

### بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند

شعبان میار

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، ایران

Saeidmahur@gmail.com

#### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی آمیخته بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند است. مطالعه پیش رو از نظر هدف، از دسته پژوهش‌های کاربردی و از دید روش، در گروه پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش از بین مصرف کنندگان دو صنعت دارویی و آرایشی - بهداشتی انتخاب شده که برای جمع آوری داده‌ها، تعداد دویست و چهل پرسش نامه در میان هر دو گروه توزیع شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد عناصر بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری نقش مؤثری در افزایش ارزش ویژه برند ایفا میکنند و آگاهی مصرف کننده نسبت به برند، از دسته ابعاد کلیدی است که نقش تکیه گاه و مرجع را در تعامل میان این ابعاد برعهده داشته و وفاداری به برند را ایجاد می‌کند. گفتنی است، نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها کمک کند تا کیفیت تصمیم‌گیری خود را بهبود بخشند.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند، تبلیغات.

## مقدمه

برند تجاری ممکن است به عنوان یک نام، اصطلاح، نشان و نماد یا ترکیبی از اینها معنا و مفهوم پیدا کند که باعث شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان شده و آنها را از رقبای دیگر متمایز می کند (صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی، ۱۳۹۱؛ کاتلر، ۱۳۸۳). از اواخر دهه هشتاد میلادی و با بالاگرفتن فلسفه مدیریت مبتنی بر ارزش، ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی شناخته شد و در سرتاسر فعالیت های نظری و عملی مدیریت توسعه یافت (برمن، جاست بنز و رایلی، ۲۰۰۹).

یکی از متغیرهای اساسی که در ساختار ارزش برند طی مطالعات گذشته مورد بررسی قرار گرفته است، عناصر آمیخته بازاریابی است (یو، دانچو و لی، ۲۰۰۰). مطالعات بسیاری درخصوص تأثیر عناصر مختلف آمیخته بازاریابی روی ارزش ویژه برند انجام شده است (همانند کلو و لحمن، ۲۰۰۶؛ صحت و همکاران، ۱۳۹۱ و رفیعی، حقیقی نسب و یزدانی، ۱۳۹۱)، اما این مطالعات نتوانستند وسعت کامل ابعاد ارزش ویژه برند و تعامل و روابط همبسته میان این ابعاد را شناسایی کنند؛ چراکه این پژوهش ها بیشتر روی تأثیر هزینه های تبلیغات و ترفیعات مادی بر ارزش ویژه برند متمرکز بوده اند (برای مثال: یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ براوو، فراج و مارتینز، ۲۰۰۷). اما پژوهش پیش رو، نگرشهای افراد نسبت به تبلیغات و ترفیعات غیر مادی و مدیریت ارتباط با مشتری را نیز مد نظر قرار داده است و روابط علی میان ابعاد ارزش ویژه برند و تعامل میان آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد؛ در حالی که بسیاری از مطالعات انجام شده، تحلیلی سلسله مراتبی از این ابعاد را پیشنهاد داده اند (یو و دانچو، ۲۰۰۱؛ کلو و لمن، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶). بنابراین مطالعه حاضر، همه عناصر آمیخته بازاریابی را مد نظر قرار نداده و نگاه دقیق تر و جزئی تری به یکی از این عناصر (آمیخته ترفیعات فروش) داشته است و با توجه به اینکه یکی از ضرورت های دنیای امروز، نقش ارتباطات با مشتری است، CRM در کنار عناصر آمیخته ترفیعات، مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش، ارتباطات به منزله یکی از عناصر چهار سی. (4C) و مدیریت ارتباط با مشتری نیز، به منزله عاملی که نقش تعیین کننده های در به حداکثر رساندن وفاداری مشتری دارد و به خلق ارزش برای مشتری کمک می کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱)، مد نظر قرار می گیرد. باید گفت که نقش CRM بر ابعاد ارزش ویژه برند تاکنون در پژوهش های داخلی و خارجی مورد توجه قرار نگرفته است که این مهم در این مطالعه بررسی خواهد شد.

### آمیخته بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری

عناصر آمیخته بازاریابی، روی ادراکات مصرف کنندگان در مورد ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند (پاپ و کوئستر، ۲۰۰۸). این عناصر، نه تنها به دلیل تأثیرگذاری زیاد روی ارزش ویژه برند مهم جلوه می کنند، بلکه به دلیل کنترلی که شرکت روی آنها دارد، بازاریابان را در راستای رشد این ارزش از طریق فعالیت های بازاریابی توانمند می کند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ هرمن، هابر، شائو و بانو، ۲۰۰۷). در این میان مطالعات خاصی در خصوص تأثیرگذاری CRM به منزله ابزارهای ارتباطات بازاریابی، روی ارزش ویژه برند انجام نشده است. بر اساس مطالعات انجام شده، یکی از اهداف CRM، ایجاد وفاداری به برند در میان مصرف کنندگان است. بنابراین پژوهش حاضر روی سه ابزار ارتباطات بازاریابی؛ یعنی CRM، تبلیغات و ترفیعات فروش (مادی و غیر مادی) تأکید می کند که در زیر شرح کوتاهی از آنها آمده است.

**CRM:** مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی کسب و کاری است که برای بهینه سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری از راه ساماندهی ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتری، به بالابردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری محور و پیاده سازی فرایند های مشتری محوری طراحی میشود. بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده هدف از CRM سفرای سازی محصولات با توجه به نیازها و علایق مشتریان است تا از این طریق زمینه تأثیرگذاری روی ابعاد ارزش ویژه برند و درنهایت، وفاداری در مصرف کننده ایجاد شود (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

**تبلیغات:** تبلیغات یکی از مشهودترین فعالیتهای بازاریابی است؛ به طوری که محققان آن را عاملی اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و همچنین ابزاری با تأثیرگذاری پایدار و تجمعی روی این دارایی می دانند (وانگ، ژانگ و اوپانگ، ۲۰۰۹). اثرات تبلیغات روی ارزش ویژه برند، به میزان سرمایه گذاری روی تبلیغات و نوع پیغام های تبلیغاتی بستگی دارد (مارتینز، مانتانر و پینا، ۲۰۰۷)، به همین دلیل در این مقاله با نام هزینه های تبلیغات شناخته می شود. همچنین نگرشهای افراد به تبلیغات نقش مهمی در تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند ایفا می کند (براوو، فراج و مارتینز، ۲۰۰۷؛ سریرام، بالاچاندر و کالوانی، ۲۰۰۷) و در این مقاله با نام نگرش به تبلیغات معرفی می شود.

**ترفیعات فروش:** ترفیعات فروش ابزار کلیدی بازاریابی برای تأثیرگذاری روی ارزش ویژه برند در برنامه های ارتباطی به شمار می رود (والث فلورنس، گوئیزانی و مرونگکا، ۲۰۱۱)، اما انواع مختلف ابزارهای ترفیعاتی (ترفیعات مادی و غیرمادی) ممکن است تأثیرات متفاوتی روی فروش، سود و ارزش ویژه برند داشته باشند (سرتینواسان و اندرسون، ۱۹۹۸). بنابراین در

این مطالعه، ترفیعات فروش در دو نوع ترفیعات مادی و ترفیعات غیرمادی لحاظ می شود. موارد اشاره شده، فرضیه های یک تا پنج را پشتیبانی می کند.

### مبانی نظری

#### ۳-۱. ارزش ویژه برند

موضوع ارزش ویژه برند طی دهه نود، به یکی از موضوعات مهم و اساسی در مدیریت بازاریابی تبدیل شد (آکر، ۱۹۹۶؛ دیسون، فار و هاليس، ۱۹۹۶)، اما با وجود توجه و ملاحظات بسیاری که طی این سال ها به این موضوع شده است، مطالعات انجام شده نتوانسته چارچوب یکسانی را برای این موضوع ایجاد کند. شاید بخشی از دلایل اصلی این مهم، دیدگاه های متفاوتی باشد که برای تشریح و سنجش این مفهوم ارائه شده است (کریستودولیدس و چرناتونی، ۲۰۱۰). طی این سال ها سه دیدگاه عمده در بررسی ارزش ویژه برند وجود داشته است: دیدگاه مبتنی بر مصرف کننده، دیدگاه مالی، و دیدگاه ترکیبی (کیم ها، ۲۰۰۵) که در این پژوهش، ابعاد دیدگاه ابتدایی مد نظر است. در ادبیات بازاریابی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، معمولاً به دو گروه تقسیم می شود:

الف) ادراک مصرف کننده.

ب) رفتار مصرف کننده (کاب والگرن و همکاران، ۱۹۹۵؛ یو و دانچو، ۲۰۰۱).  
 دو محقق به نامهای آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳ و ۲۰۰۳)، معمول ترین ابعاد را درخصوص ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده ارائه کردند. آکر (۱۹۹۱) ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده را در موارد زیر می داند:  
 - عناصر وفاداری به برند (وجود نگرش مثبت به مواردی چون، مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایت گرانه از آن (موسی خانی، حقیقی و ترک زاده، ۱۳۹۱).  
 - آگاهی از برند (میزانی که یک برند در میان عموم شناخته می شود).  
 - کیفیت ادراک شده (قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول).  
 - تداعیهای برند (میزانی که یک برند می تواند موارد را در ذهن مصرف کننده بازیابی کند).

کلر (۱۹۹۳) بیان می کند ارزش ویژه برند، از دو عامل متأثر شده است: ۱. دانش خریداران در مورد یک برند، ۲. تداعی های مطلوب، قوی و منحصر به فردی که مصرف کنندگان با برند دارند. وی دانش برند را براساس دو جزء تعریف می کند: نخست آگاهی از برند که به

یادآوری و شناخت برند با دیدن محصول گفته می‌شود و دوم تصویر برند که به تداعی‌هایی گفته می‌شود که مصرف‌کننده در ذهن خود با برند ایجاد میکند. به هر حال، بسیاری از مطالعات ارزش ویژه برند را از طریق ابعادی چون آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی‌های برند و وفاداری به برند مدل‌سازی و اندازه‌گیری کرده‌اند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹؛ لی و بک، ۲۰۱۰). چهار بعد ارزش برند (وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند) که آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶) آن را ارائه کرد، به طور گسترده‌ای مورد پذیرش و استفاده بسیاری از محققان شده است (لو و لمپ، ۲۰۰۰؛ یو و دانچو، ۲۰۰۱) و در مطالعه پیش رو نیز، از این چهار بعد استفاده می‌شود.

### ۲-۳. روابط میان ابعاد ارزش ویژه برند

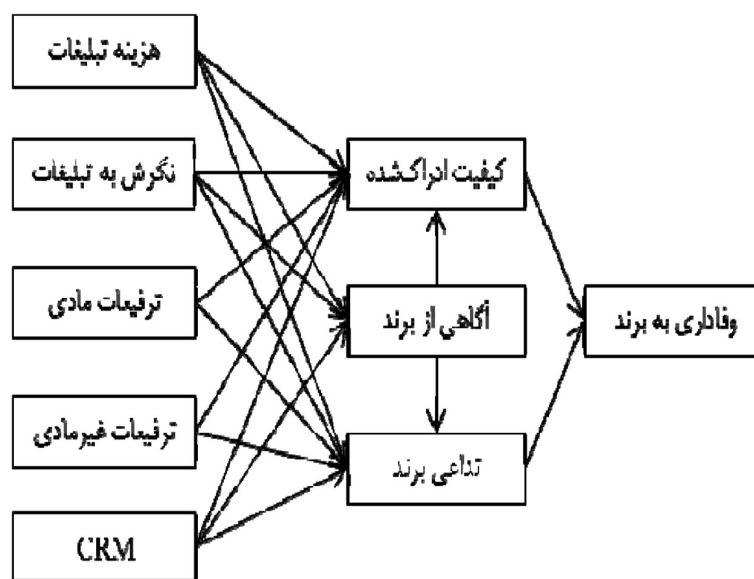
بسیاری از پژوهش‌ها سلسله‌مراتبی را بر اساس اهمیت ابعاد ارزش ویژه برند ارائه می‌دهند (یو و دانچو، ۲۰۰۱؛ کلر و لحمن، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶). دیدگاه سنتی نسبت به خرید این گونه بوده است که ابتدا فرد با جمع‌آوری اطلاعات در خصوص محصول، عقاید و باورهای خود را نسبت به آن شکل داده و با توجه به نگرش و احساساتی که از این طریق در او ایجاد می‌شود، تصمیم به خرید یا عدم خرید می‌گیرد (سولومون، باموسی، آسکگارد و هاگ، ۲۰۰۶). اما تعداد اندکی از پژوهش‌ها به طور تجربی، چگونگی روابط درونی این ابعاد با یکدیگر را مورد بررسی قرار داده‌اند. بنابراین ابعاد ارزش ویژه برند با یکدیگر در تعامل متقابل هستند؛ در حالی که برخی از مطالعات از روابط وابسته میان ابعاد ارزش ویژه برند سخن به میان می‌آورند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹)، تعداد اندکی از محققان روابط علی بین این ابعاد را مطرح می‌کنند (آشیل و سینه‌ها).

۲۰۰۴؛ براوو، فراج و مارتینز، ۲۰۰۷). چارچوبی که از این طریق ارائه می‌شود، به این صورت است که آگاهی مشتریان نسبت به برند، سبب ایجاد نگرشهایی در خصوص کیفیت ادراک شده و تداعی برند می‌شود که هر دو مورد، وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند (کننیک و گارتنر، ۲۰۰۷). بنابراین مواردی که بیان شد، می‌تواند فرضیه‌های شش تا نه را پشتیبانی کند.

### چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به مواردی که در بخش‌های پیش اشاره شد و همچنین مدل‌های متعددی که در خصوص ارزش ویژه برند وجود دارد، این پژوهش در پی بررسی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مبتنی

بر مصرف کننده از دیدگاه آکر و بررسی روابط متعامل و وابسته بین این ابعاد از درون بر یکدیگر و نیز، تأثیر نقش عناصر آمیخته بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بر این مدل است. بنابراین با توجه به مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش که برگرفته از چارچوب پیشنهادی یو و همکاران (۲۰۰۰) است، در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

منبع: طرح محققان برگرفته از چارچوب یو و همکاران، ۲۰۰۰

همانگونه که در شکل ۱ مشاهده می شود، این پژوهش در پی بررسی تأثیر هزینه های تبلیغات، نگرش افراد به تبلیغات و CRM روی ابعاد سه گانه کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی های برند است و نیز، اثر ترفیعات مادی و غیرمادی را بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری و تداعی های برند مورد توجه قرار می دهد. در نهایت مدل هدف دوم پژوهش، یعنی روابط تعاملی و وابسته بین ابعاد ارزش ویژه برند از طریق اثرگذاری آگاهی از برند بر کیفیت ادراک شده و تداعی های برند و به همان ترتیب، اثرگذاری کیفیت ادراک شده و تداعی های برند بر وفاداری به برند را مورد بررسی قرار می دهد.

- فرضیه‌های این مطالعه با توجه به چارچوب مفهومی به شرح زیر هستند:
- ادراک مصرف کننده از هزینه تبلیغات مارک تجاری با کیفیت ادراک شده از محصول رابطه مثبت دارد.
  - ادراک مصرف کننده از هزینه تبلیغات مارک تجاری با آگاهی از مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
  - ادراک مصرف کننده از هزینه تبلیغات مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
  - نگرش‌های افراد به تبلیغات یک مارک تجاری با کیفیت ادراک شده از محصول، رابطه مثبت دارد.
  - نگرش‌های افراد به تبلیغات یک مارک تجاری با آگاهی از مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
  - نگرش‌های افراد به تبلیغات یک مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
  - ادراکات مصرف کنندگان از ترفیعات مادی یک مارک تجاری با کیفیت ادراک شده از محصول، رابطه مثبت دارد.
  - ادراکات مصرف کنندگان از ترفیعات مادی یک مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
  - ادراکات مصرف کنندگان از ترفیعات غیرمادی یک مارک تجاری با کیفیت ادراک شده از محصول، رابطه مثبت دارد.
  - ادراکات مصرف کنندگان از ترفیعات غیرمادی یک مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
  - مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت ادراک شده از محصول رابطه مثبت دارد.
  - مدیریت ارتباط با مشتری با آگاهی از مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
  - مدیریت ارتباط با مشتری با تداعی مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
  - آگاهی از مارک تجاری با کیفیت ادراک شده از محصول، رابطه مثبت دارد.
  - آگاهی از مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
  - کیفیت ادراک شده از محصول با وفاداری به مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
  - تداعی مارک تجاری با وفاداری به مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.

## روش شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو بر اساس هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. برای گردآوری ادبیات موضوعی پژوهش و بررسی پیشینه موضوع، روش کتابخانه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. پرسش نامه نیز، ابزار مورد نیاز برای جمع‌آوری داده‌های میدانی انتخاب شد. معیارهای سنجش متغیرهای پژوهش در پرسشنامه به شرح جدول ۱ تدوین شده است.

جدول ۱. معیارهای سنجش متغیرهای پژوهش در پرسش نامه و منابع آنها

| متغیر                  | تعداد سؤالات | منبع                            |
|------------------------|--------------|---------------------------------|
| هزینه تبلیغات          | ۳ سؤال       | یو و همکاران، ۲۰۰۰              |
| نگرش به تبلیغات        | ۳ سؤال       | یو و همکاران، ۲۰۰۰              |
| ترفیعات مادی           | ۳ سؤال       | یو و همکاران، ۲۰۰۰              |
| ترفیعات غیرمادی        | ۳ سؤال       | یو و همکاران، ۲۰۰۰              |
| آگاهی از برند          | ۵ سؤال       | یو و همکاران، ۲۰۰۰              |
| تداعی برند             | ۹ سؤال       | پاپو، کونستروکاسکی، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ |
| کیفیت ادراک شده        | ۴ سؤال       | پاپو و همکاران، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶     |
| وفاداری به برند        | ۳ سؤال       | یو و همکاران، ۲۰۰۰              |
| مدیریت ارتباط با مشتری | ۲ سؤال       | محقق                            |

پس از طراحی اولیه پرسش نامه، برای بررسی روایی بیشتر در اختیار خبرگان قرار گرفت تا اصلاح و تأیید شود. همچنین برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که این مقدار بر اساس داده‌های حاصل از پرسش نامه و خروجی نرم افزار اس. پی. اس. اس. ، برابر ۰/۹۳ به دست آمد. مقدار به دست آمده برای آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که پرسشنامه پژوهش از قابلیت اعتماد یا به گفته دیگر، از پایایی لازم برخوردار است.

جامعه آماری شامل مشتریانی است که با محصولات یا خدمات دو صنعت دارویی و آرایشی - بهداشتی آشنایی داشته و از محصولات یا خدمات آنها استفاده کرده اند. دلیل انتخاب دو صنعت مذکور برای جامعه آماری را میتوان این گونه بیان کرد که چون طیف متنوعی از افراد جامعه محصولات دو صنعت دارویی و آرایشی - بهداشتی را مورد استفاده قرار می‌دهند، زمینه‌های ادراکی ارزش برند مشابهی از دید عموم جامعه دارند. همچنین

محصولات این دو صنعت از نظر نوع مشتریان (مصرف کنندگان نهایی)، روش خرید، الگوی مصرف، مسیرهای توزیع و عرضه، بسیار به هم شبیه بوده و اغلب افراد جامعه از محصولات آنها به طور مکرر استفاده می کنند، بنابراین نقش آمیخته ترفیعات بازاریابی محصولات این دو صنعت، به نسبت صنایع دیگر، در شکل گیری ادراک ارزش برند شرکت از دیدگاه مشتریان مشهود تر است. از سوی دیگر، اقلام متفاوت محصولات دو صنعت در تشکیل سبد مصرفی افراد جامعه، در مقایسه با محصولات صنایع دیگر، از پوشش و درجه تکمیل بیشتری برخوردارند. برای جمع آوری داده های میدانی پژوهش، از هر صنعت دو مارک تجاری (برند) معتبر (داروسازی عبیدی و ابوریحان مربوط به صنعت داروسازی و مارک های تجاری ساویز و سینره مربوط به صنعت آرایشی - بهداشتی)، انتخاب شدند. از آنجا که جامعه آماری بسیار بزرگ بوده و امکان دسترسی به همه افراد جامعه فراهم نیست و همچنین تعداد افراد کل جامعه مورد بررسی مشخص نیست، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز، پس از توزیع پرسشنامه در میان نمونه اولیه (۳۰ نفر)، میزان انحراف معیار داده ها ۰/۳۹۵ برآورد شد و همچنین میزان خطای مورد قبول نیز ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. بدین ترتیب تعداد کل نمونه در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به فرمول محاسباتی تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود، ۲۴۰ نفر برآورد شد. همچنین روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری در دسترس است. برای توزیع پرسشنامه میان اعضای نمونه و جمع آوری داده های لازم، نخست سؤال های پرسشنامه برای هر کدام از برندها در یک برگه اینترنتی مجزا (چهار پرسشنامه در چهار آدرس اینترنتی جداگانه) طراحی شد و یک ایمیل حاوی لینک پرسشنامه ها برای بیش از ۴۰۰۰ نفر ارسال شد. در پیام ارسالی از فرد خواسته شده بود تا از میان برندهای مذکور، برندی را که نسبت به بقیه آشنایی و میزان استفاده بیشتری دارد، انتخاب کند و سپس با مراجعه به لینک برندی که انتخاب کرده به سؤال های پرسش نامه مربوط به آن برند پاسخ دهند. در انتها پس از گذشت یک دوره زمانی بیست روزه، تعداد پرسش نامه های تکمیل شده به حجم نمونه مورد نظر رسید و برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

### یافته های پژوهش

براساس اطلاعات به دست آمده از پرسش نامه های جمع آوری شده، مشخص شد که نیمی از پاسخ دهندگان مرد و نیمی از آنها زن بودند. ۴۸ درصد از افراد مجرد و ۵۲ درصد از افراد متأهل در پاسخ به سؤال ها شرکت کرده اند. اطلاعات مربوط به سن پاسخ دهندگان نیز نشان می دهد که ۴۵ درصد آنها بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۳۶ درصد آنها بیش از ۳۰ سال و ۱۹ درصد

آنها بین ۲۰ تا ۲۵ سال داشته اند. اطلاعات مربوط به وضعیت تحصیلی افراد نشان داد که ۵۶ درصد دارای تحصیلات بالاتر از فوق لیسانس، ۳۹ درصد آنها لیسانس و تنها ۵ درصد پاسخ دهندگان زیر لیسانس بوده اند. فرضیه های این پژوهش براساس داده های جمع آوری شده و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، به کمک نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد (ضریب مسیر) و مقدار آماره تی. (t-value) متغیرهای مدل پژوهش که در لیزرل مورد تحلیل قرار گرفته است، در جدول ۲ گردآوری شده است. چنانچه مقدار t-value کمتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه بین دو متغیر مورد نظر پذیرفته نشده و فرضیه مربوطه رد می شود.

جدول ۲. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد و آماره تی  
متغیرهای مدل پژوهش در محیط لیزرل

| فرضیه   | متغیر مستقل     | نماد در مدل | متغیر وابسته    | نماد در مدل | ضرایب استاندارد | آماره تی | نتیجه       |
|---------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|----------|-------------|
| فرضیه ۱ | هزینه تبلیغات   | ADS         | کیفیت ادراک شده | PQ          | -0/01           | -0/17    | رد فرضیه    |
| فرضیه ۲ | هزینه تبلیغات   | ADS         | آگاهی از برند   | AWA         | 0/05            | 0/94     | رد فرضیه    |
| فرضیه ۳ | هزینه تبلیغات   | ADS         | تداعی برند      | ASS         | 0/04            | 0/84     | رد فرضیه    |
| فرضیه ۴ | نگرش به تبلیغات | ATA         | کیفیت ادراک شده | PQ          | 0/12            | 2/59     | تأیید فرضیه |
| فرضیه ۵ | نگرش به تبلیغات | ATA         | آگاهی از برند   | AWA         | 0/00            | 0/08     | رد فرضیه    |
| فرضیه ۶ | نگرش به تبلیغات | ATA         | تداعی برند      | ASS         | -0/05           | -1/13    | رد فرضیه    |
| فرضیه ۷ | ترفعات مادی     | MPR         | کیفیت ادراک شده | PQ          | -0/01           | -0/24    | رد فرضیه    |
| فرضیه ۸ | ترفعات مادی     | MPR         | تداعی برند      | ASS         | 0/03            | 0/62     | رد فرضیه    |

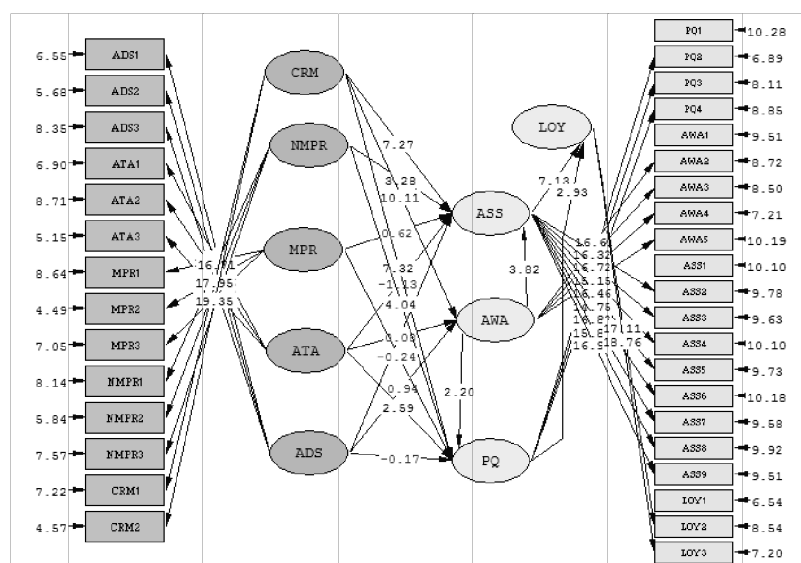
|          |                        |      |                 |     |      |       |             |
|----------|------------------------|------|-----------------|-----|------|-------|-------------|
| فرضیه ۹  | ترقیعات غیرمادی        | NMPR | کیفیت ادراک شده | PQ  | 0/22 | 4/04  | تأیید فرضیه |
| فرضیه ۱۰ | ترقیعات غیرمادی        | NMPR | تداعی برند      | ASS | 0/18 | 3/28  | تأیید فرضیه |
| فرضیه ۱۱ | مدیریت ارتباط با مشتری | CRM  | کیفیت ادراک شده | PQ  | 0/60 | 7/32  | تأیید فرضیه |
| فرضیه ۱۲ | مدیریت ارتباط با مشتری | CRM  | آگاهی از برند   | AWA | 0/69 | 10/11 | تأیید فرضیه |
| فرضیه ۱۳ | مدیریت ارتباط با مشتری | CRM  | تداعی برند      | ASS | 0/55 | 7/27  | تأیید فرضیه |
| فرضیه ۱۴ | آگاهی از برند          | AWA  | کیفیت ادراک شده | PQ  | 0/13 | 2/20  | تأیید فرضیه |
| فرضیه ۱۵ | آگاهی از برند          | AWA  | تداعی برند      | ASS | 0/23 | 3/82  | تأیید فرضیه |
| فرضیه ۱۶ | کیفیت ادراک شده        | PQ   | وفاداری به برند | LOY | 0/22 | 2/93  | تأیید فرضیه |
| فرضیه ۱۷ | تداعی برند             | ASS  | وفاداری به برند | LOY | 0/57 | 7/13  | تأیید فرضیه |

با نگاهی به مقدار آماره آزمون تی به دست آمده برای هر کدام از روابط رسم شده در مدل پژوهش، مشخص می شود که ده مورد از فرضیه های پژوهش مورد تأیید و هفت مورد از آنها، رد شده است.

با توجه به شاخص های برازش به دست آمده برای مدل (جدول ۳)، مشخص شد که شاخص نیکویی برازش با مقدار ۰/۸۷ و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده با مقدار ۰/۷۵ از مطلوبیت نسبی و کمابیش خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص های برازش نیز دارای مطلوبیتی عالی بوده و در دامنه قابل قبولی قرار دارند که این نتیجه، حکایت از برازش مطلوب مدل نهایی پژوهش دارد. در ادامه، مدل نهایی و تأیید شده پژوهش همراه با اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نمایش داده شده است (شکل ۲).

جدول ۳. آماره‌های نیکویی برازش مدل

| شاخص‌ها                           | سطوح پیشنهادی | ارزش واقعی |
|-----------------------------------|---------------|------------|
| نیکویی برازش (GFI)                | $>0/9$        | 0/87       |
| نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)     | $>0/9$        | 0/75       |
| شاخص برازش متمایز نرمال (NFI)     | $>0/9$        | 0/95       |
| شاخص برازش نرمال نشده (NNFI)      | $>0/9$        | 0/97       |
| برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) | $<0/1$        | 0/096      |



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

## نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد افزایش هزینه‌های تبلیغات، ضرورتاً منجر به افزایش کیفیت ادراک شده، آگاهی مصرف کنندگان نسبت به محصولات یک برند و تداعی برند نمی‌شود. درواقع، مخارج انجام شده روی تبلیغات دارای یک نقطه حد نهایی است که از آن نقطه به بعد، این افزایش‌ها تأثیری بر ابعاد ارزش ویژه برند ندارند. چو و که (۲۰۰۶) این مهم را تأیید می‌کنند و وانگ، ژانگ و اوایانگ (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کنند، از یک نقطه اکسترم به بعد نوعی تأثیر منفی از مخارج انجام شده روی تبلیغات، در ارزش ویژه برند می‌

توان یافت. همچنین کالر و لحمن (۲۰۰۳) بیان کردند، افزایش سرمایه گذاری های مالی در این زمینه، نمی تواند موفقیت برند و رشد در ارزش ویژه برند را تضمین کند. مطالعه حاضر نتیجه میگیرد، بین نگرش های افراد به تبلیغات و کیفیت ادراک شده، رابطه معناداری وجود دارد. درواقع ایجاد خلاقیت، نوآوری، متفاوت بودن و عدم تقلید در تبلیغات، به ارتقای ادراک کیفی محصولات یک برند می انجامد. اما این نگرشها که به دلیل استراتژی های نوآورانه در تبلیغات حاصل می شود، لزوماً با آگاهی نسبت به برند و تداعی برند، رابطه معناداری ندارد. به این معنا که نگرش به تبلیغات منجر به تشخیص برند از بین دیگر برندها یا احساس اعتبار، ارزش، شخصیت و اعتماد از خرید نمی شود. به طور کلی صحت و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر متغیر تبلیغات بر هر یک از ابعاد کیفیت ادراک شده، آگاهی نسبت به برند و تداعی برند را رد می کنند؛ مانند پژوهش هانگ و سریگلو (۲۰۱۲) که این نتیجه را تأیید کرده اند. نتیجه مطالعه آنها تأثیر تبلیغات بر آگاهی نسبت به برند را رد کرده است. البته باید اضافه کرد که محققان نام برده، تنها تأثیر تبلیغات را به طور کلی بر ابعاد ارزش ویژه برند سنجیده اند.

نتیجه دیگر حاکی از آن است که بین ترفیعات مادی با کیفیت ادراک شده و تداعی برند، رابطه معناداری وجود ندارد. به بیان دیگر، هر چه یک برند روی محصولات خود از تخفیفهای نقدی و کوپن های خرید بیشتری استفاده کند، از نظر جامعه آماری نشان دهنده کیفیت بهتر محصول نبوده و احساس منفعت از خرید محصولات برند و همچنین ایجاد شخصیت، علاقه، اعتماد و اعتبار بیشتری نزد مصرف کننده را ایجاد نمی کند. این مهم در مطالعات مارتینز، مانتانر و پینا (۲۰۰۷) و مانتانر و پینا (۲۰۰۸) مشاهده می شود که یافته های آنها نیز، بیانگر تأثیر منفی ترفیعات مادی بر تداعی برند است. یو و همکاران (۲۰۰۰) هم از تأثیر منفی ترفیعات مادی بر ارزش ویژه برند سخن به میان می آورند. در عوض ترفیعات غیرمادی، مانند هدایا و نمونه های کوچک رایگان از محصول، میت واند این رابطه را اثبات کند و افزایش این نوع ترفیعات روی کیفیت ادراک شده و تداعی برند، در جهت مثبت اثرگذار است. بنابراین مشاهده می شود که ترفیعات غیرمادی، نقش تعیین کننده ای را در ارتباط با ارزش ویژه برند بازی می کند.

مطالعات بسیاری این مهم را تأیید می کنند (پاپاتالا و گریشناورتی، ۱۹۹۶؛ ملا، گاپتا و جدیدی، ۱۹۹۸؛ چو و که، ۲۰۰۶). اگرچه صحت و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر ترفیع فروش را به طور کلی روی کیفیت ادراک شده و آگاهی برند مثبت ارزیابی می کنند که نتیجه مشابه با یافته های تانگ و هاوولی (۲۰۰۹) است.

در این مطالعه مشاهده شد ایجاد و رعایت عوامل و مؤلفه‌های CRM، می‌تواند باعث رشد و افزایش ابعاد ارزش ویژه برند شود. بنابراین هر چه میزان شخصی سازی و سفارشی سازی محصولات، همخوانی ویژگی های محصولات با علایق تک تک مصرف کنندگان و همچنین قابلیت دسترسی بالای آنها رعایت شود، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. در نهایت یافته ها نشان داد، ابعاد ارزش ویژه برند با یکدیگر همبسته و در تعامل هستند. افزایش آگاهی نسبت به برند، سبب افزایش در کیفیت ادراک شده و تداعی نسبت به برند می‌شود و نیز، تداعی برند و کیفیت ادراک شده، وفاداری نسبت به برند را در پی دارد. نتایج حاضر می‌تواند کاربردها و پیشنهاد های مؤثری را در زمینه های بازاریابی و مدیریت بازار ارائه کند. شاید در این میان، سرمایه گذاری های بسیار زیاد روی تبلیغات، نقش مؤثری را در ایجاد ارزش ویژه برند بازی نکند، اما مدیران بازاریابی بایستی به نقش خلاقیت، نوآوری، متفاوت بودن و عدم تقلید در تبلیغات پی برده و در جهت پیاده سازی ادراک کیفیت برتر برند، گام بردارند. نگرش به تبلیغات، اگرچه با آگاهی از برند از سوی مصرف کننده و تداعی برند رابطه معناداری ندارد، اما کیفیتی که از سوی مصرف کننده برای برند ادراک می‌شود را تقویت می‌کند. همچنین توجه بیشتر به ترفیعات غیرمادی برای برند، ایجاد ارزش ویژه می‌کند. امروزه با توجه به پیشرفت های بسیاری که در زمینه CRM انجام گرفته و لزوم استفاده از ابزار های مجازی ارتباط با مشتریان، از دسته عوامل اساسی در زمینه ایجاد ارزش ویژه برند شناخته شده و مدیران مجموعه بایستی بسترهای خلق و اعمال CRM را ایجاد و افزایش دهند. همانطور که در مدل مشاهده شد آگاهی نسبت به برند، تکیه گاه اصلی در ایجاد روابط تعاملی و همبسته میان ابعاد ارزش ویژه برند است. به گفته دیگر، آگاهی نسبت به برند، یک نقطه آغاز و مرجع است که مدیران مجموعه در راستای ایجاد وفاداری نسبت به برند، می‌بایست توجه ویژه ای را به آن معطوف دارند.

### فهرست منابع و مآخذ

- الهی، ش. و حیدری، ب. (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازگانی.
- رفیعی، س.؛ حقیقی نسب، م. و یزدانی، ح. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرمافزاری صنعت فناوری اطلاعات. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۴): ۱۸۲-۱۹۵.
- صحت، س.؛ باجمالوی رستمی، ح. و کشکولی، م. (۱۳۹۱). تأثیر آمیخته های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین. مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲): ۷۱-۹۰.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی. پارسائیان. تهران: ترمه.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۱). دسترسی سریع به اصول بازاریابی. سعدی، م.، و صالح اردستانی، ع. تهران: آیلار.
- موسی خانی، م.؛ حقیقی، م. و ترکزاده، س. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک های خصوصی). مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲): ۱۶۴-۱۴۷.

— Aaker, D. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.

— Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.

— Ashill, N. J. & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3): 27-43.

— Bravo, R. , Fraj, E. & Martínez, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3): 188-99.

— Burmann, C. , Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62 (3): 390-397.

— Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1): 43-66.

— Chu, S. & Keh, HT. (2006). Brand value creation: analysis of the interbrand - Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17 (4): 323-331.

- \_\_\_ Cobb-Walgren, C. J. , Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- \_\_\_ Dyson, P. , Farr, A. & Hollis, NS. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6): 9-21.
- \_\_\_ Herrmann, A. , Huber, F. , Shao, AT. & Bao, Y. (2007). Building brand equity via product quality. *Total Quality Management*, 18(5): 531-44.
- \_\_\_ Huang, R. & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65 (1): 92-99.
- \_\_\_ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- \_\_\_ Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- \_\_\_ Keller, K. L. & Lehmann, DR. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12 (3): 27-31.
- \_\_\_ Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6): 740-59.
- \_\_\_ Kim, H. & Kim, W. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26 (4): 549-560.
- \_\_\_ Konecnik, M. & Gartner, WC. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-21.
- \_\_\_ Lee, J. S. & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31 (3): 395-401.
- \_\_\_ Low, G. S. & Lamb, Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6): 350-368.
- \_\_\_ Martínez, E. , Montaner, T. & Pina, J. M. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: Influencia del tipo de promoción de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing*; 11 (1): 27-51.
- \_\_\_ Mela, C. F. , Gupta, S. & Jedidi, K. (1998). Assessing long-term promotional influences on market structure. *International Journal of Research in Marketing*, 15 (2): 89-107.
- \_\_\_ Montaner, T. & Pina, JM. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business*, 24(3):15-28.

- \_\_\_ Papatla, P. & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33 (2): 20-35.
- \_\_\_ Pappu, R. & Quester, P. G. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(7): 425-435.
- \_\_\_ Pappu, R. , Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6): 696-717.
- \_\_\_ Pappu, R. , Quester, P. G. , Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement, empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3): 143-54.
- \_\_\_ Solomon, M. , Bamossy, G. , Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour - a European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- \_\_\_ Srinivasan, S. S. & Anderson, R. E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(5): 410-420.
- \_\_\_ Sriram, S. , Balachander, S. & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71: 61-78.
- \_\_\_ Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *The Journal of Product and Brand Management*, 18(4): 262-271.
- \_\_\_ Valette-Florence, P. , Guizani, H. & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64 (1): 24-28.
- \_\_\_ Wang, F. , Zhang, XP. & Ouyang, M. (2009). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 37 (2): 130-143.
- \_\_\_ Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.
- \_\_\_ Yoo, B. , Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.

