



بررسی رابطه بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند (نمونه موردی: کارخانه نساجی بروجرد)

امیر مولا* (الف)

الف: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی amirmola89@gmail.com

چکیده

در عصری که بنگاه‌های اقتصادی روز به روز تأثیرشان بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می‌یابد نمی‌توانند بدون توجه به قبول مسئولیت‌های اجتماعی خویش در قبال ذینفعان و جامعه در شرایط فرارقاتی همچنان به حیات خویش ادامه دهند. آیا بازاریابی اجتماعی و مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در ارتقاء ارزش برند آنها اثرگذار است؟ در این پژوهش رابطه میان بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند کارخانه نساجی شهرستان بروجرد مورد بررسی قرار گرفت. برای تعیین ارزش ویژه برند از مدل آکر استفاده شد که در آن ارزش ویژه برند به وسیله چهار متغیر آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده توسط مشتری و وفاداری به برند سنجیده می‌شود. برای اندازه‌گیری بازاریابی اجتماعی نیز از مدل کاتلر، روبرتو و لی استفاده شد که در آن بازاریابی اجتماعی بر اساس چهار متغیر مسائل مربوط به سلامتی، پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، محافظت از منابع طبیعی و محیطی و مشارکت‌های اجتماعی سنجیده می‌شود. تعداد اعضای نمونه آماری ۱۰۰ نفر می‌باشد که ۶۷ نفر آن را مردان و بقیه را زنان تشکیل می‌دهند. باتوجه به نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون مشخص می‌شود که بین بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. ضمن آنکه نتایج آزمون مربع کای از اثر‌پذیری ارزش برند از متغیر تعدیل‌کننده جنسیت حکایت دارد در حالی که جنسیت بر بازاریابی اجتماعی تأثیر معناداری نداشته است.

کلید واژه‌ها: ارزش ویژه برند، بازاریابی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی سازمانی.

۱- مقدمه

یکی از با ارزش ترین دارایی شرکت ها برندهای محصولات و خدمات آنها می باشد. دنیای پیچیده و پرچالش امروز هم افراد چه به عنوان یک فرد و چه به عنوان یک مدیر کسب و کار، با گزینه های روزافزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستند. این اساس توانمند سازی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتری ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات قدرت توانمندی های خود را در طول زمان ارتقا دهند. با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برند سازی و افزایش مشتری های وفادار، بازاریابان ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می کنند.

در این میان یکی از حوزه های مورد علاقه مدیران برند، ایجاد معانی در ذهن مصرف کننده از طریق ایجاد هویت برای برند می باشد (هالیدی و کنزل، ۲۰۰۸، ۲۹۳). امروزه، به منظور تعریف یک برند، توجه و تأکید آن بر هویت، به عنوان یک عنصر مهم و غیر قابل رؤیت، بیشتر از هر مورد دیگر است. هویت، عنصری است که قابل رؤیت نیست اما دارای اصالت و ریشه است (به آفرین، ۱۳۸۸، ۴۷). زمانی که مصرف کنندگان، به کیفیت برند توجه زیادی داشته و و رقبا به آسانی می توانند ویژگی های محصول را کپی و تقلید نمایند، ایجاد یک هویت برند قوی جهت ایجاد ارزش ویژه برای برند، بسیار بااهمیت و گران بها است (جینس و همکاران ۲۰۰۹، ۹۷). هویت جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت برند است (لافورت، ۲۰۱۰، ۱۱۱).

انتخاب و اجرای یک استراتژی مناسب و توسعه یافته برند به عنوان عامل نهایی موفقیت یک سازمان خدماتی نظیر بانک ها محسوب می شود. اگر یک مشتری به این اعتقاد برسد که تفاوت های چشمگیری بین برندها وجود دارد و این موضوع به یک بخش مهم اطلاعاتی در تصمیم خرید منجر شود، اتکا او به تصمیم گیری بر مبنای برند افزایش خواهد یافت. برندها، خصوصا آنهایی که ارزش بالایی دارند، می توانند به عنوان ارزشمندترین و قدرتمندترین دارایی های سازمان مطرح گردند (آناند و هولبروک و استیفنز، ۱۹۸۸). این مهم به سازمان ها اجازه می دهد که از وفاداری بالای برند، آگاهی نسبت به برند، کیفیت ادراک شده و پیوند و ارتباط قوی با مشتریان بهره مند گردند. علاوه بر مسایل مطرح شده، ایجاد یک وفاداری بلندمدت در مشتریان می تواند برای سازمان هایی با ارزش بالای برند یک مزیت متمایزکننده ایجاد نماید (آناند و هولبروک و استیفنز، ۱۹۸۸). بر این موضوع تأکید می کنند که ارزش برند برای خدماتی نظیر بانک داری که دو مشخصه تجربه و اعتبار در آنها قوی می باشد، دارای اهمیت بالایی می باشد. مشخصه اعتبار به آن دسته خصوصیتی از خدمت و کالا اشاره دارد که مشتریان حتی پس از خرید یا مصرف خدمت یا کالا، قادر به تعریف یا ارزیابی آن نمی باشند.

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علمی جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی مدیران بازاریابی سازمان ها ناگزیرند در تعیین راهبردهای بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه را در کوتاه مدت و بلند مدت در نظر بگیرند. یکی از پرسش های مهمی که در حیطه بازاریابی اجتماعی مطرح می شود این است که در عصر مشکلات زیست محیطی، تخریب جنگل ها و مراتع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جمعیتی، نارضایتی مشتریان و عدم رعایت منافع بلند مدت خریدار آیا تکیه و اعتماد بی چون و چرا به بازاریابی محض خواهد توانست مشکلات فوق را از میان بردارد؟ پرسش دیگری که در مفهوم بازاریابی اجتماعی مطرح می شود

این است که اگر شرکتی نیازها و خواسته های فردی را در کوتاه مدت تامین نماید، آیا در بلند مدت نیز قادر به تحقق این مهم خواهد بود؟

۲. مبانی نظری پژوهش

برند از واژه ی قدیمی "Norse" به معنای سوزاندن مشتق شده است که انسانهای باستان از این روش برای مشخص کردن دام های خود استفاده می کردند. انجمن بازاریابان آمریکا برند را "نام، واژه، علامت طرح یا ترکیبی از اینها که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جهت متمایز کردند. آنها از رقبا به کار می رود." تعریف کردند سالرز مولینگ و استرنگارد (۲۰۰۲) برند را به عنوان "نشان یک شرکت که علاوه بر شکل مجازی آن (شکل لوگو مانند) حاصل ارزش است." این ارزش با توجه به این حقیقت که برند، نشانه ای از شرکت است که باعث شناسایی محصولات می گردد و در نهایت آنها را از طریق خلق معانی مرتبط با هم از محصولات دیگر متمایز می نماید فیلیپ کاتلر نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می سازند.

طبقه بندی و پیشنهادهای زیادی برای ارزش ویژه برند وجود دارد که اولین و معروف ترین آنها توسط آکر (۱۹۹۱) ارائه شده که می توان گفت یک رویه کاملاً روانشناختی است که ارزش ویژه برند را از دید مصرف کننده مورد سنجش قرار می دهد و شامل ۵ بعد آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی های مالکانه برند که مرتبط با شرکت است مطرح شد که عملاً ۴ بعد اول در آنالیز و تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده در نظر گرفته می شود که حتی آکر در سایر نظریاتش از همین ۴ عامل استفاده کرده است و پنجمین عامل را به عنوان کانال ارتباطی بیان شرکت و دیگر عوامل نه به عنوان یک رابطه مستقیم با مصرف کننده مطرح کرده است.

به عقیده گیل و دیگران (۲۰۰۷) ارزش ویژه برند، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می نماید. به طور کلی ارزش ویژه برند، ادراک مصرف کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با رقبا دارد. لازار و دیگران (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند را اولویت بندی مصرف کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندها در یک طبقه محصول بیان می نماید. یکی از فواید داشتن ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نسز موثر باشد و احتمالاً تاثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر، دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف کننده را ایجاد می نماید (گیل و همکاران، ۲۰۰۷، ۱۸۹).

آکر در سال ۱۹۹۱ برای اولین بار ابعاد ارزش ویژه برند را معرفی کرد و در تحقیقات تکمیلی بعدی بخصوص توسط یو و دیگران (۲۰۰۰) این تحقیقات کاملتر شد و در نهایت چهار بعد تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند معرفی کرد و سه متغیر قیمت، تبلیغات و ترفیعات را بعنوان متغیرهای اثرگذار بیان نمودند اما در تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷) خانواده نیز به این مدل اضافه گردید.

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علمی جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردهای بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه را در کوتاه مدت و بلند مدت در نظر بگیرند.

در بازاریابی اجتماعی، ما به دنبال «تاثیرگذاری بر رفتار مردم» هستیم. روشن است که تلاش برای تغییر داوطلبانه رفتارها، یک پدیده تازه نیست. فعالیت‌هایی که برای برچیدن برده‌داری، ممنوعیت کار کودکان و اعطای حق رای به بانوان، در طی قرون اخیر صورت گرفته است، نمونه‌هایی از این دست تلاش‌ها هستند. به طور رسمی، حدود ۴۰ سال پیش، اصطلاح «بازاریابی اجتماعی» به عنوان یک شاخه علمی، توسط فیلیپ کاتلر و جerald زالتم با انتشار یک مقاله کلیدی در «نشریه بازاریابی» معرفی شد و این‌گونه تعریف گردید: «استفاده از اصول و تکنیک‌های بازاریابی، به منظور پیشبرد یک هدف، ایده یا رفتار اجتماعی». از آن زمان تاکنون، علاقه به شناخت و به‌کارگیری مفاهیم، ابزارها و روش‌های بازاریابی اجتماعی برای رویارویی با مشکلات اجتماعی، در زمینه‌های مختلفی چون بهداشت و سلامت عمومی و مسائل محیط زیستی، گسترش پیدا کرده است (کاتلر، ۲۰۰۹). بسیاری بر این عقیده‌اند که تاکنون، فعالیت‌های مبارزه با مشکلات اجتماعی، بیش از حد روی تغییر رفتار افراد متمرکز شده است و بازاریابان اجتماعی، باید بخشی از توجه خود را به تاثیرگذاری بر عوامل بالادستی اختصاص دهند. ما هم با این نظر موافقیم. آلن اندریسن، در کتاب خود با عنوان «بازاریابی اجتماعی در قرن ۲۱م»، به خوبی این نقش گسترش‌یافته بازاریابی اجتماعی را توصیف کرده است:

بازاریابی اجتماعی، می‌خواهد دنیای بهتری برای همه ساکنان آن بسازد، نه فقط برای سرمایه‌داران و مدیران ارشد. بازاریابی اجتماعی، از زمان بنیان‌گذاری در اوایل دهه ۱۹۷۰ تاکنون، تاثیر عمیقی بر مسائل اجتماعی، مانند برنامه‌ریزی خانوادگی، استعمال دخانیات، اعتیاد به الکل، بارداری در نوجوانی، ایدز، واکسیناسیون، سرطان پوست و سوادآموزی داشته است. علاوه بر موضوعات بالا که بیشتر در جوامع فقیر مطرح هستند، بازاریابی اجتماعی در جوامع صنعتی نیز به کمک مواجهه با مشکلاتی چون چاقی، کمی ورزش و تحرک، اختلالات تغذیه، مستی به هنگام رانندگی، نبستن کمربند ایمنی، نگهداری اسلحه، صرفه‌جویی در مصرف آب و انرژی و کاهش تولید زباله آمده است (اندرسون، ۲۰۰۶).

کاتلر، روبرتو و لی، پنجاه حوزه مختلف را که بازاریابی اجتماعی در آن نقش موثری داشته است، شناسایی کرده‌اند و آنها را به چهار دسته اصلی طبقه‌بندی نموده‌اند: (۱) مسائل مربوط به سلامتی (۲) پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی (۳) محافظت از منابع طبیعی و محیطی و (۴) مشارکت‌های اجتماعی. در این دسته بندی بیشترین موارد عبارت بودند از: موارد مربوط به سلامتی، موارد مربوط به جلوگیری از آلودگی هوا، منع استفاده از مواد مخدر و حفاظت از انرژی. اگر چه بیشترین کاربرد بازاریابی اجتماعی در بخش سلامت دیده می‌شود، اما پتانسیل بالقوه‌ای نیز در بخش‌هایی مانند حفاظت از منابع و محیط طبیعی وجود دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکتی بعدی مهم و حائز اهمیت در ساخت برندی قدرتمند برای یک شرکت در نظر گرفته می‌شود. در بازارهای شلوغ، شرکت‌ها سعی در دستیابی به یک موقعیت تجاری منحصر بفرد دارند که می‌تواند آنها را از رقبایان موجود در ذهن مصرف‌کنندگان متمایز سازد. مسئولیت اجتماعی شرکتی همچنین می‌تواند در بوجود آوردن ثبات و صداقت مشتریان مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی متمایز نیز نقش ایفا کند و این از

اهمیت بسیاری برخوردار است زیرا مشتریان بیشتر متمایل اند تا با ارزش های شرکت هایی که با آنها تعامل دارند تعیین هویت گردند (هیلسنستاد و همکاران ، ۲۰۱۰).

پولونسکی و جونز (۲۰۰۶) معتقدند شرکت هایی که چگونگی استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکتی را در فعالیت های برند شان درک نموده اند، یقیناً مزایای قابل توجهی را نسبت به رقبای خود بدست خواهند آورد. سینگ و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند که اطلاعات بسیار کمی در مورد ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد برند وجود دارد. به علاوه تحلیل گران معتقدند که یک سازمان با مسئولیت اجتماعی بیشتر، عملکرد بهتری در کسب و کار خواهند داشت که شامل ارزش ویژه بیشتر برند از دیدگاه مشتری می باشد. هر چند این ایده کلی به چالش کشیده شده است و در حقیقت روشن نیست که کدام اقدامات ویژه مسئولیت اجتماعی شرکتی می توانند ارزش ویژه بالاتری را نسبت به دیگر اقدامات مسئولیت اجتماعی برای برند سازند. در واقع یک خلاء در درک ما از رابطه میان روندهای معاصر مسئولیت اجتماعی شرکتی و پیامدهای متعاقب آن بر سازمان وجود دارد.

در این پژوهش برآنیم که رابطه میان بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند کارخانه نساجی شهرستان بروجرد را بررسی نماییم. برای این کار و تعیین ارزش ویژه برند از مدل آکر استفاده می کنیم که در آن ارزش ویژه برند به وسیله چهار متغیر آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده توسط مشتری و وفاداری به برند سنجیده می شود. برای اندازه گیری بازاریابی اجتماعی نیز از مدل کاتلر، روبرتو و لی استفاده می شود که در آن بازاریابی اجتماعی بر اساس چهار متغیر مسائل مربوط به سلامتی، پیشگیری از آسیب های اجتماعی، محافظت از منابع طبیعی و محیطی و مشارکت های اجتماعی سنجیده می شود.

۳. روش پژوهش

این تحقیق به لحاظ اهداف، کاربردی و از جنبه جمع آوری داده ها از نوع توصیفی پیمایشی می باشد. الف) قلمرو موضوعی تحقیق: در مدل های ارائه شده در ارتباط با ارزش ویژه برند مدل آکر به عنوان مهمترین مدل در نظر گرفته شد و برای بازاریابی اجتماعی از مدل کاتلر، روبرتو و لی استفاده می شود. ب) قلمرو مکانی تحقیق: در این مطالعه کارخانه نساجی شهرستان بروجرد مورد بررسی قرار گرفت. ج) قلمرو زمانی تحقیق: داده های این تحقیق در پاییز ۱۳۹۱ جمع آوری شده است.

□ جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل تمام افراد (زن یا مرد) می باشد که با نام و منسوجات و خدمات کارخانه نساجی بروجرد آشنا هستند؛ بنابراین تعداد اعضای جامعه آماری نامتناهی می باشد.

□ نمونه آماری

به منظور بررسی و آزمون فرضیه های آزمون تعداد ۱۰۰ نفر از اهالی شهرستان بروجرد به عنوان جامعه آماری انتخاب گردید که تعداد ۶۷ نفر آنها مرد و بقیه زن می باشند.

□ ابزار گرآوری داده‌ها

در تحقیق از دو پرسشنامه به منظور سنجش ارزش ویژه برند به وسیله ابعاد آن و بازاریابی اجتماعی استفاده شد. بنابر آنچه قبلاً نیز ذکر گردید سوالات پرسشنامه برای ارزش برند بر مبنای مدل آکر و برای بازاریابی اجتماعی بر مبنای مدل کاتلر، روبرتو و لی طراحی شده است.

برای سنجش روایی سوالات پرسشنامه، تعداد ۵ پرسشنامه میان اساتید مرتبط توزیع شد که نتایج حاصل، حاکی از روایی سوالات برای سنجش هر کدام از ابعاد و متغیرها بود.

تعداد ۳۰ پرسشنامه برای بررسی پایایی سوالات توزیع گردید که برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شد؛ میزان آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد و متغیرها قابل قبول می‌باشد بنابراین سوالات پرسشنامه طراحی شده از پایایی لازم برخوردارند.



۵- تجزیه و تحلیل داده ها

فرضیه اصلی تحقیق: بازاریابی اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه برند کارخانه نساجی بروجرد دارد. فرضیه فرعی ۱: بازاریابی اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی بر کیفیت درک شده از برند کارخانه نساجی بروجرد توسط مصرف کننده دارد

فرضیه فرعی ۲: بازاریابی اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری به برند کارخانه نساجی بروجرد توسط مصرف کننده دارد.

فرضیه فرعی ۳: بازاریابی اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی بر آگاهی از برند کارخانه نساجی بروجرد توسط مصرف کننده دارد.

فرضیه فرعی ۴: بازاریابی اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی بر تداعی از برند کارخانه نساجی بروجرد توسط مصرف کننده دارد.

برای بررسی و آزمون فرضیات ۵ آزمون انجام شد:

آزمون دوجمله ای: برای بررسی اینکه آیا داده های بدست آمده از طریق پرسشنامه معنادار هستند یا خیر. در این آزمون داده ها به دو گروه از لحاظ مقداری تقسیم شده اند مقادیر بزرگ تر از ۳ و مقادیر کوچک تر یا مساوی با ۳. نسبت آزمون به صورت پیش فرض برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده است. مطابق خروجی آزمون میزان سطح معناداری برای تمامی متغیرهای آزمون برابر با صفر بوده که از ۰/۵ = کوچک تر است بنابراین می توان نتیجه گرفت که فرض صفر رد و فرض مخالف تایید می گردد. به بیان دیگر می توان ادعا نمود که آزمودنی ها در شرایط معناداری بوده و بیش از حد میانه مورد توجه قرار گرفته اند.

آزمون کولموگروف و اسمیرینوف: برای بررسی اینکه آیا داده های بدست آمده برای تمامی ابعاد و متغیرها نرمال هستند یا خیر تا براساس آن نوع آزمون های پارامتریک یا ناپارامتریک انتخاب گردد.

به دلیل آنکه برای ۵ متغیر از ۶ متغیر آزمون معیار تصمیم کمتر از مقدار ۰/۵ = می باشد لذا می توان نتیجه گرفت که داده ها فقط برای ارزش برند دارای توزیع نرمال می باشد و برای سایر آزمودنی ها توزیع داده ها غیر نرمال است. از این رو برای آزمون فرضیه ها از آزمون های ناپارامتریک مانند همبستگی اسپیرمن استفاده می کنیم.

آزمون رگرسیون: وجود رابطه خطی میان متغیر ها را نشان می دهد.

جدول ۲. نتایج آزمون رگرسیون میان ابعاد ارزش ویژه برند و بازاریابی اجتماعی

سطح معناداری	B	بتا	سطح معناداری
آگاهی از برند	.331۰	.157۰	.119۰
تداعی برند	.230۰	.116۰	.248۰
کیفیت درک شده	-.075۰	-.034۰	.739۰
وفاداری به برند	-.089۰	-.057۰	.571۰
ارزش ویژه برند	.086۰	.069۰	.493۰

بررسی آزمون فرضیات تحقیق:

آزمون همبستگی: برای سنجش میزان رابطه میان متغیرها از آزمون همبستگی استفاده می‌شود.

جدول ۱ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن

وفاداری به برند	کیفیت درک شده	تداعی برند	آگاهی از برند	بازاریابی اجتماعی	ارزش برند	ارزش برند
					۱	ارزش برند
					.	سطح معناداری
				۱	۰/۰۶۵	بازاریابی اجتماعی
				.	۰/۵۱۸	سطح معناداری
			۱	۰/۱۳۴	۰/۲۶۴	آگاهی از برند
			.	۰/۱۸۴	۰/۰۰۸	سطح معناداری
		۱	۰/۱۹۳	۰/۱۱۵	۰/۰۶۰۶	تداعی برند
		.	۰/۰۵۵	۰/۲۵۳	۰/۰۰۰	سطح معناداری
	۱	۰/۱۱۲	-۰/۲۴۵	-۰/۰۹۵	۰/۱۰۸	کیفیت درک شده
	.	۰/۲۶۷	۰/۲۶۷	۳۴۵	۰/۲۸۳	سطح معناداری
۱	-۰/۱۲۹	-۰/۰۲	۰/۲۷۷	-۰/۰۸۱	۰/۶۱۱	وفاداری به برند
.	۰/۲۰۲	۰/۸۴۲	۰/۲۶۷	۰/۴۲۵	۰/۰۰۰	سطح معناداری

نتیجه فرضیه اصلی تحقیق: بین بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند کارخانه نساجی رابطه بر وجود دارد. باتوجه به نتایج تحقیق و مقادیر بدست آمده برای ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون مشخص می‌شود که بین بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند رابطه مثبت وجود دارد. میزان ضریب همبستگی میان بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند برابر با ۰/۰۶۵ می‌باشد. مقدار F برابر با ۰/۴۷۴ و R^2 آن برابر با ۰/۰۰۵ می‌باشد. معادله خطی بدست آمده برای رابطه خطی فوق برابر است با:

$$\text{(ارزش برند)} = ۴/۰۰۲ + ۰/۰۸۶ * \text{بازاریابی اجتماعی}$$

نتیجه فرضیه فرعی ۱: بازاریابی اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی بر کیفیت درک شده از برند کارخانه نساجی بر وجود توسط مصرف کننده دارد.

باتوجه به نتایج تحقیق و مقادیر بدست آمده برای ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون مشخص می‌شود که بین بازاریابی اجتماعی کیفیت برند رابطه منفی وجود دارد. میزان ضریب همبستگی میان بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند برابر با -۰/۰۹۵ می‌باشد. مقدار F برابر با ۰/۱۱۱ و R^2 آن برابر با ۰/۰۰۱ می‌باشد. معادله خطی بدست آمده برای رابطه خطی فوق برابر است با:

$$\text{(کیفیت برند)} = ۴/۳۵ - ۰/۰۷۵ * \text{بازاریابی اجتماعی}$$

فرضیه فرعی ۲: بازاریابی اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری به برند کارخانه نساجی بر وجود توسط مصرف کننده دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی و رگرسیون و تحلیل ANOVA رابطه معناداری میان بازاریابی اجتماعی و وفاداری به برند وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی میان آن دو که برابر با

۰/۰۸۱- می باشد در می یابیم که میانگین دو متغیر رابطه معکوس حکمفرماست. ملاحظه می شود میزان F برای این آزمون برابر ۰/۳۲۳ و R^2 برابر با ۰/۰۰۳ می باشد.

معادله خطی بدست آمده برای رابطه خطی فوق برابر است با:

$$\text{(وفاداری به برند)} * ۰/۰۸۹ - ۴/۷۷۷ = \text{پیش بینی بازاریابی اجتماعی}$$

فرضیه فرعی ۳: بازاریابی اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی بر آگاهی از برند کارخانه نساجی بروجرد توسط مصرف کننده دارد.

بنا بر به یافته های بدست آمده از آزمون همبستگی و رگرسیون و تحلیل ANNOVA رابطه مثبتی میان بازاریابی اجتماعی و آگاهی از برند وجود دارد. ضریب همبستگی اسپیرمن برای آنها برابر با ۰/۱۳۴ می باشد و میزان F و R^2 به ترتیب برابر با ۲/۴۷۹ و ۰/۰۲۵ می باشد.

معادله خطی بدست آمده برای رابطه خطی فوق برابر است با:

$$\text{(آگاهی از برند)} * ۰/۳۳۱ + ۳/۰۴۶ = \text{پیش بینی بازاریابی اجتماعی}$$

فرضیه فرعی ۴: بازاریابی اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی بر تداعی از برند کارخانه نساجی بروجرد توسط مصرف کننده دارد.

بر اساس یافته های بدست آمده از آزمون همبستگی و رگرسیون رابطه مثبتی میان بازاریابی اجتماعی و آگاهی از برند وجود دارد. ضریب همبستگی اسپیرمن برای آنها برابر با ۰/۱۱۵ می باشد و میزان F و R^2 به ترتیب برابر با ۱/۳۸۴ و ۰/۰۱۴ می باشد.

آزمون مربع کای: از این آزمون برای بررسی تاثیر متغیر تعدیل کننده جنسیت بر روی آزمودنی ها استفاده گردید.

جدول ۳. بررسی تاثیر متغیر تعدیل کننده جنسیت بر روی ابعاد ارزش ویژه برند و بازاریابی اجتماعی

Asymalep. Sig. (دو طرفه)	درجه آزادی	ارزش	پیرسون مربع کای
۰.۰۸۶	6	۱۱.۰۹۲	آگاهی از برند
۰.446	5	۴.۷۵۷	تداعی برند
۰.133	6	9.803	کیفیت درک شده
۰.009	8	20.406	وفاداری به برند
۰.017	28	46.072	ارزش ویژه برند
۰.623	۸	6.213	بازاریابی اجتماعی

همانطور که از جدول فوق بر می آید آماره آزمون برای بررسی تاثیر متغیر تعدیل کننده جنسیت زن بر متغیر آگاهی برند برابر با ۱۱/۰۹۲، درجه آزادی آن برابر با ۶ در سطح معناداری ۰/۰۸۶ می باشد. با توجه به اینکه مقدار $Asymalep. Sign = ۰/۰۸۶$ از $۰/۰۵ =$ بزرگ تر می باشد از این رو نمی توان ادعا کرد که جنسیت بر آگاهی از برند اثرگذار بوده است.

همچنین بنابر جدول فوق بر آماره آزمون برای بررسی تاثیر متغیر تعدیل کننده جنسیت زن بر متغیر تداعی برند، کیفیت درک شده توسط مشتری حاکی از آن است که متغیر جنسیت تاثیر معناداری بر آنها نداشته است. البته بنا بر آماره های آزمون مربع کای متغیر جنسیت بر روی وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و بازاریابی اجتماعی تاثیر معناداری داشته است.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادات پژوهشی

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش همانطور که مورد انتظار هم بود میان ارزش ویژه برند با چهار بعد آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت برند همبستگی مثبت وجود دارد.

نتایج تحقیقات دیگر نیز یافته های پژوهش حاضر را تایید می کند به عنوان نمونه. تحقیقات یو و دیگران (۲۰۰۲، ۲۰۰۰) نیز نشانگر آن است که وفاداری به برند به عنوان موثرین عامل در ارزش برند می باشد که تاثیر مستقیم و شدیدی بر ارزش ویژه برند دارد شناخته شد این امر در تحقیقات داخلی نیز نتیجه مشابهی داشته است. در تحقیقات شمس و دیگران (۱۳۸۷) نیز وفاداری به برند به عنوان موثرین عامل در ارزش برند می باشد اما گیل و دیگران (۲۰۰۷) وجود رابطه مستقیم میان آگاهی با برند، تداعی برند و کیفیت درک شده را گزارش نکرد بلکه بیان کرد که این به وسیله وفاداری ایجاد می شود و در ایران تحقیق شفیع ها و دیگران (۱۳۸۷) نیز نتایج مشابه نتایج گیل و دیگران (۲۰۰۷) را بیان کرد.

با توجه به نتایج آزمون ها در می یابیم که بازاریابی اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی بر ارتقاء ارزش ویژه برند دارد نتایج بدست آمده در این تحقیق با مطالعات چی شیون لای و همکاران (۲۰۱۰) که به بررسی تاثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی بر عملکرد برند در تایوان پرداخته شده است؛ از وجود تاثیر مثبت انجام فعالیت های CSR بر ارزش ویژه برند حکایت می کند مطابقت دارد.

همچنین جونز (۲۰۰۵) پیشنهاد می کند که ارزش ویژه برند از رابطه میان برند شرکت و سهامدارانش مشتق می شود. به عبارت دیگر هر چه انتظارات سهامداران شرکت بیشتر باشد ارزشمندی برند افزایش می یابد. در این خصوص رفتار های مسئولانه اجتماعی یکی از موارد مورد انتظار برای ارتقای ارزش برند می باشد. مک ویلیامز و همکاران (۲۰۰۶، ۴) اشاره می کند که رفتارهای مسئولانه اجتماعی به عنوان یکی از سرمایه گذاری های استراتژیک می باشد که به عنوان ابزاری برای ایجاد یا نگهداری آبروی برند در نظر گرفته می شود.

آنا تورس و همکارانش در تحقیق خود با موضوع ایجاد ارزش ویژه برند در خلال انجام فعالیت های CSR برای سهامداران کلیدی، اعلام کرد که انجام مسئولیت های سازمانی برای تمامی سهامداران چه سهامداران اولیه (مشتریان، سرمایه گذاران، کارمندان و عرضه کنندگان) و چه ثانویه (مانند جامعه) تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد هر چند که سرمایه گذاران ثانویه به نسبت سرمایه گذاران اولیه اولی تر باشد.

این تحقیق در یک بازه زمانی منقطع انجام شد و با توجه به ماهیت پویایی بین روابط مورد مطالعه، می توان آن را در یک بازه زمانی طولانی مورد بررسی قرار داد تا بتوان روابط بین دیگر متغیرهای مدل را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. همچنین می توان با مقایسه مدل ساختاری تحقیق حاضر در سایر سازمانها به بررسی نقاط ضعف و قوت آن پرداخته شود تا بدین طریق گامی در جهت بهبود یا اصلاح مدل برای دستیابی به یک مدل مناسب با بافت جامعه بومی دست یافت. در تحقیقات بعدی می توان تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری به برند سازمان مورد بررسی قرار داد که موضوعات خوبی برای تحقیقات آتی است.

منابع

به آفرین، فرشاد (۱۳۸۸)، راز پرواز نام های تجاری، تهران: کارآفرین برتر.

- Alan Andreasen, *Social Marketing in the 21st Century* (Thousand Oaks, CA: Sage, 2006), p. 11.
- Aaker, D. A.(1991), "Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name", The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A.(1993) ,: *Building Strong Brands*, The Free Press", New York , Vol 57, January, pp 1-22
- Aaker, D.A.(1991) , "Managing Brand Value: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York
- Atilgan, Eda, S, afak Aksoy and Serkan Akinci, (2005) "Determinants of the brand equity marketing intekkifence & planning", Emerald Group Publishing Limited, Vol. 23, No. 3, 2005, pp. 237-248.
- Anand, P., Holbrook, M.B. and Stephens, D. (1988)," The Formation of Affective Judgments: The Cognitive Affective Model versus The Independence Hypothesis", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, pp 386-391 .
- Gil, R. BravoE. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas, (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 188-199.
- Hillestad T , Xie CH &Haugland S.A ,(2010) , "Innovative C in creatorporate Social Responsibility:the founders role in creating a trustworthy corporate brand through "green innovation " , *Journal of product & Brand Management* ,Vol 19 ,No 6 ,440-451.
- Halliday, Sue . Kuenzel, Sven (2008), *Journal of Product & BranManagement* Vol.17, No.5, pp. 293-304
- kotler, philip, (2003) ,"marketing management", prentice hall of India ,new delhi.
- kotler, philip, (2001) "A Framework for marketing management", prentice hall,new jersey.
- Kotler P., Lee N.R. (2011). "Social marketing: influencing behavior for good ", 4th edition, SAGE Publication.
- Laforet ,Sylvie. (2010),"managing brands: A contemporary perspective",McGraw- HillEducation "
- Yoo, B, Donthu, N. and Lee, S. (2000)," An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211 .
- yoo, boonghee, naveen donthu, (2002), "Testing cross -cultural invariance of the brand equity creation process" *Journal of product & brand management*, Vol. 11, No. 6, pp. 380-398..