمده «کالا، قیمت، توزیع، ترفیعات یا ترویج» پیشنهاد کرد که به طور

سنتی این چهار عامل را تحت عنوان P۴ (آمیزه بازاریابی) می شناسند. این P۴ عبارت است از: هر نوع اقدامی که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. اگرچه فعالیت های گسترده و گوناگونی در شکل گرفتن آمیزه بازاریابی وجود دارد، اما رده بندی P۴ از این جهت به وجود آمده است تا بتواند کل جنگل را از فراز درختان آسانتر ببیند (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۵). هر چند که در آینده دیدگاههای مختلف (پی) های دیگری همچون: مردم، بسته بندی، قدرت، برنامه ریزی، و متقاعد سازی و... به این آمیزه افزوده شدند و صاحب نظران عنوان کردند، که پی های دیگری نیز وجود دارد که در این سیستم (سیستم بازاریابی) اثرگذار است، ولی ساماندهی آن برای اولین بار تحولی در این شاخه از علم ایجاد نمود. با توجه به اینکه بحث پیرامون جایگاه تبلیغات در ارزش ویژه برند است، با در نظر گرفتن Pهای سنتی خدشه ای به موضوع وارد نمی شود، کالا، قیمت، توزیع و ترویج فروش مجموعه عواملی هستند که به تعبیر مک کارتی در بازاریابی نقش اساسی دارند و تولید کننده می تواند آنها را در کنترل خود داشته باشد. یعنی تولید کننده می تواند بر کالا (تنوع محصول، کیفیت، طراحی،

ویژگی نام تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمین ها، مرجوعی ها)، قیمت کالا (فهرست قیمت های فروش، تخفیف ها، کسورات، زمان پرداخت، شرایط اعتبار)، توزیع (کانالهای توزیع، پوشش کالا، جور کردن کالا، محل عرضه کالا، حمل و نقل)، ترویج (تبلیغات، روابط عمومی و عمومی سازی، فروشندگی شخصی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم) اثر گذار باشد. بنابراین یکی از Pها را می توان ترویج در نظر گرفت. ترویج که به تعبیری به عنوان حلقه ارتباطی با مشتری است نقش بسیار مهمی در بازاریابی ایفا می کند. اگر نظام بازاریابی سازمان را به مثابه یک تیم فوتبال فرض کنیم، آمیزه ترویج و در راس آن تبلیغات، مهاجمان این تیم محسوب می شوند. پس برای موفقیت تبلیغات لازم است مجموعه عوامل موثر در بازاریابی (مهاجمان تیم) همکاری داشته باشند تا بتوانیم به نتیجه مطلوب که همانا موفقیت در فروش (گل زدن) است دست یابیم. ضعف هر یک از این عوامل، منجر به ایجاد خدشه در کل سیستم می شود (محمدیان، ۱۳۷۹).

تبلیغات غیر شخصی: تبلیغات غیرشخصی، گونه ای از رسانه های جمعی است که مستلزم پرداخت هزینه می باشد. این گونه تبلیغات که با هدف اطلاع رسانی، متقاعد کردن و یادآوری کالاها یا سازمان توسط فروشنده مورد استفاده قرار می گیرد، یکی از ابزارهای بسیار مهم تبلیغات پیشبردی به حساب می آید (فراندو، ۲۰۰۱). تصمیم درباره تبلیغات غیر شخصی، فرآیندی پنج مرحله ای است. این پنج مرحله عبارتند از: تعیین اهداف، تصمیم درباره بودجه، پیام و رسانه و ارزیابی نتایج آن. تبلیغ کنندگان باید از ابتدا روشن کنند که آیا هدف از انجام تبلیغات، اطلاع رسانی است یا متقاعد کردن و یادآوری به خریداران. بودجه تبلیغاتی را می توان بر اساس استطاعت مالی، درصدی از فروش، برابری با رقبا یا اهداف و انجام کار تعیین کرد. تصمیم راجع به پیام تبلیغاتی مستلزم تهیه و تنظیم چند پیام، ارزیابی آنها و اجرای مؤثر آنها است. تصمیم

درخصوص رسانه نیز مستلزم تعیین جمعیت هدف دسترسی، تعداد دفعات پخش، اهداف تأثیر گذاری تبلیغات، انتخاب انواع رسانه های اصلی، انتخاب وسایل ناقل و زمانبندی رسانه است. سرانجام، ارزیابی نتایج، ارزیابی میزان تأثیرات برنامه بر ارتباطات و فروش است، قبل از انجام تبلیغات، حین اجرا و پس از انجام آن (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۶).

مفهوم تبلیغات در نقطه خرید: صنعت تبلیغات طیف گسترده ای از شرکت های تولیدی، مونتاژ، طراحی و نمونه سازی، چاپ، انبارداری، توزیع و نصب تجهیزات تبلیغ گری تا سایر حرفه های مربوط به تفریحات را در بر می گیرد. تبلیغات در نقطه خرید در ابتدا به خاطر ماهیت منطقه ای و خرد آن، رابطه ضعیفی با تبلیغات به معنای اعم آن داشت. عبارت تبلیغات در نقطه خرید به اختصار پاپ نامیده می شود. تبلیغات در نقطه خرید طی سال های اخیر رشد یکنواختی را تجربه کرده و این امر مرهون تلاش های انجمن تجاری بین المللی تبلیغات در نقطه خرید است که به طور مشخص بر پیامی تحت عنوان "سه چهارم" تأکید دارد و این تأکید به این معنی است که سه چهارم تصمیمات مشتریان برای خرید کالا یا خدمت در نقطه خرید شکل می گیرد. عامل دیگری که در افزایش گرایش به تبلیغات در نقطه خرید نقش داشت، تفکیک فزاینده رسانه های معطوف به مخاطب گسترده بود. البته این فرایند از مدت ها پیش قابل پیش بینی بود و به اتخاذ شیوه های مستقیم بازاریابی انجامید و در عین حال باعث شد تا از میانه دهه ۱۹۹۰ رسانه های دیگری نیز در کانون توجهات قرار بگیرند. البته باید یادآور شد که تبلیغات در نقطه خرید، بازخیزش خود را زمانی تجربه کرد که خرده فروشان به داشتن تجهیزات تبلیغ گری در فروشگاه و محل کار خود تمایل و گرایش نشان دادند (محمدیان، ۱۳۷۹). به این ترتیب، در حالی که تبلیغات داخل مغازه مورد توجه بیشتری قرار گرفته است، بسیاری از صاحبان مارک های تجاری به استفاده از تبلیغات در نقطه

خرید راغب‌تر شده‌اند و این در حالی است که آن‌ها در انتخاب نوع تبلیغ خود، به جای حمایت از قیمت کالاهای خود، به نوعی از ارتقای تبلیغاتی دیگر فکر می‌کنند که محور آن فروش عادلانه و برابر در مقایسه با کالاهای دیگر است (فرن‌دارو؛ ۲۰۰۱). اکنون روند کنونی حاکی از این است که ابزارهای تبلیغ در نقطه خرید تا حدودی به پدیده ابزارهای تبلیغی دائمی در نقطه خرید تبدیل شده و این اقدام از سوی خواربارفروشی‌ها بیشتر به چشم می‌خورد. فلسفه اصلی استفاده از ابزارهای موقت تبلیغ‌گری این بوده که هزینه‌ها و قیمت‌های چنین کارهایی، پایین باشد، اما اکنون با پدیده‌ای دیگر به نام قیمت‌های پایین همه روزه مواجه شده‌ایم و با استراتژی‌هایی سروکار داریم که هدف آن‌ها روشن‌تر ساختن چهره فروشگاه‌هاست و بازیگران این عرصه هم کسانی هستند که می‌کوشند در فروشگاه‌های خود یک تاثیر مغازه‌ای را به اجرا درآورند و با استفاده از ابزارهای تبلیغ برای نقطه خرید، در واقع مفهوم تازه‌ای به نام مغازه‌هایی در درون یک مغازه را به اجرا درآورند و این در حالی است که عده‌ای هم از این پدیده با عنوان شهر مقوایی یاد می‌کنند (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۵). صنعت نقطه خرید رابطه مستقیمی با تبلیغات در نقطه خرید دارد و در گام نخست باید گفت که این صنعت طی سال‌های اخیر رشد یکنواختی را تجربه کرده است. اما آیا این رشد ادامه خواهد یافت و اگر پاسخ مثبت است با چه ابزار یا ابزارهایی و توسط چه کسانی؟ از دیدگاه رسانه‌ای؛ شاید دیگر رسانه‌های معطوف به مخاطبان گسترده یا به عبارت بهتر رسانه‌های جمعی، چندان مناسب صنعت نقطه خرید نباشند و اتفاقاً درک همین امر یکی از عوامل مؤثر بر رشد تبلیغات در نقطه خرید بوده است. همین جا باید اضافه کرد که تبلیغات در نقطه خرید هم اکنون به یکی از بزرگ‌ترین بازارهای صنعت چاپ تبدیل شده است که به مدد رشد رسانه‌های دیجیتال از یک طرف و رشد چاپ دیجیتال از طرف دیگر، تبلیغ در

نقطه خرید را به جهانی پیچیده‌تر و مدرن‌تر انتقال داده است (زندباف و مخبر، ۱۳۸۱). روش‌های تبلیغ در نقطه خرید: تبلیغات مربوط به نقطه خرید یکی از بزرگ‌ترین بازارهای صنعت چاپ است. البته در کنار این امر باید به این موضوع هم توجه داشت که تبلیغات در نقطه خرید به یکی از اهداف بزرگ چاپ دیجیتال هم تبدیل شده است. افزون بر این، استفاده از چاپ دیجیتال در عرصه فرمت‌های بسیار بزرگ به این معنی نیست که مزایای چاپ سیلک هم فراموش شود و به خصوص ارزان‌تر بودن و سرعت بالای آن نادیده گرفته شود. اما در هر حال، اگر بخواهیم منصفانه قضاوت کنیم باید بگوییم که چاپ دیجیتال از نفوذ خوبی در بازار نقطه خرید برخوردار شده و در مقایسه با چاپ سیلک و چاپ عکس سهم بیشتری گرفته است (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۶). رشد چاپ دیجیتال و به موازات آن، رشد رسانه‌های دیجیتال در مغازه‌ها، تبلیغ در نقطه خرید را به دنیای مدرن انتقال می‌دهد. افزون بر این، از آن‌جا که تبلیغ در نقطه فروش اساساً یک بحث جذاب است بنابراین توجه به آن نسبت به گذشته بیشتر شده است. در آغاز دهه ۱۹۹۰ باور عمومی این بود که با ظهور چاپ دیجیتال شاهد گرایش تازه‌ای در این زمینه خواهیم بود که مغازه‌های جزیی‌فروشی برای استفاده کارتر از ابزارهای تبلیغات در حوزه خرید به استفاده از چاپخانه‌های کوچک رو بیاورند. البته این گرایش همیشه برای جزیی‌فروشان در زمان‌های مختلف وجود داشته است، به‌طوری‌که در دهه ۱۹۷۰ مغازه‌داران انگلیسی، هلندی و آلمانی برای خودشان چاپخانه‌های کوچک سیلک در محل کارشان ایجاد می‌کردند. با این وجود، ظرف یک سال یا بیشتر، از هنگامی که هزینه‌های حفظ و تجهیز کارگاه‌های چاپ نسبت به نوسازی خود مغازه‌ها در مرحله ثانویه قرار گرفت، اکثر مغازه‌داران از این نوع کارها دست کشیدند و ابزارهایشان را فروختند و به این ترتیب ظهور چاپ دیجیتال باعث شده تا دوباره

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۲۸۱

احتمال بازگشت روزهای چاپ درون سازمانی یا چاپ خانگی متصور شود (زندباف و مخبر، ۱۳۸۱). قیمت گذاری: در طول تاریخ اغلب قیمت ها از طریق خریدارن و فروشندگان پس از چانه زنی و گفت و گو با همدیگر تعیین می شد. رسم بر این بوده است که فروشندگان قیمتی بالاتر از حد انتظار خود پیشنهاد دهند و خریداران هم قیمتی پیشنهاد کنند که پایین تر از قیمتی باشد که انتظار پرداخت آن را دارند. در نهایت امر قیمتی که مورد توافق و قبول طرفین قرار گیرد، قیمتی بوده است که در اثر چانه زنی و گفت و گو به دست می آید. قیمت تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می کند. سایر عناصر هزینه زا است (کاتلر، ۱۳۸۵). از نظر بلوریان تهرانی، قیمت یا ارزش قسمتی از قدرت خرید است که مصرف کننده یا خریدار مایل است و می تواند آن را در هنگام مبادله یا معامله با کالا یا خدمتی عوض کند (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶). همچنین معتقد است که: «قیمت گذاری مانند آب و هوا است. مردم در مورد آن شکایت می کنند، در مورد آن نگرانند، و در پایان آن احساس می کنند که کار چندانی در مورد آن از دست شان بر نمی آید. اما برخلاف آب و هوا، قیمت گذاری قابل کنترل است. قیمت گذاری می تواند مدیریت شود و می تواند یک ابزار قدرتمند برای کسب و کار باشد». کاسپر و همکاران (۲۰۰۰)، قیمت گذاری را مهم ترین ابزار مدیریت برای دستیابی به اهداف سازمانی تعریف می کنند. علاوه بر این، قیمت انعطاف پذیرترین عنصر از عناصر بازاریابی است؛ زیرا برخلاف ویژگی های مربوط به کالا یا الزام به استفاده از یک کانال توزیع، قیمت را می توان خیلی زود تغییر داد. در عین حال قیمت گذاری و رقابت بر سر قیمت، مسائل و مشکلات درجه یکی هستند که پیش روی بسیاری از مدیران بازاریابی قرار دارد (کاتلر، ۱۳۸۵). در اواسط دهه ی ۱۹۶۰ قیمت گذاری در رتبه ی ششم و در آمریکا، در اواخر دهه ی ۱۹۸۰ قیمت گذاری از نظر اهمیت دومین عنصری بود که

بازاریابان باید بر آن نظارت کنند. ولی هنگامی که در سنجش موفقیت بازاریابی، سود واقعی و متغیرهای مالی دیگر مورد تاکید قرار گرفت، مدیران بازاریابی به اهمیت قیمت گذاری پی بردند. نتیجه مهم این تغییر، پیدایش روش های قیمت گذاری موثری است که به شرکت ها اجازه می دهد قیمت هایی را انتخاب کنند که به برآورده شدن اهداف تجاری آن ها کمک شایانی کند (روستا و همکاران، ۱۳۷۸). اهمیت قیمت در اقتصاد امروز: بسیاری از افراد قیمت را فعالیت اساسی در سیستم اقتصاد آزاد می دانند. قیمت محصول در بازار بر دستمزدها، اجاره، بهره و سود اثر می گذارد، بدین معنا که قیمت محصول، بر بهای عوامل تولید از قبیل نیروی کار، زمین، سرمایه و نوآوری تاثیر دارد، بنابراین قیمت با توجه به تاثیراتی که بر تخصیص منابع تولید می گذارد، تنظیم کننده ی اولیه سیستم اقتصاد به حساب می آید. قیمت به عنوان یک تخصیص دهنده ی منابع کمیاب، تعیین می کند که چه چیزی تولید شود (عرضه) و چه کسی محصولات تولید شده را دریافت کند (روستا و همکاران، ۱۳۷۸).

اهمیت قیمت در شرکت: قیمت عامل اصلی موثر بر انتخاب خریدار به شمار می آید. این امر هنوز هم در کشورهای فقیر، میان گروه های کم درآمد و در مورد بعضی از کالاهای خاص مصداق دارد. اگر چه در دهه های اخیر عوامل غیر قیمتی در رفتار خریدار اهمیت بیشتری پیدا کرده اند. با این وجود قیمت همچنان به عنوان یکی از مهمترین ارکان تعیین کننده ی سهم بازار و سودآوری شرکت باقی مانده است. در حقیقت در سال های اخیر قیمت ها به شدت تحت فشار رو به پایین قرار داشته اند (کاتلر، ۱۳۸۵).

قیمت و توزیع: قیمت و توزیع با یکدیگر مرتبطند، ولی این ارتباط در مورد محصولات مختلف، متفاوت است. مثلاً قیمت محصولی که در تهران توزیع می شود ممکن است در بندرعباس دو برابر باشد (روستا و همکاران، ۱۳۷۸).

ادراکات مشتریان راجع به قیمت و ارزش: قضاوت تصمیم‌گیری در مورد مناسب یا مناسب بودن قیمت هر محصول به عهده مصرف‌کننده است. هنگام تعیین قیمت، شرکت‌ها باید ادراک مشتریان و چگونگی تأثیر این ادراکات را بر تصمیمات خرید در نظر گیرند. یکی از محققان بازاریابی معتقد است که «تصمیمات قیمت‌گذاری مانند دیگر تصمیمات آمیخته بازاریابی باید مشتری‌گرایی شود. قیمت‌گذاری علاوه بر تخصص فنی، مستلزم مهارت‌های دیگری است، از جمله قضاوت‌ها و ارزیابی‌های مناسب و آگاهی کامل از انگیزه‌های خریداران. کلید قیمت‌گذاری موثر شناخت خلاقانه‌ی خصوصیات خریداران، علت خرید آن‌ها و چگونگی تصمیم‌گیری خرید آنان است. درک این نکته که خریداران بر اساس این ابعاد متفاوتند به همان اندازه که در ایجاد محصول، توزیع و ترفیع مهم است، در قیمت‌گذاری نیز موثر است». در قیمت‌گذاری موثر و مشتری‌گرا گام اول، درک این نکته است که مشتریان چه ارزشی برای مزایایی که از محصول دریافت می‌کنند، قائلند، در گام دوم، قیمت باید طوری تعیین گردد که با این ارزش مطابقت داشته باشند. بازاریابان، دلایل مصرف‌کننده را برای خرید محصول درک کرده، قیمت را بر اساس ادراکات او از ارزش محصول تعیین می‌کنند. قیمت‌گذاری مشتری‌گرا بدین معنا است که بازاریابان نمی‌توانند یک محصول و یک بازار طراحی کرده، سپس قیمت را تعیین کنند. قیمت‌گذاری موثر با تجزیه و تحلیل ادراکات مربوط به قیمت و نیازهای مشتریان آغاز می‌شود. پیش از ایجاد برنامه‌ی بازاریابی باید قیمت در کنار دیگر متغیرهای آمیخته بازاریابی در نظر گرفته شود (روستا و همکاران، ۱۳۷۸). یکی از روش‌های قیمت‌گذاری، بر اساس مدل کنش-واکنش، قیمت‌گذاری بر اساس قیمت/کیفیت می‌باشد. قسمتی از تصمیم‌های مصرف‌کنندگان به کیفیت کالا بستگی دارد. اما کیفیت یک دارایی غیر قابل لمس و متکی بر قضاوت شخصی می‌باشد

که فقط بخشی از آن با خصوصیات فیزیکی کالا مرتبط است. یک عامل تأثیرگذار بر ادراک کیفیت کالا؛ قیمت کالا می‌باشد؛ به طوری که با بالا رفتن قیمت کالا، همچنانکه قیمت بالاتر با قیمت پایین‌تر یک محصول مورد مقایسه قرار می‌گیرد، مفهوم کیفیت بالاتر مورد ادراک قرار می‌گیرد (حقیقی نسب، ۱۳۷۷).

توزیع: توزیع یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت، وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را به عهده دارد. به عبارت دیگر مهم‌ترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد (بختابی و گلچین‌فر، ۱۳۸۵). شبکه توزیع سنتی به سبب عدم کارایی، حجم زیاد نیروی انسانی شاغل، تعدد مراکز و عوامل دست‌اندرکار، طولانی بودن مسیر گردش جریان کالا و... زمینه ایجاد و گسترش شبکه‌های نوین متناسب با نیاز روز را به‌عنوان راه حلی برای ساماندهی و افزایش کارایی از اوایل قرن حاضر در کشورهای صنعتی فراهم آورده است (بختابی و گلچین‌فر، ۱۳۸۶).

سابقه پژوهش

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مفهوم و مدل پژوهش، متغیر قیمت، توزیع و تبلیغات به عنوان متغیر مستقل پژوهش پژوهش محسوب می‌شود. متغیر ارزش ویژه برند به عنوان متغیر مکنون وابسته پژوهش محسوب می‌شود؛ و متغیرهایی که در مدل مفهومی دارای دو نقش علت و معلول هستند، یعنی نسبت به بعضی از متغیرها نقش علت و نسبت به بعضی دیگر نقش معلول را دارند، به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند، که در این پژوهش متغیر کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی و تداعی برند به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی اول: بین قیمت و ارزش ویژه برند در شرکت صباح ارتباط معناداری وجود دارد.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۲۸۳

جدول ۱. خلاصه نتایج تحقیق انجام شده در ایران و جهان

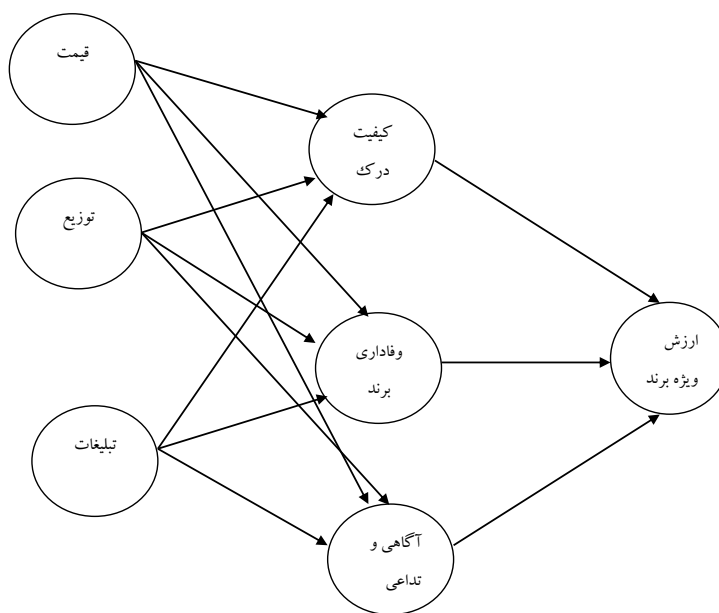
ردیف	موضوع پژوهش	نام پژوهشگر	نتایج پژوهش
۱	ارزیابی عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه	کجوری (۱۳۸۹)	نتایج تحقیق نشان داد کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تداعی گرها بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه ای به طور مستقیم تاثیر گذار است و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم موثر نیست.
۲	بررسی تاثیر آمیخته های بازاریابی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه	آزادی (۱۳۸۹)	عوامل آمیخته بازاریابی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه تاثیر دارد و نیز اینکه عوامل مدت زمان، نیروی انسانی، خدمات، قیمت، فرآیند، مکان و شواهد فیزیکی و ارتقا و آموزش به ترتیب بیشترین تاثیر را بر ترجیحات مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه دارد.
۳	بررسی ارتباط آگاهی نسبت به برند با ارزش ویژه برند و آمیخته های بازاریابی	هانگ و سریلگو (۲۰۱۲)	بین آگاهی نسبت به برند با فروش، سهم بازار و ارزش ویژه برند تبلیغات بر آگاهی نسبت به برند رابطه ای وجود ندارد. اما بین توزیع و آگاهی نسبت به برند و بین قیمت و تبلیغات رابطه مثبتی وجود دارد.
۴	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در صنعت IT	کیم و هیون (۲۰۱۰)	عملکرد آمیخته های بازاریابی رابطه مثبتی با ارزش ویژه برند دارد و تصویر شرکت اثر آمیخته های بازاریابی را بر هر سه جزء ارزش ویژه برند تعدیل می کند.
۵	ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در مورد طبقه ای از محصولات بادوام	ویلارگو و سانچز (۲۰۰۵)	بین میزان تبلیغات صورت گرفته و سه بعد ارزش ویژه برند یعنی کیفیت درک شده، آگاهی از برند و تصور از برند رابطه مثبتی وجود دارد. ترفیع قیمت بر برند اثر منفی داشت. بعلاوه رابطه مثبتی بین آگاهی از برند و تصور نسبت به برند یافت شد.
۶	بررسی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در فرهنگ های متفاوت و در مورد کالاهای مختلف	یوو همکاران (۲۰۰۰)	سطح ارزش ویژه برند مثبتی بر دیدگاه مصرف کننده به طور مثبتی با درک مصرف کننده از کیفیت برند، وفاداری به برند و آگاهی نسبت به آن مرتبط است و کیفیت تداعی کننده گرهای برند با اثر گذاشتن بر وفاداری نسبت به برند بر ارزش ویژه برند اثر می گذارد. در میان آمیخته های بازاریابی قیمت و تصویر فروشگاه و شدت توزیع اثر مثبتی روی کیفیت درک شده از کالا داشت. در مقابل ترفیع فروش اثر منفی را نشان داد.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۲۸۴

شرکت صباح رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه دوم: بین قیمت و وفاداری مشتریان شرکت صباح رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه سوم: بین قیمت و تداعی برند در مشتریان شرکت صباح رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه اول: بین قیمت و کیفیت درک شده مشتریان



شکل ۱. مدل نظری یو، دانتو و لی (۲۰۰۰)

فرضیه چهارم: بین کیفیت درک شده و ارزش ویژه برند در مشتریان شرکت صباح ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین توزیع و کیفیت ادراک شده در مشتریان شرکت صباح ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه ششم: بین توزیع و وفاداری در مشتریان شرکت صباح ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین توزیع و آگاهی برند در مشتریان شرکت صباح ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه هشتم: بین وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در مشتریان شرکت صباح ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه نهم: بین تبلیغات و کیفیت درک شده در مشتریان شرکت صباح ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه دهم: بین تبلیغات و وفاداری در مشتریان شرکت صباح ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه یازدهم: بین تبلیغات و آگاهی برند در مشتریان شرکت صباح ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه دوازدهم: بین تداعی برند و ارزش ویژه برند

در مشتریان شرکت صباح ارتباط معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مشتریان شرکت صباح در شهرستان گرگان می باشد که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری مورد نظر، ۳۸۴ نفر بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از از جدول کرجسی و مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق برای دست یابی به هدف تحقیق و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart PLS ۲ استفاده شده است. برای به کارگیری ابزار مناسب تحقیق، پس از مطالعه ی کتب و مقالات متعدد مربوط به ادبیات تحقیق، مهم ترین عوامل و شاخص های ارایه شده در زمینه عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند استخراج شد و سپس پرسشنامه ای با ۲۳ سوال

که (۳ سوال آن مربوط به ارزش ویژه برند، ۳ سوال آن مربوط به قیمت، ۳ سوال آن مربوط به توزیع، ۳ سوال آن مربوط به تبلیغات، ۳ سوال آن مربوط به کیفیت ادراک شده، ۳ سوال آن مربوط به وفاداری به برند، و ۵ سوال آن مربوط به آگاهی (تداعی) برند می باشد). توزیع و با استفاده از طیف ۵ گزینه ای لیکرت در اختیار جمعیت نمونه تحقیق قرار داده شد. به منظور بررسی پایایی گزاره های این تحقیق از ضریب سازگاری درونی، آلفای کرونباخ، استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی این گزاره ها، مقادیری بیشتر از ۰/۷ داشته اند که بیانگر پایایی مطلوب ابزار تحقیق می باشد.

آزمون فرضیات تحقیق

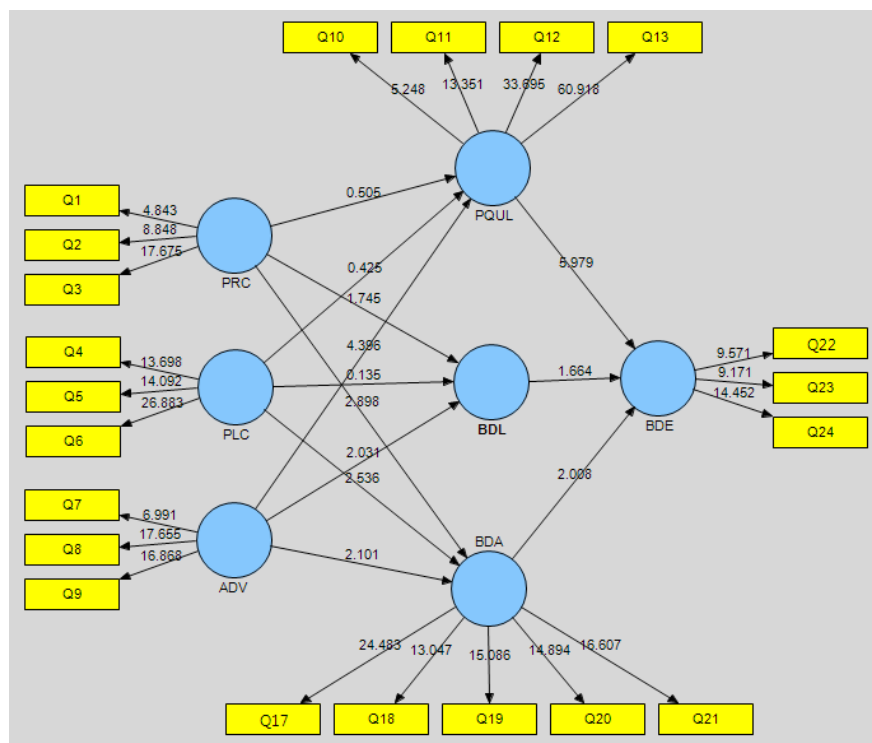
مدل یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی: به منظور آزمون فرضیات و مدل مفهومی پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. برای این منظور از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. پیدایش روش PLS به زمانی بر می گردد که هرمان والد (۱۹۷۵) دو روش تکراری با استفاده برآورد کمترین مربعات برای مدل های یک مؤلفه ای و چند مؤلفه ای و همبستگی بنیادی را معرفی کرد. انگیزه رشد PLS توسط والد یافتن وضعیتی بود که بین تحلیل داده ها و مدل یابی سنتی می باشد. زیرا مدل یابی سنتی دارای مفروضه های سخت گیرانه ای در مورد توزیع احتمالی داده ها بود. کمترین مربعات جزئی روش نسبتاً جدیدی از معادلات ساختاری رگرسیونی است. این روش هم برای رگرسیون تک متغیری و هم چند متغیری و با چند متغیر وابسته کاربرد دارد. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای وابسته و متغیرهای مستقل، PLS متغیرهای تبیینی یا مستقل جدیدی ایجاد می کند که غالباً عامل یا متغیر مکنون نامیده می شوند. این مؤلفه ها ترکیب خطی از نشانگرهای خود هستند. روش حداقل مربعات جزئی با هدف بهینه سازی تبیین واریانس در سازه های وابسته

مدل های معادلات ساختاری، ساخته شده است. این روش اغلب برای تحلیل موقعیت ها یا مدل های بسیار پیچیده ای بکار می رود که اطلاعات نظری کمی در مورد آن ها وجود دارد یا این که اساساً هدف از آزمون این مدل ها پیش بینی می باشد. روش PLS به جای بازتولید ماتریس کواریانس تجربی، بر بیشترین واریانس متغیرهای وابسته به وسیله متغیرهای مستقل تمرکز دارد. همانند هر روش مدل یابی معادلات ساختاری، روش کمترین مربعات جزئی نیز از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می دهد و یک قسمت اندازه گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آنها را منعکس می کند، تشکیل شده است. علاوه بر این، روش مذکور دارای بخش دیگری به نام «نسبت وزنی» است که برای برآورد مقادیر مورد ها یا نمره های عاملی افراد نمونه در متغیرهای مکنون به کار می رود. لذا در این تحقیق، جهت تحلیل مدل مفهومی پژوهش، رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS به کار رفته است. برای تحلیل معناداری روابط مدل از ضرایب معناداری (t-value) استفاده می شود که این مقدار برای هر کدام از روابط ساختاری و اندازه گیری در شکل آمده است.

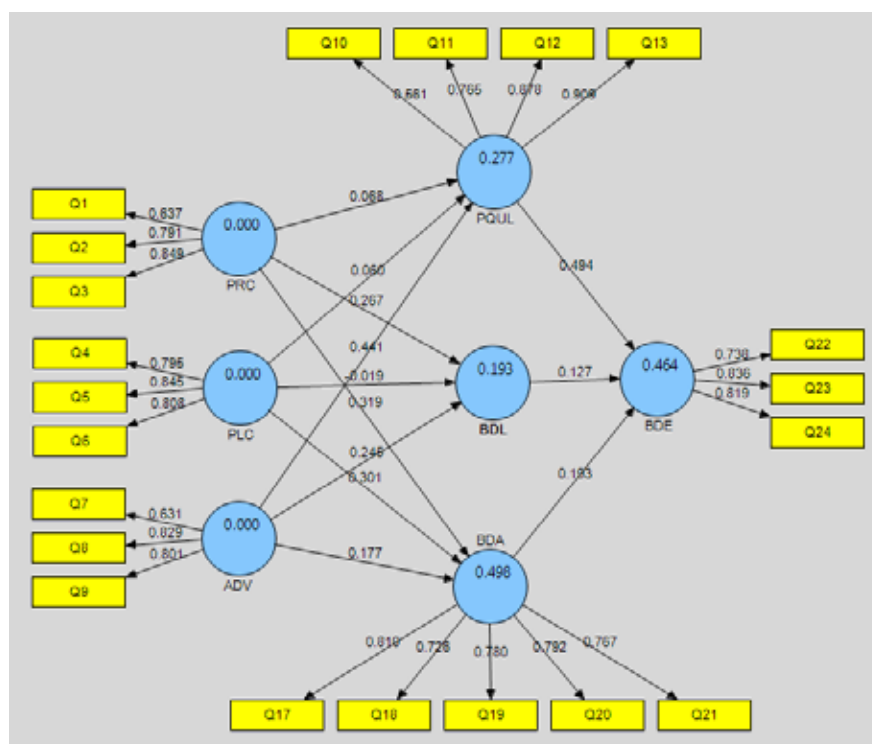
با توجه به خروجی های PLS نتایج بررسی فرضیات در ادامه گزارش می شود:

فرضیه اول: بررسی نتایج حداقل مربعات جزئی مربوط به فرضیه اول نشان می دهد که ضریب معناداری این رابطه (۰/۵۰۵) از میزان قدر مطلق ۱,۹۶ کمتر است و این رابطه مورد تایید واقع نمی شود. لذا نمی توان ادعا کرد که قیمت رابطه معناداری با کیفیت ادراکی داشته باشد.

فرضیه دوم: بررسی نتایج حداقل مربعات جزئی مربوط به فرضیه دوم نشان می دهد که ضریب معناداری این رابطه (۱/۷۴۵) از میزان قدر مطلق ۱,۹۶ کمتر است اما از سطح ۱/۶ بالاتر است و این رابطه در سطح اطمینان ۰/۹ مورد تایید واقع



شکل ۲. مدل حداقل مربعات جزئی در حالت ضرایب معناداری



شکل ۳. مدل حداقل مربعات جزئی در حالت ضرایب استاندارد

می‌شود. لذا می‌توان ادعا کرد که در سطح اطمینان $0/90$ قیمت رابطه معناداری با وفاداری به برند دارد. اما این در حالی است که هدف ما در این تحقیق سطح اطمینان $0/95$ می‌باشد که با توجه به خروجی این نرم افزار نشان از رد وجود رابطه می‌باشد.

فرضیه سوم: بررسی ضریب معناداری برای فرضیه سوم نیز نشان می‌دهد که ضریب معناداری این رابطه ($2/898$) از میزان قدر مطلق $1,96$ بالاتر است و این رابطه مورد تأیید می‌باشد. لذا می‌توان ادعا کرد که قیمت رابطه مثبت و معناداری بر تداعی برند دارد.

فرضیه چهارم: بررسی ضریب معناداری برای فرضیه چهارم نیز نشان می‌دهد که ضریب معناداری این رابطه ($5/979$) از میزان قدر مطلق $1,96$ بالاتر است و این رابطه مورد تأیید می‌باشد. لذا می‌توان ادعا کرد که کیفیت ادراک شده رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه پنجم: بررسی ضریب معناداری برای فرضیه پنجم نیز نشان می‌دهد که ضریب معناداری این رابطه ($0/425$) از میزان قدر مطلق $1,96$ کمتر است و این رابطه مورد تأیید نمی‌باشد.

فرضیه ششم: بررسی ضریب معناداری برای فرضیه ششم نیز نشان می‌دهد که ضریب معناداری این رابطه ($0/135$) از میزان قدر مطلق $1,96$ کمتر است و این رابطه مورد تأیید نمی‌باشد. لذا می‌توان ادعا کرد که توزیع رابطه معناداری بر وفاداری به برند داشته باشد.

فرضیه هفتم: بررسی ضریب معناداری برای فرضیه هفتم نیز نشان می‌دهد که ضریب معناداری این رابطه ($2/536$) از میزان قدر مطلق $1,96$ بالاتر است و این رابطه مورد تأیید می‌باشد. لذا می‌توان ادعا کرد که توزیع رابطه مثبت و معناداری با تداعی برند دارد.

فرضیه هشتم: بررسی ضریب معناداری برای فرضیه هشتم نیز نشان می‌دهد که ضریب معناداری این

رابطه ($1/664$) از میزان قدر مطلق $1,96$ کمتر است. اما چون ضریب مسیر رابطه مورد نظر در مقایسه با سایر ضرایب قابل توجه بوده و نیز ضریب معناداری از سطح $1/6$ بالاتر است لذا رابطه در سطح اطمینان $0/9$ مورد تأیید می‌باشد و می‌توان ادعا کرد که در سطح $0/9$ وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه نهم: بررسی ضریب معناداری برای فرضیه نهم نیز نشان می‌دهد که ضریب معناداری این رابطه ($4/396$) از میزان قدر مطلق $1,96$ بالاتر است و این رابطه مورد تأیید می‌باشد. لذا می‌توان ادعا کرد که تبلیغات رابطه مثبت و معناداری با کیفیت ادراک شده دارد.

فرضیه دهم: بررسی ضریب معناداری برای فرضیه دهم نیز نشان می‌دهد که ضریب معناداری این رابطه ($2/031$) از میزان قدر مطلق $1,96$ بالاتر است و این رابطه مورد تأیید می‌باشد. لذا می‌توان ادعا کرد که تبلیغات رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتریان دارد.

فرضیه یازدهم: بررسی ضریب معناداری برای فرضیه یازدهم نیز نشان می‌دهد که ضریب معناداری این رابطه ($2/101$) از میزان قدر مطلق $1,96$ بالاتر است و این رابطه مورد تأیید می‌باشد. لذا می‌توان ادعا کرد که تبلیغات رابطه مثبت و معناداری با آگاهی برند دارد.

فرضیه دوازدهم: بررسی ضریب معناداری برای فرضیه دوازدهم نیز نشان می‌دهد که ضریب معناداری این رابطه ($2/008$) از میزان قدر مطلق $1,96$ بالاتر است و این رابطه مورد تأیید می‌باشد. لذا می‌توان ادعا کرد که تداعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

پس از بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش در ادامه فرضیه‌های اصلی را مورد بررسی قرار می‌دهیم، نتایج حاصل از اجرای مدل در نرم افزار PLS نشان می‌دهد که:

فرضیه اصلی اول: بررسی ضریب معناداری برای

فرضیه اصلی اول نیز نشان می دهد که ضریب معناداری این رابطه (۲/۲۳۴) از میزان قدر مطلق ۱,۹۶ بالاتر است و این رابطه مورد تأیید می باشد. لذا می توان ادعا کرد که قیمت با شدت ۰/۲۰۷ تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. فرضیه اصلی دوم: بررسی ضریب معناداری برای فرضیه اصلی دوم نیز نشان می دهد که ضریب معناداری این رابطه (۰/۵۹۶) از میزان قدر مطلق ۱,۹۶ پایین تر است و این رابطه مورد تأیید نمی باشد.

فرضیه اصلی سوم: بررسی ضریب معناداری برای فرضیه اصلی سوم نیز نشان می دهد که ضریب معناداری این رابطه (۴/۴۹۲) از میزان قدر مطلق ۱,۹۶ بالاتر است و این رابطه مورد تأیید می باشد. لذا می توان ادعا کرد که تبلیغات با ضریب مسیر ۰/۳۸۷ تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

از آنجا که R^2 معادل با ۰/۴۶۴ است و این میزان خیلی بیشتر از ۰/۳۳ می باشد و نیز از آنجا که Q^2 مدل معادل برابر با ۰/۲۹ است و آن هم بیشتر از ۰/۱۵ است نتیجه می گیریم که برازش مدل ساختاری در سطح قابل قبولی می باشد و نیز از طرف دیگر با توجه به اینکه GOF مدل برابر با ۰/۴۷۲ است و آن نیز بالای ۰/۳ می باشد لذا مدل کلی ما دارای برازش قابل قبول و در سطح بسیار مطلوبی می باشد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

الف) جنسیت: اولین متغیر جمعیت شناختی که ما در تحقیق خود مورد بررسی و پرسش قرار داده ایم متغیر جنسیت پاسخ دهندگان تحقیق می باشد. از مجموع ۳۸۴ نفری که در تحقیق حاضر شرکت داشتند ۲۹۱ (۷۵/۸) درصد اعضای تحقیق مرد می باشند و ۹۳ نفر (۲۴/۲) درصد از اعضای مشارکت کننده در جریان تحقیق خانم بودند. که نشان از مشارکت بیشتر آقایان در این تحقیق می باشد. ب) وضعیت تحصیلی: دومین ویژگی جمعیت

شناختی پژوهش حاضر میزان تحصیلات افراد پاسخ دهنده می باشد. که در این تحقیق بیشترین افراد دارای مدرک کارشناسی می باشند. تعداد این افراد برابر با ۱۷۹ (۴۶/۶ درصد) را تشکیل داده اند. کمترین درصد و تعداد افراد شرکت کننده دارای مدرک دکتری می باشند که تعداد آنها ۴۱ نفر می باشد که در حدود ۱۰/۶ درصد از اعضای نمونه تحقیقاتی حاضر را تشکیل می دهند.

ج) سابقه آشنایی با برند صباح: آخرین پرسشی که در زمینه متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق صورت پذیرفته است، بحث آشنایی این افراد با برند صباح می باشد. در این میان بیشتر افراد در پرسشنامه تحقیقاتی ما دارای یک تا سه آشنایت مناسب از برند صباح می باشند که در حدود ۱۸۸ نفر این گروه هستند. در این میان ۱۱۲ نفر اذعان داشتند که برند صباح را بیش از ۵ سال که می شناسند و از محصولات آن استفاده می کنند. در میان اعضای نمونه تحقیقاتی تنها ۲۹ نفر از اعضا بودند که اعلام داشتند که تنها یک سال یا کمتر با این برند آشنایت دارند.

فرضیه فرعی نخست: با توجه به عدم تایید فرضیه فرعی اول می توانیم بگوییم که در واقع هر چه قدر که قیمت بالا برود این به منزله آن نیست که کیفیت آن کالا نیز بالا رفته است، زیرا هم عوامل مختلفی در بالا رفتن قیمت تاثیر گذار است هم عوامل بسیاری از منظر پاسخ دهندگان برای درک کیفیت وجود دارد. گاهی قیمت تحت عواملی خارج از حیطه کنترل کارخانه به سمت بالا سوق پیدا می کند همانند: بالا رفتن قیمت مواد اولیه و تورم، افزایش هزینه های پرسنل و غیره که این عوامل منجر به آن خواهد شد که برند صباح به دنبال افزایش قیمت محصولات خود با توجه به حفظ کیفیت فعلی شود که این به معنای آن نیست که افزایش قیمت باعث افزایش کیفیت محصول می شود. نتایج تحقیق نشان دهنده این است که تحقیق حاضر با تحقیق ویلارجو و سانچز (۲۰۰۵)؛



کیم و هیون (۲۰۱۰) همراهی می باشد. از طرفی تحقیق حاضر با یو و همکاران (۲۰۰۰)، هانگ و سریلگو (۲۰۱۲) غیرهمراستا می باشد. در انتها به برند صباح پیشنهاد می شود که قیمت محصول به عنوان یک عامل مهم در کیفیت درک شده نمی باشد شاید دلیل آن را بتوان این تصور کرد که برند صباح یک محصول مصرفی روزانه می باشد و باید به دنبال آن باشد که کیفیت محصولات خود را از طریق راه های دیگر همچون نوع خدمات که مطابق سلیقه مشتریان، تامین نیازهای مشتریان و غیره می تواند افزایش دهد.

فرضیه فرعی دوم: با توجه به عدم تایید فرضیه دوم می توان به راحتی دریافت که یکی از فاکتورهای مهم در وفاداری مشتریان و جذب آن ها به عنوان مشتریان پیرو وجود قیمت های متعادل و مناسب می باشد. تا زمانی که مشتریان رضایت کافی را از یک محصول نداشته باشند نمی توان این افراد را به عنوان مشتریان وفادار و پیرو در نظر گرفت، شاید بتوان گفت که در مورد محصولات لوکس بین قیمت و وفاداری مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد اما در مورد کالاها و خدماتی که در مصرف روزانه دارند قیمت به عنوان یک عامل تعیین کننده وفاداری شناخته نمی شود. در واقع شرط وجود مشتریان وفادار، داشتن مشتریان راضی می باشد، مشتریانی که زمانی که محصولات برند صباح را در حال استفاده هستند از استفاده آن لذت کافی را برده و این را همواره در تصور داشته باشند که برند صباح برای تامین نیازهای مشتریان به هر عملی، مبادرت می ورزد. در واقع به برند صباح پیشنهاد می شود که برای داشتن مشتریان وفادار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را برای شناسایی نیازهای مشتریان، شناسایی تغییر در سلیقه مشتریان و از طرفی افزایش تنوع در محصولات خود مبادرت ورزد. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات کجوری و همکاران (۱۳۸۹)، آزادی و همکاران (۱۳۸۹) همراهی می باشد.

فرضیه سوم: با توجه به تایید فرضیه سوم در واقع

می توانیم بگوییم که قیمت محصولات به عنوان یک شاخص برای آگاهی افراد و تداعیات افراد از نوع برند می باشد و باعث می شود افراد در مورد آن برند دارای شناخت شوند. در واقع تداعی برند همانطور که می دانیم باعث می شود که مصرف کننده بهتر بتواند کارآیی بالای شرکت را درک کند. در واقع همانطور که می دانیم تداعی برند هر چیزی است که مشتری را به برند پیوند می زند و می تواند مواردی چون تصویرهای ذهنی مصرف کننده، ویژگی های محصول، موقعیت مصرف، تداعی سازمانی، شخصیت و نمادهای آن باشد. در این فرضیه همچنین قیمت منجر به ایجاد آگاهی نسبت به برند صباح خواهد شد. پس می توان این طور متصور بود که قیمت به عنوان عامل بسیار مهم در مورد آگاهی بیشتر نسبت به محصولات برند صباح می باشد. نتایج این تحقیق را می توان با نتایج تحقیقات یو و همکاران (۲۰۰۰)، ویلارگو و وسانچز (۲۰۰۵)؛ کیم و هیون (۲۰۱۰) هانگ و سریلگو (۲۰۱۲) همراهی بدانیم. بنابراین به برند صباح پیشنهاد می شود که با توجه به اینکه یکی از عوامل موثر در رفتار مصرف کننده آگاهی آن از برند می باشد با سیاست های قیمت گذاری مناسب تداعی و آگاهی مناسبی را در بین مشتریان خود ایجاد کند.

فرضیه چهارم: با توجه به تایید فرضیه چهارم می توان این طور بیان کرد: زمانی که مشتریان از محصول خاصی به عنوان محصول با کیفیت نام می برند به معنای آن است که آن برند در بازار رقابتی دارای جایگاه مناسبی نزد مشتریان است و دارای برندی با مزیت رقابتی مناسب در بازار می باشد. از طرفی می توان این طور بیان کرد که برند این کارخانه جزء دارایی ناملموس آن شرکت است و از آن به عنوان یک تکیه گاه در جهت توسعه برند می تواند استفاده نماید. نتایج این تحقیق با تحقیقات یو و همکاران (۲۰۰۰)، ویلارگو و وسانچز (۲۰۰۵)؛ کیم و هیون (۲۰۱۰) هانگ و سریلگو (۲۰۱۲)

همراستا می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که برند صباح برای داشتن ارزش ویژه بالاتر نسبت به رقبای به بحث کیفیت محصولات ارائه شده بیشتر بپردازد. یکی از اقدامات مناسب در این زمینه ارائه محصولات با افزودنی های بسیار کمتر همانند روغن ها و مواد مضر و اطلاع از این که محصولات مصرفی برند صباح با بالاترین کیفیت در حال ارائه به شما مشتریان می باشد. این موارد باعث افزایش اعتماد مشتریان به برند صباح شده و در بازار رقابتی ارزش بالاتری در مبحث برند پیدا خواهد کرد.

فرضیه پنجم: با توجه به عدم تایید فرضیه پنجم می توان گفت: این فرضیه با اکثر مطالعاتی که در زمینه رابطه بین توزیع و کیفیت درک شده وجود دارد در تناقض است. دلیل آن شاید تفاوت سطح فرهنگ و نگرش های جامعه آماری در نقاط مختلف می باشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات کجوری و همکاران (۱۳۸۹)، آزادی و همکاران (۱۳۸۹) غیرهمراستا است، زیرا از منظر محققان قبلی یکی از دلایل درک کیفیت کالا دسترسی راحت تر به محصولات می باشد. در واقع ارائه کالا و خدمات در دسترس به عنوان یکی از فاکتورهای اصلی و اساسی در کیفیت درک شده کالاها می باشد. البته نباید از این نکته نیز غافل شد که دلیل آن شاید نوع محصول نیز باشد، زیرا محصولات برند صباح محصولات لبنی و در دسترس می باشد و تمام برندهای رقیب در یک جا جمع می شوند. نحوه توزیع از منظر پاسخ دهندگان به عنوان یک فاکتور اصلی و اساسی در بحث مربوط به کیفیت درک شده گنجانده نشده است.

فرضیه ششم: با توجه به عدم تایید فرضیه ششم، می توان گفت: مشتریان زمانی به یک برند خاص وفادار می شوند که کیفیت مناسبی داشته باشد، دارای نوآوری های مناسب باشد، نیازهای مشتریان را برآورده کرده و برای رفع این نیازها تلاش کنند و در واقع می توان به راحتی درک کرد که از منظر پاسخ دهندگان، توزیع به عنوان یک عامل در بحث وفاداری مشتریان زیاد به چشم نمی آید و تاثیر گذار نیست.

از آنجا که دسترسی به محصولات لبنی به راحتی میسر می باشد نمی توان از توزیع به عنوان یک فاکتور اصلی و اساسی در به دست آوردن وفاداری در مشتریان یاد کرد. بنابراین می توان گفت: نتایج این تحقیق با تحقیقات کجوری و همکاران (۱۳۸۹)، آزادی و همکاران (۱۳۸۹) غیرهمراستا است.

فرضیه هفتم: با توجه به تایید فرضیه هفتم می توان گفت: توزیع مناسب و وجود کانال های توزیع نو و راحت، منجر به آگاهی مشتریان نسبت به برند صباح خواهد شد. در واقع با توزیع گسترده، زمان صرف شده جهت جست و جوی فروشگاه کاهش می یابد، راحتی در خرید را به دنبال خواهد داشت که این عوامل منجر به درک مشتریان در مورد برند خواهد شد و تداعی مناسبی از برند صباح نزد مشتریان به وجود خواهد آمد. لذا پیشنهاد می شود که کانال های دسترسی مشتریان به برند صباح افزایش یابد و راه های ساده برای در دسترس قرار دادن محصولات صباح به مشتریان افزایش یابد.

فرضیه هشتم: با توجه به تایید فرضیه هشتم می توان گفت: وفاداری به برند خاص منجر به این خواهد شد، افراد به برند خاص علاقمند بوده و به دنبال استفاده از آن برند باشند که این منجر به افزایش ارزش ویژه آن برند خواهد شد که به عنوان یک فاکتور اساسی در موفقیت برندهای تجاری در بازارهای رقابتی امروزی می باشد. نمی توان یک برند را یافت که وفاداری به آن وجود نداشته باشد ولی آن برند در بازار رقابتی دارای جایگاه مناسبی باشد. پس برای افزایش میزان ارزش ویژه برند باید به دنبال راه-کارهایی باشیم که بتوانیم مشتریان وفادار به آن داشته باشیم. بنابراین پیشنهاد می شود: به نیازهای مشتریان با دریافت بازخورهای مشتریان که توسط نمایندگی هایی دریافت می شود، افزایش یابد و شناسایی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان توسط بازاریابان و ترویج آن در سیاست های برند صباح شناسایی شود.

فرضیه نهم: با توجه به تایید فرضیه نهم می توان



گفت: برای اینکه ما بتوانیم کیفیت درک شده مشتریان را در مورد کالا و خدمات خود بهبود ببخشیم نیاز است که تبلیغات مثرثمر داشته باشیم. لذا تا زمانی که تبلیغات اثربخش نداشته باشیم نمی توانیم درک افراد را نسبت به کیفیت کالای خود بالا ببریم. نتایج این تحقیق با تحقیقات یو و همکاران (۲۰۰۰)، ویلارجو و سانچز (۲۰۰۵)، کیم و هیون (۲۰۱۰)، هانگ و سریلگو (۲۰۱۲) همراستا می باشد که در واقع گویای این مطلب است که تبلیغات موثر و مناسب عامل مهمی نه تنها در کیفیت درک شده مشتریان است بلکه به عنوان عاملی مناسب در انتخاب مشتریان برای نخستین بار می باشد.

فرضیه دهم: با توجه به تایید فرضیه دهم می توان گفت: امروزه وجود تبلیغات اثربخش به عنوان یک امتیاز در جذب مشتری و نگهداری آن می باشد، برندها می توانند با تبلیغاتی در جهت نوع محصول، نوع خدمات و نحوه ارائه آن ها و مزیت های خاص آن ارائه باعث شوند مشتریان با دانشی بهتر از طریق مقایسه با برندهای مشابه، جذب برند خاص شده و نسبت به آن وفادار باشند.

فرضیه یازدهم: با توجه به تایید فرضیه یازدهم، تبلیغات منجر به آشنایی بیشتر بر روی آگاهی برند می شود. در واقع برند صباح برای اینکه بتواند در ذهن مشتریان خود نقش بنندد باید بتواند تبلیغات اثربخشی را راه اندازی کند و بتواند با کیفیت مناسب این تبلیغات را حمایت کند. لذا پیشنهاد می شود شرکت صباح: به افزایش تبلیغات خلاق و نوآور که نسبت به سایر تبلیغات متفاوت باشد، پردازد، استفاده از متدهای جدید تبلیغات به خصوص استفاده از فضاهای مجازی و ایجاد تبلیغات دهان به دهان در کانال های ارتباطی جدید پردازد، شناسایی کانال های ارتباطی جدید برای کشف نیازها و علایق مشتریان و جلب رضایت مشتریان پردازد، به افزایش تبلیغات خود با حفظ رعایت مسئولیت های اجتماعی پردازد و به تاکید تنوع در محصولات در تبلیغات خود پردازد.

فرضیه دوازدهم: با توجه به تایید فرضیه دوازدهم می توان گفت: وجود آگاهی نسبت به یک برند خاص اگر به صورت مثبت باشد منجر به ارزش ویژه برند خواهد شد و منجر به آن خواهد شد که برند ما در بازارهای رقابتی دارای جایگاه مناسبی باشد. لذا پیشنهاد می شود شرکت صباح: به ایجاد تصویر ذهنی مثبت در بین مشتریان از طریق طراحی برند و بسته بندی پردازد و به دریافت بازخور از مصرف کننده و اطمینان دادن به مشتریان که نیازهای آن ها برطرف شود، پردازد.

فرضیه اصلی نخست: با توجه به تایید فرضیه اصلی اول می توان این طور استنباط کرد که: قیمت به عنوان یک عامل مهم در ایجاد ارزش ویژه برند است. بازاریابان شرکت لبنی صباح باید از قیمت به عنوان یک عامل مهم و تاثیر گذار در ایجاد ارزش ویژه برند استفاده کنند. از آنجایی که محصولات لبنی در بازاری پر از رقیب در حال فعالیت هستند نیاز است که بازاریابان برای به دست آوردن مزیت رقابتی از هر تلاشی فروگذار نکنند. لذا پیشنهاد می شود که: یک گروه تخصصی برای قیمت گذاری توسط برند صباح تشکیل شود، زیرا قیمت بسیار بالا و بسیار پایین توانایی تاثیر گذاری منفی بر روی خرید مشتری می شود، در صورت امکان توسط نمایندگی ها در مورد قیمت های ارائه شده بسته تخفیفی پیشنهاد شود، افزایش محصولات متنوع با قیمت های متفاوت که منجر به جلب عامه مردم شود، پردازد.

فرضیه اصلی دوم: با توجه به عدم تایید فرضیه اصلی دوم وجود کانال های توزیع و نوع توزیع منجر به ارزش ویژه برند در بین محصولات لبنی نمی شود. و در آخر:

فرضیه اصلی سوم: با توجه به تایید فرضیه اصلی سوم می توان گفت: تبلیغات منجر به ایجاد درک و دانش مشتریان نسبت به برند خاص می شود. زمانی که مشتریان با تمایل و با دانش خاص ناشی از کسب اطلاعات صحیح از یک برند جلب آن می

شوند می توان گفت که برند، دارای مشتریان وفادار و از طرفی دارای ارزش ویژه می باشد. لذا پیشنهاد می شود شرکت صباح: به افزایش آگاهی مشتریان از طریق ایجاد تبلیغات اثربخش بپردازد و به ایجاد کمپین های تبلیغاتی برای افزایش سطح آگاهی بپردازد.

بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده و نیز نتایج تحقیقات انجام شده در خصوص بررسی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر روی ارزش ویژه برند، مدیران برند صباح می توانند 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 و از طرفی 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 تداعی های مثبت منجر به تقویت برند می شود؛ لذا برنامه ریزی برای انجام تبلیغات قوی و گسترده جهت افزایش ارزش برند لازم و ضروری است. همچنین همانطور که گفته شد: وجود کانال های توزیع در این تحقیق عامل مهمی برای افزایش ارزش ویژه برند محسوب نمی شود اما برند صباح می تواند از طریق خلق ایده های جدید در ارائه محصولات برای مصرف، گامی مهم در زمینه افزایش ارزش ویژه برند به وجود آورد.

منابع و مآخذ

-آزادی، احمد (۱۳۸۹)، تأثیر آمیخته بازاریابی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
-بختایی، امیر؛ گلچین فر، شادی (۱۳۸۵)، بخش کلینک بازاریابی و تبلیغات، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۰، ۴۰-۵۱.
-بختایی، امیر، گلچین فر، شادی (۱۳۸۶)، مدیریت کانال های توزیع، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
-بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۶)، جایگاه تبلیغات

در طیف فعالیت های بازاریابی، نشریه بررسی های بازرگانی، شماره ۱۱۸، ۹-۱۸.

-حسینی، سید محمود؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل -رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸) بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان ایرانول)، چشم انداز مدیریت، ۳۲، ۹-۲۸.

-حقیقی نسب، منیژه (۱۳۷۷)، اصول و مفاهیم بازاریابی بین الملل، چاپ اول، تهران: انتشارات ترمه. -روستا، احمد؛ ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۸)، مدیریت بازاریابی، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.

-زندباف، عباس؛ مخبر، عباس (۱۳۸۱)، تبلیغات شبکه ای برای شرکت های تجاری، چاپ اول، تهران: انتشارات شریف یار.

-کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، مترجم بهمن فروزنده، مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل؛ چاپ دوم، اصفهان: انتشارات آموخته.

-کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۶)، مترجم علی پارسائیان، اصول بازاریابی؛ چاپ چهارم، تهران: انتشارات آیلار.

-کجوری، حمیدرضا (۱۳۸۹)، عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه از نگاه مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

-محمدیان، بهزاد (۱۳۷۹)، تبلیغات شاه راه فروش، چاپ اول، تهران: انتشارات نشر دانش.
-Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

-Aaker, J.L. (2001). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3).

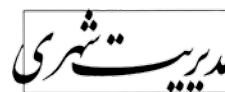
-Anisimova, T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty, Journal of Consumer Marketing, 24(7), pp.395-405

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۲۹۳

- Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity- A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), pp. 237.
- Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum?. *International Journal of Research in Marketing* 10(1), pp.93-104.
- Burmm & Gonkim.(2005). Customer satisfaction: a meta-analysis of empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), pp. 16-35.
- Casper, W.; Eby; Bordeaux, C.L.; Lockwood, A. & Lambert, D. (2000). 'A Review of Research Methods in IO/OB Work-Family Research', *Journal of Applied Psychology*, 92(1), pp. 28-43.
- Clottey, T. A., and Collier, D.A. (2008). "Drivers of Customer Loyalty In A Retail Store Environment." *Journal of Service Science*, 3rd Quarter, Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on behavior intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Fernando.(2001). *Le design packaging*. Paris, Pyramyd.
- Ghahreman, A.(1994). *Flora of Iran / Flore de l' Iran en couleurs naturelles*. Publie' par: institute des recherches des Forests et des paturage Departement Botanique. Tehran.
- Gommans, M., Krishnan, K., Scheffold,K.(2007). from Brand loyalty to E-Loyalty: A conceptual framework, *Journal of Economic and social Resrch* ,3(1),pp. 43-58
- Graham AL, Lamb TJ, Read AF, Allen JE. (1994). Malaria-filaria coinfection in mice makes malarial disease more severe unless filarial infection achieves patency. *J. Infect. Dis.* 191,pp.21-410.
- Haigh, David; Knowles, Jonathan .(2004). "How to define your brand and determine its value". *Marketing Management*, 13(3), pp. 22-57.
- Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", *Journal of Business Research*, 65, pp. 92-99.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*. 10(1), pp.15- 19.
- Kim, J. and Hyum, Y. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management* . 40. pp.424-438.
- Kotler, P., Keller, K.A.(2006). *Marketing Management, USA: Pearson Prentice Hall*, pp.274.
- Lassar, W. , Mittal, B., Sharma, A.(1995). Measuring Customer- based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), pp. 11.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2000).The commitment-trust theory relationship marketing. *Journal of Marketing* , 58(7), 20-38.
- Myers , david .(2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Smith, D.C. (1992). Brand extensions and advertising efficiency: What can and cannot be expected. *Journal of Advertising Research*. 32(6), PP11-20.
- Villarejo-Ramos, A.F. and Sanchez-Franco, M.J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12(6), pp.431-444.
- Woodward, T. (2000). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*, 6(2),pp. 119-130.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and



فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۲۹۴

brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science. 28(2), pp.195-211.

-Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", The Journal of Marketing, 52 (3), pp. 2-22.



فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

■ ۲۹۵ ■

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management

شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

■ ۲۹۶ ■