



**بررسی تأثیر محرک‌های ارزش برند بر ارزش برند مشتری محور
(مورد مطالعه: مشتریان و مخاطبان برند نایکی در شهر تهران)**

سمانه نژاد یوسفی^۱
حسن اسماعیل پور^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۹/۰۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۳/۱۲

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر محرک‌های ارزش برند بر روی ارزش برند مشتری محور در مورد مشتریان برند نایکی^۱ در شهر تهران است. این تحقیق از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و بر اساس هدف، کاربردی هست. جامعه آماری بین پژوهش مشتریان برند نایکی شهر تهران بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد ۲۵ سؤالی (برایان، ۲۰۱۷)، استفاده شد. روایی تحقیق حاضر از نوع محتوایی بود و پایایی آن نیز از روش آلفای کرونباخ مقدار ۰,۷۷۸ به دست آمد. نتایج پژوهش نشان داد ۸۲٪ به دست آمده کمتر از ۳ و $RMSEA = ۰/۰۷۲$ است که مناسب بودن برازش مدل تایید شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری و تحلیل مسیر و نرم‌افزار LISREL انجام شد. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر معنادار محرک‌های ارزش برند بر روی ارزش برند مشتری محور هست.

کلمات کلیدی

محرک‌های ارزش برند، ارزش برند، مشتری محور

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nejadyousefi@yahoo.com
۲- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) as.Esmailpour@iauctbac.ir

بررسی تأثیر محرک‌های ارزش برند بر ارزش برند مشتری محور.../نژاد یوسفی و اسماعیل پور

۱- مقدمه

در عصر جدید، ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام است. ارزش ویژه برند از مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین مفاهیم بازاریابی و تحت تأثیر فعالیت‌های مختلف آن است (میرا و کریمی هریسی، ۱۳۹۱). امروزه اکثر مدیران بازاریابی به این باور رسیده‌اند که ارزش واقعی در درون محصول و یا خدمت وجود ندارد بلکه این ارزش در نزد مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آن‌ها تداعی می‌سازد (فراهانی، ۱۳۸۹). یک برند ویژه قوی می‌تواند ارزش ویژه برند بیشتری داشته باشد. ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند (میرا و کریمی هریسی، ۱۳۹۱). ارزش برند مشتری محور، به منابع ارزش‌آفرین برند از دیدگاه مشتری نگریسته و آن را نتیجه‌ی تأثیرات مختلف شناخت برند بر رفتار مشتریان در قبال کلیه فعالیت‌های برند می‌داند (برایان و همکاران، ۲۰۱۷).

بنابراین ارزش ویژه برند، حاصل از پاسخ‌های متمایز مشتریان به برند است و این تمایز نشست گرفته از برند و شناخت آن خواهد بود. این شناخت برند از کلیه فعالیت‌های برند اثر می‌پذیرد. به‌منظور ایجاد یک برندی قوی، باارزش‌های مشتری محور، سازمان‌ها می‌توانند از ساختاری هرمی و سلسله‌مراتبی ۴ مرحله‌ای بهره‌برداری نمایند (کلر و لمن، ۲۰۰۳). مرحله اول، هویت برند که تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز است. مرحله دوم، معنای برند یعنی مرتبط ساختن یک سری ویژگی‌های ملموس و ناملموس به برند، مرحله سوم، پاسخ برند است که استخراج پاسخ مطلوب از مشتریان برحسب قضاوت و احساسات بوده و مرحله چهارم، طنین برند به معنای تبدیل پاسخ برند به ایجاد یک رابطه‌ی شدید و مبتنی بر وفاداری، بین مشتریان و برند است. بنابراین منبع و ریشه اصلی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ذهنیت‌های شکل‌گرفته شده از برند است. به‌عبارت‌دیگر، آنچه برند را قدرتمند می‌سازد، بازتاب فعالیت‌های ایجاد برند در ذهن مشتریان هست (رضوانی و مهرنیا، ۱۳۹۲). بنابر مطالب یادشده، محقق قصد دارد تا محرک‌های ارزش ویژه برند را در میان استفاده‌کنندگان محصولات نایکی بر ارزش مشتری محور برند موردسنجش قرار دهد.

در دنیای رقابتی امروز، مشتریان سازمان‌ها مهم‌ترین سرمایه‌های آن‌ها تلقی می‌شوند و نه تنها سودآوری سازمان، بلکه امنیت شغلی کارکنان را تضمین می‌نمایند. از این‌رو تحقیقات مختلفی در حوزه‌های گوناگون و از زوایای مختلف بر روی مشتریان صورت می‌گیرد تا به کنه نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان جهت مدیریت مؤثرتر آن‌ها، پی برده شود

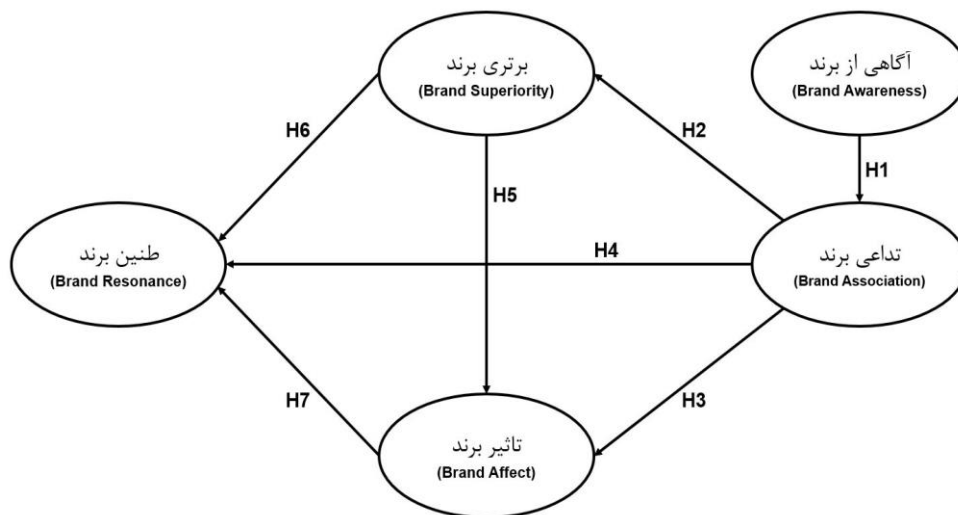
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد بندسازی در صنعت پوشاک بیان شده است. از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک‌های ادراک‌شده مالی و غیرمالی و هزینه‌های تحقیق از جمله منافع کلیدی هستند. در مورد صاحبان برند، موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی است. علی‌رغم تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات، اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن، تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است، که باید بیشتر مورد توجه قرارگیری.

دلایل این جانب برای انتخاب برند «نایک» در درجه اول میزان شناخت آن در جامعه آماری (تهران) می‌باشد، ثانیاً این نام تجاری در سال ۲۰۱۷ با ارزشی در حدود ۳۲ میلیارد دلار رتبه اولین و با ارزش‌ترین برند ورزشی دنیا و در سال ۲۰۱۸ عنوان هجدهمین برند ارزشمند جهان را به خود اختصاص داده است.

۲- چارچوب نظری

مدل مفهومی تحقیق از پژوهش برایان (۲۰۱۷) اقتباس شده است. متغیر مستقل، آگاهی از برند و متغیر وابسته، طنین برند است. متغیرهای میانجی نیز شامل تداعی از برند، برتری برند و تأثیر برند هستند.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق: (برایان، ۲۰۱۷)

بررسی تأثیر محرک‌های ارزش برند بر ارزش برند مشتری محور.../نژاد یوسفی و اسماعیل پور

۳- مروری بر پیشینه پژوهش

مجموعه تحقیقاتی سرمحور متغیرهای تحقیق و محرک‌های مؤثر بر ارزش برند مشتری محور در حوزه بازاریابی انجام شده است که می‌توان به تحقیق برایان و همکاران (۲۰۱۷) با عنوان تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور اشاره کرد. نتایج نشان داد آگاهی از برند بر تداعی برند، تداعی برند بر برتری برند، تداعی برند بر تأثیر برند، تداعی برند بر طنین برند، برتری برند بر تأثیر برند، برتری برند بر طنین برند، تأثیر برند بر طنین برند، تأثیر معناداری دارد. زهیب و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری نگرشی با در نظر گرفتن متغیر میانجی احساسات را مطالعه نمودند. این تحقیق در میان مشتریان بانک در پاکستان انجام شد. نتایج تحقیق بیان‌گر این مطلب بوده است که ارزش ویژه برند بر وفاداری نگرشی و نیز از طریق متغیر میانجی احساسات تأثیر دارد. نجات و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت ارتباطات بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان شرکت بیمه ایران پرداختند. این پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه‌ی مشتریان نمایندگی‌های شرکت بیمه ایران در شهر تهران است و ۱۰۶ نفر به‌عنوان نمونه مورد بررسی به روش تصادفی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شد. اطلاعات جمع‌آوری شده با نرم‌افزارهای SPSS 22 و Lisrel8.8 تجزیه و تحلیل شد. ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۹۳۸ به دست آمد و روایی پرسشنامه نیز از طریق تحلیل عاملی بررسی شد. نتایج حاکی از آن بود که رضایت و تعهد، بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین، نتایج نشان داد اعتماد بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری نمی‌گذارد. فوزیا و سلما (۲۰۱۵) تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند با میانجی‌گری متغیر رضایت مشتریان را مطالعه نمودند. این تحقیق در رستوران‌های فست فود پاکستان صورت پذیرفت. اثر کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان و اعتماد بر وفاداری به نام تجاری تأثیر دارد. عبدالله (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر تصویر برند و وفاداری برند بر ارزش ویژه برند پرداخت. هدف اصلی از این مطالعه به بحث در مورد اهمیت اثر از تصویر نام تجاری و نام تجاری وفاداری در حقوق صاحبان سهام با نام تجاری است. معادلات ساختاری و نمونه ۲۰۴ نفری دانش آموزان، نشان می‌دهد که وفاداری به نام تجاری و نیز تصویر قوی از برند، یک اثر مثبت بر ارزش ویژه برند دارد. عزیزی و همکاران (۱۳۹۳) بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برند تیرک، شرکت تیزپاک خراسان) را مطالعه نمودند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده است. ۲۵۲ پرسشنامه توزیع و ۲۴۲ مورد جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

گرفت. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده بوده است. روایی پرسش‌نامه تأیید گردید و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شده است. جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای PLS-Smart و SPSS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی ابعاد ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری تأثیرگذار است، هر چهار فرضیه فرعی این پژوهش مبنی بر تأثیر کیفیت درک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند بر رضایت مشتری تأیید شدند. از طرفی، در فرضیه اصلی پژوهش، تأثیر ارزش ویژه برند به‌طور کلی بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفت و پس از آزمون، این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت. سلطانی و همکاران (۱۳۹۲) رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند را مطالعه نمودند. نتایج حاکی از آن است که تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این در حالی است که تأثیر عامل وفاداری برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است. فاطمی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد پرداختند. از نظر هدف، کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. داده‌های موردنظر با استفاده از یک پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته شده جمع‌آوری شده است و در نهایت داده‌های ۱۹۶ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. همچنین به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار PLS-Smart که از نوع معادلات ساختاری محسوب می‌گردد، استفاده شده است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که متغیر ارتباط موفق با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته است. همچنین اثر مطلوب ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأیید شد. در تحقیق یادشده، اثر غیرمستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیشتر از اثر مستقیم آن است و نقش واسطه ارزش ویژه برند تأیید شد، به‌طوری‌که نشان‌دهنده مؤثر بودن این متغیر در بهبود رابطه بین ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند است. این بدان معناست که بخش هتلداری به‌منظور بهبود تصویر برند از دیدگاه مشتریان می‌بایست نقش مؤثر ارزش ویژه برند و تقویت آن را مدنظر قرار دهد.

دیوانداری و همکاران (۱۳۸۸) بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیر کارکردی (مطالعه موردی: بانک ملت) را مطالعه نمودند. نتایج نشان داد که تصور از مزیت‌های کارکردی، رابطه علی و همبستگی مثبت نسبتاً شدیدی با شناخت برند داشته و به‌عنوان علتی بر ذهنیت‌های شکل‌گرفته در رابطه با برند محسوب می‌شود. بنابراین تعامل فعالیت‌های

بررسی تأثیر محرک‌های ارزش برند بر ارزش برند مشتری محور.../نژاد یوسفی و اسماعیل پور

ایجاد برند در راستای ایجاد تصور از ارائه مزیت‌های کارکردی توسط برند یک بانک، بر بهبود ارزش ویژه برند بسیار مؤثر واقع خواهد شد.

۴- فرضیه‌ها

۱. آگاهی از برند بر تداعی برند، تأثیر معناداری دارد.
۲. تداعی برند بر برتری برند، تأثیر معناداری دارد.
۳. تداعی برند بر تأثیر برند، تأثیر معناداری دارد.
۴. تداعی برند بر طنین برند، تأثیر معناداری دارد.
۵. برتری برند بر تأثیر برند، تأثیر معناداری دارد.
۶. برتری برند بر طنین برند، تأثیر معناداری دارد.
۷. تأثیر برند بر طنین برند، تأثیر معناداری دارد.

۵- متغیرهای تحقیق

آگاهی از برند: احتمال شناخته شدن یک برند و یادآوری وجود داشتن و در دسترس بودن محصول یا خدمت است.

تداعی برند: به معنای پیوند دادن تصاویر و نشانه‌ها با برند یا مزایا و فواید یک برند است (برایان و همکاران، ۲۰۱۷).

ارزش ویژه مشتری محور: ارزش ویژه مشتری محور بر مبنای کسب حداکثر منافع از مشتریان است و بر جنبه مالی آن تأکید دارد.

برتری برند: شاخصی است که میزان منحصربه‌فرد بودن و تمایز برند (با سایر برندها) را از دیدگاه مشتری‌ها می‌سنجد.

تأثیر برند: اثرگذاری برند بر مشتریان است.

طنین برند: تبدیل پاسخ برندها به ایجاد یک رابطه‌ی شدید و مبتنی بر وفاداری، بین مشتریان و برند است.

۶- جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق مشتریان و مخاطبان برند نایکی در سطح شهر تهران هستند. همچنین با توجه به اینکه تعداد مشتریان نامعین است لذا حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده می‌گردد.

۷- روش تحقیق

این پژوهش از روش پیمایش و بررسی اسنادی استفاده کرده است. تحقیق پیمایشی یک روش گردآوری، تنظیم و تحلیل داده‌هاست. همچنین این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی - پیمایشی می‌باشد.

روش جمع‌آوری اطلاعات

روش‌های گردآوری اطلاعات به روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی قابل تقسیم است. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شده است، همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتب، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شده است.

۸- نتایج، بحث و نتیجه‌گیری

جدول ۱ یافته‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌گویان نشان داده شده است.

جدول ۱- توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	گروه	
۶۳,۸۰٪	۲۴۵	مرد	جنسیت
۳۶,۲۰٪	۱۳۹	زن	
۸,۵۹٪	۳۳	کمتر و مساوی ۲۵	سن
۲۳,۹۶٪	۹۲	۲۶-۳۰	
۲۳,۷۰٪	۹۱	۳۱-۳۵	
۲۶,۵۶٪	۱۰۲	۳۶-۴۰	
۱۱,۷۲٪	۴۵	۴۱-۴۵	
۵,۴۷٪	۲۱	۴۶-۵۰	
۱,۰۴٪	۴	دکتری	
۲۳,۹۵٪	۹۲	کارشناسی ارشد	
۳۹,۳۲٪	۱۵۱	کارشناسی	
۲۰,۰۵٪	۷۷	فوق دیپلم	
۱۵,۶۲٪	۶۰	دیپلم	
۱۰۰٪	۳۸۴	کل	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بررسی تأثیر محرک‌های ارزش برند بر ارزش برند مشتری محور.../نژاد یوسفی و اسماعیل پور

در این پژوهش نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون KS مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان داده شد.

جدول ۲- نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	سطح معناداری	مقدار خطا	تأیید فرض	نتیجه گیری
آگاهی از برند	۰/۷۸۳	۰/۰۵	H1	نرمال است
تداعی برند	۰/۶۷۱	۰/۰۵	H1	نرمال است
برتری برند	۰/۵۵۹	۰/۰۵	H1	نرمال است
تأثیر برند	۰/۷۰۳	۰/۰۵	H1	نرمال است
طنین برند	۰/۵۶۵	۰/۰۵	H1	نرمال است

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در این قسمت جهت بررسی صحت و سقم فرضیات اصلی پژوهش حاضر از روابط علی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از نرم افزار LISREL استفاده می‌شود.

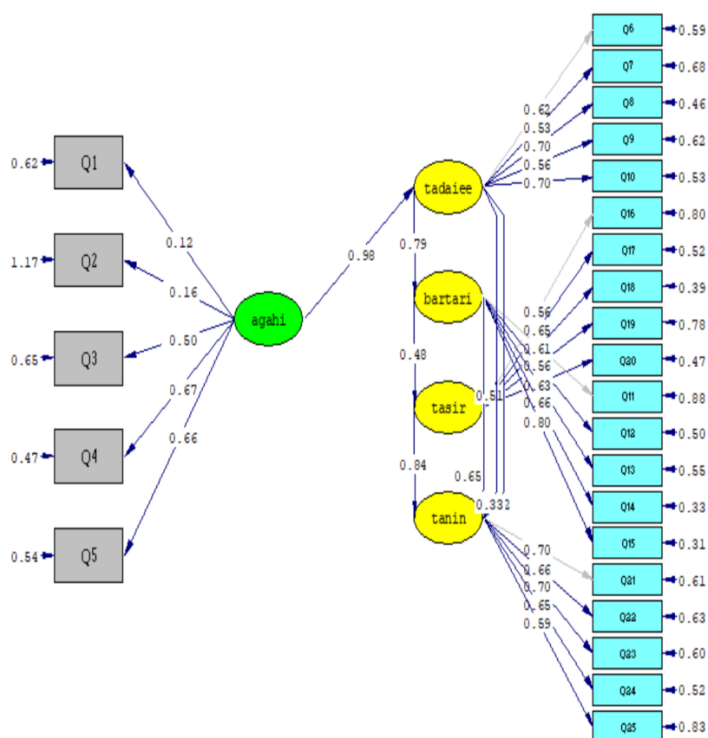
در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته برای آزمون فرضیات هستند (نسبت χ^2 به درجه آزادی زیر ۳ می‌باشد) بنابراین مقدار χ^2 مقدار مناسب و پایینی است. میزان $RMSEA = ۰/۰۷۲$ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برآزش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI ، $AGFI$ و NFI به ترتیب برابر با $۰/۹۳$ ، $۰/۹۱$ و $۰/۹۳$ می‌باشد که نشان‌دهنده برآزش مناسب مدل می‌باشد. ثانیاً مقادیر ضریب مسیر و آماره تی به ترتیب نشان‌دهنده شدت تأثیر و میزان معنادار بودن رابطه هستند. مدل اعداد معنی‌داری یا همان t -value میزان معنی‌دار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد. و چنانچه قدر مطلق مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد $۱/۹۶$ باشد، پارامترهای مدل معنی‌دار هستند. با توجه به اینکه قدر مطلق اعداد معنی‌داری پارامترهای مدل از قدر مطلق $۱/۹۶$ بزرگ‌تر است، لذا فرضیه‌های متغیر مربوط به آن تأیید می‌شوند همچنین شاخص محاسبه شده‌ی بتا که مربوط به ضریب مسیر بین متغیرهای پنهان می‌باشد ارقام بین ۱- تا ۱+ را داراست که بیانگر وجود رابطه علی بین متغیرهای مدل می‌باشد.

جدول ۳- تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای فرضیات

فرضیه	مسیر	میزان بتا	آماره تی	نتیجه فرضیه
۱	آگاهی برند بر تداعی از برند تأثیر معناداری دارد	۰/۹۸	۷/۵۷	تأیید
۲	تداعی برند بر برتری برند تأثیر معناداری دارد	۰/۷۹	۵/۲۵	تأیید
۳	تداعی برند بر تأثیر برند تأثیر معناداری دارد	۰/۵۱	۳/۳۹	تأیید
۴	تداعی برند بر طنین برند تأثیر معناداری دارد	۰/۳۳۲	۱/۲۹۶	رد
۵	برتری برند بر تأثیر برند تأثیر معناداری دارد	۰/۴۸	۳/۱۲	تأیید
۶	برتری برند بر طنین برند تأثیر معناداری دارد	۰/۶۵	۴/۹۴	تأیید
۷	تأثیر برند بر طنین برند تأثیر معناداری دارد	۰/۸۴	۱/۹۷	تأیید

منبع: یافته های پژوهشگر

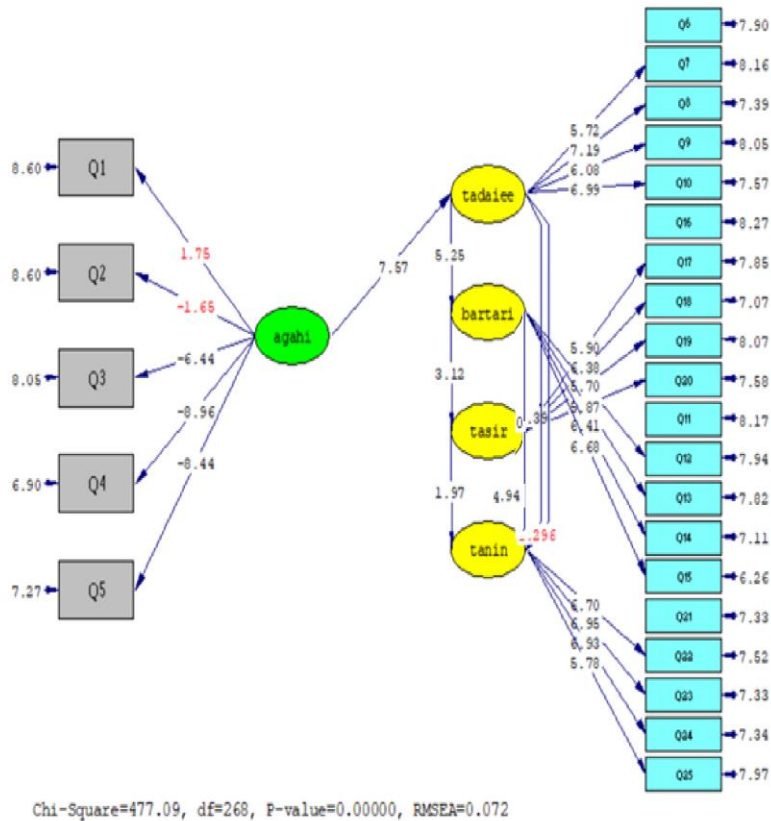
در ادامه و در شکل های ۲ و ۳ ضرایب مسیر مدل تحقیق نمایش داده شده است.



Chi-Square=477.09, df=268, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل ۲- الگوی تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش

بررسی تأثیر محرک‌های ارزش برند بر ارزش برند مشتری محور.../نژاد یوسفی و اسماعیل پور



شکل ۳- الگوی اعداد معنی داری مدل ساختاری پژوهش

با توجه به نتایج حاصله‌ی انعکاس یافته، مشهود می‌باشد یکی از فرضیه‌های ارائه‌شده مبنی بر "تأثیر معنی‌دار تداعی برند بر طنین آن" نقض گردیده است که می‌توان به تفسیر جداگانه آن پرداخت:

همان‌گونه که در محاسبات مشخص است، ضریب مسیر محاسبه‌شده (بتا) برای متغیرهای فرضیه‌ی مذکور، ۰/۳۳۲ می‌باشد. از آنجایی که بازه‌ی صحت بتا برای اثبات وجود رابطه علی و خطی بین متغیرها ۱- الی ۱+ می‌باشد، می‌توان گفت:

عدد بتایی محاسبه‌شده (۰/۳۳۲) و صفر نبودن آن نشان‌دهنده‌ی وجود رابطه علی و خطی (هرچند ضعیف) بین متغیرهای تداعی برند و طنین برند است.

با توجه به اینکه عدد مذکور مثبت بوده و در بازه‌ی بین ۰ الی ۱+ قرار می‌گیرد، اثبات‌کننده‌ی وجود رابطه مستقیم خطی بین دو متغیر می‌باشد. (و نه معکوس)

از سوی دیگر، عدم وجود فاصله زیاد "آماره تی" محاسبه‌شده برای ارتباط بین متغیرهای مذکور،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

(عدد ۱/۲۹۶) با مرز معنادار بودن آماره تی، (۱/۹۶)، خود، بیانگر وجود رابطه علی (هرچند ضعیف) بین دو متغیر تداعی و طنین خواهد بود. لیکن همان طور که از نتایج حاصله مشهود است، میزان تأثیر متغیر تداعی برند بر متغیر طنین برند، به طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی "برتری برند" و "تأثیر برند" بیشتر از اثرگذاری مستقیم آن است.

پیشنهادها و توصیه‌های کاربردی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

به نظر می‌رسد برای ایجاد کشش خرید و تکرار دفعات آن در مخاطبان (طنین)، به کارگیری روش‌های تبلیغاتی که تداعی‌کننده حس نوستالژیک و خاطرات مصرف‌کنندگان است، بسیار راهگشا می‌باشد. تبلیغات غیرمستقیم و اسپانسرشیپ به منظور تولید محتوای ورزشی (تولید مطالب علمی و سرمایه‌گذاری در انجام تحقیقات سودمند و سلامت عمومی) که به نوعی تداعی‌کننده برند «نایک» نزد مخاطبان جویای مطالب مذکور خواهد بود، نقش مؤثری در ایجاد علاقه و قوی کردن ارتباط دسته‌ای دیگر از مخاطبان با این برند (طنین) خواهد داشت. گسترش تولید و ایجاد سهولت در عمومی‌سازی و توسعه‌ی به کارگیری محصولات جانبی حوزه سلامت (مانند گجت‌های پوشیدنی سلامت) و توسعه نرم‌افزارهای قابل اجرا در گوشی‌های هوشمند در این حوزه از سوی برند «نایک». پیشرفت شرکت، مرهون تلاش‌های بی‌وقفه در اداره و مدیریت برند مربوطه‌اش می‌باشد. تأثیر بسزا و مقتدرانه‌ی این برند تجاری قدرتمند، مصرف‌کنندگان را نیز دارای قدرتی خواهند کرد تا مبلغ و واعظی برای آن برند باشند.

سهام تداعی از برند بر روی ذهن مشتری توسط پیام‌های بازاریابی (تبلیغات) نادیده گرفته نشود. نحوه حفاظت از برند ارزیابی شود.

نام و نشان این برند در بین نام و نشان‌های تجاری رقبای دیگر به راحتی تشخیص داده شود. مردم و خریداران از وجود نام و نشان این برند در میان برندهای ورزشی آگاهی داشته باشند. تبلیغات این برند از رسانه‌ها پخش گردند.

هرگاه در مورد برند نایکی صحبت شود برخی از ویژگی‌های خدمات این برند را به راحتی و به سرعت به یاد آورده شود.

این برند از نظر کیفیت منحصر به فرد باشد.

این برند از نظر زیبایی منحصر به فرد باشد.

از این برند در تمامی شبکه‌های اجتماعی به عنوان برند برتر صحبت شود.

این برند به شخص احساس تمایز از سایرین دهد.

بررسی تأثیر محرکه‌ای ارزش برند بر ارزش برند مشتری محور.../نژاد یوسفی و اسماعیل پور

منابع

- ۱) جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۸۹). تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دور ۲، شماره ۲.
- ۲) دهقانی سلطانی، مهدی. محمدی. پور اشرف. سایه میری. قهری شیرین آبادی. (۱۳۹۲). " رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند"، مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۲۱، زمستان ۱۳۹۲، صفحه ۱۰۱-۱۱۷.
- ۳) دیوانداری علی. حقیقی. الهیاری. باقری. (۱۳۸۸). "بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیر کارکردی (مطالعه موردی: بانک ملت)"، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، دوره ۸، شماره ۳۰، از صفحه ۲۹ الی ۴۸.
- ۴) رضوانی، مهران. مهرنیا. (۱۳۹۱). مدلیابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع، مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره ۲ (پیاپی ۱۳).
- ۵) عزیز، شهریار. جمالی. رضایی. (۱۳۹۱). "بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱، صفحه ۶۳-۸۱.
- ۶) فاطمی، سیده زهرا. رحیم نیا. (۱۳۹۱). به بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۱ (پیاپی ۴).
- ۷) میرا، ابوالقاسم و کریمی هریسا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیررسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴؛ از صفحه ۱۰۷ تا صفحه ۱۲۶.
- ۸) نجات، سهیل. صحت. خمویی. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر ابعاد کیفیت ارتباطات بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان شرکت بیمه ایران"، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵، صفحه ۱۱۰۱-۱۰۲۴.
- 9) Brian S. Gordon & Jeffrey D. James, The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-based Brand Equity in the Sport Service Setting, International Journal of Business Administration Vol. 8, No. 3; 2017
- 10) Abdullah Alhaddad, The effect of brand image and brand loyalty on brand equity, International Journal of Business and Management Invention, 2014PP.28-32.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

- 11) Fouzia Ali, Salma Muqadas. The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 2015, Vol. 9 (3), 890-915.
- 12) Zohaib Razzaq Salman Yousaf Zhao Hong , (2017)," The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: evidence of within sector differences ", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29 Iss 2pp.
- 13) Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.

یادداشت ها :

۱ Nike