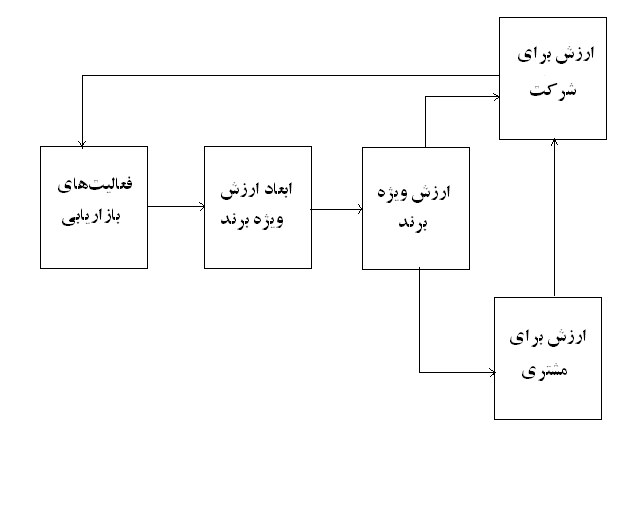
**فصل دوم ادبيات پژوهش**

**2-1- مقدمه**

اين فصل حاصل مطالعات كتابخانه‌اي و ثانويه صورت گرفته در حوزه موضوع پژوهش مي‌باشد كه در قالب بسط و بررسي هر يك از متغيرها به همراه نظرات ساير پژوهشگران در اين راستا و همچنين خلاصه چند پژوهش مرتبط ارائه شده است .

**2-2 چهارچوب مفهومي پژوهش**

چهارچوب مفهومي درنظر گرفته شده براي پژوهش حاضر مطابق با مطالعه يو و همكارانش(2000) مي‌باشد . اين چهارچوب بسط يافته مدل آكر (1991) بوده در شكل ذيل نمايش داده شده است .



شكل 2-1 : چهارچوب مفهومي پژوهش

به‌طور كلي آكر در مدل خود بيان مي‌كند :

1. ارزش ويژه برند هم براي مشتريان و هم براي شركت موجد ارزش مي‌باشد.
2. ارزش ايجاد شده براي مشتريان موجد ارزش براي شركت خواهد بود .
3. ارزش ويژه برند متشكل از چند بعد مي‌باشد.

در اين پژوهش همانند مطالعه آقاي يو و همكارانش ، ما از دو طريق به بررسي مدل ارزش ويژه آكر خواهيم پرداخت . ابتدا به بررسي ، شناخت و اندازه‌گيري روابط بين ابعاد مختلف ارزش ويژه برند و خود ارزش ويژه برند مي‌پردازيم و سپس به بررسي ميزان تاثير عناصر آميخته بازاريابي به عنوان در برگيرنده فعاليت‌هاي بازاريابي بر ابعاد ارزش ويژه برند خواهيم پرداخت.

**2-3- برند ( نام و نشان تجاري )**

واژه برند از واژه اسكانديناوي ((برند)) به معني سوختن گرفته شده است. دامداران قديمي براي تمايز بين دامهايشان علامت‌هاي را برروي دام‌ها با آتش مي‌گذاشتن و اين علائم ، اولين برند‌هاي استفاده شده در دنياي تجارت بوده است . (باني،2008) كاتلر برند را اينگونه تعريف مي‌كند : يك اسم ، اصطلاح ، علامت ، نشان يا طرحي يا تركيبي از همه اينها كه با هدف شناسائي و تميز دادن كالاها و خدمات از كالا و خدماتي مي‌شود كه توسط رقبا ارائه مي‌شود . يك نام تجاري ، قسمتي از علامت تجاري است كه ادا كردني مي‌باشد. يك نشان تجاري ، قسمتي از علامت تجاري است كه ادا كردني نمي‌باشد ولي مي‌توان به وسيله آن كالا را شناسائي كرد. مارك تجاري با نشان، طرح يا رنگ و حروفي شاخص ارائه مي‌شود. يك مارك تجاري همان علامت تجاري يا قسمتي از آن است كه داراي حق و حقوق قانوني مي‌باشد. مارك تجاري از حقوق انحصاري فروشنده براي استفاده از نام با نشان تجاري ، حفاظت مي‌كند. حق طبع ، حق قانوني و انحصاري تكثير ، چاپ و فروش يك اثر ادبي ، موسيقي يا كار هنري است . ( كاتلر، اصول بازاريابي )

انجمن جهاني بازاريابان آمريكا برند را نام ، نشان ، عبارت ، طرح يا تركيبي از آنها مي‌داند كه موجب شناسانده شدن كالاها و خدمات مشابه مي‌گردد . جان ميلر برند را نام يا نمادي كه سازمان‌ها آن را با هدف ارزش آفريني براي ذي‌نفعانشان مورد استفاده قرار مي‌دهند تعريف مي‌كند . (باني ، 2008،كاتلر 2006) آكر برند را تصويري كه مصرف‌كننده در ذهن خود دارد تعريف مي‌كند ( آكر 1991) .

بدون داشتن يك برند شناخته شده و قابل تشخيص محصوبژل صرفا يك كالاي مصرفي خواهد بود . برند مجموعه‌اي از ارزش‌ها است كه مي‌كوشد برتري خود را نسبت به ساير رقبا به مشتريان در بازار اثبات كند . به عنوان مثال برند وولو مترادف با امنيت است ، سوني كيفيت را تداعي مي‌كند و ساعت رولكس زيبائي و طراحي خارق‌العاده خود را ارائه مي‌دهد . هر كدام از اين برندها مانند ساير برندهاي قدرتمند و با ارزش موجود سعي در انتقال مجموعه ارزشي مشخص به مشتريان خود را دارند. (شيميت، 2010)براي دستيابي به تعريف كامل‌تر از برند بايد به تفاوت‌هاي ميان برند و محصول نيز پرداخت . بزرگان بازاريابي وظيفه محصولات را ارضاي نيازها دانسته و وظيفه برند‌ها را ارضاي اميال، خواسته‌ها و آرزوها. بازاريابان بايد توجه و شناخت كافي از تفاوت‌هاي بين برند و محصول داشته باشند . البته موفقيت در بازاريابي هر كدام از اين مقوله‌ها در گروه موفقيت در ديگري است. به عبارت ديگر برندهاي قوي و نيرومند با استفاده از بازاريابي برند موفقيت خود را در زمينه بازاريابي محصول نيز تضمين مي‌كنند. اما جهت تشريح تفاوت بين بازاريابي برند و بازاريابي محصول مي‌توان گفت بازاريابي برند عبارت است از تبليغ چشم انداز سازمان يا تصوير شركت و ايجاد شرايط لازم جهت معطوف كردن مصرف‌كنندگان به ذات يا جوهر وجودي شركت از طريق ابزارها و لوازم آگاهي بخش مانند لوگو ، بيانيه ماموريت و شعارهاي قوي و برانگيزاننده . عناصر اصلي بازاريابي برند را مي‌توان موارد زير دانست :

* تصوير
* جايگاه سازي
* آگاهي از برند
* رفتارها و روش‌ها
* ارتباط با مشتري

اما بازاريابي محصول همان چهار ركن آميخته بازاريابي را در بر‌مي‌گيرد . به عبارت بهتر در بازاريابي محصول يك محصول يا خدمات از طريق روش‌ها ، مسيرها و وسايل گوناگون مرتبط و دسته‌بندي شده در چهار ركن محصول ، قيمت ، فعاليت‌هاي پيشبردي و توزيع به بازار هدف معرفي مي‌گردد . ( اسرار نام و نشان سازي )

همچنين مي‌توان تفاوت‌هاي ميان برند و محصول را بصورت زير دسته‌بندي نمود :‌

* عدم امكان تقليد برند توسط رقبا در مقابل سادگي و امكان پذير بودن تقليد محصول .
* پايداري و دوام برند در حاليكه محصول بعد از مدتي از مد مي‌افتد .
* انتخاب محصول توسط مشتريان به جهت كاري است كه آن محصول انجام مي‌دهد و يا نيازي كه مرتفع مي‌سازد . اما انتخاب برند به منظور تداعي‌ها و احساسي است كه وي از برند دارد .

موضوع ديگري كه در ارتباط با برند اهميت داشته و در اين پژوهش مورد توجه قرار گرفته است ، ارزش برند براي شركت مي‌باشد . نام و نشان تجاري يك دارايي با ارزش براي بنگاه تلقي مي‌شود كه مي‌تواند بر ارزش محصولات نهايي بيافزايد و از اين طريق براي سهامداران ارزش بوجود آورد . همچنين مي‌تواند باعث ايجاد انگيزه همكاري در نخبگان و بوجود آوردن شرايط همكاري بين آنها و شركت گردد . برند قدرتمند مشخص مي‌كند كه مشتريان بايد چه انتظاري از شركت داشته باشند. (اشميت 2010)در مورد كاربردهاي كه يك برند مي‌تواند براي مصرف كننده داشته باشد كاپفرر (1997،29) دسته بندي انجام داده است كه در جدول ذيل نمايش داده شده است . در اين دسته بندي سه گروه كاركرد اصلي تحت عناوين فني و مرتبط با موجوديت برند ( شامل 2 كاركرد اول جدول ) ، كاهش ريسك ادراك شده ( 3 كاركرد بعدي )، و جنبه خوشي و لذت از يك برند ( 3 كاركرد آخر ) تعريف شده است . همچنين وي بر نقش برند‌ها در يك كاركرد اقتصادي در ذهن مشتريان تاكيد مي‌كند.

جدول 2-1- كاركرد‌هاي مفيد برند براي مصرف كنندگان

|  |  |
| --- | --- |
| **كاركرد برند** | **مزيت براي مصرف كننده** |
| شناسائي | ديده شدن واضح محصول  معني بخشيدن به محصول  شناسائي راحت نشانه‌هاي محصول |
| عملي بودن | تاثير بر فرآيند خريد و راحت نمودن آن  صرفه‌جويي مشتري |
| ضمانت | اطمينان از كيفيت انطباقي ( يافتن نمونه مشابه بدون در نظر گرفتن زمان و مكان ) |
| انتخاب بهينه | اطمينان از يافتن بهترين محصول در بين محصولات موجود در يك رده |
| توصيف صفات | انطباق با برداشت و درك فرد از خود  انطباق با برداشت و دركي كه فرد دوست دارد ديگران از وي داشته باشند. |
| استمرار | رضايت ناشي از دوستي و صميميت با برند كه باعث وفاداري و تكرار خريد طولاني مدت مشتري مي‌گردد. |
| لذت و خوشي | رضايت ناشي از جذابيت برند و ارتباط داشتن با آن براي مشتري. |
| اخلاقيات | رضايت ناشي از رفتار مسئولانه و توجه به موازين اجتماعي برند. |

**2-4- ارزش ويژه برند (BRAND EQUITY)**

مفهوم ارزش ويژه برند ابتدا در دهه 1980 توسط متخصصين تبليغات همه‌گير شد . در دهه 1990 مطالعات جدي آكادميك توسط (آكر،1991)، (اسريواستاوا و شوكر[[1]](#footnote-1) ،1991 )،(كاپفر[[2]](#footnote-2)،1992)،(كلر،1993،2008), انجام يافت ولي با اين‌حال هنوز تعريف جامع و مورد قبول دانشگاهي از اين مفهوم ارائه نشده است.(كلر،2008،وزكيوز و ديگران [[3]](#footnote-3)،2002) با اين‌ حال تقريبا تمامي مفهوم‌سازي‌ها ارزش ويژه برند با توجه به اينكه اين مفهوم شامل ارزش افزوده شده به يك محصول به‌وسيله تداعي‌ها و ادراك‌هاي ناشي از يك نام تجاري خاص است توافق دارند.(چاودهوري[[4]](#footnote-4)،1995،وينترز[[5]](#footnote-5)،1991) بررسي ادبيات پيشينه موضوع نشان دهنده ازدياد تعاريف ارائه شده در مورد ارزش ويژه برند و ابعاد آن است. در جدول زير تعدادي از تعاريف موجود ارائه گرديده كه بيانگر گوناگوني تعاريف ارائه شده مي‌باشد. از طرف ديگر طي ساليان اخير انواع مختلف ابعاد ارزش ويژه برند معرفي شده‌اند با اين حال شايع‌ترين همان ابعاد معرفي شده در مدل آكر مي‌باشد.‌‌

جدول شمار 2-2 :تعدادي از تعاريف ارائه شده در مورد ارزش ويژه برند

|  |  |
| --- | --- |
| **ارائه دهنده** | **تعريف** |
| انسيتو علوم بازاريابي ( لوسسر،1998)[[6]](#footnote-6). | مجموعه تداعي‌ها و رفتارهاي مبتني بر قسمتي از مصرف كنندگان برند، اعضاء كانال‌هاي توزيع ،شركا شركت مي‌باشد كه به برند اجازه مي‌دهد نسبت به زماني‌كه فاقد نام و نشان تجاري بوده حجم بيشتر فروش و يا حاشيه سود به‌دست آورده و مزيت رقابتي پايدار و قدرتمندي نسبت به ساير رقبا براي شركت به ارمغان ‌آورد . |
| آكر (1991) | ارزش مرتبط با برند براي مشتريان در ابعاد آگاهي از برند ، تداعي‌هاي برند ، كيفيت ادراك شده ،وفاداري به برند و ساير دارايي‌هاي مرتبط با برند منعكس مي‌گردد. |
| اسوايت و ديگران (1993)[[7]](#footnote-7) | ارزيابي ضمني مشتري از برند در يك بازار با برندهاي متمايز نسبت به يك بازار فاقد و بدون برندهاي ‌متمايز. برندها همانند يك سيگنال يا نشانه معطوف به ماهيت كيفيت كالا يا خدمات، قابليت اطمينان يا تصوير آن را منعكس مي‌نمايند. |
| كاماكورآ و روسل 1993(لاسر و ديگران 1995)[[8]](#footnote-8) | ارزش ويژه برند مبتني بر مشتري زماني رخ مي‌دهد كه مشتري نسبت به برند آگاه باشد و تداعي‌هاي دلخواه ، قوي ،يكتا از آن را در ذهن خود ايجاد نمايد. |
| كلر(1993) | تاثيرات متفاوت ناشي از دانش برند بر پاسخ مشتري به فعاليت‌هاي بازاريابي . دانش برند مجموعه‌اي وسيع از تداعي‌هاي برند در حافظه بلند مدت مشتري است.‌ |
| لاسر و ديگران (1995) | برتري كلي يك محصول زماني به نام تجاري سرايت مي‌كند كه با ديگر نام‌هاي تجاري مقايسه شود . پنج بعد ادراكي ارزش ويژه برند شامل عملكرد ، تصوير اجتماعي ،ارزش ،اعتماد و دلبستگي مي‌باشد. |
| آكر (1996) | ارزش ويژه برند يعني : 1-وفاداري ( قيمت واقعي يا بالقوه برند ) 2- وفاداري (مبتني بر رضايت مشتري) 3-كيفيت مقايسه‌اي ادراكي 4-رهبري ادراك شده 5- ارزش درك شده برند 6-شخصيت برند 7-ادراك مشتريان از سازمان (اعتماد، اطمينان و تحسين ) 8- تمايز ادراك شده نسبت به برند‌هاي رقيب 9-آگاهي از برند (شناخت و يادآوري) 10 – موقعيت بازار (سهم بازار) ، قيمت و پوشش توزيع |

(ماخذ :‌چينگ فايرن و جوي چاي لي[[9]](#footnote-9) 2011)

همانطور كه مشخص است تعاريف مختلفي از ارزش ويژه برند از زواياي متفاوتي وجود دارد در اين پژوهش ارزش ويژه برند مبتني بر مشتري در نظر گرفته شده است . در اين ديدگاه فرض مي‌شود اگر برند براي مشتري ارزش و مفهوم نداشته باشد تعاريف ديگر نيز بي‌معني خواهد شد .(كلر،1993)ارزش ويژه برند يك مفهوم پيچيده و چند بعدي است كه جنبه‌هاي مختلف آن در پژوهش‌هاي تجربي مختلف آزمايش شده است . به طور كلي ابعاد ارزش ويژه برند به دو دسته تقسيم بندي شده‌اند .دسته اول شامل ادراكات مشتريان هستند و عواملي مانند آگاهي از برند و تداعي‌هاي آن در اين دسته قرار مي‌گيرند . دسته دوم شامل رفتارهاي مشتريان مي‌باشد و مواردي چون وفاداري مشتري را شامل مي‌شود . در مدل آكر هر دو جنبه ادراكي و رفتاري تركيب شده است . تركيب اين عوامل باعث شده است كه اين مدل توانايي اندازه‌گيري طيف وسيعي از رفتار‌هاي بازار را داشته باشد.(آميرس[[10]](#footnote-10)،2003)

نام‌هاي تجاري موجود در بازار از لحاظ قدرت و ارزش در بازار باهم تفاوت دارند . نام‌هاي تجاري وجود دارند كه نسبت به ساير برندها خريداران از آنها آگاهي بيشتري دارند يا آنها مقبوليت بيشتري در بازار داشته و يا وفاداري نسبت به آنها زياد است . از نظر آكر مي‌توان مشتريان را نسبت به اعتقاد و واكنشي كه نسبت به برند دارند به پنج سطح تقسيم بندي كرد :

1. مشتري راضي است و دليلي براي عوض كردن برند وجود ندارد .
2. مشتري عقيده را به راحتي و مخصوصا با تغيير قيمت عوض مي‌كند .
3. مشتري راضي است و درصورت عوض كردن برند بايد هزينه اضافي بپردازد.
4. مشتري به برند بها مي‌دهد و آن را دوست دارد .
5. مشتري هواخواه نام تجاري است .

ارزش ويژه برند به تعداد مشتريان يك نام تجاري بستگي دارد كه در سطوح 4،3 يا 5 قرار دارند . (مديريت بازاريابي)ارزش ويژه بالاي برند مزاياي رقابتي زير را مي‌تواند همراه داشته باشد :‌

* آگاهي و وفاداري بالاتر نسبت به نام تجاري باعث كاهش هزينه‌هاي بازاريابي خواهد شد .
* مشتريان از توزيع‌كنندگان و خرده‌فروشان انتظار دارند كه كالاهاي با نام تجاري مورد نظر را عرضه كنند به همين دليل شركت در مذاكره با آنها از قدرت چانه‌زني بالاي برخوردار خواهد بود.
* برداشت ذهني مشتريان مبني بر وجود كيفيت بالاتر باعث مي‌شود شركت بتواند قيمت بالاتري نسبت به ساير رقبا براي محصولات خود تعيين كند .
* اعتبار بالاي نام تجاري باعث مي‌شود شركت راحت‌تر بتواند به استراتژي بسط محصول مبادرت كند.
* قدرت دفاعي بيشتر شركت در مقابل حملات قيمتي رقبا .

از يك نام تجاري با ارزش بايد به دقت مراقبت كرد تا ارزش آن مستهلك نشود . اين امر مستلزم آن است كه در طول زمان همراه در جهت حفظ و اعتلاي آگاهي نسبت به آن ، برداشت ذهني نسبت به كيفيت و عملكرد آن ، تداعي‌هاي مثبت نسبت به آن و مواردي از اين قبيل گام‌هايي برداشته شود. انجام اين وظايف به سرمايه‌گذاري دائمي در تحقيق و توسعه ،‌تبليغات ماهرانه ، ارائه خدمات فوق‌العاده به واسطه‌ها و مشتريان نياز دارد . اين مهم آنقدر اهميت دارد كه شركت‌‌هايي همچون كانادادراي و كلگيت پالموليو براي مراقبت از تصوير ذهني ، تداعي معاني و كيفيت برند خود "مديران ارزش ويژه برند " تعيين كرده‌اند . اين مديران نه فقط مسئول مراقبت از موارد فوق هستند ، بلكه بايد از اقداماتي كه ساير مديران با شور و احساسات زياد به آن دست مي‌زنند و ممكن است به نام تجاري آسيب وارد سازد هم جلوگيري كنند . ( مديريت بازاريابي )

ارزش ويژه برند عبارت است از مجموعه‌اي از دارايي‌ها و مهارت‌هايي كه با نام و نشان تجاري در ارتباط است . به اين ترتيب با ايجاد ارزش از طريق يك محصول يا ارائه خدمات ، ارزش شركت يا مشتريان آن اضافه يا از ارزش آنها كم مي‌شود .

در تعريفي ديگر كاپفرر ارزش ويژه برند را مجموعه‌اي از تداعي‌هاي ذهني و رفتارهاي‌ مصرف‌كنندگان ، اعضاء كانال‌هاي توزيع و شركا تجاري در مورد برند مي‌داند كه باعث مي‌شود شركت سهم بالاتر و حاشيه سود بالاتري را نسبت به شرايطي كه فاقد اين برند بوده است به دست آورد . ( كاپفرر ، 2008)

كلر نيز در تعريفي ديگر ارزش ويژه برند را ارزش افزوده‌اي مي‌داند كه به كالاها و خدمات به واسطه حضور برند تعلق مي‌گيرد. به عبارت ديگر ارزش ويژه برند مهمترين دارايي نا‌مشهود شركت مي‌باشد كه ارزش رواني و مالي را به شدت تحت تاثير مي‌گذارد . ( كلر ، 2006)

يو و همكارانش ارزش ويژه برند را تفاوت ناشي بين دو محصول با خصوصيات و قابليت‌هاي يكسان ولي يكي داراي برند و ديگري فاقد آن مي‌دانند. ( مانند محصولات سامسونگ و محصولات فاقد برند )

تعاريف متفاوت پيرامون ارزش ويژه برند باعث شكل گيري سه ديدگاه متفاوت نسبت به آن شده‌ است . با توجه به اهميت موضوع و علي‌رغم اين‌كه اين پژوهش مبتني بر ديدگاه مشتري مي‌باشد در ادامه به تشريح هر سه ديدگاه پرداخته مي‌شود.

در مورد ارزش ويژه برند سه ديدگاه مبتني بر مشتري ، مالي و تركيبي وجود دارد . اگر بخواهيم اين ديدگاه‌ها را از ديد مشتريان ، توليدكنندگان و يا خرده‌فروشان بررسي كنيم مي‌توانيم نتيجه بگيريم كه هرچند توليدكنندگان و خرده فروشان به ديدگاه استراتژيك ارزش ويژه برند علاقه نشان مي‌دهند ، سرمايه‌گذاران به ديد مالي اين مفهوم تمايل بيشتري دارند . (كاب ، 1995 ،30)

**2-5- ارزش ويژه برند مبتني بر مشتري[[11]](#footnote-11)**

مطابق با اين ديدگاه ارزش ويژه برند وابسته به ادراك مشتريان مي‌باشد. و در صورتي‌كه برند از ديد مشتريان فاقد ارزش باشد ارزشمند بودن آن مطابق با تعاريف ديگر نيز بي‌معني خواهد بود. به عبارت ديگر ارزش ويژه برند قدرت خود را از آنچه‌كه مشتريان از برند تجربه كرده‌اند و يا در مورد آن آموخته‌اند بدست مي‌آورد. ( كلر 2003 ، كاب و ديگران 1995 ، يو و همكاران 2000) به عنوان يك مزيت اين ديدگاه ، مديران را قادر مي‌سازد به اهميت تاثير فعاليت‌هاي بازاريابي را بر روي ارزش برند پي ببرند . از آنجا كه هدف اوليه مديران بازاريابي افزايش فروش مي‌باشد اولين الزام براي آنها مطابق با اين ديدگاه ايجاد يك ساختار دانش[[12]](#footnote-12) مناسب براي برند است كه بتواند واكنش مناسب و دلخواه مشتران را به همراه داشته باشد.

در ديدگاه مبتني بر مشتري ارزش ويژه برند در بعد مفهومي تحت عناوين قدرت برند[[13]](#footnote-13) و ارزش برند در نظر گرفته مي‌شود (,1991Srivaston &shocker) قدرت برند اشاره به ادراك و رفتاري از مشتريان دارد كه مي‌تواند براي شركت مزيت رقابتي به‌همراه داشته باشد . ارزش برند به معني يك خروجي مالي به شكل سود جاري يا آتي مي‌باشد كه از طريق بهره‌گيري از قدرت برند با استفاده از استراتژي‌هاي بازاريابي حاصل خواهدشد. در مدل ديگري كه توسط بلك استون ارائه شده است ارزش ويژه برند به عنوان معناي برند [[14]](#footnote-14) و ارزش برند درنظر گرفته شده است . معناي برند مفاهيمي مانند برتري ،تداعي‌ها و شخصيت برند را در برگرفته و ارزش برند مانند تعريف قبلي همان نتايج حاصل از مديريت و معناي برند مي‌باشد. (,1995Black ston) كلر نيز ارزش ويژه برند را از ديدگاه مشتري تعريف نموده و آن را ادراك‌هاي متفاوت مشتريان در پاسخ به فعاليت‌هاي بازاريابي شركت مي‌داند.(,1993keller) براي عملياتي سازي مفاهيم مرتبط با ارزش ويژه برند مبتني بر ديدگاه مشتري تقسيم بندي بين اداراك مشتري و رفتار مشتري صورت گرفته كه در آن ادراك مشتري شامل مفاهيم آگاهي از برند ، تداعي‌هاي برند و كيفيت ادراك شده و رفتار مشتري شامل وفاداري به برند و تمايل به پرداخت قيمت بيشتر در نظر گرفته شده است . (1995,cobb walgernetal) . پركاربردترين مدل ارزش ويژه برند از ديدگاه مشتري توسط آكر پيشنهاد شده است .

**2-6- ارزش ويژه برند مبتني بر ديدگاه مالي[[15]](#footnote-15)**

مطابق با اين ديدگاه ارزش ويژه برند تنزيل جريانات نقدي حاصل از يك محصول داراي برند در مقايسه با يك كالاي فاقد برند مي‌باشد.(سايمون و سوليوان ، 1993،28)

براي ارزيابي ارزش ويژه برند مبتني بر ديدگاه مالي روش‌هاي گوناگوني وجود دارد. بنا بر مطالعه گرانتز و گيولدينگ چهار روش متفاوت وجود دارد :‌

* نگرش مبتني بر بهاي تمام شده[[16]](#footnote-16)
* نگرش مبتني بر بازار[[17]](#footnote-17)
* نگرش مبتني بر درآمد [[18]](#footnote-18)
* نگرش قاعده محور[[19]](#footnote-19)

نگرش مبتني بر بهاي تمام شده، هزينه هاي سرمايه اي تخصيص يافته براي ساخت و نگهداري برند را در نظر مي‌گيرد . در نگرش مبتني بر بازار ارزش برند و قيمت برند محاسبه شود و جريان‌هاي نقدي آتي حاصل از برند در نظر گرفته شده و در محاسبه ارزش فعلي برند مورد استفاده قرار مي‌گيرد. در نگرش مبتني بر درآمد توان بالقوه برند در نظر گرفته شده و درآمد خالص آتي ناشي از آن محاسبه مي‌شود. نگرش قاعده محور سعي در فرمول بندي و مدل‌سازي ارزش ويژه برند با استفاده از معيارهاي مختلف دارد. روش اينتر برند يك روش قاعده محور مي‌باشد كه توسط اين شركت مشاوره‌اي مورد استفاده قرار گرفت. (عزيزي،1391)

**2-7- رويكرد تركيبي[[20]](#footnote-20)**

د اين ديدگاه سعي مي‌گردد از تلفيق هر دو رويكرد مبتني بر مشتري و مالي استفاده شود. همچنين فرض مي‌شود هنگامي‌كه از تركيب دو رويكرد قبلي استفاده شود موثرتر بوده و نتايج بهتري حاصل خواهد شد تا هنگاميكه بر روي يكي از آنها تاكيد گردد. (Dysonetal,1996) براي نمونه مي‌توان به سيستم ارزش گذاري برند معرفي شده توسط موتمني و شاهرخي[[21]](#footnote-21) (1998) اشاره . اين مدل كه تحت عنوان [[22]](#footnote-22)GBE نام گذاري شد سعي مي‌كنند ضمن ارزيابي ارزش ويژه برند ، منابع اين ارزش را نيز شناسائي كند . در مطالعه ديگري كه توسط بالدوف ، كراونز و بيندر[[23]](#footnote-23) صورت گرفت آنها بيان داشتند كه معمولا اكثر شركت‌ها از جريان‌هاي نقدي و اهداف كوتاه مدت به عنوان شاخص‌هاي عملكرد بدون توجه به عملكرد مبتني بر برند[[24]](#footnote-24) استفاده مي‌كنند. آنها از ابعاد مختلف ارزش ويژه برند يعني كيفيت اداركي ، آگاهي از برند ، تداعي‌هاي برند و وفاداري به برند جهت ارزيابي عملكرد شركت استفاده كرده و دريافتند شركت‌ها با سطح بالاي از عملكرد در اين مفاهيم نيز سطوح بالاي را كسب مي‌كنند . آنها پيشنهاد دادند كه از ارزش ويژه برند جهت ارزيابي و شاخص عملكرد استفاده شود .

در مطالعه ديگري كه توسط دايسون و همكارانش[[25]](#footnote-25) صورت گرفت ، آنها پس از تشخيص ارزش مالي الحاق شده به برند ، يك سيستم ارزيابي مبتني بر مشتري ارائه دادند. آنها معاملات و تراكنش‌ها[[26]](#footnote-26) با مشتريان را منبع خلق ارزش ويژه برند دانسته و بر اين عقيده مي‌باشند كه ارزش اقتصادي از طريق اين معاملات و تراكنش‌ها حاصل مي‌شود. بر همين اساس آنها مدلي موسوم به " مدل ارزش مصرف كننده [[27]](#footnote-27)" را معرفي نمودند كه به عنوان يك پيش‌بيني كننده معاملات و تراكنش‌ها به كار مي‌رفت . تراكنش‌هايي كه به عنوان متصل كننده شكاف بين ادراكات نامحسوس و درآمدهاي ملموس حاصل از برند تصور مي‌شود .

**2-8 مدل‌هاي سنجش ارزش ويژه برند**

همانطور كه مشاهده شد ارزش ويژه برند يك مفهوم پيچيده مي‌باشد كه تاكنون تعريف واحدي از آن ارائه نشده است. تعدد تعاريف ارائه شده در مورد اين مفهوم از ديدگاه‌هاي مختلف باعث شده است ، روش‌هاي مختلفي با رويكرد‌هاي متفاوت جهت سنجش و اندازه گيري آن موجود باشد كه هر كدام از آنها با معرفي ابعاد و اجزاء مختلف سعي در اندازه گيري ارزش ويژه برند دارد . همانند تعاريف ارزش ويژه برند مدل‌هاي سنجش نيز كه برگرفته از همان تعاريف مي‌باشند مي‌توانند بر ديدگاه مالي استوار بوده و ارزش مالي حاصل از برند براي شركت را سنجش و ارزيابي كنند . نظريه پردازان بازاريابي انتقادهاي را نسبت به مدل‌هاي مالي مطرح كردند. ازجمله اينكه مدل‌هاي مالي فقط بر كميت‌هاي مانند ارزش بازار سهام ، درآمدهاي ناشي از واگذاري مجوز ، هزينه‌هاي اكتساب ، قيمت يا حاشيه سود تمركز دارند.( Shockret al,1994,150) گروه ديگري از مدل‌هاي سنجش مبتني بر ديدگاه مصرف كننده بوده و ارزشي كه مشتري از برند ادراك مي‌كند را مد نظر قرار مي‌دهند . در اين مدل‌ها اين ارزش ادراكي مجد ارزش براي شركت تلقي مي‌گردد . گونه سوم مدل‌ها نيز از تركيب دو ديدگاه مذكور استفاده كرده و تمركز صرف بر روي ديدگاه مالي و ادراك مصرف كنندگان را ناقص تلقي مي‌كنند . پس مي‌توان به طور كلي ارزش ويژه برند را از سه ديدگاه متفاوت زير ارزيابي و سنجش نمود :

* جنبه عملكرد مالي شركت
* جنبه ادراك‌هاي مشتريان
* جنبه تركيبي

در ديدگاه جنبه مالي شركت سعي مي‌گردد با استفاده از شاخص‌هاي مالي و بررسي آنها عوايد مالي و جريانات نقدي حاصل از يك محصول برند دار در مقايسه با يك محصول فاقد برند محاسبه و به عنوان ارزش ويژه برند محسوب شود. در ديدگاه ادراكات مشتريان واكنش‌هاي مصرف كنندگان نسبت به برند مورد ارزيابي قرار مي‌گيرد . در ديدگاه احساسات ، ادراكات و رفتارهاي مشتريان نسبت به برند مي‌تواند ارزش برند را مشخص كرده و در صورت ممتاز بودن به عنوان يك مزيت رقابتي در نظر گرفته شود.

با توجه به ازدياد مدل‌هاي تعريف شده جهت سنجش ارزش ويژه برند در ادامه سعي مي‌گردد به بررسي تعدادي از مشهورترين مدل‌هاي موجود پرداخته شود . در ميان مدل‌هاي اينتر برند و هرم پوياي برند از بين مدل‌هاي با رويكرد مالي و همچنين مدل‌هاي كلر و آكر از ميان مدل‌هاي مبتني بر ادراكات مشتريان انتخاب شده‌اند كه در ادامه به تشريح آنها پرداخته‌ مي‌شود.

**2-8-1 مدل اينتر برند[[28]](#footnote-28)**

در اين روش نرخ تنزيلي[[29]](#footnote-29) كه از طريق تركيب معيارهاي با وزن‌هاي متفاوت كه فرض مي‌گردد قدرت برند را مشخص مي‌كنند محاسبه شده و سپس درآمدهاي متفرقه[[30]](#footnote-30) در اين نرخ تنزيل ضرب شده و ارزش ويژه برند را مشخص مي‌كنند. به طور كلي روش اينتر برند شامل پنج گام بشرح زير مي‌باشد :

* بخش بندي
* تحليل مالي
* تحليل تقاضا
* تحليل قدرت برند
* محاسبه ارزش خالص فعلي

در ابتدا يك ميانگين وزني از درآمدهاي متفرقه گذشته قبل از بهره و ماليات در طي سه سال گذشته ( درآمد قبل از بهره و ماليات مربوط به محصولات فاقد برند و غير مرتبط با شخصيت برند كسر مي‌گردد.) غالبا عامل وزني براي سال جاري عدد 3 سال گذشته عدد 2 و دو سال گذشته عدد 1 مي‌باشد. سپس صرفه سرمايه و ماليات كسر مي‌شود و درآمدهاي متفرقه محاسبه مي‌شود . همچنين بايد توجه داشت كه در اين روش :

* يك محصول فاقد برند تقاضاي ثابت كمتري نسبت به محصول داراي برند دارد.
* محصول داراي برند را نسبت به محصول فاقد آن مي‌توان با قيمت بالاتري به فروش رساند.
* محصول داراي برند مي‌تواند يك ثبات تقاضا و به تبع آن صرفه اقتصادي ايجاد كند.

همچنين عواملي كه به عنوان فاكتورهاي معرف قدرت برند در اين روش معرفي شده‌اند عبارت‌اند از : موقعيت برند در بازار ،فعاليت‌هاي انجام شده در گذشته ،برنامه‌هاي آتي ، ريسك برند . علاوه بر موارد فوق بايد نقش برند در طبقه محصول يا خدمات براي تعيين درصد دريافتي‌هاي نا‌مشهود مربوط به برند بايد اندازه گيري شود.

* + 1. **كيوي توبين: شاخص ارزش برند**

شاخص كيوي توبين يكي از شاخص هاي ارزيابي ارزش ويژه برند مبتني بر رويكرد مالي و از معتبرترين شاخص‌هاي ارزيابي عملكرد شركت قلمداد مي‌گردد. اين شاخص در سال 0969 توسط جيمز توبين با عنوان نسبت ارزش بازار به هزينه جايگزيني سرمايه توبين معرفي گرديد. جيمز توبين نظريه كيوي توبين به عنوان شاخصي براي پيش بيني اينكه آيا وجوه سرمايه گذاري شده افزايش و كاهش خواهند يافت معرفي نمود ."كيوي توبين" به زبان ساده عبارت است از نسبت ارزش بازار يك دارايي ،به هزينه جايگزيني آن. بنابراين: نسبت q از نسبت ارزش بازاري اوراق بهادار شركت به هزينه جايگزيني دارايي‌هايش به دست مي آيد.

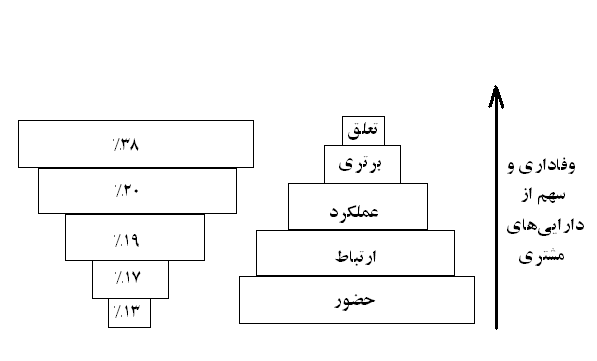
نظريه پيشنهادي توبين در بين صاحب نظران اقتصادي و مالي دهه 0991 مقبوليت فراواني يافت. امروزه نيز ضريب كيوي توبين در بررسي و تحليل وضعيت مالي شركت‌ها مورد استفاده قرار مي گيرد . بدين معنا كه سرمايه‌گذاراني كه قصد خريد سهام شركتي را دارند ، قبل از مبادرت به انجام اينكار ابتدا ضريب q را براي شركت محاسبه مي‌كنند. ضريب q بالاتر نشان دهنده اين است كه ارزش جايگزيني تأسيسات و ماشين آلات شركت پايين بوده و بالعكس. لذا در شرايط مساوي شركت‌هاي كه از ضريب q بالاتري برخوردار هستند مناسب تر مي‌باشند.

همان گونه که سيمون و سوليوان (1993) بيان مي‌كنند اگر شاخص كيوي توبين از يك بزرگتر باشد يعني اينكه شركت از دارايي‌هاي ناملموس برخوردار است. در حقيقت مي توان گفت:

* Qtobin > 1 آن‌گاه ارزش ويژه برند شركت مثبت است.
* Qtobin = 1 آن‌گاه ارزش ويژه برند شركت معادل صفر است.
* Qtobin < 1 آن‌گاه ارزش ويژه برند شركت منفي خواهد بود. ( عزيزي و همكاران ، 1391)
  + 1. **مدل پويايي‌هاي برند**

اين روش كه توسط موسسه ميلوارد براون[[31]](#footnote-31) معرفي شده است يكي از كاربردي‌ترين مدل‌ها در تعيين ارزش ويژه برند مي‌باشد. در اين بيان مي‌شود كه معرفي و ساخت يك برند با ارزش بر اساس يك سري از عوامل متوالي كه موفقيت در هر مرحله آن منوط به موفقيت در مرحله قبل از آن مي‌باشد صورت مي‌پذيرد. اين عوامل به صورت سطوح مختلف يك هرم نمايش داده مي‌شوند كه در هر سطح برند از ميزان مشخصي از وفاداري مشتريان و به تبع آن سهم از دارايي‌هاي مشتريان ( مبلغي كه هر بار مشتري صرف خريد برند مي‌كند ) برخوردار است . مشخص است كه هرچه برند به سطوح بالاتري از برند نزديك شود اين ميزان افزايش خواهد يافت . مدل پويايي‌هاي برند شامل موارد زير مي‌باشد :

* ﺗﻌﻠﻖ[[32]](#footnote-32) : مشتريان اﺣﺴﺎسﻣﻲﻛﻨﻨﺪ كه تنها براي آنها اﺳﺖ. به عبارت ديگر احساس مي‌كنند برند متعلق به آنها است.
* برتري[[33]](#footnote-33) : مشتريان احساس مي‌كنند برند در يك رده بخصوص كالا يا خدمات از ساير محصولات رقبا برتر مي‌باشد.
* عملكرد[[34]](#footnote-34) : كيفيت محصول از ديد مشتريان قابل قبول بوده و آنها از عملكرد آن راضي هستند به عبارت بهتر آنها احساس ميكنند محصول به‌خوبي نيازها و خواسته‌هايشان را تامين مي‌كند.
* رابطه[[35]](#footnote-35) : مشتريان به اين باور رسيده‌اند كه برند براي افرادي مانند آنها ساخته‌ شده است .
* آگاهي از حضور[[36]](#footnote-36) : مشتريان نسبت به وجود برند آگاه مي‌باشند ، آن را شناخته و تعريف آن را شنيده‌اند. (Miller Jon,2004)



شكل 2-2 : هرم پويايي‌‌هاي برند

**2-8-4 روش اكيو ترند[[37]](#footnote-37)**

ﻳﻜﻲ از روش‌هاي غير مالي ﺳﻨﺠﺶ ارزش ويژه ﺑﺮﻧﺪ اﺳﺖ كه ﺗﻮﺳﻂ موسسه هريس اينتراكتيو[[38]](#footnote-38) ﻃﺮاﺣﻲ شده است اﻳﻦ ﻣﺪل، از سه معيار اصلي به شرح زير تشكيل شده است .

* كيفيت[[39]](#footnote-39) : شاخص كيفيت را بر اساس يك مقياس رتبه‌بندي شده 10 امتيازي اندازه‌گيري مي‌كنند . بدين منظور در صورتي‌كه برند از كيفيت بالاي برخوردار باشد امتياز 10 ، در صورتي‌كه كيفيتش قابل قبول باشد امتياز 5 ، و در صورتي‌كه فاقد كيفيت لازم باشد عدد صفر منظور مي‌گردد.
* برتري[[40]](#footnote-40) : اين معيار براساس اينكه چه مقداري از مصرف‌كنندگان برند را به رقبا ترجيح مي‌دهند محاسبه مي‌گردد.
* ارزش ويژه برند : اين معيار وضعيت رضايت‌ كلي مشتريان را از برند ارزيابي كرده و حاصل ضرب دو معيار قبلي كيفيت و برتري مي‌باشد.

اغلب اﻧﻮاع ﺑﺮﻧﺪ داراي امتياز بالا در اين مدل قدرتمندترين برند‌ها نيستند ﺑﻠﻜﻪ ﻗﺮار ﮔﺮﻓﺘﻦ ﺑﺮﺧﻲ از اﻧﻮاع ﺑﺮﻧﺪ در ﺻﺪر ﺟﺪول ﻧﺸﺎن دﻫﻨﺪه اﻳﻦ اﺳﺖ كه آنها توانسته‌اند به نحوه مطلوب اﻧﺘﻈﺎرات ﺧﺮﻳﺪاران ﺧﻮد را ﭘﺎﺳﺦ دﻫﻨﺪ. (Miller Jon,2004) ( آكر ، 1996)

**2-8-5 روش فانل [[41]](#footnote-41)**

اين روش نمايان‌گر فرآيند سازگاري مشتريان با يك برند از مرحله آشنايي تا متعهدشدن مي‌باشد. مراحل منطق فانل به اين صورت مطرح شده‌اند :

* آگاهي نسبت به برند
* تمايل به خريد
* استفاده از برند كلي
* تكرار مصرف
* استفاده از برند به‌صورت معمول
* تعهد نسبت به برند

در هر مرحله معمولا تعداد مشتري كاهش مي‌يابد كه اين مسئله نيازمند مديريت صحيح براي كاهش ريزش‌ها مي‌باشد چرا كه اين مشتريان متعهد به برند مي‌باشند كه نهايت سودآوري را براي شركت به ارمغان مي‌آورند و از دست‌دادن مشتريان در هريك از مراحل قبلي مي‌تواند باعث كاهش سود آورد طول عمر مشتري گردد. به طور كلي محاسن اين روش را مي‌توان بصورت زير دسته‌بندي نمود :

* ارائه ديدگاه كلي نسبت به عملكرد برند.
* دسترسي آسان و قابل فهم بودن توسط كليه مخاطبين .
* مشخص نمودن عملكرد و سلامت برند.
* ارائه رويكرد يكپارچه در كليه بازارها و بين تمامي فعاليت‌ها.
  + 1. **مدل ارزش ويژه برند مبتني بر مشتري كلر [[42]](#footnote-42)**

يكي از بهترين مدل‌هاي ارزيابي ارزش ويژه برند مبتني بر رفتار مصرف كننده توسط آقاي كوين كلر معرفي شده‌است.

مطابق با اين ديدگاه ارزش ويژه برند متاثر از دو عامل دانش خريداران از يك برند و پيوند‌هاي مطلوب ، قوي و منحصربفرد بين مشتريان و برند مي‌باشد. مطابق با اين ديدگاه ارزش ويژه برند تاثيري است كه دانش برند بر روي پاسخ مشتري مي‌گذارد. اين تاثير به صورت تداعي‌هاي قوي و منحصربفرد در ذهن مشتري مي‌باشد.

اين مدل از چهار گام تشكيل شده است كه در هر كدام از آنها يك سوال از جانب مشتري طرح مي‌شود. به اين ترتيب يك نردبان برند ساخته مي‌شود كه قرار گرفتن در هر مرحله منوط به موفقيت در گام قبلي مي‌باشد. اين چهار گام شامل شش بلوك و تعدادي زير مجموعه است كه در هر گام سوالات زير مطرح مي‌شود :

* پرسش از شخصيت : شما چه كسي هستيد ؟
* پرسش از مفهوم : شما چه چيزي هستيد ؟
* پرسش از واكنش مشتري : نظر شما در مورد برند چيست ؟
* پرسش از ارتباطات : رابطه ما ( مشتريان ) با شما ( برند ) چگونه است ؟

دانش برند براساس دو جزء تعريف مي‌شود آگاهي از برند و تصوير برند كه در ادامه به تشريح آنها مي‌پردازيم.

الف) آگاهي از برند :

اولين بعد از دانش برند مي‌باشد كه اشاره به ميزان در دسترس بودن برند در ذهن دارد. اين عامل به قدرت گره‌هاي ذهني مشتري بستگي دارد كه در توانائي تشخيص و به يادآوري برند در شرايط مختلف موثر است. به عبارت ديگر آگاهي از برند به توانايي به يادآوري آسان برند در ذهن مشتري مرتبط است. آگاهي از برند شامل دو بعد مي‌باشد : شناخت[[43]](#footnote-43) و يادآوري[[44]](#footnote-44) .

شناخت برند يعني توانايي مصرف‌كننده در تائيد ظواهر قبلي برند وقتي كه برند خاصي را به عنوان يك نشانه مي‌بيند. به بيان ديگر توانايي تميز دادن يك برند كه قبلا آن را ديده است يا در مورد آن شنيده است . شناخت برند مي‌تواند در مورد خريد محصولات با درگيري ذهني پائين مهم باشد و حتي سطح مشخصي از آن براي انتخاب اينگونه محصولات در فروشگاه‌ها كفايت كند.

يادآوري يعني توانايي مصرف كننده در بازيابي برند وقتي كه با نشانه‌هاي مانند طبقه محصول ، نياز قابل برآورده شدن توسط طبق محصول مواجه مي‌شود. يعني اينكه مصرف كننده بتواند به درستي و در شرايط مشخص برند را از حافظه خود فراخواني كند. موضوع مهم در اندازه گيري مفهوم يادآوري برند اين است كه علاوه بر عمق برند ( تعداد كساني كه مي‌توانند در شرايط خاصي برند را به ياد آورند ) به عرض آن ( يعني نشانه‌هاي كه منجر به يادآوري برند مي‌شود ) نيز توجه شود. يك شروع خوب براي ارزيابي عرض برند ، توجه به اين موضوع كه چه كسي ، كي ، كجا و چگونه برند را مي‌خرد مي‌باشد.

ديويد آكر يك مرحله ديگر تحت عنوان "در بالاي ذهن بودن [[45]](#footnote-45)" را به مراحل تشخيص و يادآوري اضافه كرد. اين مفهوم به اين معني مي‌باشد كه برند اولين گزينه‌اي است كه به ذهن مشتري در بين برندهاي مشابه در يك طبقه محصول مي‌رسد.

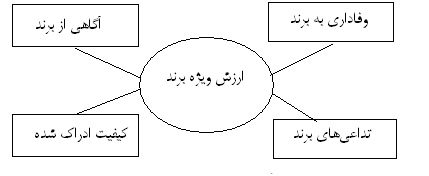
به طور كلي آگاهي از برند به دو دسته "ياري شده[[46]](#footnote-46) " و "ياري نشده[[47]](#footnote-47) "‌ تقسيم بندي مي‌شوند . آگاهي ياري شده ميزان آگاهي يك مصرف‌كننده با يك برند است وقتيكه قسمتي از برند براي وي به نمايش گذاشته شود. آگاهي ياري نشده دلالت بر ارتباط قوي‌تري بين مشتري و برند دارد . در اين حالت تنها طبقه محصول براي مشتري گفته مي‌شود و وي نام برند را به خاطر مي‌آورد.

ب)تصوير برند[[48]](#footnote-48)

تصوير برند ادراكات مرتبط با برند شكل گرفته در ذهن مشتري مي‌باشد كه با پيوندهاي مرتبط با برند موجود در ذهن مشتري در رابطه است. اين ادراكات حاوي مفاهيم و معاني براي مشتري مي‌باشند.

* + 1. **مدل ارزش ويژه برند آكر**

مدل ارزش ويژه برند ارائه شده توسط آكر در سال 1991 معروف‌ترين و پركاربردترين مدل ارائه شده در اين زمينه مي‌باشد. مي‌توان گفت كه اين مدل كاملا روانشناختي بوده و ارزش ويژه برند را از ديد مصرف كننده مورد ارزيابي قرار مي‌دهد. مدل آكر شامل پنج بعد كيفيت ادراك شده ، وفاداري به برند ، آگاهي نسبت به برند ، تداعي‌هاي برند و ساير دارايي‌هاي مالكانه برند مي‌باشد. عملا در مطالعات صورت گرفته تنها چهار بعد اول اين مدل در نظر گرفته مي‌شود و حتي خود آكر نيز در مطالعات بررسي خود از چهار بعد اول استفاده نموده است و پنجمين عامل را به عنوان كانال ارتباطي بين شركت و ساير عوامل و نه به عنوان يك رابطه مستقيم با مصرف كننده در نظر گرفته است. به طور كلي ابعاد ارزش ويژه برند به دو دسته تقسيم بندي شده‌اند .دسته اول شامل ادراكات مشتريان هستند و عواملي مانند آگاهي از برند و تداعي‌هاي آن در اين دسته قرار مي‌گيرند . دسته دوم شامل رفتارهاي مشتريان مي‌باشد و مواردي چون وفاداري مشتري را شامل مي‌شود . در مدل آكر هر دو جنبه ادراكي و رفتاري تركيب شده است . تركيب اين عوامل باعث شده است كه اين مدل توانايي اندازه‌گيري طيف وسيعي از رفتار‌هاي بازار را داشته باشد (2003,Myers.A) با توجه به پر كاربر بودن اين مدل در پژوهش‌هاي صورت گرفته در زمينه ارزش ويژه برند در اين پژوهش نيز از اين مدل استفاده شده است. اين مدل در شكل شماره 2-3 نمايش داده شده است .

****

**شكل 2-3 : مدل ارزش ويژه برند آكر**

**2-8-8 ابعاد مختلف مدل ارزش ويژه برند آكر**

همانطور كه مشاهده مي‌شود اين مدل داراي چهار بعد مي‌باشد كه در ادامه به توضيح آنها پرداخته مي‌شود.

**2-8-8-1 آگاهي از برند**

يكي از ابعاد اصلي و مهم اين مدل آگاهي از برند مي‌باشد كه اشاره به قدرت يك برند در ذهن مصرف‌كنندگان دارد. (اكر 1991،41، كلر 1993 ، 6)شناخت برند از توانايي تشخيص، شناسائي و به يادآوري آن توسط مشتريان و همچنين تمايز آن از برند‌هاي ديگر بعد از معرفي، مشاهده و يا شنيدن در مورد برند يا نشانه‌ها و يا بسته‌بندي آن تشكيل مي‌شود.(1996,aker) آگاهي و شناخت نسبت به برند اغلب بدهي فرض مي‌شود اما مي‌توان آن را در بازارهاي كه محصولات مشابه دارند يك مزيت رقابتي قلمداد كرد . آگاهي نسبت به نام تجاري مي‌تواند منجر به احساس نزديكي و آشنايي نسبت به برند نزد مشتريان شود همچنين مي‌تواند بيانگر وجود تعهد ، محتوا و ويژگي‌هاي باشد كه براي خريداران صنعتي با اهميت باشد . از طرف ديگر نام تجاري شناخته شده در فرآيند خريد مشتري كاربرد خواهد داشت. (2001,aker).مفهوم آگاهي از برند در ديدگاه آكر چند سطحي در نظر گرفته شده است . وي آگاهي را به درجات مختلف از صرفاً شناخت برند[[49]](#footnote-49) تا استيلاي كامل برند[[50]](#footnote-50) كه در آن مشتري تنها در مواجه با طبقه كالا برند را به ياد مي‌آورد تقسيم بندي نموده است. ( راسيستر[[51]](#footnote-51) و برسي ، 1987 ،56) . آكر آگاهي از برند را توانايي مصرف كننده در شناخت و تشخيص برند تعريف نموده است . ولي كلر توانائي يادآوري برند را نيز بر آگاهي از برند موثر مي‌داند. ( كلر ، 1993،3) همچنين كلر آگاهي از برند را از سه طريق موثر بر تصميم خريد مشتري مي‌داند :

* مزيت‌هاي يادگيري[[52]](#footnote-52)
* مزيت‌هاي توجه و بررسي[[53]](#footnote-53)
* مزيت‌هاي انتخابي [[54]](#footnote-54)َ

با در نظر گرفتن آگاهي از برند به عنوان يكي از اجزاء مدل ، فرض مي‌شود هنگامي ارزش ويژه برند خلق مي‌شود كه مشتري آگاهي ، شناخت و تشخيص بالاي از برند داشته باشد و همچنين بتواند در هنگام مواجه با طبقه كالا ، نيازهاي مرتبط با طبقه كالا و يا هر تداعي و نشانه ديگري از برند ، آن را به ياد آورد . در پژوهش حاضر نيز آگاهي از برند با توجه به دو بعد شناخت از برند و يادآوري آن اندازه گيري شده است.

براي ارزيابي آگاهي از برند از پنج بعد 1- عدم شناخت و يادآوري برند 2- شناخت ساده 3- عدم شناخت ساده 4- در بالاي ذهن ماندن 5- استيلاي برند مي‌توان استفاده كرد. به عنوان مثال اگر برند ماكروسافت را در نظر بگيريم و مشتريان بتوانند با شنيدن نام ماكروسافت اين نام را به مجموعه نرم‌افزارهاي رايانه‌اي ارتباط دهند ، برند ماكروسافت از شناخت ساده برخوردار است. در نوع بعدي آگاهي مشتري نام نرم افزار را مي‌شنود و مجموعه‌اي از نرم‌افزارها را كه محصول ماكروسافت هم بين آنها است را به ياد مي‌آورد به اين سطح آگاهي عدم شناخت ساده گفته مي‌شود. در بالاي ذهن بودن هنگامي است كه مشتري هر زمان به نرم‌افزار فكر كند اولين برند ماكروسافت باشد كه در ذهن وي تداعي شود. بالاترين سطح از شناخت استيلاي برند است يعني تنها برندي كه مشتري به ياد مي‌آورد ماكروسافت است. ( اكر 1991)

تاثير زياد آگاهي از برند بر تصميمات خريد و همچنين ارزش شركت باعث شده‌است هدف اصلي مديريت برند ايجاد و حفظ آگاهي نسبت به برند تعريف شود.

به اعتقاد مك دونالد و شارپ[[55]](#footnote-55)(2003) آگاهي از برند يكي از بخش‌هاي اصلي مدل هاي معروف سلسله مراتب تاثير تبليغات و از اهداف مهم فعاليت هاي ارتباطي براي مديران بازاريابي مي‌باشد و آنها از اين مفهوم به عنوان ابزاري براي اندازه گيري اثربخشي فعاليت‌هاي بازاريابي و تبليغات استفاده مي‌نمايند. زماني كه يك مشتري با تعداد زيادي نام تجاري هماهنگ با معيارها و ارزش‌هايش آشنا است بعيد به نظر مي‌رسد براي جستجوي اطلاعات در مورد نام هاي تجاري ناآشناي رقبا تلاش زيادي انجام . يكي ديگر از كاركردهاي آگاهي از برند افزايش كيفيت ادراك شده از محصول يا خدمات توسط مشتري مي‌باشد.

**2-8-8-2 تداعي‌هاي برند**

يكي ديگر از ابعاد مهم اين مدل كه ارتباط نزديكي با آگاهي از برند دارد ، تداعي‌هاي برند مي‌باشد. تداعي‌هاي برند را مي‌توان معني و مفهوم برند براي مشتريان تعبير كرد. ( آكر ،1991،130 ، كلر 1993 ، 3) برند مي‌تواند تداعي‌هاي زيادي داشته باشد از جمله هويت و شخصيت برند و تداعي‌هاي سازماني كه بر روي ارزش ويژه برند تاثير فراوان دارند. شخصيت برند بر اساس ويژگي‌ها و خصوصيات مختلفي كه يك برند در اذهان مصرف‌كنندگان دارد تعريف مي‌شود. در پژوهش حاضر شخصيت برند به عنوان مجموعه ويژگي‌هاي انساني كه مشتريان براي برند در نظر مي‌گيرند تعريف شده است. ( آكر ، 1997 ، 127). آكر همچنين بر اين عقيده است كه ارتباط برند با مجموعه تداعي‌هاي مانند تجربه‌هاي زياد مي‌تواند قدرت برند را افزايش دهد. وي همچنين معتقد است تداعي‌ها مي‌توانند با ايجاد نگرش‌ها و احساسات مثبت و مطلوب انگيزه خريد در مشتريان بوجود آورند. بنابر عقيده آكر تداعي‌هاي برند مي‌تواند از پنج طريق بر ارزش ويژه برند تاثير بگذارند :

1. كمك به پردازش اطلاعات در ذهن مشتري.
2. تمايز و جايگاه يابي.
3. دليلي براي خريد برند.
4. ايجاد انگيزه و احساس مثبت.
5. گسترش برند. (آكر ، 1991،67)

به عقيده گل ، تداعي‌ها يك ارزش و احساس منحصربقرد براي برند ايجاد مي‌كنند كه باعث تمايز برند با ساير برندهاي رقيب مي‌شود. مصرف كننده در هنگام استفاده از يك برند در ذهن خود يك نشاني براي برند ايجاد مي‌كند كه الزاماً نام برند نيست بلكه مي‌تواند بسته‌بندي ، طراحي ، عكس‌هاي خاص يا هرچيز ديگري كه توانايي ايجاد تداعي در ذهن انسان را داشته باشد . وجود آگاهي نسبت به يك برند اگر همراه با يك تداعي مثبت و قوي گردد مي‌تواند براي برند مذكور مزيت رقابتي بوجود آورد. (Gil et al, 2007, 91).در بررسي ديگري تداعي‌هاي برند به دو دسته تداعي‌هاي محصول و تداعي‌هاي سازمان دسته‌بندي شده است . (2002 Chen) در اين مطالعه تداعي‌هاي محصول شامل تداعي ويژگي‌هاي كاركردي و غير‌كاركردي مي‌باشد. ويژگي‌هاي كاركردي شامل قابليت‌هاي محسوس محصول مي‌باشد(1993 Hankinson and Cowking,1993 Keller) در زمان ارزيابي يك برند مشتريان عملكرد ويژگي‌هاي كاركردي را به ارزش ويژه برند ربط مي‌دهند و در صورتي كه يك محصول در تامين اهدافي كه براي آن طراحي شده است ناتوان باشد از ارزش ويژه برند آن كاسته خواهد شد . ويژگيهاي غير‌كاركردي شامل خصوصيات نمادين محصول مي‌باشند . ويژگي‌هاي محسوسي كه نيازهاي اجتماعي و عزت نفس مشتري را تامين مي‌كند.(1993 Hankinson and Cowking,1993 Keller)

**2-8-8-3 وفاداري به برند**

وفاداري به برند را مي‌تواند ميزان نگرش مثبتي كه يك مشتري نسبت به يك برند دارد تعريف نمود. به عبارت ديگر ميزان پايبندي وي به محصول و قصد خريد آينده وي . در حقيقت وفاداري ، تعهد به تكرار خريد در آينده مي‌باشد. آتيلگان در بين ابعاد مختلف ارزش ويژه برند نقش و تاثير وفاداري را بيشتر از بقيه دانسته و آن را تنها عاملي مي‌داند كه بصورت مستقيم بر ارزش ويژه برند تاثير مي‌گذارد. (Atilgan,2006,240). وفاداري به برند را مي‌توان بيان‌گر ميزان ترجيحات مشتريان نسبت به يك برند در مقايسه با نزديك‌ترين رقبا مي‌باشد . اين موضوع ريشه در ارزيابي مشتريان نسبت به ميزان توان برند در تامين نياز‌هاي آنها مي‌باشد . وفاداراي به برند مي‌تواند خود يك مزيت رقابتي و مانعي جهت ورود رقبا به‌بازار باشد. (1996,aker) برون[[56]](#footnote-56) چند سطح از وفاداري را تشريح كرده‌است. وفاداري رفتاري به رفتار مشتريان در بازار اشاره دارد كه به وسيله گزارش تعداد خريد آنها مشخص مي‌شود . (1998 Keller) و يا تعهد خريدار به خريد مجدد از برند به عنوان انتخاب اول . (1999 Oliver) وفاداري شناختي هنگامي است كه در فرآيند خريد هنگامي‌كه مشتري احساس نياز مي‌كند برند اولين گزينه در ذهن مشتري باشد . به اين ترتيب برند بايد خود را به عنوان اولين انتخاب در ذهن مشتري نمايان كند ( وفاداري شناختي ) و در نتيجه آن تكرار خريد بوجود آيد ( وفاداري رفتاري )آكر ميزان قيمت را شاخص اصلي وفاداري مي‌داند . ميزان قيمت مقدار مبلغي است كه مشتري حاضر است در قبال برند و در مقايسه با برند رقيب با ميزان منافع ارائه دهنده مشابه پرداخت كند . اين ميزان با توجه به ارزيابي مشتري مي‌تواند بالا، پائين ،مثبت و يا منفي باشد .

پايو (2006) انتخاب اول يك برند توسط مشتري را دليل وفاداري به آن مي‌داند. وي نيز دو بعد وفاداري نگري و رفتاري را براي وفاداري در نظر مي‌گيرد. (Taylor etal, 2004,218)

گيل بيان مي‌كند كه وفاداري به برند به صورت مستقيم باعث افزايش ارزش ويژه برند مي‌گردد و ساير ابعاد مدل هم به صورت مستقيم و هم به واسطه وفاداري به برند بر روي ارزش ويژه برند تاثير مي‌گذارند. يو و ديگران نيز در سال 2000 تحقيقي در كشور كره انجام دادند كه نتايج آن اين موضوع را تائيد مي‌كرد ولي پژوهش آنها كه بر روي 12 برند متفاوت و با تاكيد بر روي تفاوت‌هاي فرهنگي بين دو كشور كره و ايالات متحده صورت مي‌گرفت ميزان تاثير وفاداري بر ارزش ويژه برند را در اين دو بازار متفاوت گزارش كرد.

در مدل ارزش ويژه برند آكر وفاداري به برند به عنوان اهرم تجاري براي كاهش هزينه‌هاي بازاريابي قلمداد شده است . آكر همچنين وفاداري به برند را به صورت ميزاني كه مشتري براي يك برند در مقايسه با برندهاي ديگر با مزيت‌هاي مشابه مي‌پردازد و اندازه‌گيري مستقيم قصد خريد مجدد و يا استفاده مجدد از محصول يا خدمات در آينده تعريف نموده است. (آكر ، 1991،41)

**2-8-8-4 كيفيت ادراك شده**

كيفيت ادراك شده ادراك كلي مشتريان نسبت به عملكرد يك محصول يا خدمت با توجه به هدفي كه داشته است و نسبت به ساير محصولات رقيب موجود در بازار تعريف شده است. ( زيتم[[57]](#footnote-57) ، 1998:8) كيفيت ادراك شده را مي‌توان يك مزيت رقابتي به حساب آورد . امروزه بسياري از شركت‌ها كيفيت مشتري‌محور را اساس استراتژي‌هاي خود قرار داده‌اند و سعي مي‌كنند رضايت و ارزش مشتري را از طريق بررسي دائم نيازها و خواسته‌هاي مشتريان در مورد كيفيت محصول بدست آورند. يك درك مشترك از كيفيت عمومي و شايستگي‌هاي محصول در مقايسه با محصولات رقبا كه مشتري را متقاعد به انتخاب برند مي‌كند . زيتمال كيفيت ادراك شده را ادراك مصرف كننده از برتري محصول نسبت به محصول رقيب مي‌داند . (1998,Zeithaml) كيفيت ادراك شده قضاوت كلي مشتريان نسبت به محصول است كه با كيفيت عيني محصول متفاوت است . كيفيت عيني به جنبه‌هاي فني و قابل اندازه‌گيري محصول و فرآيندهاي كنترل كيفيت اطلاق مي‌شوند . به دليل آنكه مشتري توانائي يك قضاوت و ارزيابي دقيق و كامل از كيفيت عيني را ندارد آنها از ويژگي‌هاي ساده‌تر و ذهني استفاده مي‌كنند كه فكر مي‌كنند بيانگير كيفيت محصول مي‌باشد.( 1998,Zeithaml) همچنين مشتريان از ويژگي‌هاي ذهني جهت پي‌بردن به كيفيت يك محصول ناشناخته استفاده مي‌كنند. بنابراين مي‌توان نتيجه گرفت شناخت خصوصيات ذهني مرتبط با كالا جهت بررسي ارزش ويژه برند مهم مي‌باشد. كيفيت ادراك شده به عوامل ذاتي و بيروني تقسيم مي‌شود . عوامل ذاتي جنبه‌هاي فيزيكي و يا ظاهري محصول مي‌باشند و عوامل بيروني ساير جنبه‌هاي مانند قيمت ، بسته بندي ، نام تجاري تعريف شده‌اند . (1997 Steenkamp,1988 Zeithaml) آكر نيز در تعريفي مشابه كيفيت ادراك شده را به صورت درك مشتري از كيفيت كلي و يا برتر محصول و يا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقايسه با گزينه‌هاي ديگر تعريف كرده است. وي همچنين بيان مي‌دارد كه كيفيت ادراك شده از پنج طريق مي‌تواند بر ارزش ويژه برند تاثير مي‌گذارد :

1. مي‌تواند دليلي براي خريد برند باشد.
2. تمايز و جايگاه يابي.
3. جلب علاقه اعضاء كانال توزيع به استفاده از محصول يا كيفيت ادراك شده بالاتر.
4. اضافه پرداخت مبلغ.
5. توسعه برند. ( آكر 1995،71)

**2-9 آميخته بازاريابي[[58]](#footnote-58)**

بوردن[[59]](#footnote-59) (1965) ادعا مي‌كند اولين كسي بوده كه از واژه آميخته بازاريابي استفاده كرده است . وي مي‌افزايد اين واژه توسط کاليتون[[60]](#footnote-60)(1948) به او پيشنهاد شده است. وي مدير بازاريابي را همچون يك سرآشپز مي‌داند كه بايد همه فعاليت‌هاي بازاريابي خود را با هم تركيب كند تا بتواند منافع كوتاه مدت و بلند مدت سازمان خود را ارتقا دهد.

مفهوم بازاريابي ابتدايي از طريقي مشابه با نظريه آميخته بازاريابي، بر پايه ايده پارامترهاي عملي در دهه 1930 توسط استکلبرگ[[61]](#footnote-61) بيان شده است. راسموسن[[62]](#footnote-62)(1955) چيزي كه به تئوري پارامتر مشهور شد را گسترش داد. او پيشنهاد داد كه چهار عامل تعيين كننده جهت رقابت و فروش به ترتيب قيمت، كيفيت، خدمت و تبليغات در نظر گرفته شوند. ميکويتز[[63]](#footnote-63) (1959) اين تئوري را در تئوري مفهوم چرخه عمر محصول به كار گرفت. آميخته بازاريابي اصلي بوردن مجموعه اي از 12 عنصر[[64]](#footnote-64) برنامه ريزي محصول؛ قيمت گذاري، مديريت برند، كانال‌‌هاي توزيع، فروش شخصي، تبليغات، فعاليت‌هاي پيشبردي ، بسته بندي ، نمايش، خدمت، اداره فيزيكي، و بررسي حقيقت بودند. فري[[65]](#footnote-65)(1961) پيشنهاد داد كه متغيرهاي بازاريابي بايد به دو بخش تقسيم شوند: 1.عرضه[[66]](#footnote-66)(محصول، بسته بندي، برند، قيمت و خدمات) 2.روش‌ها و ابزارها[[67]](#footnote-67) ( كانال‌هاي توزيع، فروش شخصي، تبليغات، فعاليت‌هاي پيشبردي و روابط عمومي ). از طرف ديگر، ليزر و کلي[[68]](#footnote-68)(1962) و ليزر، کالي و استديوت[[69]](#footnote-69)(1973) سه عنصر آميخته بازاريابي را پيشنهاد دادند 1. آميخته كالا و خدمات[[70]](#footnote-70) 2. آميخته توزيع[[71]](#footnote-71) 3.آميخته ارتباطات[[72]](#footnote-72) .مک کارتي بعدها (1964) ايده بوردن(1964) را تصحيح كرده و آميخته بازاريابي را به عنوان تركيبي از تمام عواملي كه مدير بازاريابي از آنها جهت ارضاي بازار هدف استفاده مي‌كند تعريف كرد. او 12عنصر بوردن را به چهار عنصر يا چهار پي با نام هاي محصول، قيمت، فعاليت‌هاي پيشبردي و توزيع گروه بندي نمود.

در دهه 1980 به بعد، تعدادي از محققان پي جديدي در آميخته بازاريابي پيشنهاد دادند. جود[[73]](#footnote-73) (1987) پنجمين پي را پيشنهاد داد (مردم[[74]](#footnote-74)). بومز و بيتنر[[75]](#footnote-75)(1980) براي به كارگيري مفهوم آميخته بازاريابي در خدمت، 3 پي(شرکا[[76]](#footnote-76)، دليل فيزيکي[[77]](#footnote-77) و فرايند[[78]](#footnote-78)) را به چهار پي اصلي اضافه نمودند. کاتلر(1986) توان سياسي و شكل‌‌گيري عقيده عمومي را به مفهوم پي‌ها اضافه نمود. بگراتنر[[79]](#footnote-79)(1991) مفهوم 15 پي را پيشنهاد داد. ماگراث[[80]](#footnote-80)(1986) اضافه شدن 3 پي (خدمه، امكانات فيزيكي و مديريت فرايند) را پيشنهاد داد. ويگناليس و ديويس[[81]](#footnote-81)(1994) اضافه شدن اس(خدمت) به آميخته بازاريابي را پيشنهاد دادند. گلد اسميت[[82]](#footnote-82) (1999) پيشنهاد داد كه بايد 8 پي وجود داشته باشد(محصول، قيمت، جايگاه، بهبود، شرکا، دليل فيزيكي، فرايند و شخصي سازي).

مولر[[83]](#footnote-83)(2006) با بررسي ديدگاه هاي بروز دانشگاهي از پنج زير مجموعه مديريت بازاريابي( بازاريابي مصرف کننده، بازاريابي ارتباطاتي ، بازاريابي خدمات، بازاريابي خرده‌فروشي و بازاريابي صنعتي) و يك بازاريابي نوظهور(بازاريابي الكترونيك)، تصوير جديدي از نظريات حول آميخته بازاريابي به عنوان پارادايم و ابزار غالب مديريت بازاريابي ارائه مي‌دهد. مولر در اين مطالعه به بررسي نظريات محققان بازاريابي حول آميخته بازاريابي پرداخته و نتايج را به تفكيك هر نوع بازاريابي بيان نموده است. در ادامه نتايج تحقيقات مولر در دو نوع بازاريابي مصرفي ، صنعتي ارائه مي‌گردد.

جدول1. بررسي ادبيات تئوري بازاريابي مرتبط با آميخته در بازاريابي مصرفي

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **نويسنده** | **دلايل** | **پيشنهادات** |
| کاتلر (1984) | عوامل محيطي خارجي و غيرقابل کنترل عناصر بسيار مهمي از برنامه هاي استراتژي بازاريابي هستند. | آميخته بازاريابي بايد مشتريان، متغيرهاي محيطي و متغير هاي رقابتي را شامل شود.  دو پي اضافه بر 4پي سنتي:  توان سياسي، و فرمول سازي عقيده عمومي |
| اهم[[84]](#footnote-84) (1982) | هيچ عنصر استراتژيكي در آميخته بازاريابي پيدا نشده است. استراتژي بازاريابي با سه فاکتور تعيين شده است. | سه سي استراتژي بازاريابي را تعريف مي‌كند :  مصرف‌کنندگان،رقابت‌کنندگان، سهامداران. |
| رابين[[85]](#footnote-85)ز(1991) | آميخته بازاريابي چهارپي بسيار درون‌گرا است. | چهار سي اتكاي خارجي آميخته بازاريابي را شرح مي‌دهد:  مشتريان ،رقبا ، ظرفيت‌ها و شركت. |
| ويگنالي و ديوس(1994) | اگر برنامه‌ريزي بازاريابي مرتبط با استراتژي باشد، در موفقيت سازماني نقش خواهد داشت. آميخته بازاريابي به مسائل داخلي و غير استراتژيك محدود شده است. | تكنيك مكس‌مپ[[86]](#footnote-86) اجازه طراحي دقيق عناصر آميخته بازاريابي را ممكن ساختن و ثبات بين تاكتيك‌ها و استراتژي‌ها را بوجود مي‌آورد. |
| دويله[[87]](#footnote-87)(1994) | در حالي كه چهارپي بر فعاليت هاي مديريت بازاريابي چيره مي‌شود ، فعالين بازاريابي بايد دو عنصر ديگر به منظور مشخص نمودن جايگاه محصولات‌شان و به دست آوردن اهداف بازاريابي اضافه كنند. | دو عامل ديگر بايد به چهار پي اضافه شود:  خدمات  کارکنان |
| بنت[[88]](#footnote-88)(1997) | بر متغير هاي داخلي تمركز مي‌كند بنابراين اساس ناكافي براي بازاريابي دارد. مشتريان مشتاق به خريدن محصولاتي در جهت مخالف پيشنهادي آميخته بازاريابي هستند. | پنج وي باعث نارضايتي مشتريان هستند: ارزش، سود دهي، تغيير، حجم، و ارزش |
| يادلسون[[89]](#footnote-89)(1999) | چهار پي مناسب با بازاريابي قرن بيست و يكمي نيستند. پيشرفت هاي بازاريابي 40 سال اخير به سكوي انعطاف پذير جديدي نياز دارد، در حالي كه سادگي مدل قديم يك عامل جذاب باقي مي‌ماند. | چهار پي جديد بر اساس فعاليت‌هاي تبادلي  محصول: عملكرد  قيمت: جريمه  ارتقا: درك  توزيع: فرايند. |
| اسکولتز  2001 | بازارهاي امروزه مشتري محورند. چهار پي امروزه ارتباط كمتري با مشتري دارند، زماني ‌كه ابداع شدند حس ايجاد كردند. | هدف: كنترل مشتريان بازار سيستم‌هاي شبكه بايد اتكاي بازاريابي نوين‌را تعريف كنند.  آميخته بازاريابي نوين بايد بر پايه بازاريابي بازاريابان سه تايي، کارمندان و مشتريان و شركت باشد. |

جدول1. بررسي ادبيات تئوري بازاريابي مرتبط با آميخته در بازاريابي صنعتي

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **نويسنده** | **دلايل** | **پيشنهادات** |
| ترن بول وديگران[[90]](#footnote-90)  1996 | بيش‌تر از بيست سال تحقيق توسط گروه بين‌المللي بازاريابي و خريد[[91]](#footnote-91) نشان مي دهد كه موفقيت در تجارت بر پايه ميزان و كيفيت وابستگي بين شركت‌ها است. | نقاط مثبت رقابتي شركت‌ها در بازاريابي بنگاه به بنگاه به عوامل زير وابسته است :  تعامل با مشتريان، استراتژي هاي تعامل، سنجش سازمان، ارتقا در سند هاي مشتريان، ارتباطات درون سازمان دهي شده ، ارتباطات شخصي و بسيج شبكه. |
| ديويس و براش  1997 | آميخته بازاريابي چهار پي به عنوان اساس مفهومي براي بازاريابي شركت با تکنولوژي بالا مناسب نيست. اين به خاطر:  الف. چهار پي بر اساس بازاريابي محصولات مصرفي است.  ب. عناصر بين‌المللي محسوب نشده‌اند. | سيزده عنصر استراتژيك براي خط مشي‌هاي بازاريابي شركت‌هاي فعال در صنايع با تكنولوژي بالا معرفي مي‌كند. |
| پاراسور امن[[92]](#footnote-92)  1998 | کليد خلق ارزش کمک به مشتري براي رسيدن به اهداف متحد خودش است. | پايه بازاريابي صنعتي‌ رويكرد شخصي شده با تاكيد ويژه بر عوامل رو به رو است:  خدمت مشتري ،كار گروهي، كيفيت خدمت، و عالي بودن. |
| اندرسون و ناروس[[93]](#footnote-93)  1999 | قانون بازاريابي تجاري در محيط‌هاي بر پايه ارزش آفريني مديريت موثر روابط و شبكه‌‌ها است. | موقعيت يابي ارزش محور و پيشرفت دادن هر كدام از چهار پي. |
| پئيتي[[94]](#footnote-94)  1997 | ظرفيت هاي ارتباطي و تعاملي جديد هر چيزي را حول بازاريابي در بسياري صنايع تغيير خواهد داد، هنوز اساس مفهوم بازاريابي بدون تغيير باقي مي ماند. نقش جديد براي چهار پي آميخته بازاريابي . | محصول: طراحي شراكتي و توليد  قيمت: شفاف‌تر  توزيع : ارتباطات مستقيم با مشتريان  ارتقا : كنترل بيشتر مشتريان، تعامل |
| آلدريج و ديگران[[95]](#footnote-95)  1997 | تفاوت هاي مهم و متعدد بين بازاريابي فيزيكي و آنلاين وجود دارد. بسياري از عوامل جديد محدوديت‌هاي مديريت بازاريابي سنتي را روشن مي‌كنند. | در حالي كه چهار پي مي تواند فعاليت هاي تجارت الكترونيك را نگه دارد، مي توانند نقش متفاوت و جديدي در بازار آنلاين به دست آورند. |
| موزلي و موتکت[[96]](#footnote-96)  1997 | حضور موفق در اينترنت بر پايه يك وب سايت ،طراحي شده بر اساس آميخته بازاريابي 5 دبليو، است. | چه كسي: مخاطب ، بازار هدف.  چه چيز: اجزا.  چه موقع: زمان بندي و به روز شدن.  كجا: قابل پيدا شدن.  چرا: پيشنهاد فروش بي همتا. |
| ايوانز و کينگ[[97]](#footnote-97)  1999 | چهار قدم در ساخت يك سايت سايت بنگاه به بنگاه موفق وجود دارد. هر كدام از اين قدم‌ها تعدادي مفاهيم مديريتي اصلي را به همراه دارد. | برنامه ريزي سايت: تعيين ماموريت‌‌ها و اهداف.  دسترسي به سايت: چگونه به كل سايت دسترسي پيدا كنيم.  طراحي و عملياتي شدن سايت: اجزا، ارتقاي سايت، مديريت و سنجش: جنبه هاي مديريتي و اقتصادي. |

آميخته بازاريابي از تک پي(قيمت) تئوري اقتصاد خرد سرچشمه مي‌گيرد (کانگ[[98]](#footnote-98)،2003) . مک کارتي[[99]](#footnote-99)(1964) آميخته بازاريابي را ( اغلب با چهار پي به آن اشاره مي شود ) به عنوان راهي براي تبديل برنامه‌ريزي بازاريابي به عمل عنوان كرد (بنت[[100]](#footnote-100) 1997). آميخته بازاريابي يك تئوري علمي نيست، اما صرفاً يك چهارچوب مفهومي است كه تصميم‌گيري اصلي مديران در تنظيم برنامه‌هايشان با در نظر گرفتن نيازهاي مشتريان را عملي مي‌كند. اين ابزار مي تواند هم براي استراتژي‌هاي بلند‌مدت و هم براي برنامه‌هاي تاكتيكي كوتاه مدت مورد استفاده قرار گيرد. پالمر[[101]](#footnote-101) (2004) ايده آميخته بازاريابي همانند ايده مخلوط كردن كيك معرفي مي‌كند. كيك‌پز نسبت‌هاي مواد اوليه در يك كيك را بسته به نوع كيكي كه مي خواهد بپزد تغيير خواهد داد. نسبت‌ها در آميخته بازاريابي به همان روش مي‌تواند تغيير كنند و از محصولي به محصول ديگر متفاوت باشند. الگوي فكري مديريت آميخته بازاريابي بر فكر، تحقيق و روش بازاريابي مسلط شده است. و به عنوان ايجاد كننده تمايز از هنگامي كه در دهه 1940به وجود آمد، مطرح بوده است. (گرونروس[[102]](#footnote-102)،1994) کنت[[103]](#footnote-103)(1986) به چهار پي آميخته بازاريابي به عنوان چهار گانه مقدس روش بازاريابي كه در لوح‌هايي از سنگ نوشته شده، اشاره مي‌كند. آميخته بازاريابي به طور شديدي در ارتقاي هر دو بعد تئوري و روش بازاريابي سهيم بوده است. (مولر[[104]](#footnote-104) 2006).دلايل اصلي پيدايش آميخته بازاريابي زمينه قوي است كه بازاريابي را براي اداره آسان جلوه مي دهد. مواردي مانند اجازه جدايي بازاريابي از ديگر فعاليت‌هاي شركت و تفويض وظايف بازاريابي به متخصصان از اين زمينه‌ها مي‌باشند. اجزاي آميخته بازاريابي مي‌توانند جايگاه رقابتي يك شركت را تغيير دهند(گرونروس، 1994). مفهوم آميخته بازاريابي همچنين داراي دو حسن مهم ديگر هم هست. اول، ابزار مهمي است كه يك مدير را قادر مي سازد تا بفهمد وظايف مديريت بازاريابي، در بخش عظيمي مقايسه مزيت‌هاي رقابتي به عنوان استحكامات دفاعي شركت در غالب آميخته بازاريابي در برابر مزيت‌هاي رقابتي رقبا مي‌باشد. حسن ديگر آميخته بازاريابي آن است كه به آشكار نمودن بعد ديگري از وظايف مديريت بازاريابي كمك مي‌كند. همه مديران بايد منابع موجود را بين تقاضاي مختلف تقسيم كنند، و مدير بازاريابي نيز به نوبه خود اين منابع موجود را بين شيوه هاي رقابتي مختلف آميخته بازاريابي تقسيم خواهند نمود. انجام اين مهم به فهماندن فلسفه بازاريابي در سازمان كمك خواهد كرد.(لوو و تن[[105]](#footnote-105) 1995). اما مولر نشان داد كه كاستي‌هاي چهارچوب چهار پي آميخته بازاريابي، همانند اركان مديريت بازاريابي سنتي غالباً هدف انتقادهاي شديد بوده است. تعدادي از آنها حتي تا رد چهار پي و پيشنهاد چهارچوب هاي متغير جديد پيش رفته‌اند. مفهوم چهار پي به عنوان تعريف بازاريابي محصول محور، و نه مشتري محور، مورد نقد قرار گرفته است (پاپويک 2006). و آن را ديدگاهي مديريت محور قلمداد نموده‌اند. لاتربورن[[106]](#footnote-106)(1990) ادعا مي‌كند كه هر كدام از اين متغيرها بايد از ديدگاه مشتري هم ديده شود. دگرگوني با تغيير نگاه محصول‌گرا به راه حل مشتري‌گرا باعث پيدايش مفهوم چهار سي[[107]](#footnote-107) گرديد. در اين ديدگاه قيمت را به هزينه‌هاي مشتري، توزيع را به راحتي و فعاليت‌هاي پيش‌بردي را به ارتباطات تبديل مي‌گردد. مولر (2006) انتقاد كليدي در برابر چهارچوب آميخته بازاريابي را به صورت زير خاطر نشان مي‌كند :

* آميخته رفتار مشتري را در نظر نمي‌گيرد اما به طور دروني به آن متمايل است.
* آميخته به مشتري به عنوان عامل بي اثر نگاه مي‌كند و اجازه تعامل را نمي‌دهد و ارتباطات را ميسر نمي‌كند.
* آميخته خالي از اجزاي تئوري است و به طور اصولي به عنوان وسيله‌اي ساده متمركز بر توجه مديرت فعاليت مي‌كند.
* آميخته كمكي به شخصي سازي فعاليت‌هاي بازاريابي نمي‌كند.

در بررسي و انتقاد ديگري نسبت به آميخته بيان شده است كه :(فيك ايدياز[[108]](#footnote-108)2008)

* آميخته بازاريابي چهار پي عناصر منحصر بفرد بازاريابي خدمات را به‌حساب نمي‌آورد.
* در آميخته بازاريابي محصول در حالت ايزوله و منزوي بررسي مي‌شود حال آنكه فروش محصول نه فقط متكي به خطوط توليد كالا در كارخانه بلكه وابسته به اتصالات ذهني مشتريان نيز مي‌باشد.
* مفهوم سازي آميخته اشاره کرده است که بازاريابان عنصر اصلي هستند. اين حالت نيست. بازاريابي مديريت متمرکز بر مشتري معني شده است.

مطالعه‌اي توسط رفيق و احمد[[109]](#footnote-109)(1995) نشان داد كه ميزان زيادي نارضايتي با چهار پي وجود دارد، اما با اين وجود هنوز متداول‌ترين ابزار بازاريابي صنعتي و بازاريابي مصرفي، گمان شده است. نتيجه همچنين نشان مي‌دهد كه قالب هفت پي به عنوان آميخته بازاريابي مقبوليت قابل قبولي در بين جامعه آماري داشته است. رفيق و احمد(1995) همچنين نقاط قوت و ضعف آميخته هاي چهار پي و هفت پي را خاطر نشان نموده‌اند (جدول 7).

جدول 9. نقاط ضعف و قوت چهار پي و هفت پي

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **چهار پي** | **هفت پي** | **نقاط قوت** |
| سادگي و آساني فهم  آساني به خاطرسپردن  ابزار آموزشي مناسب به ويژه براي بازاريابي صنعتي  صرفه جويي  چهارچوب مفهومي مفيد  امکان هماهنگي با مسائل متعدد | دقيق تر  جزئي تر  اصلاح شده تر  ديدگاه وسيع تر  شرکا / مردم و فرايند را شامل مي شود  يك مدل است  استاندارد سازي شدن  تئوري بازاريابي نشانه‌ها |
| بسيار ساده، كاملاً گسترده نيست  فقدان مردم، شركا و فرآيند  دلايل فيزيكي  بازاريابي رابطه اي  خدمت رساني  فقدان ارتباط و يكپارچگي بين متغيرها  طبيعت ايستا | پيچيده تر  عناصر اضافي مي توانند در 4پي جمع شوند  قابليت کنترل سه عنصر جديد | **نقاط ضعف** |

در پژوهش حاضر پس از بررسي پيشينه موضوع و با توجه به سادگي ، كاربردي‌تر بودن و همچنين اينكه مي‌توان برخي ديگر از عواملي كه توسط صاحبنظران متفاوت به عنوان پي‌هاي جديد معرفي كرده‌اند در همان چهار پي آميخته بازاريابي مك‌كارتي دسته بندي كرد و همچنين عدم اتفاق نظر كامل بر روي اضافه نمودن عنصر جديد به آميخته بازاريابي مذكور ، همان آميخته مك‌كاردي در‌نظر گرفته شده است. همانطور كه ذكر شد اين آميخته از چهار عنصر محصول ، قيمت ، توزيع و فعاليت‌هاي پيش‌بردي تشكيل شده كه در ادامه به توضيح هر‌كدام از آنها پرداخته مي‌شود.

**2-10 محصول**

شامل تركيب كالا و خدماتي است كه شركت به بازار هدف خود ارائه مي‌دهد. مثلا يك اتومبيل به عنوان يك كالا از پيچ و مهره و شمع و چراغ و هزاران قطعه ديگر تشكيل شده است. همچنين يك شركت ممكن است كالاي خود را با ويژگي‌هاي انتخابي و خدمات همراه و يا تضمين كامل ارائه دهد كه اين موارد نيز جزء محصول به حساب مي‌آيد. به عبارت ديگر محصول كالا يا خدماتي است كه جهت برآورد نياز يا خواسته‌اي به بازار عرضه مي‌شود. ( كاتلر مديريت و اصول هر دو ) .

كاتلر براي كالاهايي كه در بازار عرضه مي‌شوند سطوح پنج‌گانه‌ كالا را معرفي مي‌كند و بيان مي‌كند كه بازاريابان هنگام برنامه‌ريزي درباره آنچه در بازار عرضه مي‌كنند بايد اين سطوح را بررسي كنند. در هر سطحي از كالا فايده جديد براي مشتري ايجاد مي‌شود و سطوح پنج‌گانه ، براي مشتري تشكيل يك سلسله مراتب فايده را مي‌دهند :

* سطح اول : مزيت صرف : يعني بنيادي‌ترين خدمت يا مزيتي كه مشتري واقعاً مي‌خرد.
* سطح دوم : مزيت صرف تبديل به يك كالاي اساسي مي‌شود.
* سطح سوم : كالاي مورد انتظار بوجود مي‌آيد كه همان كالاي اساسي به اضافه مجموعه‌اي از ويژگي‌ها و خدماتي است كه خريداران هنگام خريد كالا معمولا انتظار آن را داشته و سر آن توافق هم توافق دارند.
* سطح چهارم : بازارياب اضافه كالايي را فراهم مي‌كند كه خواسته مشتري را وراي انتظارات برآورده مي‌كند.
* سطح پنجم :‌در اين سطح كالاي بالقوه وجود دارد كه تمام اضافات و تغيير و تحولاتي كه كالا سرانجام در آينده دستخوش آن خواهد شد را در بر مي‌گيرد.

در اين پژوهش با توجه به اينكه محصول مورد نظر يك نرم‌افزار مالي يا ادراري مي‌باشد خصوصيات زير براي آن در نظر گرفته شده است :

* سبد نرم‌افزارها
* كيفيت نرم‌افزار
* تكنولوژي مورد استفاده در نرم‌افزار
* گارانتي و خدمات پشتيباني

**2-11 قيمت**

مقدار پولي است مشتريان براي به دست آوردن كالا و يا خدمات پرداخت مي‌كنند. قيمت تنها عنصر آميخته بازاريابي است كه درآمدزا است . بقيه عناصر هزينه‌‌زا هستند و در عين حال قيمت انعطاف پذير عنصر از عناصر تركيب عناصر بازاريابي نيز مي‌باشد ، زيرا بر خلاف بر خلاف ويژگي‌هاي مربوط به كالا يا الزام به استفاده از يك كانال توزيع ، قيمت را مي‌توان خيلي زود تغيير داد. در عين حال قيمت‌گذاري و رقابت بر سر قيمت مسائل و مشكلات درجه يكي هستند كه پيش روي بسياري از مديران بازاريابي قرار‌دارد. با اين وجود شركت‌هاي هم هستند كه آن‌طور كه بايد و شايد با قيمت گذاري برخورد نمي‌كنند. متداول‌ترين اشتباهاتي كه در اين زمينه وجود دارد عبارتند از :

* قيمت‌گذاري بسيار حول محور هزينه.
* عدم تجديدنظر قيمت به منظور بهره‌برداري از تغيير تحولات بازار.
* مستقل دانستن قيمت نسبت به بقيه عناصر بازاريابي.
* عدم برخورداري قيمت از تنوع لازم جهت قسمت‌هاي مختلف بازار ، اقلام مختلف كالا و مناسبت‌هاي مختلف خريد.

در پژوهش حاضر خصوصيات زير براي ارزيابي قيمت يك محصول نرم‌افزاري در نظر گرفته شده است:

* ميزان قيمت نسبت به رقبا
* فروش اعتباري
* تخفيف
* انعطاف قيمت با توجه به اقلام مختلف نرم‌افزار
* انعطاف قيمت با توجه به مناسبت‌هاي مختلف خريد.

**2-12 توزيع**

دربرگيرنده آن‌دسته از فعاليت‌هاي شركت است كه كالا را در دسترس مشتريان قرار مي‌دهد. اكثر توليدكنندگان ، محصولات توليدي خود را به‌طور مستقيم به مصرف كنندگان نمي‌فروشند بلكه از كانال بازاريابي استفاده مي‌كنند. كانال بازاريابي مجموعه‌اي از واسطه‌هاي بسيار است كه وظايف متنوعي انجام مي‌دهند و نام‌هاي مختلفي دارند. بعضي از آنها نظير عمده‌فروشان و خرده‌فروشان ، كالا را مي‌خرند ، مالك آن مي‌شوند و دوباره آن را مي‌فروشند. اين گروه را بازرگان مي‌نامند. ساير واسطه‌ها همچون دلالان ، نمايندگان و كارگزاران فروش به دنبال مشتري مي‌گردند و ممكن است براي انجام معامله از طرف توليد‌كننده اختياراتي داشته باشند، اما هيچ‌گاه موضوع مالكيت كالا براي ايشان مصداق نمي‌يابد به اين گروه كارگزار يا نماينده مي‌گوييم. واسطه‌هاي ديگر نظير بانك‌ها و آژانس‌هاي تبليغاتي هم هستند كه نه مالكيت كالا را عهده‌دار مي‌شوند و نه درباره خريد و فروش آن مذاكره‌اي مي‌كنند ، بلكه اين واسطه‌ها تسهيلاتي را در فرآيند توزيع ارائه مي‌دهند. اين واسطه‌ها تسهيل كنندگان نام‌دارند.

تصميمات مربوط به كانال از جمله مهم‌ترين تصميماتي هستند كه مديريت با آن سروكار دارد. كانال‌هاي انتخابي شركت از درون بر ديگر تصميمات بازاريابي شركت تاثير مي‌گذارند. قيمت‌گذاري شركت به‌اين بستگي دارد كه آيا شركت براي عرضه كالاي خود از عرضه‌كنندگان انبوه استفاده مي‌كند يا خير. افزون بر‌اين، تصميمات شركت درباره كانال مستلزم ايجاد تعهدات بلندمدت نسبت به واحد‌هاي ديگر است.

يك كانال بازاريابي وظيفه هدايت كالا از توليدكنندگان به مصرف‌كنندگان را بر عهده دارد. كانال بازاريابي فواصل زماني، مكاني و مالكيتي ميان كالاها و خدمات و كساني كه به آن‌ها نياز دارند يا خواهان آن هستند را از ميان برمي‌دارد. به طور كلي وظايف اصلي اعضاء كانال را مي‌توان به اين‌صورت نام‌برد :

* جمع‌آوري و توزيع اطلاعات
* تبليغات پيشبردي
* مذاكره
* سفارش
* تامين مالي
* مخاطره پذيري
* پرداخت وجوه پرداختي
* انتقال حق مالكيت

انجام برخي از وظايف فوق در جريان پيشين فعاليت شركت به طرف مشتري تحقق مي‌يابد و بعضي از اين وظايف در جريان پسين فعاليت از طرف مشتري به سوي شركت اتفاق مي‌افتد و برخي ديگر نيز دوسويه هستند. شركت‌هاي توليد كننده نرم‌افزار بايد حداقل سه كانال داير كنند :‌يك كانال براي فروش، يك كانال تحويل و نصب و يك كانال براي ارائه خدمات همراه. البته ضرورتي ندارد كه اين سه كانال در يك شركت مجتمع باشند و همچنين مي‌توان براي انجام هر كدام از آنها از خدمات آنلاين استفاده نمود . پيش بيني مي‌شود هرچه به جلو برويم بيشتر وظايف كانال‌هاي توزيع بصورت آنلاين صورت پذيرد. در پژوهش حاضر خصوصيات زير براي ارزيابي توزيع يك محصول نرم‌افزاري در نظر گرفته شده است:

* نحوه اخذ سفارش از مشتريان.
* نحوه تحويل و نصب نرم‌افزار.
* صدور فاكتور طبق نياز.
* تحويل به موقع.

**2-13 فعاليت‌هاي پيش‌بردي**

شامل فعاليت‌هاي است كه مزاياي كالا را به آگاهي مي‌رساند و مشتريان هدف را تشويق به خريد آن مي‌كند. بازاريابي مدرن امروز چيزي بيش از توليد محصولات خوب ، قيمت‌گذاري مناسب و سهولت دسترسي مشتريان به كالا مي‌باشد. شركت‌ها به ارتباط با مشتريان خود نياز دارند و آنچه كه بايد موضوع اين ارتباط قرار گيرد بسيار مهم مي‌باشد. برنامه كامل ارتباطات بازاريابي يك شركت ، تركيب عناصر پيشبردي آن شركت نام‌ دارد. اين برنامه از تركيب معيني از تبليغات غير شخصي ، تبليغات پيشبرد فروش، روابط عمومي و فروشندگي شخصي تشكيل شده است. اين تركيبي است كه شركت براي نيل به اهداف بازاريابي خود از آنها استفاده مي‌كند. ابزارهاي چهارگانه اصلي تبليغات پيشبردي به شرح زير تعريف شده است:

* **تبليغات غير شخصي :** هرگونه ارائه و تبليغات غير‌شخصي ايده‌ها، كالاها يا خدمات كه توسط يك واحد تبليغاتي انجام شود و مستلزم پرداخت هزينه باشد، تبليغات غير‌شخصي نام‌ دارد.
* **تبليغات پيشبرد فروش :** محرك‌هاي كوتاه‌مدتي هستند كه براي تشويق به خريد يا فروش كالاها و خدمات به كار مي‌روند.
* **روابط عمومي :** ايجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفي است كه با شركت سروكار دارند از طريق كسب شهرت خوب ،‌ ايجاد تصوير ذهني كلي مطلوب و برخورد مناسب ، يا برطرف كردن مسايل، شايعات، روايات و وقايع نامطلوب.
* **فروشندگي شخصي :** معرفي شفاهي است به صورت مذاكره حضوري با يك يا چند خريدار احتمالي به قصد فروش.

در زمره ابزارهاي فوق ، ابزارهاي خاص ديگري وجود دارند ، ابزارهاي چون هدايا و جوايز فروش، تبليغات نمايشي در محل خريد، تبليغات اختصاصي، نمايشگاه‌هاي صنفي و تجاري نمايش‌هاي كاربردي كالا ، انواع كاتالوگ ، نوشته‌هاي مختلف ، پوسترهاي مختلف و تمبرهاي تجاري. در عين حال ارتباطات چيزي است بسيار فراتر و گسترده‌تر از استفاده از ابزارهاي پيشبردي خاص. طرح كالا ، قيمت فروش آن، شكل و رنگ بسته‌بندي كالا و فروشگاه‌هايي كه كالا را مي‌فروشند، همگي نوعي ارتباط با خريداران برقرار مي‌سازند. از اين رو اگرچه فعاليت‌هاي ارتباطي اصلي يك شركت ، تركيب عناصر پيشبردي آن است ، اما براي اين‌كه اصولاً ارتباطات ، داراي حداكثر بازدهي باشند، تركيب عناصر بازاريابي بايد به صورت كامل با يكديگر هماهنگ باشند.

در پژوهش حاضر خصوصيات زير براي ارزيابي فعاليت‌هاي پيشبردي يك محصول نرم‌افزاري در نظر گرفته شده است :

* رابطه شركت با مشتريان.
* رابطه كاركنان شركت با مشتريان.
* فروش حضوري.
* تبليغات
* جوايز فروش
* خدمات رفاهي

**آآ**

**2-14 پيشينه پژوهش**

2-14-1 پژوهش‌هاي داخلي

سيدجوادين (1386) در پژوهشي تحت عنوان " عوامل تعيين كننده ارزش ويژه برند كفش ورزشي در ميان گروه سني جوانان " ضمن اشاره به نقش بسيار حياتي نام و نشان تجاري به تحليل نقش ارزش ويژه برند پرداخته‌ است. در اين مطالعه از مدل ارزش ويژ برند مبتني بر مشتري آكر استفاده شده. همچنين بيان شده است كه مديران بايد در ارزيابي‌هاي كلي خود در مورد ارزش ويژه برند به اهميت نسبي ابعاد ارزش ويژه برند توجه داشته باشند. در پژوهش مذكور با استفاده از مدل‌سازي معادلات ساختاري به بررسي روابط علي بين ابعاد ارزش ويژه برند پرداخته شده است و ميزان تطابق مدل آكر در صنعت مذكور مورد سنجش قرار گرفته است. پژوهش مذكور تنها نقش مستقيم و مثبت وفاداري به برند را در صنعت كفش ورزشي ايران معني‌دار تشخيص داده شده و كيفيت ادراك شده ، تداعي‌ها ، آگاهي از برند را فاقد تاثير مستقيم و معنا‌دار بر ارزش ويژه برند معرفي شده ‌اند.

كرباسي‌ور و همكارانش (1390) در پژوهش خود تحت عنوان " بررسي ارتباط بين آميخته بازاريابي منتخب و عوامل ايجاد كننده ارزش ويژه برند با استفاده از روش آكر در جهت افزايش سهم بازار در صنعت لوازم خانگي (شركت اسنوا)" روابط بين ارزش ويژه برند و آميخته بازاريابي منتخب را مورد پژوهش قرارداده‌اند و درصدد پاسخ به چگونگي تاثير اقدامات بازاريابي بر ارزش ويژه برند بوده‌اند. در جامعه آماري مشخص شده از كيفيت ادراك شده و وفاداري به برند اثر مي‌پذيرد. بررسي اين عوامل نشان مي‌دهد كه وفاداري به برند ، اثر بيشتري نسبت به كيفيت ادراك شده دارد. همچنين براي آگاهي و تداعي‌هاي برند اثر معنا‌داري بر ارزش ويژه برند يافت نشده است.

ايماني خوشخو ( 1389) در پژوهشي تحت عنوان " عوامل مؤثر بر ارزش ويژه برند در مقصد گردشگري شهر يزد" با توجه به تفاوتهاي فرهنگي، اجتماعي، و خصوصيات مقصدهاي گردشگري ايران، اين نوشتار بر اساس ارزيابي گردشگران داخلي از ارزش ويژه برند مقصد گردشگري شهر يزد با استفاده از مدا كونكنيك تدوين شده است. جامعه آماري شامل گردشگران بالقوه‌اي است كه در دوره زماني فروردين و ارديبهشت سال 1389 در ورودي‌هاي شهر تهران در دسترس بودند. براي تجزيه و تحليل نتايج از روش‌هاي تحليل آماري تائيدي عاملي استفاده شده است. اين تحقيق در پي شناسائي عوامل اصلي تاثيرگذار بر ارزش ويژه برنداز ديد گردشگران و تعيين ميزان اهميت هر كدام از اين عوامل در ارزيابي گردشگران مي‌باشد. نتايج حاصل از اين تحقيق نشان داده است كه علاوه بر تصوير برند، وفاداري به برند ، كيفيت ادراك شده ، آگاهي به برند مقصد گردشگري نيز به صورت مستقيم بر ارزش ويژه برند شهر يزد تاثير دارند. از نظر اهميت وفاداري به برند مهم‌ترين عامل تاثير گذار شناخته شده است.

ابراهيمي و ديگران (1387) در پژوهشي تحت عنوان " ارزيابي عوامل موثر بر ارزش ويژه برند مبتني بر نظر مصرف كننده ( شش طبقه محصول در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران " بيان مي‌كنند كه با توجه به تفاوت‌هاي فرهنگي ، اجتماعي ، روانشناختي و محيطي كشورهاي مختلف در اين مطالعه به ارزيابي عوامل موثر بر ارزش ويژه برند مبتني بر نظر مصرف كننده كه شامل عوامل قيمت ، تبليغات ، ترفيع و خانواده كه از طريق اثرگذاري بر ابعاد ارزش ويژه برند مدل آكر بر ارزش ويژه برند پرداخته‌اند. جامعه آماري مشتريان فروشگاه رفاه در سطح تهران درنظر گرفته شده كه براساس نمونه‌گيري تصادفي انتخاب شده‌اند. جهت آزمون فرضيه‌ها از روش ضريب هميستگي اسپيرمن و همچنين تحليل مسير براي بررسي ميزان تاثير متغير‌ها به صورت مستقيم و غيرمستقيم بر ارزش ويژه برند استفاده گرديده. نتايج تحقيق مذكور نشان‌گر اين امر است كه قيمت ، خانواده ، تبليغات و توزيع به صورت غير مستقيم و با تاثير گذاري بر ابعاد ارزش ويژه برند بر ارزش ويژه برند تاثيرگذار هستند. آگاهي نسبت به برند ،تداعي‌هاي برند و كيفيت ادراك شده به‌صورت مستقيم بر وفاداري به برند تاثير مي‌گذارند و همگي به صورت مستقيم بر ارزش ويژه برند تاثير گذار هستند. درنهايت خانواده به عنوان تاثيرگذارترين عامل كه موجب افزايش ارزش ويژه برند مي‌گردد ، تشخيص داده شده است.

عنبرشاهي ( 1391 ) در پايانامه كارشناسي ارشد خود تحت عنوان " بررسي تاثير عناصر آميخته ترويجي بر ارزش ويژه برند در صنعت شكلات سازي تبريز" در پي يافتن ميزان تاثير عناصر آميخته ترويجي بر ارزش ويژه برند شركت شكلات سازي آيدين بوده است. در اين پژوهش نيز از مدل ارزش ويژه برند آكر استفاده شده است. همچنين از روش معادلات ساختاري جهت آزمون فرضيه‌ها استفاده گرديده‌است. نتايج بدست آمده حاكي از ميزان تبليغات ، پيشبرد فروش و روابط عمومي در جامعه مذكور كم و وفاداري به برند متوسط و ميزان آگاهي از برند ، تداعي‌هاي برند ،‌كيفيت ادراك شده و ارزش ويژه برند زياد مي‌باشد . همچنين نتايج معادلات ساختاري بيانگر تاثير قوي ابعاد ارزش ويژه برند به جز آگاهي از برند بوده بر روي ارزش ويژه برند بوده و نيز ابعاد مختلف آميخته ترويجي به جز تبليغات تاثير مستقيم و معناداري بر روي ارزش ويژه برند دارند.

شاهرخ دهدشتي ( 1391 ) در مطالعه‌اي تحت عنوان "عوامل تاثير گذار بر ارزش ويژه برند شركت‌هاي بيمه از نگاه مشتريان " به بررسي ميزان تاثير ابعاد مختلف ارزش ويژه برند مدل آكر بر روي ارزش ويژه برند شركت‌هاي بيمه ‌در شهرستان تهران پرداخته‌ است. جامعه آماري تحقيق كليه خريداران بيمه بدنه در شهرستان تهران بوده‌اند كه نمونه به‌ روش نمونه‌ گيري خوشه‌اي از نمايندگي‌هاي مستقر در مناطق پنج گانه تهران انتخاب شده‌اند. جهت آزمون فرضبه‌ها از روش‌هاي كمولوگروف ، اسميروف ، فريدمن استفاده شده است. نتايج حاكي از تاثير مثبت و معني‌دار ابعاد وفاداري ، كيفيت ادراك شده و تداعي‌هاي برند بر روي ارزش ويژه برند شركت‌هاي بيمه و عدم تائيد تاثير مثبت آگاهي از برند مي‌باشد.

دعايي ( 1390) در پژوهشي تحت عنوان " تحليل تاثير ادراك مشتريان از آميخته بازاريابي بر ارزش ويژه نام و نشان تجاري محصولات مواد غذايي " به بررسي مدل آكر در صنعت مواد غذايي و برند شركت مواد غذايي رضويي پرداخته است. جامعه آماري پژوهش مذكور مشتريان شركت مواد غذايي رضويي در شهرستان مشهد در نظر گرفته شده است و جهت انتخاب نمونه از روش نمونه گيري غيرتصادفي استفاده گرديده است. جهت آزمون فرضيه‌ها و اندازه گيري ميزان تاثير متغير‌ها از روش مدل‌يابي معادلات ساختاري و روش تحليل مسير استفاده شده است. در اين تحقيق قيمت ، ادراك ذهني از فروشگاه ، تبليغات و ترجيحات مشتري به عنوان ادراك مشتري از آميخته بازاريابي در نظر گرفته شده است . همچنين دفعات خريد و ميزان خريد نيز به عنوان ويژگي‌هاي خريد منظور شده‌اند. نتايج حاكي از تائيد نقش واسط ويژگي‌هاي خريد بر رابطه بين ادراك مشتريان از آميخته بازاريابي و ابعاد مختلف ارزش ويژه برند است. همچنين تنها رابطه مستقيم و معنادار ادراك مشتريان از آميخته بازاريابي بر آگاهي از برند تائيد شده است.

**2-14-2 پژوهش‌هاي خارجي**

جي هرن كيم[[110]](#footnote-110) ( 2011) در پژوهشي تحت عنوان " مدلي براي بررسي ميزان تاثير عناصر آميخته بازاريابي و تصوير شركت بر ارزش ويژه برند در بخش نرم افزار " به بررسي ميزان تاثير عناصر آميخته بازاريابي كه وي آنها را كانال‌هاي توزيع ، قيمت ، فعاليت‌هاي پيشبردي و خدمات پس از فروش قلمداد كرد بر ابعاد مختلف ارزش ويژه برند مطابق با مدل آكر در صنعت نرم‌افزار كره جنوبي پرداخت. وي از روش‌هاي تحليل عاملي و معادلات ساختاري جهت آزمون فرضيه‌ها استفاده نموده است. دراين پژوهش فرض شده است كه متغير تصوير ذهني از شركت نقش واسط در رابطه بين عناصر آميخته بازاريابي و ابعاد مختلف ارزش ويژه برند دارد. همچنين فروش شخصي به عنوان مهمترين عامل آميخته پيشبردي شركت‌هاي نرم‌افزاري قلمداد شده است. نتايج اين مطالعه حاكي از آن است كه روابط بين كليه عناصر آميخته بازاريابي با تمامي ابعاد ارزش ويژه برند مدل آكر در صنعت نرم‌افزار كره جنوبي تائيد مي‌شود و نيز رابطه ميانجي‌گري متغير تصوير ذهني شركت نيز مورد تائيد قرار مي‌گيرد.

يو[[111]](#footnote-111) و ديگران ( 2000 ) در يكي از معروف‌ترين پژوهش‌هاي انجام شده در زمينه ارزش ويژه برند تحت عنوان " ارزيابي رابطه بين عناصر برگزيده آميخته بازاريابي و ارزش ويژه برند " به بررسي رابطه بين اجزاء آميخته بازاريابي و ابعاد مدا آكر پرداختند . آنها بعد آگاهي از بر و تداعي‌هاي برند را با هم تركيب كرده و به صورت يك بعد درنظر گرفتند. زيرا با بررسي مطالعات قبلي به اين نتيجه رسيده بودند كه تداعي‌هاي مثبت با سطح آگاهي بالا به وجود مي‌آئيد و به عبارت ديگر رابطه مثبتي بين آگاهي و تداعي‌ها وجود دارد كه مي‌تواند باعث شود آنها را يك پديده در نظر گرفت. همچنين نمونه آماري آنها مركب از مشتريان سه طبقه كالاي پوشاك ، فيلم دوربين و تلويزيون بوده است. نتايج پژوهش آنها حاكي از قيمت گذاري پائين و همچنين تغييران مكرر قيمت و استفاده از فعاليت‌هاي پيشبردي با محوريت قيمت مي‌تواند باعث كاهش ارزش ويژه برند گردد و نيز تبليغات با كيفيت و زياد مي‌تواند باعث تقويت ارزش ويژه برند گردد . همچنين نتيجه گرفتند كه توزيع فشرده مي‌تواند باعث تقويت ارزش ويژه برند گردد. اين مطالعه سرمشق بسياري از مطالعات صورت گرفته پيرامون ارزش ويژه برند در سطح جهان تا به امروز بوده است.

آرتور بالداوف[[112]](#footnote-112) و ديگران (2009) در پژوهشي تجربي تحت عنوان " بررسي تاثير فعاليت‌هاي بازاريابي و كشور توليد كننده بر ارزش ويژه برند " از جايگاهي متفاوت به بررسي ارزش ويژه برند مي‌پردازند. آنها برند را موجد ارزش براي تمامي اجزاء زنجيره توليد و توزيع اعم از توليدكنند‌گان ، عمده فروشان ، خرده فروشان و مصرف‌كنندگان دانسته و به بررسي ارزش ويژه برند از ديدگاه خرده فروشي مي‌پردازند. به عبارت ديگر آنها بر روي ادراك خرده فروشان از برندي كه مي‌فروشند تمركز كرده‌اند. آنها ارزش برند مبتني بر خرده فروشي را اين‌گونه تعريف كرده‌اند : مجموعه‌اي از دارايي‌هاي مرتبط به برند كه باعث افزايش با كاهش ارزشي مي‌شود كه خرده‌فروش از كالا درك مي‌كند. ارزش ويژه برند مبتني بر خرده فروش را مي‌توان هم از ديدگاه ادراك و هم از ديدگاه رفتار خرده‌فروش مورد بررسي قرارداد كه در اين پژوهش با استلال اين‌كه ادراك باعث شكل گيري رفتار مي‌گردد از منظر ادراكي به اين مقوله نگاه كرده‌اند. انتخاب خرده فروش از بين اجزاء زنجيره توزيع به خاطر اهميت نقش آن و تاثيري كه بر انتخاب و محاسبات مشتريان مي‌گذارد بوده است. در اين پژوهش عواملي كه به عنوان آميخته بازاريابي رابطه‌ آنها با ارزش ويژه برند مبتني بر خرده فروشي بررسي شد قيمت ، فعاليت‌هاي پيشبردي و تصوير ذهني از توليدكننده فرض شده‌اند. نتايج تحقيقات آنها در بازار خرده فروشي كشور اتريش حاكي از تاثير مثبت عناصر آميخته بازاريابي و همچنين نام كشور توليد كننده بر روي ارزش ويژه برند مي‌باشد.

يي مين چين[[113]](#footnote-113) (2011) در پژوهشي تحت عنوان " كشور سازنده كالا و ارزش ويژه نام و نشان تجاري صنعتي" به بررسي ميزان تاثير نام كشور سازنده يك محصول بر روي ارزش ويژه برند در بازاريابي صنعتي بنگاه به بنگاه و در كشور تايلند پرداختند . آنها فرض نموده‌اند كه توجه به رابطه بين كشور سازنده محصول و ارزش ويژه برند در بازاريابي صنعتي كمتر از بازاريابي مصرفي مورد توجه قرار گرفته است . به همين دليل آنها اين رابطه را در بازار يرآق آلات تايلند و با توجه به سيطره برند‌هاي كره‌اي و ژاپني مورد آزمون قرار دادند. نتايج آنها كه با استفاده از روش معادلات ساختاري بدست آمده است. حاكي از عدم تاثير مستقيم و معنادار نام كشور سازند كالا و ارزش ويژه برند در بازارهاي صنعتي كشور تايلند دارد.

**2-15 نتيجه‌گيري**

دراين فصل ضمن ارائه مدل پژوهش به بررسي متغيرهاي اصلي آن پرداخته شد. به همين منظور به بررسي تعاريف ارائه شده و پژوهش‌هاي صورت پذيرفته پيرامون ارزش ويژه برند و مدل‌هاي مختلف ارزيابي آن ، مدل ارزش ويژه برند آكر و ابعاد مختلف و همچنين تعريف و تشريح آميخته بازاريابي و اجزاء آن پرداخته شد. در خاتمه نيز به بررسي چند نمونه از پژوهش‌هاي مرتبط داخلي و خارجي ارائه گرديد.

1. Srivastava and Shocker [↑](#footnote-ref-1)
2. Kapferer [↑](#footnote-ref-2)
3. Vazquez et al [↑](#footnote-ref-3)
4. Chaudhuri [↑](#footnote-ref-4)
5. Winters [↑](#footnote-ref-5)
6. The Marketing Science Institute (Leuthesser 1988) [↑](#footnote-ref-6)
7. Swait et al (1993) [↑](#footnote-ref-7)
8. Kamakura & Russell 1993 (Lassar et al 1995) [↑](#footnote-ref-8)
9. Chieng Fayrene Y&Goi Chai Lee [↑](#footnote-ref-9)
10. Myers.A [↑](#footnote-ref-10)
11. -Customer-based brand equity [↑](#footnote-ref-11)
12. -knowledge structure [↑](#footnote-ref-12)
13. - brand strength [↑](#footnote-ref-13)
14. - brand meaning [↑](#footnote-ref-14)
15. - The financial perspective [↑](#footnote-ref-15)
16. - Cost Based Approach [↑](#footnote-ref-16)
17. - Market Based Approach [↑](#footnote-ref-17)
18. - Income Based Approach [↑](#footnote-ref-18)
19. - Formulary Approach [↑](#footnote-ref-19)
20. - The combined perspective [↑](#footnote-ref-20)
21. -Motameni and Shahrokh [↑](#footnote-ref-21)
22. - Global Brand Equity (GBE) [↑](#footnote-ref-22)
23. - Baldauf, Cravens, and Binder (2003) [↑](#footnote-ref-23)
24. - Brand based performance [↑](#footnote-ref-24)
25. - Dyson, Farr, and Hollis (1996) [↑](#footnote-ref-25)
26. - transactions [↑](#footnote-ref-26)
27. - Consumer value model [↑](#footnote-ref-27)
28. - Inter Brand [↑](#footnote-ref-28)
29. - Discount Rate [↑](#footnote-ref-29)
30. - Differential earnings [↑](#footnote-ref-30)
31. - MillWard Brown [↑](#footnote-ref-31)
32. - Bonding [↑](#footnote-ref-32)
33. - Advantage [↑](#footnote-ref-33)
34. - Performance [↑](#footnote-ref-34)
35. - Relevance [↑](#footnote-ref-35)
36. - Presence [↑](#footnote-ref-36)
37. - Equitrend [↑](#footnote-ref-37)
38. - Harris Interactive [↑](#footnote-ref-38)
39. - Quality [↑](#footnote-ref-39)
40. - Salience [↑](#footnote-ref-40)
41. - Brand Funnel [↑](#footnote-ref-41)
42. - Customer-Based Brand Equity - keller [↑](#footnote-ref-42)
43. - Recognition [↑](#footnote-ref-43)
44. -Recall [↑](#footnote-ref-44)
45. - Top of Mind [↑](#footnote-ref-45)
46. - Aided [↑](#footnote-ref-46)
47. - Unaided [↑](#footnote-ref-47)
48. -Brand Image [↑](#footnote-ref-48)
49. - Recognition of Brand [↑](#footnote-ref-49)
50. - Dominance [↑](#footnote-ref-50)
51. - Rossister [↑](#footnote-ref-51)
52. - Learning Advantage [↑](#footnote-ref-52)
53. - consideration Advantage [↑](#footnote-ref-53)
54. - Choice Advantage [↑](#footnote-ref-54)
55. - Macdonald & Sharp [↑](#footnote-ref-55)
56. - Brown [↑](#footnote-ref-56)
57. -Zeithaml [↑](#footnote-ref-57)
58. - Marketing Mix [↑](#footnote-ref-58)
59. - Borden [↑](#footnote-ref-59)
60. - Culliton [↑](#footnote-ref-60)
61. - Stackelberg [↑](#footnote-ref-61)
62. - Rasmussen [↑](#footnote-ref-62)
63. - Mickwitz [↑](#footnote-ref-63)
64. -product planning; pricing; branding; channels of distribution; personal selling; advertising; promotions; packaging; display; servicing; physical handling; and fact finding and analysis [↑](#footnote-ref-64)
65. - Frey [↑](#footnote-ref-65)
66. - Offering [↑](#footnote-ref-66)
67. - methods and tools [↑](#footnote-ref-67)
68. - Lazer and Kelly [↑](#footnote-ref-68)
69. - Lazer, Culley and Staudt [↑](#footnote-ref-69)
70. - goods and services mix [↑](#footnote-ref-70)
71. - distribution mix [↑](#footnote-ref-71)
72. - Communication mix [↑](#footnote-ref-72)
73. - Judd [↑](#footnote-ref-73)
74. -People [↑](#footnote-ref-74)
75. - Booms and Bitner [↑](#footnote-ref-75)
76. - participants [↑](#footnote-ref-76)
77. - physical evidence [↑](#footnote-ref-77)
78. - process [↑](#footnote-ref-78)
79. - Baumgartner [↑](#footnote-ref-79)
80. - MaGrath [↑](#footnote-ref-80)
81. - Vignalis and Davis [↑](#footnote-ref-81)
82. - Goldsmith [↑](#footnote-ref-82)
83. - Möller [↑](#footnote-ref-83)
84. - Ohmae [↑](#footnote-ref-84)
85. - Robins [↑](#footnote-ref-85)
86. - MIXMAP [↑](#footnote-ref-86)
87. - Doyle [↑](#footnote-ref-87)
88. - Bennett [↑](#footnote-ref-88)
89. - Yudelson [↑](#footnote-ref-89)
90. - Turnbull et. al [↑](#footnote-ref-90)
91. -IMP [↑](#footnote-ref-91)
92. - Parasuraman [↑](#footnote-ref-92)
93. - Evans and King [↑](#footnote-ref-93)
94. - Peattie [↑](#footnote-ref-94)
95. - Aldridge et. al [↑](#footnote-ref-95)
96. - Mosley-Matchett [↑](#footnote-ref-96)
97. [↑](#footnote-ref-97)
98. - Chong [↑](#footnote-ref-98)
99. - McCarthy [↑](#footnote-ref-99)
100. - Bennett [↑](#footnote-ref-100)
101. - Palmer [↑](#footnote-ref-101)
102. - Grönroos [↑](#footnote-ref-102)
103. - Kent [↑](#footnote-ref-103)
104. - Möller [↑](#footnote-ref-104)
105. - Low and Tan [↑](#footnote-ref-105)
106. - Lauterborn [↑](#footnote-ref-106)
107. - 4C [↑](#footnote-ref-107)
108. - Fakeideas [↑](#footnote-ref-108)
109. - Rafiq and Ahmed [↑](#footnote-ref-109)
110. -Ji-Hern Kim [↑](#footnote-ref-110)
111. -Yoo [↑](#footnote-ref-111)
112. -Artur Baldauf [↑](#footnote-ref-112)
113. -Yi-Min Chen [↑](#footnote-ref-113)