

تأثیر مولفه های آمیخته بازاریابی بر مدیریت استراتژیک برند به منظور بهبود ارزش ویژه برند

بهرام شریف^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۶/۰۶/۱۳

چکیده

در این مقاله با توجه به یافته‌های نظری موجود، مدل معادلات ساختاری تأثیر عناصر منتخب آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه برند، تعریف شده است. فرضیه‌های تحقیق، مطابق با مدل معادلات ساختاری تعریف شده، مشخص گردید و به منظور آزمون مدل تعریف شده و فرضیات تحقیق، نمونه‌ای شامل ۴۲۴ پاسخگو از مشتریان گوشی‌های تلفن همراه و تلویزیون در استان گیلان انتخاب شدند. به منظور آزمون مدل ساختاری تأثیر مولفه‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند، اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار LISREL مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان دادند که مدل معادلات ساختاری سطح قابل قبولی از تناسب با داده‌های تجربی را دارا است. ضرایب ساختاری محاسبه شده و ضرایب موثر غیرمستقیم، جهت و شدت تأثیرات هر یک از عناصر آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه برند، را نشان می‌دهند. در نهایت، مفاهیم نتایج تحقیق برای مدیریت استراتژیک برند، در نظریه و عمل مورد تحلیل و بحث قرار گرفتند.

واژگان کلیدی

ارزش ویژه برند، برند، مدیریت استراتژیک برند، آمیزه بازاریابی

۱. دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا،

ایران. (bahramsharif@yahoo.com)

۱. مقدمه

مفهوم ارزش ویژه برند، ابتدا در دهه ۱۹۸۰، در ادبیات بازاریابی، معرفی گردید. در ده ۱۹۹۰، این موضوع توجه بسیاری از دانشمندان و فعالان بازاریابی را به خود جلب نمود، که حاصل آن، تالیف شمار زیادی مقاله و کتاب، پیرامون آن بود (مثلاً آکروکلر، آکر ۱۹۹۴؛ کلر ۱۹۹۵؛ کلر و آکر ۱۹۹۶؛ آکر ۲۰۰۷؛ آکوویل ۱۹۹۷؛ گاروال و رائو ۱۹۹۸؛ کلر ۱۹۹۸؛ کاپفور ۱۹۹۹).

جذابیت ارزش ویژه علامت تجاری، هنوز هم وجود دارد (مثلاً یو و همکاران ۲۰۰۰، فان اوسلاثر و به آلبا...؛ دیلن و همکاران ۲۰۰۱؛ کلر ۲۰۰۱؛ یو و دونتو ۲۰۰۱؛ مور و همکاران ۲۰۰۲)

اهمیت ارزش ویژه برند، شامل منافع فراوانی است که عاید شرکت‌های مالک برند هستند می‌شود. به طور دقیق‌تر، ارزش ویژه برند، احتمال انتخاب برند را افزایش می‌دهد و منجر به وفاداری مشتری به یک برند خاص می‌شود (پیتا و کاستانیس ۲۰۰۳). یکی از فواید حاصله از ارزش ویژه بالای برند، امکان توسعه برند^۱ به دیگر طبقات محصول است. توسعه برند، عموماً به عنوان استفاده از نام تجاری موجود برای وارد شدن به یک طبقه جدید از محصول، تعریف می‌شود. (آکر و کلر، ۱۹۹۸). در مقایسه با نامهای تجاری جدید، توسعه برند، هزینه‌های تبلیغاتی کمتر و فروش بالاتری به ارمغان می‌آورد (اسمیت و پارک ۲۰۰۰). توسعه موفقیت‌آمیز برند، در ارزش ویژه بالاتر برند نسبت به برند اصلی، نقش دارد (دیسین و اسمیت ۲۰۰۱؛ کلر و آکر ۱۹۹۶) توسعه ناموفق، ممکن است ارزش ویژه برند نسبت به برند اصلی را کاهش دهد (آکر ۱۹۹۸؛ اوکن و جان ۱۹۹۸). آکر و کلر (۱۹۹۸) الگویی برای ارزیابی مصرف‌کننده توسعه برند تهیه کردند و تعدادی از نویسندگان نیز برای تعمیم این مدل تلاش کردند (بارت و همکاران ۱۹۹۹؛ باتوملی و دوپل ۱۹۹۶؛ ساند و برادی ۱۹۹۸). علاوه بر این، ارزش ویژه برند، این موارد زیر را افزایش می‌دهد: (۱) آمادگی مصرف‌کنندگان برای پرداخت قیمت‌های اضافی، (۲) امکان اعطای امتیاز برند، (۳) کارآیی ارتباطات بازاریابی، (۴) آمادگی فروشگاه‌ها برای تشریک مساعی و ایجاد حمایت (۵) کشش پذیری مصرف‌کنندگان در برابر کاهش قیمت‌ها، و (۶) کشش ناپذیری مصرف‌کنندگان در برابر افزایش قیمت‌ها.

هم چنین آسیب‌پذیری شرکت در برابر فعالیت‌های بازاریابی رقیب و آسیب‌پذیری در شرایط رکود را، کاهش می‌دهد (باروایز ۱۹۹۹؛ فارکووار و همکاران ۱۹۹۷؛ کلر ۱۹۹۵؛ کلر ۱۹۹۸؛ پیتا و کانسانیس ۲۰۰۳؛ سیمون و سالیوان ۲۰۰۵؛ اسمیت و پارک ۲۰۰۰؛ بوو همکاران ۲۰۰۰). در مجموع می‌توان گفت که ارزش ویژه برند، منبعی از مزیت رقابتی پایدار را ارائه می‌دهد. (باراواژ و همکاران ۱۹۹۸؛ هافمن، ۲۰۰۰). همچنین، ادبیات موجود، نشان دهنده تاثیر ارزش ویژه برند روی واکنشهای بازار سهام (بورس) می‌باشد (لین و یاکوبسن ۲۰۰۲؛ سیمون و سالیوان، ۲۰۰۵).

در حال حاضر، تعاریف بیشماری از ارزش ویژه برند وجود دارد، که ممکن است منجر به بروز سوء تفاهات نظری هنگام پژوهش پیرامون چنین پدیده‌ای شود... تلاش در جهت طبقه‌بندی رویکردهای متفاوت برای تعریف ارزش ویژه

برند (فلدویک ۲۰۰۰)، می تواند در روشن نمودن دیدگاههای مختلف نسبت به روابط مورد بحث در مفهوم پیچیده ارزش ویژه برند، مفید واقع شود. فلدویک (۲۰۰۰)، سه رویکرد متفاوت را پیرامون ارزش ویژه برند، مورد شناسایی قرار داد. (۱) ارزش برند (ارزش کلی برند بعنوان یک دارایی ناملموس - رویکرد مالی)، (۲) قدرت برند (قدرت تعهد مصرف کننده نسبت به یک برند خاص - رویکرد رفتار گرایانه)، و (۳) توصیف برند (تداعی و باور که مصرف کنندگان در مورد برندهای خاص رویکرد شناختی) قدرت برند و توصیف برند، جنبه های مشتری محور ارزش ویژه برند هستند، در حالی که، ارزش برند جنبه مالی ارزش ویژه برند می باشد. (براون، ۱۳۸۶ - ص، ص، ۱۷ و ۳۴ و ۱۰۰)

این مقاله، رویکرد رفتار گرایانه نسبت به ارزش ویژه برند را مورد بحث قرار خواهد داد، و ارزش ویژه برند، به مفهوم تفاوت در انتخاب مصرف کننده، میان محصول دارای نام و نشان تجاری و بدون نام و نشان تجاری خواهد بود که در سطح یکسانی، از ویژگیهای محصول ارائه می شوند (یو و همکاران، ۲۰۰۰). با وجود اینکه ارزش ویژه برند، توجه دانشمندان بازاریابی و نیز فعالان بازاریابی را به خود جلب کرده است، هنوز هم چگونگی و شدت تاثیر هر یک از عناصر آمیزه بازاریابی، بر ایجاد ارزش ویژه برند، جای تامل بسیار است با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند برای شرکت هایی که در شرایط فعلی، فعالیت می کنند، به نظر می رسد، کاملاً برای جستجوی چگونگی و شدت تاثیر هر یک از عناصر آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه برند، و نیز ابعاد ارزش ویژه برند بصورت جداگانه که بعنوان متغیرهای واسطه بکار می روند، توجیه شده اند. برخی یافته ها نیز می تواند بعنوان راهنمای مدیران در بازار ایران باشد که چگونه می توانند، ارزش ویژه برند نام های تجاری را ایجاد و نگهداری کنند، و مطمئناً سهم علمی خود را برای درک بهتر مکانیزم ها، راه ها و شدت تاثیر هر یک از عناصر آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه برند، ادا کنند.

هدف این مقاله، بررسی تاثیر مولفه های منتخب بازاریابی بر ارزش ویژه برند است. براساس مرور ادبیات و تحلیل یافته ها تاکنون، بخش بعدی مقاله، یک مدل معادلات ساختاری تاثیر عناصر آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه برند را تعریف می کند. در بخش سوم و چهارم مربوط به ارزیابی آزمون مدل ساختاری تعریف شده، خواهد بود و بخش پنجم، شامل خلاصه ای از نتایج است.

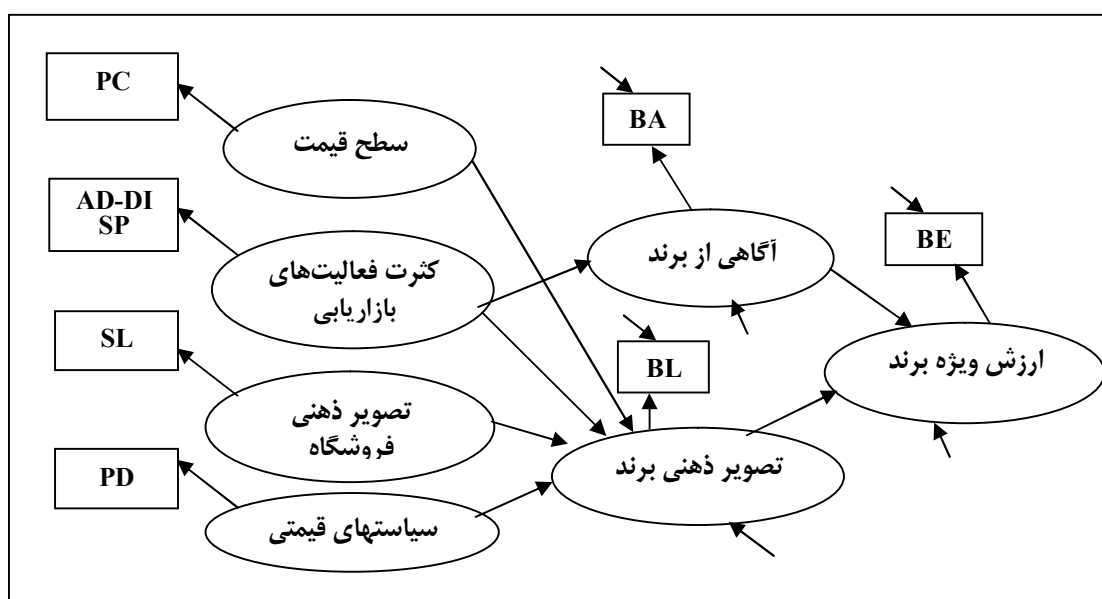
۲. مدل ساختاری تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند

مدل ساختاری تاثیر مولفه های بازاریابی بر ارزش ویژه برند، شامل مجموعه ای از متغیرهای برونزا (متغیرهای که علت شان در مدل، ارائه نشده است) و متغیرهای درونزا است (متغیرهایی که علت شان مشخص شده اند). متغیرهای برونزا، شامل تمام متغیرهای تحلیل شده آمیزه بازاریابی خواهد بود: (۱) سطح قیمت، (۲) تصویر فروشگاه، (۳) کثرت توزیع، (۴) تبلیغات، (۵) سیاستهای قیمتی، و (۶) حمایتها. ذکر این نکته ضروری است که یک تحلیل آماری مقدماتی از داده های جمع آوری شده، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، نشان داده است: که متغیرهای کثرت توزیع، تبلیغات و حمایتها، ارائه دهنده عامل واحدی هستند که می تواند به طور آزمایشی «کثرت فعالیتهای بازاریابی» نامیده شود. (پیک شورا، دی ۱۳۸۶) در مدل ساختاری، کثرت توزیع، تبلیغات و حمایتها، بعنوان یک متغیر برونزا، در نظر گرفته خواهند

شد. نتایج تحلیل عامل اکتشافی با جزییات بیشتر در بخش ۴، نشان داده خواهد شد. متغیرهای درونزا، ابعاد متفاوتی از ارزش ویژه برند و نیز خودارزش ویژه برند خواهند بود. متغیرهایی که بعنوان ابعاد ارزش ویژه برند، در نظر گرفته خواهند شد عبارت انداز: (۱) آگاهی از برند و (۲) تصویر برند. ابعاد ارزش ویژه برند، بعنوان متغیرهای واسطه در مدل مورد توجه قرار خواهد گرفت. متغیرهای واسطه، آن دسته از متغیرهای درونزا هستند که موجب ایجاد برخی دیگر از متغیرهای درونزایی شوند (در این مورد، ارزش ویژه برند). (میلر، جان سی. و میور، دیوید، ۱۳۸۵-ص، ص، ۳۷ و ۲۶۴)

همه متغیرها بصورت متغیرهای مکنون، در نظر گرفته می‌شوند، درعین حال بخش‌های جداگانه از مقیاس‌های اندازه‌گیری، متغیرهای مکنون خاصی را ارزیابی می‌کنند که بعنوان متغیرهای آشکار، مورد توجه قرار خواهند گرفت.

شکل ۱، مدل ساختاری تاثیر عناصر آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد. این مدل، با استفاده از عناصر استاندارد بکار رفته در مدل معادلات ساختاری، ایجاد شده است. (کلاین، ۱۹۹۸).



شکل ۱: مدل ساختاری تاثیر عناصر منتخب بازاریابی بر ارزش ویژه برند.

مدل ساختاری فوق، براساس یافته‌های نظری و تجربی و تحلیل عاملی اکتشافی داده‌های جمع‌آوری شده در یک مطالعه، تعریف شده است.

براساس مدل ساختاری مشخص شده، فرضیه‌های زیر را در مورد روابط میان عناصر آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند، را می‌توان تعریف نمود:

- H1 - برند با قیمت بالاتر، تاثیر مثبتی بر تصویر ذهنی برند دارد (پارامتر ۷۱)
- H2 - کثرت فعالیت‌های بازاریابی بالاتر، تاثیر مثبتی بر آگاهی از برند دارد (پارامتر ۷۲)
- H3 - کثرت فعالیت‌های بازاریابی بیشتر، تاثیر مثبتی بر تصویر ذهنی برند دارد (پارامتر ۷۳)

H4 - تصورذهنی مثبت بیشتر در فروشگاه‌هایی که محصولات برند در آن فروخته می‌شوند، تاثیر مثبت بر تصویر ذهنی برند دارد (پارامتر γ_4)

H5 - میزان تکرار بیشتر سیاست های قیمت تاثیر منفی بر تصویرذهنی برند دارد. (پارامتر γ_5)

همچنین فرضیه‌های ذیل، می‌توانند پیرامون روابط میان ابعاد ارزش ویژه برند و خود ارزش ویژه برند را تعریف شوند:

H6 - آگاهی بالاتر نسبت به برند تاثیر مثبتی روی ، ارزش ویژه برند دارد (پارامتر β_1)

H7 - تصویر ذهنی مثبت برند تاثیر مثبتی روی ، ارزش ویژه بیشتر برند دارد (پارامتر β_2)

در ضمن براساس فرضیات تعریف شده، می‌توان فرضیات ذیل درباره روابط میان عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند تعریف نمود:

H8 - قیمت بالاتر برند تاثیر مثبتی روی ، ارزش بازاریابی بیشتر برند را در پی دارد (پارامتر α_1)

H9 - کثرت فعالیتهای بازاریابی تاثیر مثبتی روی ، ارزش ویژه برند دارد (پارامتر α_2)

H10 - تصویرذهنی مثبت فروشگاه‌های فروشنده محصولات برند تاثیر مثبتی روی، ارزش ویژه برند را دارد. (پارامتر α_3)

H11 - میزان سیاست های قیمتی بیشتر تاثیر منفی، ارزش ویژه برند دارد. (پارامتر α_4)

فرضیات **H1** تا **H7** با محاسبه پارامترهای γ_1 تا γ_5 ، β_1 و β_3 آزمایش می‌شوند.

فرضیات **H8** تا **H11** با بکارگیری تحلیل تاثیر غیرمستقیم یک عنصر آمیخته بازاریابی معین بر ارزش ویژه برند، آزمون می‌شوند. جهت و شدت تاثیر هر عنصر آمیخته بازاریابی براساس تمام تاثیرات علی و معلولی میان عوامل امیزه بازاریابی و ارزش ویژه برند، مورد محاسبه قرار خواهد گرفت.

بعنوان مثال، تاثیر کثرت فعالیتهای بازاریابی بر ارزش ویژه برند (پارامتر α_2) به این شکل محاسبه خواهد شد (شدت تاثیر کثرت فعالیتهای بازاریابی بر آگاهی از برند) \times (شدت تاثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند) + (شدت تاثیر کثرت فعالیتهای بازاریابی بر تصویرذهنی برند) \times (شدت تاثیر تصویر ذهنی برند بر ارزش ویژه برند) (کلاین ۱۹۹۸). به عبارت دیگر:

$$\alpha_2 = \gamma_2 \times \beta_1 \times \gamma_3 \times \beta_2$$

۳. روش شناسی تحقیق

۳.۱. وسیله سنجش

متغیرهای برونزا و درونزای تعریف شده در مدل ساختاری ، با استفاده از مقیاس‌های اندازه گیری شامل گویه هایی جهت بیان موافقت / عدم موافقت پاسخگویان، ارزیابی و محاسبه شده‌اند. برای بیان موافقت / عدم موافقت پاسخگویان، از مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت ، استفاده شده است.

آنچه در ذیل آمده است، متغیرهای برونزا و درونزا مطابق با قسمت‌های متناظر می‌باشد.

قیمت:

- قیمت این برند، بالاست (تصویر ۱)
- این برند، گران است (تصویر ۲)
- قیمت این برند، پایین است (r) (تصویر ۳)

تصویر ذهنی فروشگاه:

- فروشگاه‌هایی که من از آنها این برند را خریداری می‌کنم، برندهای معروف را می‌فروشند (Si1)
- این برند را تنها می‌توان در فروشگاه‌های با کیفیت بالا خرید (Si2)
- فروشگاه‌هایی که می‌توانم این برند را از آنها بخرم، دارای محصولات با کیفیتی هستند. (Si3)

کثرت توزیع:

- در مقایسه با برندهای رقیب، این برند بیشتر در فروشگاه‌ها، موجود است (di1)
- تعداد فروشگاه‌های فروشنده این برند از تعداد فروشگاه‌های فروشنده برندهای رقیب، بیشتر است. (di2)
- این برند در حداکثر تعداد ممکن از فروشگاه‌ها، توزیع شده است. (di3)

تبلیغات:

- فعالیتهای تبلیغاتی برای این برند، مکرراً صورت می‌گیرد. (ad1)
- این برند، شدیداً تبلیغ می‌شود. (ad2)
- فعالیتهای تبلیغاتی برای این برند، پرهزینه تر از فعالیتهای تبلیغاتی برندهای دیگر است. (ad3)

سیاستهای قیمتی:

- این برند، مکرراً بواسطه سیاستهای قیمتی، ترویج می‌گردد (Pd1)
 - این برند، را اغلب می‌توان در همان قیمت‌های ترویج، خریداری نمود. (pd)
 - سیاست‌های قیمتی مکرر، برای این برند، ارائه می‌گردد (pd3)
- حمایتها (بعنوان اسپانسر)
- این برند، نسبت به برندهای رقیب حمایت‌های بیشتری در رویدادهای مختلف، نشان می‌دهد. (sp1)
 - این برند مکرراً از رویدادهای گوناگون، پشتیبانی می‌کند. (sp2)
 - در مقایسه با برندهای رقیب، این برند، دفعات حمایت بیشتری از رویدادهای مختلف دارد. (sp5)
 - من اغلب به این برند بعنوان یک حامی رویدادهای گوناگون، توجه می‌کنم (sp6)
 - در مقایسه با برندهای رقیب، من بیشتر به این برند بعنوان حامی رویدادهای متنوع، توجه نشان می‌دهم. (sp5)

آگاهی از برند:

- این برند برای من بسیار شناخته شده است (ba1).
- من این برند را خیلی خوب می‌شناسم (ba2).
- این برند برای من شناخته شده نیست (r) (ba3)
- من مدت‌هاست با این برند آشنا هستم (ba4)

تصور ذهنی برند:

- این برند کاملاً نیازهای مرا ارضا می‌کند (bi1).
- ویژگی‌های این برند، کاملاً نیازهای مرا برآورده می‌کند (bi2).
- این برند بهترین توانایی را در برطرف کردن نیازهایم دارد (bi3).

ارزش ویژه برند:

- بهتر است که به جای برندهای دیگر این برند را خریداری کنم حتی اگر این دو برند کاملاً مشابه باشند. (be1)
- اگر برند دیگر، از هیچ لحاظ، تفاوتی با این برند نداشته باشد، باز هم خرید این برند، هوشمندانه‌تر به نظر می‌رسد.

(be2)

- حتی اگر برند دیگر ویژگی‌هایی مشابه با این برند داشته باشد، من باز هم این برند را خواهم خرید (be2).
- اگر برند دیگر کیفیتی مشابه با این برند باشد، من باز هم این برند را خواهم خرید (be4).

۳.۲. جامعه آماری

پژوهش حاضر، دو محصول گوشی تلفن همراه و تلویزیون را از ۸ برند انتخاب شده (نوکیا، سونی اریکسون، ال جی، سامسونگ، موتورولا) برای تلفن همراه و برندهای (سامسونگ، سونی، پاناسونیک، شارپ، اسنوا) برای تلویزیون را مورد بررسی قرار می‌دهد. انتخاب انواع محصول به شکل مجزا و وابسته، متکی به ساختار نمونه مورد بررسی است (مشتریان). بنابراین، به منظور گزینش انواع محصول به طور جداگانه، ۱۰ مصاحبه عمیق و دقیق با استفاده کنندگان این محصولات، صورت گرفت. در مدت مصاحبه‌ها، از مصرف کنندگان، نام محصولاتی که اخیراً استفاده کرده، به کار برده، یا برای خود یا دیگران خریده‌اند، پرسیده شد. براساس نتایج این مصاحبه‌ها، انواع محصولات ذکر شده فوق، انتخاب شدند.

همچنین شایان ذکر است در مدت انتخاب انواع محصول، به تفاوت‌های محصولات براساس معیارهای مختلف (مانند قیمت، تکرار خرید، استمرار استفاده، موقعیت‌های استفاده، خطرپذیری) توجه گردید که موجب افزایش امکان تعمیم نتایج بررسی گردد.

پژوهش حاضر شامل یک نمونه از ۴۲۴ پاسخگو از مشتریان در استان گیلان بود. برآمد اندازه نمونه در هنگام کاربرد روش معادلات ساختاری، لازم می‌شود. وقتی این روش، مورد استفاده قرار گیرد، دو معیار نیاز به قرار گرفتن در تعریف اندازه نمونه دارد (کلاین ۱۹۹۸).

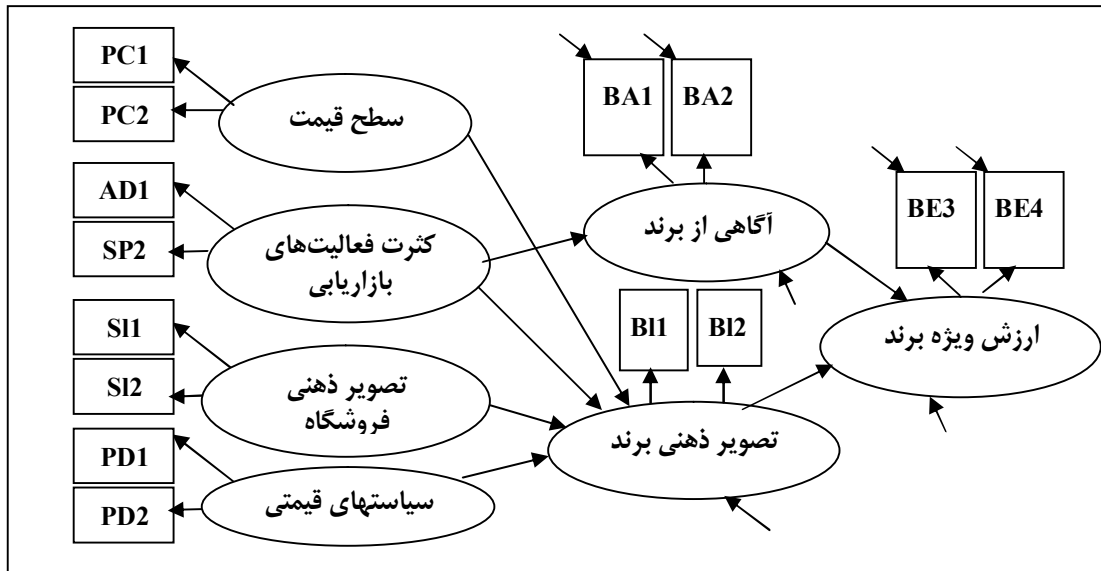
۱. مدل‌سازی معادلات ساختاری، روشی بر اساس نمونه‌های بزرگ است. به عنوان یک قاعده کلی، آن نمونه‌ها، آنقدر بزرگ و جامع طرح شده‌اند که بیش از ۲۰۰ واحد نمونه‌ای را در برمی‌گیرند.
۲. در مدل معادلات ساختاری، تنها انتخاب یک نمونه بزرگ کافی نیست ($N > 200$)، بلکه در انتخاب اندازه نمونه، پیچیدگی مدل یابی ساختار، می‌بایست مورد توجه قرار گیرد؛ نسبت توصیه شده میان تعداد واحدها در نمونه و تعداد پارامترها در الگو، دست کم ۱۰ به ۱ است؛ اگر این نسبت، کمتر از ۵ به یک باشد، نتایج، نه به عنوان آمار ثابت مورد توجه قرار می‌گیرند و نه می‌توان اعتبار تشخیص پارامتر و تست ارقام را مورد رسیدگی قرار داد. در تعیین نمونه برای این بررسی، هر دو معیار، لحاظ شده‌اند.

۳.۳. تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری

به منظور آزمون مدل ساختاری تاثیر عناصر ترکیبی بازاریابی بر ارزش ویژه برند، اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار LISREL مورد تحلیل قرار گرفته بود.

از آنجایی که رابطه میان اندازه نمونه و تعداد پارامترها در الگوی ساختار یکی از عوامل اجرای موفقیت آمیز روش مدل یابی معادلات ساختاری است، در ابتدا اقدام به تعریف تعداد امکانپذیر پارامترها در الگو در رابطه با اندازه نمونه ($N = 417$) نسبت میان تعداد واحدها در نمونه و تعداد پارامترها در الگو باید حداقل ۱۰ به یک باشد. در این بررسی، هدف این نسبت در ابتدا ۱۱ به یک بود، که از حداقل حد توصیه شده، بیشتر شده بود. هدف اولیه در بردارنده یک الگوی ساختار با حداکثر ۳۸ پارامتری است ($417/11 = 37/91$) از آنجایی که الگو، در بردارنده هفت متغیر پنهان و همچنین خطاهای محاسبه و پارامترهای اختلال است، بنابراین هر متغیر مکنون، می‌تواند به حداکثر دو متغیر آشکار، اختصاص داده شود (این امر، ۱۴ پارامتر، جهت ارزیابی رابطه میان متغیرهای مکنون و آشکار، ۷ پارامتر جهت محاسبه پیوند علی میان متغیرهای مکنون، ۱۴ پارامتر برای ارزیابی خطای محاسبه در متغیرهای آشکار و ۳ پارامتر جهت ارزیابی خطاهای ساختاری ایجاد می‌کند یک بخش از واریانس متغیرهای درونی با متغیرهای بیرونی، یک مجموعه ۳۸ تایی از پارامترها را می‌سازند) برای هر متغیر مکنون، آن متغیرهای آشکاری انتخاب شده بودند که بالاترین همبستگی را با مقدار کلی مقیاس سنجش مربوطه، در مجموع دارا بودند. شکل ۲، الگوی ساختار توصیف شده فوق را که در این بررسی، آزمایش شد را نشان می‌دهد.

شکل ۲: الگوی ساختار تأثیر عناصر منتخب بازاریابی بر ارزش ویژه برند



مرحله بعد، تعیین آن مدل ساختاری تعریف شده‌ای است که بتواند، مورد شناسایی قرار گیرد. در الگوهای پیوندی (الگوی تعریف شده به گروه الگوهای پیوندی، تعلق دارد)، سه معیار برای شناسایی الگو وجود دارد:

۱- تعداد پارامترها باید کوچکتر یا مساوی با تعداد زمینه‌های منحصر بفرد در ماتریس کواریانس باشد؛ تعداد زمینه‌های منحصر بفرد در ماتریس کواریانس طبق فرمول مقابل، محاسبه می‌گردد:

$V*(V + 1)/2$ ، در اینجا، V تعداد متغیرهای آشکار است؛ مدل تعریف شده، ۱۴ متغیر آشکار دارد و تعداد زمینه‌های منحصر بفرد در ماتریس کواریانس، برابر با $105(V*(V+1)/2 = 14*15/2 = 210/2 = 105$ است؛ چون مدل تعریف شده، ۳۸ پارامتر دارد، می‌توانیم نتیجه بگیریم که معیار اول برای تعریف مدل، مشخص شده است ($38 < 105$)؛

۲- عوامل مکنون، می‌بایست استاندارد و اندازه خود را داشته باشند؛ این معیار با تثبیت واریانس تمام متغیرهای مکنون در مقدار ۱، مشخص می‌شود؛

۳- اگر مدل تنها شامل یک متغیر مکنون باشد، دست کم، ۳ متغیر آشکار را می‌بایست در برداشته باشد؛ اگر الگو شامل دو یا بیشتر، متغیر مکنون باشد، برای هر متغیر مکنون، حداقل دو متغیر آشکار می‌باید مقرر شود؛ چون الگوی تعریف شده شامل بیش از دو متغیر مکنون است و هر کدام دو متغیر آشکار، با خود دارند، نتیجه می‌گیریم که این معیار مدل سازی نیز، صورت گرفته است.

از آنجایی که تمام سه معیار تعریف الگو، قانع کننده بودند، ممکن است نتیجه گرفت که الگوی تعریف شده، شناسایی شده است.

پس از تجزیه و تحلیل داده های تحقیق با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری، سطح تناسب برازش مدل و داده‌های آنالیز شده مشخص گردید. جدول ۶، شاخص‌های ارزیابی سطح تناسب الگو برای اطلاعات تحلیل شده را نشان می‌دهد.

جدول ۶: شاخص‌های تناسب

شاخص	مقدار شاخص
نیکویی برازش (GFI)	0.877
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	0.815
شاخص برازندگی نرم شده (NFI)	0.831
شاخص برازندگی نرم نشده (NNFI)	0.808
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	0.853
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	0.063

همانطور که مشاهده می‌شود کلیه شاخص‌های برازش، مدل را تایید می‌کنند. در جدول (۶)، **GFI** میزان نسبی واریانس و کواریانس در مدل ساختاری را اندازه‌گیری می‌کند. همچنین شاخص **AGFI** به عنوان میزان تعدیل شده **GFI** نشان داده شده است. محدوده این دو شاخص بین ۰ تا ۱ می‌باشد که هرچه اندازه **GFI** و **AGFI** به ۱ نزدیک‌تر باشد بیانگر برازش مناسب‌تری برای مدل می‌باشد.

شاخص‌های **NFI**، **NNFI**، **IFI** و **RFI** سطح رضایت بخش برازش مدل را نشان می‌دهند. شاخص **NFI** تحت تاثیر حجم نمونه و درجه آزادی قرار دارد در حالیکه میزان تاثیر حجم نمونه و درجه آزادی برای شاخص **IFI** کمتر است. **RFI** شاخصی است که برازش درجه آزادی را به منظور تصحیح این دو شاخص اندازه‌گیری می‌کند. **NNFI** شاخص تعدیل شده **RFI** می‌باشد. این شاخص‌ها در محدوده ۰ تا ۱ تعریف شده‌اند و هرچه به ۱ نزدیک‌تر باشند نشان‌دهنده برازش بهتری می‌باشند.

در نهایت شاخص **RMSEA** که معناداری درجه آزادی را برای مدل بیان می‌دارد. تا زمانی که این شاخص کمتر از ۰/۱ باشد برازش مدل رضایتبخش محسوب می‌شود. این شاخص در مدل پژوهش ۰/۰۶۳ می‌باشد. مقدار شاخص‌های آنالیز شده، نشان می‌دهند که سطح تناسب مدل تعریف شده به داده‌ها، رضایتبخش است و اینکه مدل تعریف شده برای تحلیل بیشتر قابل قبول است.

مرحله بعدی در مدل یابی معادلات ساختاری، تحلیل مدل ساختاری و آزمون فرضیات است. جدول ۷، ضرایب ساختاری استاندارد شده‌ای را که پیوندهای علی مستقیم میان متغیرهای مکنون، در مدل ساختاری تعریف شده را مورد ارزیابی قرار می‌دهند، نشان می‌دهد.

فرضیات	پارامتر	ضرایب ساختاری استاندارد شده
(+) تصویرذهنی برند → قیمت: H1	γ_1	0.16*
(+) آگاهی از برند → کثرت فعالیتهای بازاریابی: H2	γ_2	0.45*
(+) تصویرذهنی برند → کثرت فعالیتهای بازاریابی: H3	γ_3	0.10**
(+) تصویرذهنی برند → تصویر ذهنی فروشگاه: H4	γ_4	0.28*
(-) تصویرذهنی برند → سیاستگذاریهای قیمتی: H5	γ_5	-0.20*
(+) ارزش ویژه برند → آگاهی از برند: H6	β_1	0.23*
(+) ارزش ویژه برند → تصویر ذهنی برند: H7	β_2	0.45*

ضرایب ساختاری استاندارد شده دارای اهمیت آماری در تراز $P < 0/001$ هستند.

ضرایب ساختاری استاندارد شده دارای اهمیت آماری در تراز $P < 0/08$ هستند.

استنتاج ضرایب ساختار استاندارد شده، نشان می‌دهد که فرضیات **H1** تا **H7**، بطور اثبات شده‌ای مورد توجه قرار

گیرند. همه ضرایب ساختار از نظر آماری مهم بوده و جهتی قابل پیش‌بینی دارند.

بنابراین، روابط ذیل، به کار می‌روند:

- قیمت بالاتر برند، مساوی است با مثبت بودن بیشتر تصویر ذهنی برند،
- بالاتر بودن کثرت فعالیتهای بازاریابی، مساوی است با بالاتر رفتن آگاهی از برند.
- بالاتر بودن کثرت فعالیتهای بازاریابی، مساوی است با مثبت بودن بیشتر تصویر ذهنی برند.
- مثبت بودن تصویر ذهنی فروشگاه‌های فروشنده برند، مساوی است با مثبت بودن بیشتر تصویر برند.
- تکرار بیشتر سیاست‌گذاریهای قیمتی، مساوی است با منفی شدن تصویر برند.
- آگاهی از بالاتر برند، مساوی است با ارزش ویژه بالاتر برند.
- مثبت بودن بیشتر تصویر ذهنی برند، مساوی است با ارزش ویژه بالاتر برند.

پس از شناسایی و آنالیز تاثیرات علی مستقیم در الگوی ساختار تحلیل شده، اقدام به شناسایی و آنالیز تاثیرات علی

مستقیم عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند، گردید و پیرو آن فرضیات **H8** تا **H11**، مورد آزمون قرار گرفت.

شاخص‌های تاثیرات علی مستقیم، به وسیله ضرایب ساختاری مربوطه انجام می‌شود که بین هر یک عناصر آمیزه

بازاریابی و ارزش ویژه برند، صورت می‌گیرد. اگر بیش از یک جهت از تاثیر غیرمستقیم هر یک عناصر آمیزه بازاریابی

مجزا وجود داشته باشد، آنگاه حاصل‌های ضرب، به‌طور جداگانه، درست درخواهند آمد. همانطور که این مورد تنها،

مربوط به کثرت فعالیتهای بازاریابی می‌شود، شاخص تاثیر غیرمستقیم این عنصر آمیخته بازاریابی، بر ارزش ویژه برند،

مطابق با فرمول ذیل، محاسبه می‌گردد:

$$\beta_2 \times \beta_1 + \gamma_3 \times \alpha_2 = \gamma_2$$

جدول ۸، شاخص‌های محاسبه شده تأثیرات غیرمستقیم بر سنجش مفهوم متناظر را نشان می‌دهد.

جدول ۳: شاخص‌های تأثیر علی غیرمستقیم		
فرضیات	پارامتر	شاخص تأثیر غیرمستقیم
(+) ارزش ویژه برند → قیمت: H8	α_1	0.07*
(+) ارزش ویژه برند → کثرت فعالیتهای بازاریابی: H9	α_2	0.15*
(+) ارزش ویژه برند → تصویر ذهنی فروشگاه: H10	α_3	0.12*
(-) ارزش ویژه برند → سیاستگذاری‌های قیمتی: H11	α_4	-0.09*

استنتاج شاخص‌های تأثیر سببی غیرمستقیم، نشان می‌دهد که فرضیات H8 تا H11، ممکن است به‌طور اثبات شده‌ای، مورد توجه قرار گیرند. تمام ضرایب ساختار، از نظر آماری، مهم بوده و جهتی قابل پیش‌بینی دارند. بنابراین، روابط ذیل بکار می‌روند:

- قیمت برند بالاتر = ارزش ویژه بالاتر برند.
- کثرت فعالیت‌های بازاریابی بالاتر = ارزش ویژه بالاتر برند.
- مثبت بودن تصویر ذهنی فروشگاه‌های فروشنده برند = ارزش ویژه پایین‌تر برند.

۴. نتایج و پیشنهادات

نتایج تحقیق، نشان می‌دهد که هر کدام از عناصر مختلف آمیزه بازاریابی به گونه‌ای متفاوت بر ایجاد ارزش ویژه برند، اثر گذار است، بعلاوه برخی عناصر آمیزه بازاریابی می‌توانند تأثیری منفی بر ایجاد ارزش ویژه برند داشته باشند. این نتیجه، چند مفهوم مهم برای مدیریت استراتژیک برند در بردارد. اولاً، نتایج تحقیق به دست آمده به وضوح اشاره به اهمیت یک رویکرد استراتژیک به مدیریت برند، با ایجاد ارزش ویژه برند دارد. نه فقط با در نظر گرفتن فروش برند، بلکه وجود معیاری برای تصمیم‌گیری درباره کاربرد عناصر خاصی از آمیزه بازاریابی اگر مدیریت برند، منحصراً روی فروش متمرکز شود ممکن است

آن فعالیت‌هایی در بازاریابی که انتخاب شوند (مانند کاهش قیمت) که افزایش فروش در کوتاه مدت در پی داشته‌اند، موجب زایل شدن ارزش ویژه برند در درازمدت می‌شود.

همچنین نتایج تحقیق بر این نکته دلالت دارند که هنگام اختصاص بودجه‌های بازاریابی به هر کدام از عناصر آمیزه بازاریابی لازم است که به تأثیر بالقوه یک عنصر بخصوص از آمیزه بازاریابی بر ایجاد ارزش ویژه برند، توجه کافی شود. که این به معنی تأثیر بالقوه هر کدام از عناصر آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه برند نیز هست که باید به عنوان معیاری برای تصمیم‌گیری در رابطه با تخصیص بودجه‌های بازاریابی به عناصر آمیخته بازاریابی هم باشد.

نتایج تحقیق، نشان دهنده نیاز به انتخاب دقیق عناصر آمیزه بازاریابی به منظور جلوگیری از زوال ارزش ویژه برندی باشد. این مسأله بر اهمیت یک رویکرد استراتژیک به مدیریت برند بعنوان روشی برای اجتناب از وضعیتی تاکید دارد که اهداف اصلی کوتاه مدت (مثل افزایش کوتاه مدت در فروش) تحقق می یابد اما امکان رشد فروش در بلند مدت و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، که از ارزش ویژه بالای برند ناشی می شود، را از بین می برد.

علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان می دهد که مدیران، در راستای تلاش برای بهبود ارزش ویژه برند، می بایست در ابتدا بر ایجاد آگاهی از برند و یک تصویر ذهنی مثبت از برند، تمرکز نمایند. در مدل آزمون شده، دو متغیر مذکور، بعنوان متغیرهای واسطه، مورد توجه قرار گرفتند که متاثر از اقدامات مدیران پیرامون عناصر آمیزه بازاریابی بوده، و تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند، دارند. تمام فعالیتها با هدف تاثیرگذاری مثبت روی ارزش ویژه برند، می بایست روی افزایش آگاهی از برند یا بهبود تصویر ذهنی برند و یا هر دو، متمرکز شود.

یافته های تحقیق، نشان می دهند که مدیرانی که درگیر مدیریت استراتژیک برند هستند، ممکن است از سطح قیمت به عنوان وسیله ای برای بهبود تصویر ذهنی برند استفاده نمایند. یعنی، همانطور که از سوی یافته های نظری نیز، بر آمده است، این تحقیق نشان می دهد که قیمت بالاتر برند، تصویر ذهنی بهتری را از برند منتقل می کند، و یک تصویر ذهنی مثبت از برند، به طور مستقیم منجر به افزایش ارزش ویژه برند، می شود. بعلاوه یکی از یافته های جالب، این است که مدیران ممکن است در افزایش ارزش ویژه برند از طریق کثرت فعالیتهای بازاریابی، شرکت کنند. بدین معنی که کثرت فعالیتهای بازاریابی، بدون در نظر گرفتن کیفیت شان، به طور مثبت بر ایجاد آگاهی از برند و ساخت یک تصویر ذهنی مثبت تر، تاثیر گذار است، که منجر به افزایش ارزش ویژه برند می شود.

در حال حاضر بک استنتاج مهم برای پرداختن به مدیریت استراتژیک برند، این حقیقت است که تصویر ذهنی فروشگاه-هایی که برندهای مورد بررسی در آن فروخته شده، قوی ترین تاثیر مثبت را بر تصویر ذهنی برند و به واسطه این متغیر بر ارزش ویژه برند، دارند. این نتیجه بر اهمیت رویکرد فعال^۱ مدیر برند در انتخاب و طراحی مجاری توزیع، تاکید می کند. در انجام این کار، می بایست توجه ویژه ای به تاثیر فروشگاه های منتخب بر تصویر ذهنی برند، معطوف گردد. بعلاوه که در هنگام انتخاب اعضای مجاری توزیع، باید تاثیر تصویر ذهنی اعضای بالقوه و تاثیر بالقوه تصویر ذهنی شان بر تصویر ذهنی برند و در نتیجه ارزش ویژه برند، بعنوان یک معیار در فرایند تصمیم گیری، به حساب آید. نتایج تحقیق، نشان می دهد که مدیران برند، می باید در هنگام اعمال سیاستگذاری های قیمتی به عنوان یک عنصر آمیزه بازاریابی بسیار دقیق باشند. اگر چه سیاست های قیمتی ممکن است منجر به عواید مالی کوتاه مدتی شوند که ناشی از یک افزایش فروش در کوتاه مدت می باشد، اما در دراز مدت، استفاده مکرر از این عنصر آمیز بازاریابی ممکن است بواسطه تاثیر منفی سیاست های قیمتی در تصویر ذهنی برند، موجب کاهش ارزش ویژه برند شود و حتی موجبات حذف سودهای کوتاه مدت را که ممکن است ناشی از کاربرد این روش باشد فراهم آورد.

یافته‌های تحقیق بر اهمیت رویکرد طولانی مدت به مدیریت برند، تاکید می‌کنند. شرکت‌ها با استفاده از فروش‌های برند بعنوان تنها شاخص موفقیت مدیریت برند، ممکن است به لحاظ کاهش ارزش ویژه برندشان در موقعیت دشواری قرار گیرند.

منابع و مآخذ

- ۱- براون، توم، "فلسفه نام‌های تجاری"، (۱۳۸۶) ترجمه عطیه بطحایی، تهران، فرا، صص ۱۳۴-۱۰۰ و ۵۹-۳۴ و ۲۴-۱۷.
- ۲- پیک شورا، (دی ۱۳۸۶)، "برند" نداریم، "برند" بسازیم"، شماره ۲۳۴.
- ۳- میلر، جان سی. و میور، دیوید، (۱۳۸۵) "کسب و کار نام‌های تجاری"، ترجمه و نگارش عطیه بطحایی و پرویز درگی، تهران، رسا، صص ۲۶۹-۲۶۴ و ۱۱۲-۳۷.
- 4- Aaker, D.A., and A.L. Biel, 1997, "Brand Equity and Advertising: An Overview", in D.A. Aaker, A.L. Biel, edit., Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-8.
- 5- Aaker, D.A., 1996, Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- 6- Aaker, D.A., 1998, "Are Brand Equity Investments Really Worthwhile?", in D.A. Aaker, A.L. Biel, edit., Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 333-341.
- 7- Aaker, D.A. and K. L. Keller, 1998, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", Journal of Marketing, 54(1), pp. 27-41.
- 8- Aaker, D.A., 1994, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.
- 9- Agarwal, M.K. and V.R. Rao, 1998, "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity", Marketing Letters, 7(2), pp. 237-247.
- 10- Barrett, J., A. Lye and P. Venkateswarlu, 1999, "Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller's Model", Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 4.
- 11- Barwise, P., 1995, "Brand Equity: Snark or Boojum?", International Journal of Research in Marketing, 10(1), pp. 93-104.
- 12- Bharadwaj, S.G., R.P. Varadarajan and J. Fahy, 1998, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition", Journal of Marketing, 57(4), pp. 83-99.
- 13- Bottomley, P.A., and J.R. Doyle, 1996, "The Formation of Attitudes towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model", International Journal of Research in Marketing, 13(4), 365-377.
- 14- Dacin, P.A. and D.C. Smith, 2001, "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", Journal of Marketing Research 31(2), pp. 229-242.
- 15- Dillon, W.R., T.J. Madden, A. Kirmani and S. Mukherjee, 2001, "Understanding What's

in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and their Relationship to Brand Equity”, *Journal of Marketing Research*, 38(4), pp. 415-429.

16- Farquhar, P.H., J.Y. Han and Y. Ijiri, 1997, *Recognizing and Measuring Brand Assets*, Report No. 91-119, Cambridge, MA.: Marketing Science Institute.

17- Feldwick, P., 2000, “Do We Really Need “Brand Equity”?”, *Journal of Brand Management*, 4(1), pp. 9-28.

18- Hoffman, N.P., 2000, “An Examination of the “Sustainable Competitive Advantage” Concept: Past, Present, and Future”, *Academy of Marketing Science Review*, [Online] 2000(4), <http://www.amsreview.org/articles/hoffman04-2000.pdf>.

19- Hu, L. and P.M. Bentler, 1999, “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, *Structural Equation Modeling*, 6(1), pp. 1-55.

20- Kapferer, J.N., 1999, *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2. edition, London: Kogan Page.

21- Keller, K.L., 1995, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.

22- Keller, K.L. and D.A. Aaker, 1996, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions”, *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp. 35-50.

23- Keller, K.L., 2001, *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Working Paper Report No. 01-107, Cambridge, MA.: Marketing Science Institute.

24- Keller, K.L., 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.

25- Kline, R.B., 1998, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.

26- Lane, V., and R. Jacobson, 2002, “Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity”, *Journal of Marketing*, 59(1), pp. 63-77.

27- Loken, B. and D.R. John, 1998, “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact”, *Journal of Marketing*, 57(3), pp. 71-84.

28- Moore, E.S., W.L. Wilkie and R.J. Lutz, 2002, “Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 66(2), pp. 17-37.

29- Pitta, D.A. and L.P. Katsanis, 2003, “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension”, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 51-64.

30- Simon, C.J. and M.W. Sullivan, 2005, “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, 12(1), pp. 28-52.

31- Smith, D.C. and C.W. Park, 2000, “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency”, *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 296-313.

32- Sunde, L. and R.J. Brodie, 1998, “Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Evidence”, *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), pp. 47-53.

33- van Osselaer, S.M.J. and J.W. Alba, 2000, “Consumer Learning and Brand Equity”, *Journal of Consumer Research*, 27(1), pp. 1-16.

34- Yoo, B. and N. Donthu, 2001, “Developing and Validating a Multidimensional

- Consumer-based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1-14.
- 35- Yoo, B., N. Donthu and S. Lee, 2000, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 195-211.