فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال اول. شماره چهارم. بهار ۱۳۹۷، صص۱۴۵-۱۲۹ Vol 1. No 4. 2018, p 129-145
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژهٔ 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 ویژهٔ برند است. مطالعهٔ پیش رو از نظر هدف، از دسته پژوهش‌های کاربردی و از دید روش، در گروه پژوهش‌های توصیفی ـ پیمایشی است. جامعهٔ آماری این پژوهش از بین مصرف کنندگان دو صنعت دارویی و آرایشی - بهداشتی انتخاب شده که برای جمع آوری داده‌ها، تعداد دویست وچهل پرسش نامه در میان هر دو گروه توزیع شد. تجزیه وتحلیل اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد عناصر بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری نقش مؤثری در افزایش ارزش ویژهٔ 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 تصمیم گیری خود را بهبود بخشند.

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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 می‌کند (صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی، ۱۳۹۱؛ کاتلر، ۱۳۸۳). از اواخر دهۀ هشتاد میلادی و با بالاگرفتن فلسفۀ مدیریت مبتنی بر ارزش، ارزش ویژۀ برند یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی شناخته شد و در سرتاسر فعالیت‌های 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 قرارگرفته است، عناصر آمیختۀ بازاریابی است (یو، دانچو و لی، ۲۰۰۰). مطالعات بسیاری درخصوص تأثیر عناصر مختلف آمیختۀ بازاریابی روی ارزش ویژۀ برند انجام شده است (همانند کلر و لحمن، ۲۰۰۶؛ صحت و همکاران، ۱۳۹۱ و رفیعی، حقیقی نسب و یزدانی، ۱۳۹۱)، اما این مطالعات نتوانستند وسعت کامل ابعاد ارزش ویژۀ برند و تعامل و روابط همبسته میان این ابعاد را شناسایی کنند؛ چراکه این پژوهش‌ها بیشتر روی تأثیر هزینه‌های تبلیغات و ترفیعات مادی بر ارزش ویژۀ برند متمرکز بوده‌اند (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 علّی میان ابعاد ارزش ویژۀ برند و تعامل میان آنها را مورد تجزیه وتحلیل قرار می‌دهد؛ در حالی که بسیاری از مطالعات انجام شده، تحلیلی سلسله مراتبی ازاین ابعاد را پیشنهاد داده‌اند (یو و دانچو، ۲۰۰۱؛ کلر و لمن، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶). بنابراین مطالعۀ حاضر، همۀ عناصر آمیختۀ بازاریابی را مد نظر قرار نداده و نگاه دقیق تر و جزئی تری به یکی ازاین عناصر (آمیختۀ ترفیعات فروش) داشته است و با توجه به اینکه یکی از ضرورت‌های دنیای امروز، نقش ارتباطات با مشتری است، CRM در کنار عناصر آمیختۀ ترفیعات، مورد بررسی قرارگرفته است. در این پژوهش، ارتباطات به منزلۀ یکی از عناصر چهار سی. (4C) و مدیریت ارتباط با مشتری نیز، به منزلۀ عاملی که نقش تعیین کننده‌ای در به حداکثر رساندن وفاداری مشتری دارد و به خلق ارزش برای مشتری کمک می کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱)، مد نظر قرار می‌گیرد. باید گفت که نقش CRM بر ابعاد ارزش ویژۀ برند تاکنون در پژوهش‌های داخلی و خارجی مورد توجه قرار نگرفته است که این مهم در این مطالعه بررسی خواهد شد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

آمیختهٔ بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری

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

CRM: مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی کسب وکاری است که برای بهینه سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری از راه ساماندهی ارائهٔ 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 سفارشی سازی محصولات با توجه به نیازها و علایق مشتریان است تا از این طریق زمینهٔ تأثیرگذاری روی ابعاد ارزش ویژهٔ برند و درنهایت، وفاداری در مصرف کننده ایجاد شود (الهی وحیدری، ۱۳۸۴).

تبلیغات: تبلیغات یکی از مشهودترین فعالیتهای بازاریابی است؛ به طوری که محققان آن را عاملی اساسی در ایجاد ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مصرف کننده و همچنین ابزاری با تأثیرگذاری پایدار و تجمعی روی این دارایی می‌دانند (وانگ، ژانگ و اویانگ، ۲۰۰۹). اثرات تبلیغات روی ارزش ویژهٔ برند، به میزان سرمایه‌گذاری روی تبلیغات و نوع پیغام‌های تبلیغاتی بستگی دارد(مارتینز، مانتانر و پینا، ۲۰۰۷)، به همین دلیل در این مقاله با نام هزینه های تبلیغات شناخته می‌شود. همچنین نگرشهای افراد به تبلیغات نقش مهمی در تأثیرگذاری بر ارزش ویژهٔ برند ایفا می‌کند (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 ویژهٔ برنددر برنامه‌ای ارتباطی به شمار می‌رود (والت فلورنس، گوئیزانی و مرونکا، ۲۰۱۱)، اما انواع مختلف ابزارهای ترفیعاتی (ترفیعات مادی و غیرمادی) ممکن است تأثیرات متفاوتی روی فروش، سود و ارزش ویژهٔ برند داشته باشند (سرینیواسان و اندرسون، ۱۹۹۸). بنابراین در

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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 ویژهٔ برند

موضوع ارزش ویژهٔ برند طی دههٔ نود، به یکی از موضوعات مهم و اساسی در مدیریت بازاریابی تبدیل شد (آکر، ۱۹۹۶؛ دیسون، فار و هالیس، 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، دیدگاه‌های 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 ویژهٔ برند وجود داشته است: دیدگاه مبتنی برمصرف کننده، دیدگاه مالی، و دیدگاه ترکیبی (کیم ها، ۲۰۰۵) که در این پژوهش، ابعاد دیدگاه ابتدایی مد نظر است.

در ادبیات بازاریابی، ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مصرف کننده، معمولاً به دو گروه تقسیم می‌شود:

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 ویژهٔ برند مبتنی بر مصرف کننده ارائه کردند. آکر (۱۹۹۱) ابعاد ارزش ویژهٔ برند مبتنی برمصرف کننده را در موارد زیر می داند:

ـ 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).

ـ آگاهی از برند (میزانی که یک برند در میان عموم شناخته می شود).

ـ کیفیت ادراک شده (قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوهٔ عملکرد یک محصول).

ـ تداعیهای برند (میزانی که یک برند می‌تواند موارد را در ذهن مصرف کننده بازیابی کند).

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

یادآوری و شناخت برند با دیدن محصول گفته می‌شود و دوم تصویر برند که به تداعی‌هایی گفته می‌شود که مصرف کننده در ذهن خود با برند ایجاد میکند.

به هر حال، بسیاری از مطالعات ارزش ویژهٔ برند را از طریق ابعادی چون آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی های برند و وفاداری به برند مدل سازی و اندازه گیری کرده‌اند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ تانگ و هاولی، 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 گسترده ای مورد پذیرش و استفادهٔ بسیاری از محققان شده است (لو و لمپ، ۲۰۰۰؛ یو و دانچو، ۲۰۰۱) و در مطالعهٔ پیش رو نیز، از این چهار بعد استفاده می شود.

۳-۲. روابط میان ابعاد ارزش ویژهٔ برند

بسیاری از پژوهش‌ها سلسله مراتبی را بر اساس اهمیت ابعاد ارزش ویژهٔ برند ارائه می‌دهند (یو ودانچو، ۲۰۰۱؛ کلر و لحمن، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶). دیدگاه سنتی نسبت به خرید این گونه بوده است که ابتدا فرد با جمع آوری اطلاعات درخصوص 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 یاعدم خرید می گیرد (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 داده اند. بنابراین ا بعاد ارزش ویژهٔ برند با یکدیگر در تعامل متقابل هستند؛ در حالی که برخی از مطالعات از روابط وابسته میان ابعاد ارزش ویژهٔ برند سخن به میان می‌آورند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ تانگ و هاولی، ۲۰۰۹)، تعداد اندکی از محققان روابط علّی بین این ابعاد را مطرح می کنند (آشیل و سینها،)

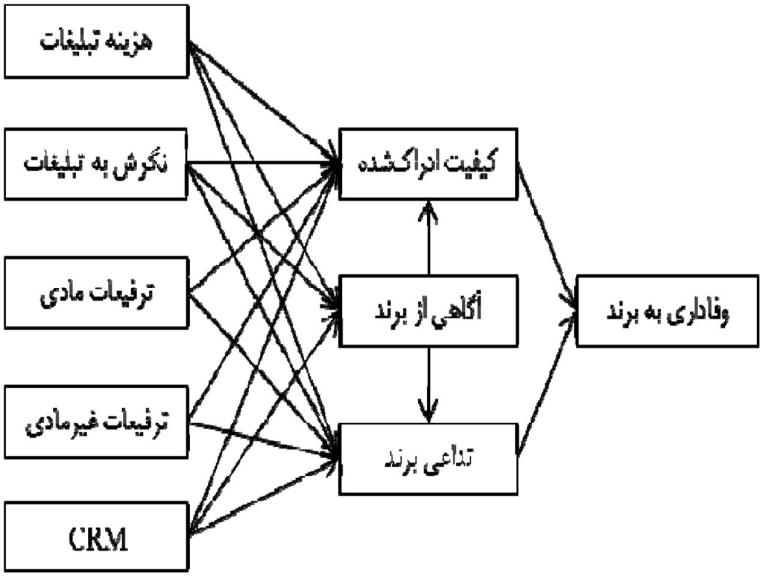
۲۰۰۴؛ براوو، فراج و مارتینز، ۲۰۰۷). چارچوبی که از این طریق ارائه می‌شود، به این صورت است که آگاهی مشتریان نسبت به برند، سبب ایجاد نگرشهایی درخصوص کیفیت ادارک شده و تداعی برند می‌شود که هر دو مورد، وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند (کنکنیک وگارتنر، ۲۰۰۷). بنابراین مواردی که بیان شد، می تواند فرضیه‌های شش تا نُه را پشتیبانی کند.

چارچوب مفهومی پژوهش

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

بـر مصرف کننده از دیدگاه آکر و بررسی روابط متعامل و وابسته بین این ابعاد از درون بـر یکـدیگر و نیز، تأثیر نقش عناصر آمیختهٔ بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بر این مدل است. بنابراین بـا توجه به مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش که برگرفته از چارچوب پیشـنهادی یـو و همکـاران (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 شکل۱ مشاهده می‌شود، این پـژوهش درپـی بررسـی تـأثیر هزینـه‌هـای تبلیغات، نگرش افراد به تبلیغات و CRM روی ابعاد سه گانهٔ کیفیت ادراک شده، آگاهی از برنـد و تداعی‌های برند است و نیز، اثر ترفیعات مـادی و غیرمـادی را بـر کیفیـت ادراک شـده از سـوی مشتری و تداعیهای برند مورد توجه قرار می‌دهد. در نهایت مدل هدف دوم پژوهش، یعنی روابط تعاملی و وابسته بین ابعاد ارزش ویژهٔ برند از طریق اثرگذاری آگاهی از برند بر کیفیت ادراک شده و تداعی های برند و به همان ترتیب، اثرگذاری کیفیت ادر اکشده و تداعی‌های برند بـر وفـاداری به برند را مورد بررسی قرار می‌دهد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فرضیه‌های این مطالعه با توجه به چارچوب مفهومی به شرح زیر هستند:

ـ ادراک مصرف کننده از هزینهٔ تبلیغات مارک تجاری با کیفیت ادراک شده از محصول رابطهٔ مثبت دارد.

ـ ادراک مصرف کننده از هزینهٔ تبلیغات مارک تجاری با آگاهی از مارک تجاری، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ ادراک مصرف کننده از هزینهٔ تبلیغات مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ نگرش‌های افراد به تبلیغات یک مارک تجاری با کیفیت ادراک شده از محصول، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ نگرش‌های افراد به تبلیغات یک مارک تجاری با آگاهی از مارک تجاری، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ نگرش‌های افراد به تبلیغات یک مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ ادراکات مصرف کنندگان از ترفیعات مادی یک مارک تجاری با کیفیت ادراک شده از محصول، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ ادراکات مصرف کنندگان از ترفیعات مادی یک مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ ادراکات مصرف کنندگان از ترفیعات غیرمادی یک مارک تجاری با کیفیت ادراک شده ازمحصول، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ ادراکات مصرف کنندگان از ترفیعات غیرمادی یک مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت ادراک شده از محصول رابطهٔ مثبت دارد.

ـ مدیریت ارتباط با مشتری با آگاهی ازمارک تجاری، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ مدیریت ارتباط با مشتری با تداعی مارک تجاری، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ آگاهی از مارک تجاری با کیفیت ادراک شده از محصول، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ آگاهی از مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ کیفیت ادراک شده از محصول با وفاداری به مارک تجاری، رابطهٔ مثبت دارد.

ـ تداعی مارک تجاری با وفاداری به مارک تجاری، رابطهٔ مثبت دارد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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 گرد آوری ادبیات موضوعی پژوهش و بررسی پیشینهٔ موضوع، روش کتابخانه ای مورد استفاده قرار گرفت. پرسش نامه نیز، ابزار مورد نیاز برای جمع آوری 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 سؤالها	منبع
هزینهٔ 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، کوئستروکاکسی، 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 اولیهٔ پرسش نامه، برای بررسی روایی بیشتر در اختیار خبرگان قرار گرفت تااصلاح و تأیید شود. همچنین برای محاسبهٔ ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که این مقدار بر اساس داده های حاصل از پرسش نامه و خروجی نرم افزار اس. پی . اس. اس. ، برابر۰/۹۳ به دست آمد. مقدار به دست آمده برای آلفای کرونباخ نشان می دهد که پرسشنامهٔ پژوهش از قابلیت اعتماد یا به گفتهٔ دیگر، از پایایی لازم برخوردار است.

جامعهٔ 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 جامعهٔ 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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

محصـولات ایـن دوصنعت از نظر نوع مشتریان (مصرف کنندگان نهـایی)، روش خریـد، الگـوی مصـرف، مسـیرهای توزیع و عرضه، بسیار به هم شبیه بوده و اغلب افراد جامعـه از محصـولات آنهـا بـه طـور مکـرر استفاده می کنند، بنابراین نقش آمیختهٔ ترفیعات بازاریابی محصولات این دو صـنعت، بـه نسـبت 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 افـراد جامعـه، در مقایسـه بـا محصولات صنایع دیگر، از پوشش و درجهٔ 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 مارک‌های تجاری ساویز و سینره مربوط به صنعت آرایشی - بهداشتی)، انتخاب شدند. از آنجا که جامعهٔ آماری بسیار بزرگ بوده و امکان دسترسی بـه همـهٔ افراد جامعه فراهم نیست و همچنین تعداد افراد کل جامعهٔ مورد بررسی مشـخص نیسـت، بـرای تعیین حجم نمونهٔ مورد نیاز، پس از توزیع پرسشنامـه در میـان نمونـهٔ اولیـه (۳۰ نفـر)، میـزان انحراف معیار داده ها ۰/۳۹۵ برآورد شد و همچنین میزان خطای مـورد قبـول نیـز ۰/۰۵ در نظـر گرفته شد. بدین ترتیب تعداد کل نمونه در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به فرمـول محاسـباتی تعیین حجم نمونه از جامعهٔ نامحدود، ۲۴۰ نفر برآورد شد. همچنین روش نمونـه گیـری در ایـن پژوهش، نمونه گیری در دسترس است. برای توزیع پرسشنامه میان اعضای نمونـه و جمـع آوری داده‌های لازم، نخست سؤال های پرسشنامه برای هر کدام از برندها در یک برگهٔ اینترنتی مجزا (چهار پرسشنامه در چهار آدرس اینترنتی جداگانـه) طراحـی شـد و یـک ایمیـل حـاوی لینـک پرسشنامه ها برای بیش از ۴۰۰۰ نفر ارسال شد. در پیام ارسالی از فرد خواسـته شـده بـود تـا ازمیان برندهای مذکور، برندی را که نسبت به بقیه آشنایی و میزان استفادهٔ بیشتری دارد، انتخـاب کند و سپس با مراجعه به لینک برندی که انتخاب کرده به سؤال های پرسش نامـهٔ مربـوط بـه آن برند پاسخ دهند. در انتها پس از گذشت یـک دورهٔ زمـانی بیسـت روزه، تعـداد پرسـش نامـه هـای تکمیل شده به حجم نمونهٔ مورد نظر رسید و برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

براساس اطلاعات به دست آمده از پرسش نامه های جمـع آوری شـده، مشـخص شـد کـه نیمـی از پاسخ دهندگان مرد و نیمی از آنها زن بودند. ۴۸ درصد از افراد مجرد و ۵۲ درصد از افـراد متأهـل 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 ۱۹درصد

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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 داده‌های جمع آوری شده و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، به کمک نرم افزار لیزرل مورد تجزیه وتحلیل قرار گرفته است. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد (ضریب مسیر) و مقدار آمارهٔ تی. (t-value) متغیرهای مدل پژوهش که در لیزرل مورد تحلیل قرار گرفته است، در جدول ۲ گردآوری شده است. چنانچه مقدارt- value کمتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه بین دو متغیر مورد نظر پذیرفته نشده و فرضیهٔ مربوطه رد می شود.

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

فرضیه	متغیر مستقل	نماد در مدل	متغیر وابسته	نماد درمدل	ضرائب استاندارد	آماره تی	نتیجه
فرضیه 1	هزینه تبلیغات	ADS	کیفیت ادراک شده	PQ	-0/01	-0/17	رد فرضیه
فرضیه 2	هزینه تبلیغات	ADS	آگاهی از برند	AWA	0/05	0/94	رد فرضیه
فرضیه 3	هزینه تبلیغات	ADS	تداعی برند	ASS	0/04	0/84	رد فرضیه
فرضیه ۴	نگرش به تبلیغات	ATA	کیفیت ادراکشده	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	ترفیعات مادی	MPR	کیفیت ادراک شده	PQ	-0/01	-0/24	رد فرضیه
فرضیه ۸	ترفیعات مادی	MPR	تداعی برند	ASS	0/03	0/62	رد فرضیه

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فرضیه ۹	ترفیعات غیرمادی	NMPR	کیفیت ادراک شده	PQ	0/22	4/04	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۰	ترفیعات غیرمادی	NMPR	تداعی برند	ASS	0/18	3/28	تأیید فرضیه
فرضیه 11	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

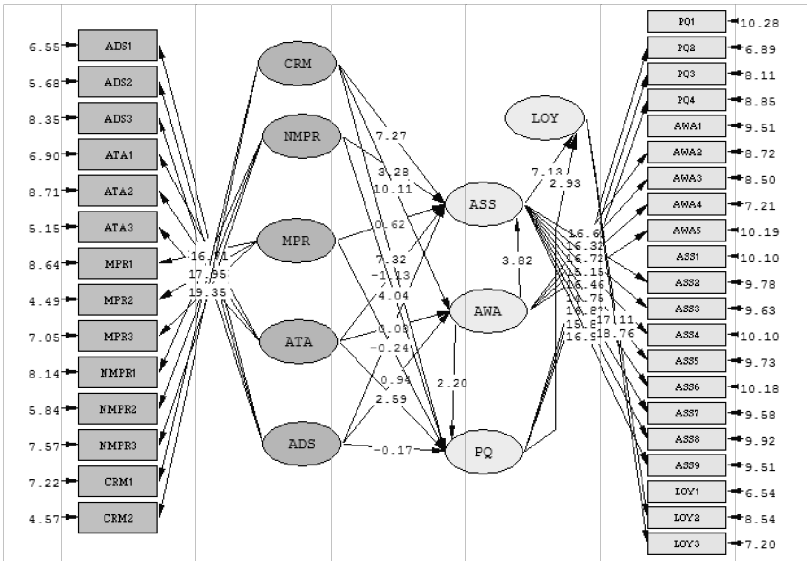
با نگاهی به مقدار آمارهٔ آزمون تی به دست آمده برای هر کدام از روابط رسم شده در مدل پژوهش، مشخص می شود که ده مورد از فرضیه های پژوهش مورد تأیید و هفت مورد از آنها، رد شده است.

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 دردامنهٔ قابل قبولی قرار دارند که این نتیجه، حکایت از برازش مطلوب مدل نهایی پژوهش دارد. در ادامه، مدل نهایی و تأیید شدهٔ پژوهش همراه با اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نمایش داده شده است (شکل ۲).

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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 نقطهٔ حد نهایی است که از آن نقطه به بعد، این افزایش ها تأثیری بر ابعاد ارزش ویژهٔ برند ندارند. چو و که (۲۰۰۶) این مهم را تأیید می‌کنند و وانگ، ژانگ و اویانگ (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کنند، از یک نقطهٔ اکسترمم به بعد نوعی تأثیر منفی از مخارج انجام شده روی تبلیغات، در ارزش ویژهٔ برند می

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

تـوان یافـت. همچنـین کلـر و لحمـن(۲۰۰۳) بیان کردند، افزایش سرمایه گذاری های مالی در این زمینه، نمی تواند موفقیت برند و رشد در ارزش ویژهٔ برند را تضمین کند. مطالعهٔ حاضر نتیجه میگیرد، بین نگرش های افراد به تبلیغات و کیفیت ادراک شده، رابطهٔ معناداری وجود دارد. درواقع ایجاد خلاقیت، نوآوری، متفـاوت بـودن وعدم تقلید در تبلیغات، به ارتقای ادراک کیفی محصولات یک برند می انجامد. اما این نگـرشهـا که به دلیل استراتژی های نوآورانه در تبلیغات حاصل می‌شود، لزوماً با آگـاهی نسـبت بـه برنـد وتداعی برند، رابطهٔ معناداری ندارد. به این معنا که نگرش به تبلیغات منجر بـه تشـخیص برنـد ازبین دیگر برندها یا احساس اعتبار، ارزش، شخصیت و اعتماد از خریـد نمـی شـود. بـه طـور کلـی صحت و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر متغیر تبلیغات بر هـر یـک از ابعـاد کیفیـت ادراک شـده، آگـاهی نسبت به برند و تداعی برند را رد می کنند؛ مانند پژوهش هانگ و سریگلو (۲۰۱۲) که این نتیجـه را تأیید کرده اند. نتیجهٔ مطالعهٔ آنها تأثیر تبلیغات بر آگاهی نسبت به برند را رد کـرده اسـت. البتـه باید اضافه کرد که محققان نام برده، تنها تأثیر تبلیغات را به طور کلی بـر ابعـاد ارزش ویـژهٔ برنـد سنجیده اند.

نتیجهٔ دیگر حاکی از آن است که بین ترفیعات مادی بـا کیفیـت ادراک شـده و تـداعی برنـد، رابطهٔ معناداری وجود ندارد. به بیان دیگر، هر چه یک برند روی محصولات خود از تخفیفهـای نقدی و کوپن‌های خرید بیشتری استفاده کند، از نظر جامعهٔ آمـاری نشـان دهنـدهٔ کیفیـت بهتـر محصول نبوده و احساس منفعت از خرید محصولات برند و همچنین ایجـاد شخصـیت، علاقـه، اعتماد و اعتبار بیشتری نزد مصرف کننده را ایجاد نمی‌کند. این مهم در مطالعات مارتینز، مانتانر و پینا (۲۰۰۷) و مانتنار و پینا (۲۰۰۸) مشاهده می‌شود که یافته های آنها نیـز، بیـانگر تـأثیر منفـی ترفیعات مادی بر تداعی برند است. یو و همکاران (۲۰۰۰) هم از تأثیر منفی ترفیعـات مـادی بـرارزش ویژهٔ برند سخن به میان می‌آورند. در عوض ترفیعات غیرمادی، مانند هـدایا و نمونـه هـای کوچک رایگان از محصول، میت‌واند این رابطه را اثبات کند و افـزایش ایـن نـوع ترفیعـات روی کیفیت ادراک شده و تداعی برند، در جهت مثبت اثرگذار اسـت. بنـابراین مشـاهده مـی‌شـود کـه ترفیعات غیرمادی، نقش تعیین کننده ای را در ارتباط با ارزش ویژهٔ برند بازی مـی‌کنـد.

مطالعـات بسیاری این مهم را تأیید می‌کنند (پاپاتلا و گریشنامورتی، ۱۹۹۶؛ ملا، گاپتا و جدیدی، ۱۹۹۸؛ چو و که، ۲۰۰۶). اگرچه صحت و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر ترفیع فروش را به طـور کلـی روی کیفیـت ادارک شده و آگاهی برند مثبت ارزیابی می‌کنند که نتیجه مشـابه بـا یافتـه‌هـای تانـگ و هـاولی(۲۰۰۹) است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

در این مطالعه مشاهد شد ایجاد و رعایت عوامل و مؤلفه‌های CRM، می تواند باعث رشد وافزایش ابعاد ارزش ویژهٔ 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 ویژهٔ برند نیز افزایش می‌یابد. درنهایت یافته ها نشان داد، ابعاد ارزش ویژهٔ 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 ادارک شده، وفاداری نسبت به برند را درپی دارد. نتایج حاضر می‌تواند کاربردها و پیشنهادهای مؤثری را در زمینه های بازاریابی و مدیریت بازار ارائه کند. شاید در این میان، سرمایه گذاری‌های بسیار زیاد روی تبلیغات، نقش مؤثری را در ایجاد ارزش ویژهٔ 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 باآگاهی از برند از سوی مصرف کننده و تداعی برند رابطهٔ معناداری ندارد، اما کیفیتی که از سوی مصرف کننده برای برند ادراک می شود را تقویت می‌کند. همچنین توجه بیشتر به ترفیعات غیرمادی برای برند، ایجاد ارزش ویژه می کند. امروزه با توجه به پیشرفت های بسیاری که درزمینهٔ CRM انجام گرفته و لزوم استفاده از ابزارهای مجازی ارتباط با مشتریان، از دسته عوامل اساسی در زمینهٔ ایجاد ارزش ویژهٔ برند شناخته شده و مدیران مجموعه بایستی بسترهای خلق واعمال 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 ویژهٔ برند است. به گفتهٔ دیگر، آگاهی نسبت به برند، یک نقطهٔ آغاز و مرجع است که مدیران مجموعه در راستای ایجاد وفاداری نسبت به برند، می بایست توجه ویژه ای را به آن معطوف دارند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع و مآخذ

ـ الهی، ش. و حیدری، ب. (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازگانی.

ـ رفیعی، س. ؛ حقیقی نسب، م. و یزدانی، ح. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل آمیختۀ بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژۀ برند در بخش نرمافزاری صنعت فناوری اطلاعات. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۴): ۱۹۵-۱۸۲.

ـ صحت، س؛ باجمالوی رستمی، ح. و کشکولی، م. (۱۳۹۱). تأثیر آمیخته های بازاریابی بر ارزش نام ونشان تجاری شرکت بیمۀ کارآفرین. مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲): ۷۱-۹۰.

ـ کاتلر، ف. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت بازاریابی: تجزیه وتحلیل و برنامه ریزی. پارسائیان. تهران: ترمه.

ـ کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۱). دسترسی سریع به اصول بازاریابی. سعدی، م. ، و صالح اردستانی، ع. تهران: آیلار.

ـ موسی خانی، م؛ حقیقی، م. و ترکزاده، س. (۱۳۹۱). ارائۀ 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

__ 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 equityfor 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

__ 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]