

# بررسی تأثیر عوامل منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند گوشی‌های تلفن همراه)

فخریه حمیدیان پور

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، دکترای مدیریت منابع انسانی  
Hamidianpour@pgu.ac.ir

عادل پوردهقان

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

pourdehghan.adel@gmail.com

مطرح شده، با استفاده از پرسشنامه داده‌ها از ۳۸۴ نفر از کاربران تلفن همراه جمع‌آوری شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده شده است و براساس نتایج تحلیل مسیر، ارتباط میان متغیرهای مدل بررسی شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت عناصر آمیخته بازاریابی بر ابعاد ارزش ویژه برند می‌باشد. همچنین سه بعد ارزش ویژه برند شامل وفاداری، تصویر و کیفیت دارای تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشند، اما بعد آگاهی دارای تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند نمی‌باشد.

## مقدمه

در محیط رقابتی حاضر که بازارها سرشار از محصولات است

ارزش ویژه برند / آمیخته بازاریابی / وفاداری به برند / تصویر  
برند / کیفیت ادراک شده.

## چکیده

در دنیای امروز بازارها به شدت رقابتی شده و مشتریان در کانون توجه شرکت‌ها قرار دارند. در بازارهای مصرفی، برندها نقاط اصلی تمایز میان ارائه‌های رقابتی می‌باشند. هر چه ارزش برند در ذهن مشتری بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری کسب کند. ارزش ویژه برند یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان به دنبال دارد، از این رو برای موفقیت شرکت‌ها مهم و حیاتی می‌باشد. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند می‌باشد. جهت بررسی مدل و فرضیات

که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند، موضوع مهمی که بسیاری از شرکت‌ها با آن مواجه‌اند چگونگی حفظ مزیت رقابتی در بلندمدت می‌باشد. ترکیب قیمتی پایین‌تر ممکن است در کوتاه‌مدت سود و مزایایی را برای شرکت به ارمغان بیاورد، اما برای توسعه کسب و کار در طولانی مدت سیاست مناسبی نیست. تنها راه حل بقا در این بازار رقابتی ارائه محصولات متمایز می‌باشد [۱]. یکی از مناسب‌ترین ابزارها برای ایجاد تمایز، استفاده از برند می‌باشد [۲]. مفهوم برند قدمتی بسیار طولانی دارد، به طوری که برخی از محققان آن را به دوره مصر باستان و حتی ادوار کهن‌تر نسبت داده‌اند. اما همین مفهوم به ظاهر قدیمی از نظر مصرف‌کنندگان جزء مهمی از کالا است که به ارزش کالا می‌افزاید [۳]. برندها اعتماد و قدرت مشتریان در تجسم و درک بهتر محصولات ناملموس را افزایش می‌دهند. همچنین برندها با کاهش ریسک ایمنی، اجتماعی و مالی مشتریان در خرید، عامل موثری در ارزیابی محصول قبل از خرید هستند [۱] و تجربه واقعی استفاده از یک محصول را بهبود و به ارزش آن می‌افزایند [۴]. یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و بازاریابان مورد بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند است. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه برند به طور دقیق سنجیده شود معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود، از این رو درک محرک‌هایی که باعث افزایش و یا کاهش آن می‌شود حیاتی است [۵].

از طرفی یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عرصه رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی است. امروزه شرکت‌ها در تلاشند تا با استعانت از دو عامل رضایت‌مندی مشتری و فروش و سودآوری بیشتر با

تکیه بر تحقیقات بازار و درک نیازهای مشتری در دنیای مملو از رقابت کنونی به حیات خود ادامه دهند. در این راستا یکی از راههای نائل آمدن به اهداف فوق بررسی و تحلیل مفهوم آمیخته بازاریابی در هر کسب و کاری می‌باشد [۶]. هر فعالیت بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. عناصر آمیخته بازاریابی نیز به عنوان مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل در اختیار مدیران و تصمیم‌گیران شرکت‌ها هستند. در صورتی که بتوان ارتباط میان این عناصر را با ارزش ویژه برند و ابعاد آن به دست آورد، تصمیم‌گیران شرکت بهتر می‌توانند در خصوص چگونگی به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی تصمیم‌گیری کنند و از این طریق به حداکثر ارزش برند و در نهایت به سودآوری پایدار دست یابند [۷]. لذا از جمله مسائل پیش روی برنامه‌ریزان بازاریابی جهت نیل به مزیت رقابتی پایدار، به ویژه در حوزه محصولات مصرفی بادوام، طراحی و توسعه آمیخته اثربخش بازاریابی است. به این ترتیب به منظور برخورداری از آمیخته‌ای منسجم و پویا، تصمیم‌گیری در مورد تعیین ارزش هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی و شیوه تعامل عناصر با یکدیگر جهت پاسخگویی به تغییرات محیطی راهبردی موثر خواهد بود.

با توجه به ویژگی‌های محصولات در صنعت تلفن همراه، اهمیت ارزش ویژه برند در این محصولات بسیار بالا است و معمولاً انتخاب محصول یا خدمت در این صنعت براساس برند آن صورت می‌گیرد. بنابراین با توجه به پر رنگ شدن نقش برندینگ در حوزه صنعتی کشور و اهمیت ارزش ویژه برند در صنعت تلفن همراه که محصولات از پیچیدگی بیشتری برخوردار بوده و نیاز به خدمات پشتیبانی ویژه‌ای دارند، ضرورت بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند کاملاً نمایان است؛ چرا که در چنین صنعتی به دلیل بالا بودن ریسک خرید، خریداران برندهای مشهور و قدرتمند را به سایر برندهای موجود در بازار ترجیح می‌دهند. از

طرفی بایستی بر توسعه یک دیدگاه سیستمی از محصولات و برندها توجه بیشتری معطوف گردد تا مشخص شود چگونه دارایی‌های نامشهودی که از تصمیمات یک مدیر برند راجع به قیمت، ترفیع، خدمات و توزیع حاصل می‌شود، با خود محصول ترکیب می‌گردد تا در نهایت ارزش ویژه برند را شکل داده و بر تصمیم‌گیری خریدار اثر بگذارد. از این رو این پژوهش روابط بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند را مورد پژوهش قرار داده است و در صدد آن است تا دریابد که این اقدامات بازاریابی چگونه ارزش ویژه برند را افزایش یا کاهش می‌دهند، تا به این وسیله به شرکت‌های فعال در این حوزه کمک کند که با تدوین استراتژی‌های مناسب در مورد کلیدی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند تصمیم‌گیری کنند و با اختصاص منابع مالی بیشتر به این عوامل برند خود را تقویت کرده و از این طریق عملکرد خود را ارتقا دهند.

## ۱. مبانی و ادبیات نظری پژوهش

### ۱-۱. ارزش ویژه برند و ابعاد آن

از اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ با ظهور فلسفه مدیریت مبتنی بر ارزش، ارزش ویژه برند به‌عنوان یک موضوع شایع در کسب و کار و تحقیقات علمی مطرح و به‌عنوان یک عامل مهم برای ایجاد مزیت رقابتی در بازار تبدیل شد [۸، ۹]. مفهوم ارزش ویژه برند دارای تمرکز صریح بر جذب ارزش اقتصادی ملموس و محسوس از برند می‌باشد [۱۰]، و از اهمیت بالایی برای موقعیت رقابتی و عملکرد شرکت‌ها برخوردار می‌باشد [۱۱]. همچنین از نقطه نظر رفتاری، ارزش ویژه برند معیاری مهم برای ایجاد تمایز است که منجر به مزیت رقابتی مبتنی بر رقابت غیر قیمتی می‌شود [۱۲]. ارزش ویژه برند برای هر دو مشتریان و شرکت ایجاد ارزش می‌کند که افزایش ارزش برای مشتریان هم به نوبه خود باعث

افزایش ارزش برای شرکت می‌شود [۱۳].

ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روش‌های مختلف ارزیابی آن مورد بحث قرار گرفته است و تاکنون تعریف مشترکی از آن که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد ارائه نشده است. به‌طور کلی آکر در سال ۱۹۹۱ یکی از پذیرفته شده‌ترین و جامع‌ترین تعاریف از ارزش ویژه برند ارائه کرده که عبارت است از "مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های لینک شده به یک برند و یا نام و نماد برند، که باعث افزودن به و یا کاستن از ارزش ارائه شده توسط یک محصول و یا خدمت به یک شرکت و یا مشتریان شرکت می‌شود [۸، ۱۴، ۱۵]. این تعریف نشان‌دهنده این است که ارزش ویژه برند باعث افزایش ارزش کالا و خدمات می‌شود و رضایت مشتری را افزایش می‌دهد و مزایایی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند [۹]. در ادبیات و متون بازاریابی مصرفی، ارزش ویژه برند به‌عنوان ارزش افزوده شده به یک محصول در ذهن مصرف‌کنندگان از طریق سرمایه‌گذاری روی برند در بازار تعریف شده است. به عبارت دیگر، ارزش ویژه برند مشتری محور، زمانی ایجاد می‌شود که مشتری از برند آگاه باشد، کیفیت کلی یا برتری برند نسبت به برندهای جایگزین را درک کند و با برخی از ویژگی‌ها مانند مطلوبیت، قوی بودن و منحصر به فرد بودن با تصویر برند ارتباط داشته باشد [۲]. در این پژوهش طبق مطالعات هورونگ و همکاران در سال ۲۰۱۲، تسای، چیونگ و لو در سال ۲۰۱۰، هونگ و فو در سال ۲۰۱۰ و هیون در سال ۲۰۰۹ [۹، ۱۶، ۱۷، ۱۸] چهار شاخص وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند و تصویر برند را به‌عنوان ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده که در ادامه به تفکیک به‌طور خلاصه هر یک توضیح داده می‌شود.

**وفاداری به برند:** وفاداری به برند را به‌عنوان "تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد محصول یا خدمات بصورت مداوم در آینده،

بدون در نظر گرفتن اینکه آن مربوط به عناصر ملموس و یا ناملموس می‌باشد، یا اینکه براساس تجارب واقعی یا انتظارات می‌باشد [۱۰].

## ۱-۲. آمیخته بازاریابی

مفهوم آمیخته بازاریابی برای نخستین بار توسط نیل بوردن در سال ۱۹۴۹ مطرح گردید و رایج‌ترین متغیرها در صورت‌بندی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) توسط مک کارتی پیشنهاد و به 4P معروف شدند. از زمان مک کارتی تاکنون تغییر شگرفی در مفهوم آمیخته بازاریابی ایجاد نشده و هنوز هم بسیاری از متون، 4P را به عنوان مفهوم اصلی و هماهنگی فرض می‌کنند که بسیاری از جنبه‌های دیگر بازاریابی گرد آن سازماندهی می‌شوند. رایج‌ترین تعریف آمیخته بازاریابی به منظور جایگاه‌یابی شایسته در بازار هدف عبارت است از عرضه محصول مناسب در محل مناسب با قیمت مناسب و در زمان مناسب. آمیخته بازاریابی مسیر عملکرد سازمان را استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی وجود دارد مشخص می‌کند [۲۱]. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت و وفادار ساختن آنها تدوین کنند. برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول (کالا / خدمات)، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. این عناصر مهم‌ترین عناصری هستند که مدیران بازاریابی برای دستیابی به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می‌دهند [۲۲]. مفهوم آمیخته بازاریابی ابزاری مهم جهت روشن شدن کلیه ابعاد وظایف یک مدیر بازاریابی است و همچنین در تعیین راهبرد شرکت‌ها در بازاریابی نقش اساسی دارد [۲۳]. در این پژوهش عناصر خدمات، قیمت، توزیع و فعالیت‌های پیشبردی و ترفیعی را به‌عنوان عناصر آمیخته بازاریابی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند در صنعت تلفن همراه

علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی بالقوه برای تغییر و تعویض رفتار "تعریف شده است [۱۲]. تجلی وفاداری در شاخص‌های نگرشی اعتماد، علاقه داشتن، ترجیح و تمایل به خرید دوباره یک برند در دفعات بعدی به عنوان اولین انتخاب در مقایسه با سایر ارائه‌کنندگان می‌باشد [۱۴]. بنابراین وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند شرکت مورد نظر به بهترین وجه ممکن، می‌تواند نیازهای آنان را برطرف سازد، به طوری که شرکت‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شوند.

**آگاهی از برند:** یک برند شناخته شده، دارای شانس بیشتری برای انتخاب توسط مشتریان نسبت به یک برند ناشناخته می‌باشد [۱۹]. آگاهی از برند را به‌عنوان "توانایی بالقوه مشتریان در تشخیص یا به یاد آوردن برند هنگام ارائه در یک دسته محصول" تعریف شده است [۱۵].

**کیفیت درک شده:** کیفیت درک شده یکی از ابعاد کلیدی ارزش ویژه برند است که دارای ارتباط نزدیک با متغیرهای ارزش ویژه برند می‌باشد [۱۵]. کیفیت درک شده به عنوان یکی از مناسب‌ترین متغیرهای در نظر گرفته شده در توضیح تفاوت بین برندها می‌باشد و نقش مهمی در ترجیحات برند فروشگاه‌ها بازی می‌کند. مصرف‌کنندگان اغلب براساس کیفیت درک شده در مورد محصول و یا برند قضاوت می‌کنند [۲۰]. کیفیت درک شده به عنوان نتیجه قضاوت مشتریان از مقایسه انتظارات، و ادراک و احساس از عملکرد محصول یا خدمات در واقع تعریف شده است [۹].

**تصویر برند:** یک تصویر برند قوی به مصرف‌کنندگان برای توسعه نگرش‌ها و احساسات مثبت کمک می‌کند، چنین احساساتی باعث افزایش ارزش برند می‌شود [۱]. تصویر برند عبارت است از هر گونه اطلاعات خاص مربوط به یک برند در ذهن مشتریان

در نظر گرفته شده است.

ارائه خدمات از جمله خدمات پس از فروش ابزاری برای پرورش و بهبود رابطه خریدار- فروشنده در بازارهای کسب و کار می باشد [۲۴]. توسعه خدمات ارائه شده یک برند قوی باعث افزایش برتری درک شده از برند می شود و به متمایز شدن برند در رقابت کمک می کند [۲۵]. قیمت گذاری می تواند به طور موثر جهت ایجاد موقعیت یک محصول نسبت به رقیب مورد استفاده قرار گیرد. در بازارهای مصرفی، قیمت یک نشانه بیرونی از کیفیت محصول می باشد و برندهای با قیمت بالاتر اغلب به عنوان برند با کیفیت بالاتر درک می شوند [۲۴]. تبلیغات و یا ترفیع در آمیخته بازاریابی عبارت است از ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی. اصل ترویج بر مبنای ارتباطات می باشد و کلیه ابزارهای ارتباطی که می توانند پیامی را به مخاطبان برسانند را در بر می گیرد [۲۶]. پیشبردها باعث توسعه آگاهی از برند برای تمام طبقات محصولات و برندهای ارتقا یافته می شود [۱۹]. توزیع یعنی کلیه فعالیت هایی که برای ارائه محصول به مشتری انجام می پذیرد. کانال توزیع به شکل یک ارزیابی کلی بر نگرش مشتریان نسبت به برندها تأثیر می گذارد [۲۴]. در این تحقیق منظور از توزیع، کلیه فروشگاه ها و نمایندگی های مجاز برندهای مورد بررسی می باشد. توزیع از طریق فروشگاه های دارای تصویر خوب سیگنال هایی از اینکه که یک برند دارای کیفیت خوب است پخش می کند [۲۷].

### ۱-۳. پیشینه پژوهش

اهمیت آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند باعث شده که تحقیقات مختلفی در این زمینه انجام گیرد. جیدرزاده و ضربی در پژوهشی با عنوان "ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند" به این نتایج دست یافتند که تصویر فروشگاه، هزینه تبلیغات و حجم توزیع دارای تأثیر مثبت و مستقیم بر ارزش

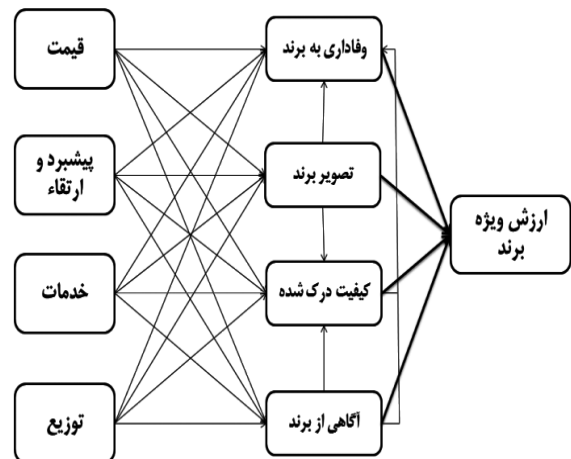
ویژه مارک تجاری می باشد، به طوری که ارائه محصولات در فروشگاه های با تصویر ذهنی خوب، انجام تبلیغات و توزیع گسترده محصولات سبب تقویت ارزش برند تجاری می شود [۷]. علامه و نکته دان در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان)" به این نتایج دست یافتند که رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری وجود دارد [۲۸]. جارا و کلیکویت در پژوهشی با عنوان "ارزش ویژه برند خرده فروشان: مفهوم سازی و سنجش" به این نتیجه دست یافتند که آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت درک شده برند و خدمات ارائه شده فروشگاه ها بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد. همچنین کیفیت درک شده، خدمات ارائه شده فروشگاه و تصویر قیمتی برند بر پاسخ مصرف کننده تأثیر معنادار دارد [۲۹]. کیم و هیون در پژوهشی با عنوان "مدلی برای بررسی تأثیر تلاش های آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش برند در بخش نرم افزارهای فناوری اطلاعات" که در زمینه نرم افزارهای بخش IT انجام شد، به این نتیجه دست یافتند که کیفیت درک شده، وفاداری به برند، تداعی برند، تصویر شرکت، خدمات پس از فروش و قیمت ارزش گرا دارای تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند می باشد. همچنین خدمات از طریق تأثیر بر روی کیفیت درک شده برند و تصویر شرکت باعث افزایش ارزش ویژه برند می شود [۲۴]. بریستین و زوریلا در پژوهشی با عنوان "ارتباط بین تصویر فروشگاه و ارزش ویژه برند فروشگاه: چارچوب مفهومی و شواهدی از هایپر مارکت ها" با نمونه گیری از بخش هایپر مارکت ها در ایالت باسک اسپانیا، به این نتیجه دست یافتند که قیمت، تصویر فروشگاه، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده برند از مهم ترین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند می باشد [۱۳]. نتایج سایر مطالعات در رابطه با ارزش ویژه برند و آمیخته بازاریابی به طور

### جدول ۱- نتایج سایر مطالعات راجع به عوامل موثر بر ارزش ویژه برند

نویسنده و سال	عنوان مقاله	نام عامل موثر بر ارزش ویژه برند
تاسکی و گوپلت، ۲۰۱۱ [۱۴]	بررسی تأثیر یا عدم تأثیر: یک شبه آزمایش از تأثیر برند شرکت بر ارزش ویژه برند مشتری محور محصولات نمایشگاهها؛	آشنایی با برند، کیفیت محصول و خدمات، قیمت
بویل، چرناتونی و مارتینز، ۲۰۱۳ [۵]	بررسی نقش تبلیغات و پیشبرد فروش در ایجاد ارزش ویژه برند	کیفیت درک شده، آگاهی از برند، پیشبرد
کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷ [۳۰]	ارزش ویژه برند مشتری محور برای مقاصد گردشگری	تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراکی، آگاهی
هونگ و فو، ۲۰۱۰ [۱۷]	مدل مدیریت برند مدارس فنی و حرفه‌ای در تاپوان	پیشبرد، خدمات، کانال توزیع و مکان، موقعیت یابی برند
کلر، ۲۰۱۰ [۳۱]	مدیریت ارزش ویژه برند در کانال‌های چندگانه و محیط چند رسانه‌ای خرده فروشی	آگاهی، ابعاد کانال توزیع، نگرش نسبت به برند، هماهنگی کانال‌های بازاریابی
بالدوف و همکاران، ۲۰۰۹ [۳۳]	تأثیر تصویر محصول کشور و تلاش‌های بازاریابی بر درک ارزش ویژه برند خرده فروشی: تحلیل تجربی	پیشبرد و ارتقاء، سطح قیمت، تصویر شرکت، تداعی برند، آگاهی از برند

## ۲. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مدلی مفهومی پژوهش جهت بررسی تأثیرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن ابعاد ارزش ویژه برند (شامل آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، تصویر برند و وفاداری به برند) به‌عنوان متغیرهای میانجی به‌وسیله مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع در نمودار (۱) ارائه شده است.



## نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

براساس مدل به‌دست آمده برای این پژوهش، فرضیه‌هایی به شرح زیر تنظیم شده‌اند.

فرضیه ۱-۱: قیمت بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۱-۲: قیمت بر تصویر برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۱-۳: قیمت بر کیفیت درک شده تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۱-۴: قیمت بر آگاهی از برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲-۱: خدمات ارائه شده بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲-۲: خدمات ارائه شده بر تصویر برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲-۳: خدمات ارائه شده بر کیفیت درک شده تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲-۴: خدمات ارائه شده بر آگاهی از برند تأثیر معنادار دارد.

دارد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر کاربردی و برحسب روش پژوهشی، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه کاربران تلفن همراه در شهر بوشهر می‌باشد. با توجه به همگون بودن جامعه و عدم وجود تفاوت اساسی در آن، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. از این رو با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۸۴ نفر برآورد می‌گردد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز ۴۵۰ پرسشنامه میان کاربران توزیع شد. از بین پرسشنامه‌های بازگشتی تعداد ۳۸۴ پرسشنامه کامل و مفید تشخیص داده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه تحقیق حاضر براساس تلفیقی از پرسشنامه‌های تحقیقات صورت گرفته در این حوزه از مبانی نظری و در قالب مقیاس هفت رتبه‌ای لیکرت تدوین شده که پس از اصلاحات لازم و تطبیق آن با شرایط کشورمان به کار گرفته شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی‌سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار ایموس (AMOS) انجام شد و سنجه‌هایی که دارای بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ بودند حذف شدند. همچنین اعتبار محتوای پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم اصلاحات لازم به عمل آمده و تأیید شد. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید که همه شاخص‌ها نمره قبولی گرفتند (بالتر از ۰/۶) و مجموع آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۹۵. به دست آمد و این به منزله پایا بودن پرسشنامه تحقیق می‌باشد.

فرضیه ۱-۳: فعالیت‌های ترفیعی شرکت و فروشگاه بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲-۳: فعالیت‌های ترفیعی شرکت و فروشگاه بر تصویر برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۳-۳: فعالیت‌های ترفیعی شرکت و فروشگاه بر کیفیت درک شده برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴-۳: فعالیت‌های ترفیعی شرکت و فروشگاه بر آگاهی از برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۱-۴: عملکرد کانال توزیع بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲-۴: عملکرد کانال توزیع بر تصویر برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۳-۴: عملکرد کانال توزیع بر کیفیت درک شده برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴-۴: عملکرد کانال توزیع بر آگاهی از برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۵: تصویر برند بر کیفیت درک شده برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۶: تصویر برند بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۷: کیفیت بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۸: آگاهی بر کیفیت درک شده تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۹: آگاهی بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۱۰: وفاداری بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۱۱: تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۱۲: کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۱۳: آگاهی بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارد.

## جدول ۲- معیارهای محققان در سنجش متغیرهای

### تحقیق و آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ	محقق
قیمت	۰/۷۱۹	کیم و هیون (۲۰۱۱) [۲۴]
خدمات	۰/۷۵۳	کیم و هیون (۲۰۱۱) [۲۴]
کانال توزیع	۰/۷۶۰	بالدوف و همکاران (۲۰۰۹)، کیم و هیون (۲۰۱۱) [۲۳، ۲۴]
پیشبرد و ارتقاء	۰/۷۸۴	بویل، چرناتونی و مارتینز (۲۰۱۳)، بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) [۵، ۳۲]
تصویر برند	۰/۸۰۷	نیتیمر و همکاران (۲۰۰۴) [۳۳]
آگاهی از برند	۰/۷۳۱	بویل، چرناتونی و مارتینز (۲۰۱۳) [۵]
کیفیت درک شده	۰/۸۳۴	بویل، چرناتونی و مارتینز (۲۰۱۳) [۵]
وفاداری به برند	۰/۸۴۵	بیدنچ، بنگسون و وینسنت (۲۰۱۱)، بویل، چرناتونی و مارتینز (۲۰۱۳) [۵، ۱۱]
ارزش ویژه برند	۰/۷۴۲	کیم و هیون (۲۰۱۱) [۲۴]

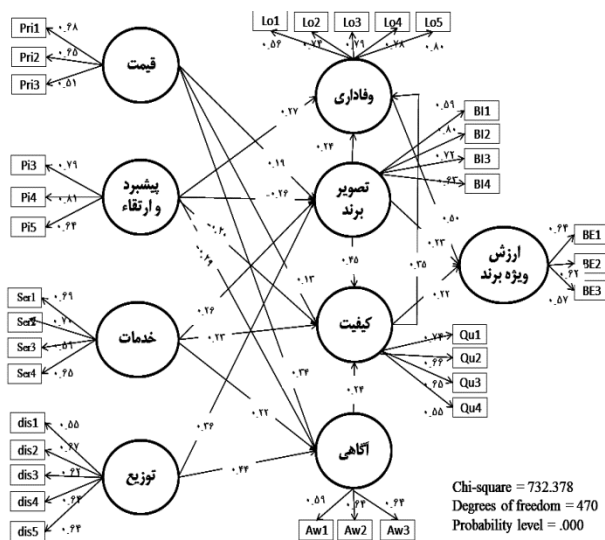
## ۴. یافته‌های تحقیق

### ۴-۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی

براساس یافته‌های جمعیت‌شناختی، حدود ۷۲/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و مابقی را زنان تشکیل داده‌اند. براساس سطح تحصیلات، ۱۴/۰۶ درصد پاسخ‌دهندگان زیر دیپلم، ۱۸/۲۲ درصد دیپلم، ۱۰/۴۱ درصد فوق دیپلم، ۴۴/۵۳ درصد لیسانس و ۱۲/۷۶ درصد در مقطع فوق لیسانس و بالاتر هستند. از نظر سنی ۳۶/۷۱ درصد آزمودنی‌ها زیر ۲۰ سال، ۵۹/۱۱ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۴/۱۶ درصد بالای ۲۵ بودند. همچنین از نظر وضعیت تاهل ۷۸/۶۴ درصد از آزمودنی‌ها مجرد و ۲۱/۳۶ درصد متاهل بودند.

### ۴-۲. مدل به‌دست آمده و تحلیل آن

مدل سنجش تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند تلفن همراه که در این مقاله معرفی گردیده است، یک مدل معادلات ساختاری شامل مجموعه روابط علی مفروض بین متغیرهای آن می‌باشد. مدل نهایی استخراج شده از داده‌های گردآوری شده در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل عملیاتی پژوهش

### ۳-۱. روش تحلیل داده‌ها: در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل

خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. در این پژوهش از روش دو مرحله‌ای برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است که در گام اول از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و در گام دوم از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین سازه‌ها بهره می‌برد. بنابراین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار ایموس استفاده شده است و براساس نتایج تحلیل مسیر، ارتباط میان متغیرهای مدل بررسی شده است.



### ۴-۳. بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری که به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه به‌کارگیری مدلسازی معادله ساختاری است. در روش تحلیل عاملی تاییدی برای ارزشیابی برازندگی مدل، معیارهای زیادی وجود دارد. در جدول (۳) این معیارها به همراه میزان مورد قبول و مقدار به‌دست آمده برای مدل پژوهش جاری که با کمک نرم‌افزار ایموس مشخص شده، ارائه شده است.

#### جدول ۳- شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

شاخص برازش	نماد	مقادیر بدست آمده	برازش قابل قبول
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۰۲	بزرگتر از ۰/۹
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	AGFI	۰/۸۷۵	بزرگتر از ۰/۸۵
شاخص برازش هنجار نشده	TLI	۰/۹۳۳	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۴۵	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازش افزایش	IFI	۰/۹۴۶	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازش مقتصد هنجار نشده	PNFI	۰/۷۱۴	بزرگتر از ۰/۵
ریشه میانگین مربعات خطا برآورد	RMSEA	۰/۰۳۸	کوچکتر از ۰/۱
نسبت کای دو به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۵۶۲	مقدار بین ۱ تا ۳

این شاخص‌ها برازندگی مدل طراحی شده را نشان می‌دهند که نشان‌دهنده برازندگی و تناسب خوب مدل می‌باشد. به عبارتی مدل نظری پژوهش تایید می‌شود. از آنجایی که این مدل توسط شاخص‌های برازندگی تایید شد، بنابراین می‌توان از آن برای آزمون فرضیات استفاده کرد. به این منظور چنانچه سطح تحت پوشش آماره آزمون (ستون P) کمتر از پنج درصد باشد و یا قدرمطلق عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد بیانگر معناداری رابطه تعریف شده است و فرضیه مورد نظر تایید می‌شود.

### ۴-۴. بررسی فرضیه‌های تحقیق

در اینجا به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از روش تحلیل مسیر استفاده شده که نتایج آن به‌طور خلاصه در جدول (۴) نشان داده شده است.

در فرضیه (۱-۱) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که قیمت درک شده دارای تأثیر مثبت و معنادار بر وفاداری به برند تلفن همراه نمی‌باشد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری (t-value) به‌دست آمده در این فرضیه کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد.

### جدول ۴- مسیرهای متغیرهای تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
۱-۱	قیمت درک شده ← وفاداری به برند	-۰/۰۶	-۰/۸۴۹	۰/۳۹۶	رد
۲-۱	قیمت درک شده ← تصویر برند	۰/۱۹	۲/۷۲۰	۰/۰۰۷	تأیید
۳-۱	قیمت درک شده ← کیفیت درک شده	۰/۱۳	۱/۹۶	۰/۰۵	تأیید
۴-۱	قیمت درک شده ← آگاهی از برند	۰/۳۴	۳/۹۲۹	***	تأیید
۱-۲	خدمات ارائه شده ← وفاداری به برند	۰/۰۲	۰/۲۹۲	۰/۷۷۰	رد
۲-۲	خدمات ارائه شده ← تصویر برند	۰/۲۶	۲/۷۲۰	۰/۰۰۷	تأیید
۳-۲	خدمات ارائه شده ← کیفیت درک شده	۰/۲۳	۳/۰۰۴	۰/۰۰۳	تأیید
۴-۲	خدمات ارائه شده ← آگاهی از برند	۰/۲۲	۲/۰۳۰	۰/۰۴۲	تأیید
۱-۳	فعالیت‌های ترفیعی ← وفاداری به برند	۰/۲۷	۴/۸۷۴	***	تأیید
۲-۳	فعالیت‌های ترفیعی ← تصویر برند	-۰/۲۶	-۳/۶۸۸	***	تأیید

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
۳-۳	فعالیت‌های ترفیعی ← کیفیت درک شده	-۰/۲۰	-۳/۱۵۱	۰/۰۰۲	تأیید
۴-۳	فعالیت‌های ترفیعی ← آگاهی از برند	-۰/۲۹	-۳/۶۸۱	***	تأیید
۱-۴	عملکرد کانال توزیع ← وفاداری به برند	۰/۰۴	۰/۵۲۶	۰/۵۹۹	رد
۲-۴	عملکرد کانال توزیع ← تصویر برند	۰/۳۶	۴/۴۵۶	***	تأیید
۳-۴	عملکرد کانال توزیع ← کیفیت درک شده	۰/۱۲	۱/۵۹۲	۰/۱۱۱	رد
۴-۴	عملکرد کانال توزیع ← آگاهی از برند	۰/۴۴	۴/۳۲۹	***	تأیید
۵	تصویر برند ← کیفیت درک شده	۰/۴۵	۶/۴۴۸	***	تأیید
۶	تصویر برند ← وفاداری به برند	۰/۲۴	۲/۹۲۵	۰/۰۰۳	تأیید
۷	کیفیت درک شده ← وفاداری به برند	۰/۳۵	۴/۰۷۹	***	تأیید
۸	آگاهی از برند ← کیفیت درک شده	۰/۲۴	۳/۲۴۱	۰/۰۰۱	تأیید
۹	آگاهی از برند ← وفاداری به برند	۰/۰۶	۰/۸۰۵	۰/۴۲۱	رد
۱۰	وفاداری به برند ← ارزش ویژه برند	۰/۵۰	۶/۱۲۷	***	تأیید
۱۱	تصویر برند ← ارزش ویژه برند	۰/۲۳	۲/۶۹۳	۰/۰۰۷	تأیید
۱۲	کیفیت درک شده ← ارزش ویژه برند	۰/۲۲	۳/۲۳۹	۰/۰۰۱	تأیید
۱۳	آگاهی از برند ← ارزش ویژه برند	۰/۱۴	۱/۷۷۵	۰/۰۷۶	رد

در فرضیه‌های (۱-۲، ۱-۳ و ۱-۴) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که قیمت درک شده دارای تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند، کیفیت درک شده و آگاهی از برند در صنعت تلفن همراه می‌باشد، زیرا قدم‌مطلق عدد معناداری به‌دست آمده در این سه فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. در فرضیه (۲-۱) با توجه به اینکه قدر مطلق عدد معناداری کمتر از ۱/۹۶ است این فرضیه نیز رد می‌شود به این معنا که خدمات ارائه شده به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار ندارد. در فرضیه‌های (۲-۲، ۲-۳ و ۲-۴) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که خدمات ارائه شده دارای تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند، کیفیت درک شده و آگاهی از برند در صنعت تلفن همراه می‌باشد، زیرا قدم‌مطلق عدد معناداری به‌دست آمده در این سه فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. در فرضیه‌های (۳-۱، ۳-۲، ۳-۳ و ۳-۴) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که

فعالیت‌های ترفیعی و پیش‌بردی انجام شده توسط شرکت و فروشگاه دارای تأثیر معناداری بر ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، تصویر برند، کیفیت درک شده و آگاهی از برند در صنعت تلفن همراه می‌باشد، زیرا قدم‌مطلق عدد معناداری به‌دست آمده در این سه فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. در فرضیه‌های (۴-۱ و ۴-۲) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که عملکرد کانال توزیع دارای تأثیر مثبت و معنادار بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده در صنعت تلفن همراه نمی‌باشد، زیرا قدم‌مطلق عدد معناداری به‌دست آمده در این دو فرضیه کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد. در فرضیه‌های (۴-۳ و ۴-۴) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که عملکرد کانال توزیع دارای تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و آگاهی از برند می‌باشد، زیرا قدم‌مطلق عدد معناداری به‌دست آمده در این دو فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. در فرضیه (۵) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد

که تصویر برند بر کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری به دست آمده در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. در فرضیه (۶) قدرمطلق عدد معناداری به دست آمده در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین تصویر برند دارای تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند می باشد. در فرضیه (۷) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می دهد که کیفیت درک شده دارای تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند می باشد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری به دست آمده در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. در فرضیه (۸) مقدار احتمال معناداری برابر ۰/۰۰۱ است بنابراین آگاهی از برند بر کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه (۹) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می دهد که آگاهی از برند دارای تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند نمی باشد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری به دست آمده در این فرضیه کوچکتر از ۱/۹۶ می باشد. در فرضیه های (۱۰، ۱۱ و ۱۲) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می دهد که وفاداری به برند، تصویر برند و کیفیت درک شده دارای تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می باشد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری به دست آمده در این سه فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. در فرضیه ۱۳ با توجه به اینکه قدر مطلق عدد معناداری کمتر از ۱/۹۶ است این فرضیه نیز رد می شود به این معنا که آگاهی از برند دارای تأثیر مثبت مستقیم و معنادار بر ارزش ویژه برند نمی باشد.

## نتیجه گیری و ملاحظات

در این مقاله با ارائه مدلی به بررسی تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، تصویر برند، کیفیت درک شده برند و آگاهی از برند به عنوان متغیرهای میانجی پرداخته شده است. مدل بررسی شده پژوهش دارای بیست و پنج فرضیه

می باشد که فرضیات با مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس مورد بررسی قرار گرفتند، در این میان شش فرضیه رد و بقیه تایید شدند.

براساس نتایج حاصل از تحلیل داده ها، عناصر قیمت و خدمات ارائه شده از آمیخته بازاریابی دارای تأثیر مثبت و معنادار بر ابعاد ارزش ویژه برند شامل تصویر برند، کیفیت درک شده و آگاهی می باشد که تأثیر قیمت بر آگاهی از برند بیشتر از دو بعد دیگر و تأثیر خدمات ارائه شده بر تصویر برند بیشتر از آگاهی و کیفیت درک شده می باشد اما این دو عنصر بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری ندارند. بنابراین با توجه به تأثیر خدمات ارائه شده بر ابعاد ارزش ویژه برند به شرکت ها پیشنهاد می شود توسعه نمایندگی های مجاز، به کارگیری روش های متنوع و اثربخش در ارائه خدمات و افزایش و ارتقای سطح کیفی خدمات به همراه کاهش قیمت ارائه آن را در دستور کار خود قرار دهند چرا که توسعه خدمات پس از فروش باعث افزایش ارزش ویژه برند و در نهایت سودآوری پایدار شرکت ها می شود.

کانال توزیع بر دو بعد تصویر برند و آگاهی از برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و از طریق تأثیرگذاری بر این دو عامل باعث افزایش ارزش ویژه برند می شود. کانال توزیع می تواند به شکل یک ارزیابی کلی بر نگرش مشتریان نسبت به برندها تأثیر بگذارد. لذا به مدیران شرکت ها و فروشگاهها توصیه می شود با توزیع از طریق فروشگاه های دارای تصویر خوب می توانند باعث پخش سیگنال هایی از برتری و کیفیت خوب برند شرکت شوند چرا که ارائه محصولات در فروشگاه های با تصویر ذهنی خوب و توزیع گسترده محصولات سبب تقویت ارزش ویژه برند تجاری می شود. لذا شرکت ها می توانند از مزایای کانال توزیع با افزایش تعداد نمایندگی ها و فروشگاه های مجاز، بهبود خدمات ارائه شده و همچنین طراحی خوب دکوراسیون و داخل فروشگاه بهره مند شوند

که منجر به بهبود تصویر برند و افزایش آگاهی از برند می‌شود. فعالیت‌های ترویجی و پیشبردی انجام شده بر روی وفاداری مشتریان دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد و باعث وفادار شدن مشتریان به برند می‌شود. همچنین با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مسیر، فعالیت‌های ترفیعی و پیشبردی انجام شده دارای تأثیری معنادار و منفی بر تصویر برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند می‌باشد که نشان‌دهنده ضعف این عنصر از عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد لذا نیازمند توجه خاص مدیران و بازاریابان می‌باشد. این نتیجه می‌تواند به علت عملکرد ضعیف شرکت‌ها در انجام فعالیت‌های پیشبردی و ترفیعی در کشور باشد. بنابراین به مدیران و بازاریابان شرکت‌های تولیدکننده و فروشندگان تلفن همراه توصیه می‌شود در استفاده از فعالیت‌های پیشبردی مانند برگزاری مسابقات، قرعه‌کشی‌ها و انجام تبلیغات گسترده جهت افزایش سود و فروش دقت عمل بیشتری داشته باشند و همچنین برنامه‌های تبلیغاتی متنوعی به منظور تجسم و درک بهتر محصولات ناملموس و همچنین تأثیرگذاری بر نگرش بازار هدف نسبت به پیشبردهای فروش طراحی و اجرا نمایند تا بتوان به نتایج مطلوب دست یافت.

نتایج حاصل از بررسی روابط میان ابعاد ارزش ویژه برند نشان داد که تصویر مطلوب برند دارای تأثیر مثبت بر دو بعد کیفیت درک شده و وفاداری مشتریان به برند می‌باشد و کیفیت درک شده دارای تأثیر مثبت بر وفاداری به برند است. از این رو، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا به مشتریان و تلاش در جهت ارائه خدمات جدید و بهبود کانال‌های توزیع و تصویر فروشگاه‌های عرضه‌کننده می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. همچنین هر سه بعد کیفیت درک شده، تصویر مطلوب برند و وفاداری به برند دارای تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد که به ترتیب اهمیت تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند عبارتند از وفاداری به

برند، تصویر و کیفیت. آگاهی از برند هم به‌طور مستقیم بر روی ارزش ویژه برند تأثیر معناداری ندارد اما دارای تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت درک شده برند می‌باشد و از این طریق باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.

نتایج حاصل از این پژوهش در صنعت تلفن همراه هم سو و مشابه با نتایج مطالعات جارا و کلیکویت (۲۰۱۲) مبنی بر تأثیر شاخص‌های تصویر برند، کیفیت ادراک شده برند و خدمات ارائه شده فروشگاه‌ها بر روی ارزش ویژه برند؛ و مشابه با نتایج مطالعات بریستین و زوریل (۲۰۱۱) مبنی بر تأثیر شاخص‌های قیمت، تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند می‌باشد.

به‌طور کلی از مباحث فوق می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت برند شرکت در بازار هدف و همچنین جلب وفاداری مشتریان برخوردار است. مدیران باید فعالیت‌های بازاریابی مانند توزیع، پیشبرد و قیمت‌گذاری را برای تحریک رفتار خرید به‌طور مستقیم طراحی و اجرا کنند. شرکت‌ها باید از پتانسیل کامل عنصر توزیع به‌منظور بهبود آگاهی از برند، بهبود تصویر برند و عملکرد بازار برند، به‌ویژه برای برندهای با سطح آگاهی نسبتاً کم و بودجه‌های تبلیغاتی ناچیز استفاده کنند. عملکرد کانال توزیع به ایجاد ارزش ویژه برند کمک می‌کند. توزیع از طریق فروشگاه‌های با تصویر خوب نه تنها باعث جلب بیشتر توجهات، منافع و ارتباط با مشتریان بالقوه می‌شود، بلکه باعث افزایش رضایت مصرف‌کننده می‌شود. با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی و تأثیرگذاری آن بر ویژگی‌های رفتاری مشتریان و ارزش ویژه برند، لزوم اتخاذ استراتژی‌هایی در جهت توسعه نام تجاری، با هدف ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از برند برای مشتریان بالقوه و بهبود تصویر ذهنی مشتریان بالفعل سازمان، ضروری به نظر می‌رسد. همچنین با توجه به وجود رابطه مثبت

## پی‌نوشت

1. Chih-Chen, Chen & Huan, 2012.
2. Chen, Su & Lin, 2011.
۳. کفاش‌پور و نیاکان، ۱۳۹۰.
4. Sheena, 2012.
5. Buil, Chernatony & Martínez, 2013.
۶. فخمی‌آذر، اکبری و نه‌آباد و رسولی، ۱۳۹۰.
۷. حیدرزاده و ضربی، ۱۳۸۷.
8. Leek & Christodoulides, 2012.
9. Horng et al., 2012.
10. Persson, 2010.
11. Biedenbach, Bengtsson & Wincent, 2011.
12. Chattopadhyay, Dutta & Sivani, 2010.
13. Beristain & Zorrilla, 2011.
14. Tasci & Guillet, 2011.
15. Hsu, Hung & Tang, 2012.
16. Tsai, Cheung & Lo, 2010.
17. Hung & Fu, 2010.
18. Hyun, 2009.
19. Huang & Sarigollu, 2012.
20. Sheau-Fen, Sun-May & Yu-Ghee, 2012.
۲۱. خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۸۸.
۲۲. گراوند، نورایی و ساعی‌ارسی، ۱۳۸۹.
23. Low & Tan, 1995.
24. Kim & Hyun, 2011.
25. Nam, Ekinici & Whyatt, 2011.
۲۶. خزائی پول و بالوئی‌جام خانه، ۱۳۹۰.
27. Cretu & Brodie, 2007.
۲۸. علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹.
29. Jara & Cliquet, 2012.
30. Konecnik & Gartner, 2007.
31. Keller, 2010.
32. Baldauf et al., 2009.
33. Netemeyer et al., 2004.

میان وفاداری به برند و ارزش ویژه برند، لازم است که شرکت‌ها برنامه‌ها و استراتژی‌هایی را به منظور ایجاد و افزایش سطح وفاداری مشتریان برنامه‌ریزی و طراحی نمایند و از این طریق در هزینه‌ها صرفه‌جویی و در بلندمدت به مزایای رقابتی دست یابند.

فروشگاه‌ها و مدیران شرکت‌ها می‌بایست به قابلیت کیفیت درک شده برند توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در ارزش ویژه برند مد نظر داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسبی را در راستای توسعه آن و نهایتاً ارزش ویژه برند خود طراحی نمایند.

همچنین به مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی و فروشندگان خصوصاً در صنعت گوشی‌های تلفن همراه توصیه می‌شود توجه بیشتری به تصویر برند خود داشته باشند و برنامه‌های بازاریابی متنوعی را مدنظر قرار دهند که منجر به بهبود تصویر برند و افزایش رضایت و اعتماد مشتریان می‌شود تا از این طریق بتوانند وفاداری آنها را نسبت به برند خود افزایش دهند.

در این بخش پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده مطرح شده که عبارتند از: این پژوهش بر مبنای رویکرد رفتاری (واکنش مصرف کنندگان) صورت گرفته است بنابراین لازم که این تحقیق از لحاظ رویکرد مالی مثل ارزیابی سهام، ارزش فعلی انجام شود. همچنین از آنجایی که این تحقیق در مورد گوشی‌های تلفن همراه صورت گرفته که مشتریان وقت زیادی برای خرید آن صرف می‌کنند، بنابراین انجام همین تحقیق در مورد کالاهایی که مشتری وقت زیادی برای خرید آن صرف نمی‌کند لازم است. با توجه به اینکه این پژوهش در شهر بوشهر صورت گرفته است و برای تعمیم‌پذیری بیشتر این تحقیق و مدل لازم است که در دیگر شهرها انجام گیرد، زیرا میزان پذیرش مشتریان با توجه به نوع فرهنگ و شهر می‌تواند متفاوت باشد. بنابراین در پژوهش‌های آینده بررسی مدل ارائه شده در جامعه‌ای دیگر می‌تواند مفید باشد.

شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوههدشت»، *تعاون، سال*

بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۳، ۱۳۸۹.

Baldauf, A., Cravens, K., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K., "The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 85, pp. 437-452, 2009.

Beristain, J., & Zorrilla, P., "The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 562-574, 2011.

Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Wincent, J., "Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer-employee rapport", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, pp. 1093-1102, 2011.

Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E., "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, vol. 66, issue 1, pp. 115-122, 2013.

Chattopadhyay, T., Dutta, R., & Sivani, S., "Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market", *IIMB Management Review*, Vol. 22, pp. 173-185, 2010.

Chih-Chen, C., Chen, P.-K., & Huan, C.-E., "Brands and Consumer Behavior", *Social Behavior and Personality*, Vol. 40, issue 1, pp. 105-114, 2012.

Cretu, A., & Brodie, R., "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 230-240, 2007.

حیدرزاده، کامبیز و ضربی، سیفعلی، «ارزیابی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه مارک تجاری»، مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره پنجم، صص ۵۸-۲۱، ۱۳۸۷.

خدادادحسینی، سیدحمید و رضوانی، مهران، «مدلسازی آمیخته بازاریابی فازی (مطالعه موردی صنعت باطری خودروهای شخصی)»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۱، صص ۲۴۱-۲۷۷، ۱۳۸۸.

خزائی پول، جواد و بالوئی جام‌خانه، هادی، «بررسی ابعاد آمیخته بازاریابی 4P و تکنیک مدیریتی 5S در صنعت نساجی»، سومین کنفرانس ملی نساجی و پوشاک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، ۱۳۹۰.

علامه، سیدمحسن و نکته‌دان، ایمانه، «بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)»، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۰۹-۱۲۴، ۱۳۸۹.

فخیمی آذر، سیروس؛ اکبری‌ونه‌آباد، مرتضی و رسولی، رضا، «بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی شرکت قاینار خزر»، فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۶، صص ۱۰۶-۷۹، ۱۳۹۰.

کفاش‌پور، آذر و نیاکان، سیدرضا، «شناخت عوامل موثر و تعیین‌کننده درون سازمانی برای ایجاد یک نام و نشان تجاری برند ارزشمند»، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۵، صص ۱۱۷-۹۷، ۱۳۹۰.

گراوند، ایوب؛ نورایی، محمود و ساعی‌ارسی، ایرج، «تاثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید و میزان رضایت مشتریان

- Leek, S., & Christodoulides, G., "A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components", *Industrial Marketing Management*, Vol. 41, pp. 106–114, 2012.
- Low, S., & Tan, M., "A convergence of western marketing mix concepts and oriental strategic thinking", *Marketing intelligence & planning*, Vol. 13, issue 2, pp. 36-46, 1995.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G., "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009–1030, 2011.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al., "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209– 224, 2004.
- Persson, N., "An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium", *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 , pp. 1269–1277, 2010.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W., "Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, pp. 48–58, 2012.
- Sheena, G., "Do brand personalities make a difference to consumers?", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 37, pp. 31 – 37, 2012.
- Tsai, H., Cheung, C., & Lo, A., "An exploratory study of the relationship between customer-based casino brand equity and firm performance", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 , pp. 754–757, 2010.
- Tasci, A., & Guillet, B., "It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 774– 782, 2011.
- Chen, Y.-M., Su, Y.-F., & Lin, F.-J., "Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 1234–1238, 2011.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y., & Tsai, C.-Y., "Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions", *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 815-824, 2012.
- Hsu, T.-H., Hung, L.-C., & Tang, J.-W., "An analytical model for building brand equity in hospitality firms", *Ann Oper Res*, Vol. 195, pp. 355–378, 2012.
- Hung, Y.-L., & Fu, C.-S., "Brand management model of vocational high schools in Taiwan", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 2, pp. 4229–4233, 2010.
- Hyun, S., "Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 529–539, 2009.
- Huang, R., & Sarigollu, E., "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 92–99, 2012.
- Jara, M., & Cliquet, G., Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, pp. 140–149, 2012.
- Konecnik, M., & Gartner, W., "Customer-Based Brand Equity for a Destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2., pp. 400–421, 2007.
- Keller, K., "Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, pp. 58–70, 2010.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y., "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, pp. 424–438, 2011.

