



شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند با تاکید بر عملکرد برند در صنعت محصولات آرایشی

ابوالقاسم غلامرضا تهرانی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

هوشنگ اسداله (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

Email: H.asadollah@yahoo.com

سراج الدین محبی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

شهریار عزیزی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۰۲ * تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۶/۲۷

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند با تاکید بر عملکرد برند در صنعت محصولات آرایشی بود. روش تحقیق حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی می باشد و با تکیه بر کاربرد و آزمون مدل در یک صنعت خاص انجام شده است. از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی-همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری در سطح مشتری و تحلیل همبستگی کانونی در سطح برند می باشد. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان محصولات آرایشی در سطح شهر تهران در سال ۱۳۹۷ بودند که با روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب گردیده اند. نمونه ای شامل ۵۵۰ مشتری از ده برند (می بی لین، ایرین دیک، کاورگزل، ای ون، رولون، ای تود، مک، لورنال، اوریف لیپ، کلینیک) که حدود ۸۰ درصد سهم بازار را دارند، انتخاب گردید. داده های پژوهش با استفاده از پرسش نامه و اطلاعات ثانویه جمع آوری گردید و با استفاده از مدل معادلات ساختاری و تحلیل همبستگی کانونی و بکارگیری نرم افزارهای SPSS، STATISTICA، SAS، LISREL در سطح برند، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داد که عواملی مانند آگاهی از برند، طرز تلقی، قیمت مازاد، پتانسیل گسترش برند، نوآوری، توزیع و دسترسی، مزیت، تبلیغات توصیه ای و طرز تلقی کلی بر ارزش ویژه برند با تاکید بر عملکرد برند تاثیرگذار هستند. براساس نتایج آگاهی از برند و طرز تلقی کلی بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند در بازار محصولات آرایشی دارند. همچنین نتایج نشان داد که پرمصرف ترین محصول در بین جامعه آماری ویژه چشم و ابرو و مژه و پس از آن گونه می باشد. بررسی های سهم بازار بر اساس حضور حداقل یک محصول از یک برند در سبد مشتری نیز نشان می دهد که سه مارک اتود، لوریل گروپ و رولون به ترتیب بیشترین سهم بازار را دارند.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند (BE)، عملکرد برند در بازار (BMP)، محصولات آرایشی.

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، کسب و کارها با بحران‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی گوناگونی در بازار رو به رو شده‌اند و کاهش اطمینان مشتریان^۱ به کسب و کارها از نتایج این بحران‌هاست. یکی از استراتژی‌های بسیار کاربردی در شرایط بحران، برندسازی^۲ است. برندسازی یک استراتژی برای خلق تمایز در کسب و کارهای خدماتی و تولیدی محسوب می‌شود و در دنیای امروز کسب و کارها، نه تنها در پی رقابت^۳ برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد هم‌سوئی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول / برند / شرکت) انجام می‌دهند (Wang et al., 2021).

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیاست. چه در عرصه‌ی رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه‌ی بازارهای جهانی، استراتژی-های کسب‌وکار بدین منظور تدوین می‌شوند تا شرکت‌ها راه حرکت را از موقعیت رقابتی فعلی‌شان به یک موقعیت قوی‌تر جدید تعیین کنند. سازمان‌ها در نحوه‌ی عملکرد و روش‌های کاری، متفاوت از هم عمل می‌کنند. شرکت‌های کلاس جهانی از ویژگی-های مشتری‌محوری به منظور ارتقای رقابت پذیری برخوردارند. عامل کلیدی در موفقیت سازمان‌های کلاس جهانی توانایی آن‌ها در یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها برای تأثیرگذاری در سه حوزه‌ی بازار، عملیات و فرهنگ است. مزیت رقابتی از تلاش هماهنگ در جهت ایجاد تمایز در بازار، عملیات و فرهنگ سازمان حاصل می‌شود. برای رسیدن به این هدف، یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه‌ی گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند است (Hultman et al., 2021).

در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است، ارزش ویژه برند شرکت می‌باشد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد. شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه‌های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند می‌توان به واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت‌ها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تمایل فروشگاه‌های زنجیره‌ای به قراردادن برند مذکور در مجموعه محصولات خود، عدم حساسیت مصرف‌کنندگان به قیمت و کاهش آسیب پذیری شرکت‌ها در مقابل رقیب و رکوردهای اقتصادی اشاره نمود (Tran et al., 2021). حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیت‌هایی چالش برانگیز و دشوار است بدین منظور لازم است که چشم انداز گسترده‌ای از نگرش‌های مختلف نسبت به عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند اتخاذ شود، تا بتوان به صورت صحیح ارزش ویژه برند را توسعه داد. در محیط بازار امروز شیوه‌های بسیار متفاوتی وجود دارد که از طریق این برنامه‌های بازاریابی می‌توانند بر ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند. راهبردهای شبکه توزیع، استراتژی‌های ارتباطی، راهبردهای قیمت‌گذاری و سایر فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند باعث تضعیف یا تقویت برند شوند (Zia et al., 2021).

برند یک الزام استراتژیک برای سازمانها است که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانها است. زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می‌شود (Putra et al., 2021). در این راستا امروزه روشهای مختلف زیادی برای ارتقای عملکرد برند وجود دارد که می‌تواند به شما در ایجاد و رشد برند خود کمک کند. استراتژی‌های شبکه توزیع، استراتژی‌های ارتباطی، استراتژی‌های قیمت‌گذاری و سایر فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند برند را تضعیف یا تقویت کنند (Huerta-Álvarez, 2020). شرکت‌ها در جوامع انسانی با هدف برآوردن نیازهای مشخص و ویژه‌ای به‌وجود می‌آیند، کارآمدی آن‌ها برآیندی از تحقق اهداف ویژه یا فلسفه وجودی از آن‌هاست. همچنین جهان در هزاره سوم با

¹ Customers Confidence

² Branding

³ Competition

شکوفایی شگرف دانش بشری مواجه شد و گسترش حیرت آور فناوری‌های حاصل از آن را مشاهده کرد (Roll, 2006)؛ یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمانی که می‌توان به آن اشاره کرد، ایجاد برندهای قدرتمندی است که می‌تواند علاوه بر تحقق تعهدات خود، توانایی‌های قدرت خود را در طول زمان بهبود بخشد (Gholamreza Tehrani et al., 2020). عصر امروز، عصر برندهاست، در این عصر شرکتهایی موفقند که در قالب برنامه ای جامع انتظارات ذینفعان مختلف خود را شناسایی نموده و با برنامه ریزی دقیق در حوزه برندسازی، این انتظارات را در شرایطی برتر از رقبا برآورده نمایند. در جریان سال‌های اخیر، اهم توجه و نگاه محققان و پژوهشگران حوزه بازاریابی و همچنین مراکز و مؤسساتی که مباحثی چون ارزش ویژه برند را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهند معطوف به موضوع برند و به خصوص ارزش ویژه برند بوده است. بر اساس تعریف آکر^۴ ارزش ویژه برند بیانگر فرق و تمایز قیمتی را که یک برند قوی در زمان فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط کسب می‌کند، می‌باشد (Kotler, 2006).

ارزش ویژه برند برای شرکت‌ها و تولید کنندگان مزایای بسیاری دارد، به عنوان مثال اگر یک برند ارزش بالایی داشته باشد، مصرف کننده نگرش مثبتی نسبت به برند خواهد داشت، به همین دلیل او حاضر است مبلغ بالایی را برای محصول بپردازد (Alexander & Nobbs, 2020). ارزش ویژه برند به ارزشی اطلاق می‌شود که یک شرکت از محصولی با نام مشخص در مقایسه با رقیبای خود بدست می‌آورد. شرکت‌ها می‌توانند با بالابردن کیفیت و ایجاد تجربه ای خوشایند در مشتری نسبت ب محصول ارزش برند را برای محصولات خود ایجاد کنند (Keller, 2020). برند برای شرکت‌ها آنقدر دارای با ارزشی است که بدون پشتیبانی، راهنمایی و معیارهای اندازه گیری نمی‌توان آن را مدیریت کرد. ضروری است که برندها با مقیاس‌ها و معیارها و روش‌هایی اندازه گیری شوند که با عملکرد مالی شرکت‌ها پیوند داشته باشد. ارزش برند را نمی‌توان به طور دقیق اندازه گرفت، ولی نکته حائز اهمیت آن است که تخمینی از آن را در اختیار مدیران قرار داد تا چهارچوب مرجعی برای توسعه برنامه‌ها و بودجه‌های برندسازی باشد (Atilgan et al., 2009). برندها ممکن است مزایای رقابتی پایداری برای شرکت‌ها به همراه داشته باشند. یعنی اگر مصرف کنندگان برندی را خوب بدانند شرکت به یک مزیت رقابتی دست یافته است. لذا مدیران باید به ابزارهای مطمئن و قابل اعتمادی برای ایجاد ارزش بیشتر سرمایه‌گذاری‌ها نیز حائز اهمیت است. هزینه‌های بالای معرفی یک برند جدید و تبلیغات و توزیع از جمله دلایل افزایش اهمیت مدیریت برند هستند. به خاطر تغییرات مستمر در محیط بازاریابی، برندسازی یکی از بهترین راه‌های انجام تجارت است. برندسازی موفق می‌تواند جایگاه رقابتی قدرتمندی در اختیار تولیدکننده قرار داده و در عین حال قدرت خرده فروشان را نیز افزایش می‌دهد. برندگذاری همچنین می‌تواند به عنوان یک عامل دفاعی برای حفظ سهم بازار در برابر رقبا نیز به کار رود. لذا درک بهتر از مدیریت ارزش ویژه برند و سنجش آن یکی از الزامات مدیریت برند است (Verma, 2021).

با وجود بیش از ۳۰ سال تلاش مستمر جهت افزایش دانش محققین در زمینه برند در اروپا و آمریکا، در ایران این مفهوم آنچنان مورد استقبال و توجه محققین قرار نگرفته است. نبود دانش کافی در حوزه برند و نیز عدم مدیریت درست آن در ایران به نتیجه ای جز افزایش فروش برندهای خارجی در بین نوجوانان و جوانان از یک سو و همچنین طرد و انزوای محصولات داخلی از سوی دیگر منتج نخواهد شد. باید به این نکته توجه کرد که در ایران برندها به عنوان یک دارایی در ترازنامه محسوب نمی‌گردند که خود این کار در بلند مدت موجب خنثی شدن تمرکز مدیریت بر توسعه درونی برند است. در نتیجه، جریان نقدی و سودهای کوتاه مدت اغلب به عنوان پارامترهای مهم عملکرد مورد استفاده قرار می‌گیرند. با این وجود در برخی صنایع از جمله صنایع آرایشی، به دلایلی از قبیل کاهش تصدی گری دولت، سرمایه گذاری و قدرت گرفتن بخش خصوصی و افزایش حجم عرضه محصولات، قدرت انتخاب مشتریان افزایش یافته است. از سوی دیگر، صاحبان فروشگاه‌ها نیز مایل هستند فضای محدود فروشگاه‌های خود را به برندهایی اختصاص دهند که در میان مشتریان محبوب تر و مشهورتر هستند و با فروش بیشتر آنها، سود بیشتر و گردش مالی بیشتری را برای آنان در پی داشته باشد. در نتیجه، در این نوع شرکت‌ها واحدهای بازاریابی و

⁴ Aaker

فروش تقریباً بر قدرتی شکل گرفته و اقدامات ترفیعی وسیعی در آنها شروع شده است. قسمت عمده این فعالیت‌ها در راستای برندسازی است و شناخت زیاد و با دقت مفاهیمی همچون ارزش ویژه برند و همچنین سازه‌های تشکیل دهنده آن و نیز تبیین الگوها و مدل‌های یکپارچه جهت سنجش ارزش ویژه برند، باعث عمیق تر شدن علم و دانش دست اندرکاران این حوزه خواهد شد و اجازه و امکان برنامه ریزی بهتر اقدامات مربوط به افزایش فروش و برندسازی در صنعت آرایش را فراهم خواهد نمود. باتوجه به فضای رقابتی، چالش جلب رضایت و وفاداری مشتری بیشتر تداعی می‌کند پس فروشگاه‌ها باید با توسل به استراتژی‌های جدید بازاریابی در جهت جلب رضایت و وفاداری مشتریان باشند. چگونه فروشگاه‌ها می‌توانند که مشتریان را به صورت مادام‌العمر برای خود نگه داشته، نیازها و خواسته‌ای آنها را ارتقا دهند و مدیریت نمایند تا از این طریق موجب رضایت واقعی آنها را فراهم آورده و سهم خود را از بازار منابع افزایش دهند (Pina & Dias, 2021). برای بقا در محیط اقتصادی چالش برانگیز، شرکت‌ها باید خود را در نگاه مشتریان فعلی و بالقوه متمایز نشان دهند، در نتیجه باید به دنبال جست و جوی منابعی باشند که به آن‌ها اجازه ایجاد آگاهی‌های بیش تر و تصویر^۵ معینی برای برندهای شان را بدهد که در نهایت منجر به دست یابی آن‌ها به ارزش ویژه برند شود (Verma, 2021).

بنابراین با مطالعه مطالب علمی موضوع تحقیق، شکاف تحقیقاتی درباره مدل‌های ترکیبی یکپارچه آشکار می‌شود. پس سؤال اصلی پژوهش پیش رو این است که، چگونه می‌توان سازه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر عملکرد برند در بازار (BMP) را به نحوه درست شناسایی، انتخاب و به مرحله عملیاتی رساند و با ارزیابی چگونگی ارتباط آنها با همدیگر، مدلی را گسترش داد که بتواند ارزش ویژه برند را به عنوان نمونه در صنعت آرایش و در شهر تهران مورد اندازه گیری قرار دهد؟ پژوهش حاضر از لحاظ نظری و کاربردی دارای جنبه‌های نوآورانه متعددی است مثل، تفکیک معیارهای عینی (OBMP) و ذهنی (SBMP) برای مفهوم عملکرد برند در بازار. عامی که تاکنون در ادبیات پژوهش داخل کشور به آن توجه نشده است، عملکرد برند در بازار (BMP) است. از آنجا که هدف پایانی تمام تلاش‌های بازاریابی دستیابی به نتایج بهتر در بازار می‌باشد، شایسته است این موضوع در تحقیقات داخلی مد نظر قرار گیرد. لذا در این پژوهش، ارزیابی BMP بر مبنای داده‌های ثانویه مورد توجه پژوهشگر قرار می‌گیرد.

الف) مبانی نظری

برند یا علامت تجاری یک نام، لغت، علامت، نشانه، طرح یا نشان تجاری می‌باشد که برای شناسایی یک محصول یا خدمات یک تولید کننده یا گروهی از تولید کنندگان بکار می‌رود و برای متمایز کردن آنها از رقبایشان می‌باشد. یک علامت تجاری دارای اجزای کاربردی و احساسی می‌باشد که یک رابطه ای را بین مشتری و آن محصول یا خدمت برقرار می‌کند (Taylor et al., 2004). برند به عنوان یکی از مهمترین و با ارزش ترین دارایی‌های نامشهود یک شرکت در نظر گرفته می‌شود که منجر به موقعیت مناسب در ذهن مشتریان می‌شود و مشتریان نیز سعی می‌کنند تا در مورد ارزش برند اطلاعات بیشتری کسب کنند و از محصولات یک برند خاص استفاده کنند (Gholamreza Tehrani et al., 2020).

از برند به عنوان نماد خوشنامی سازمان یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحبانظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت میدانند. یکی از متفکران در همین مورد شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری، هنگام خرید عنوان میکند. برند به سازمانها میگوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه بدهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع اینکه برند، آینه ای از فعالیتهای سازمان نزد جامعه است. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف کننده احتمال انتخاب برند را افزایش می‌دهد و شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه سید محصولات خود استفاده کنند. با گسترش نام تجاری موجود به محصولات جدید، هزینه‌های تبلیغاتی برای محصول جدید کاهش می‌یابد (Bae et al., 2020).

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است. که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات

مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها می‌باشد. ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. دیوید آکر در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید. یک برند قوی می‌تواند با ارزش ترین دارایی یک مؤسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگری را بدست آورد. برند می‌تواند باعث تمایز در قیمت و یا مقدار تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود. توجه به فعالیت‌های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمت نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل وجود دارد و این نام و نشان تجاری است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان تداعی می‌کند (Wang et al., 2021).

کسب و کارها برای ایجاد یک رابطه مثبت با مشتریان، باید راهبردهای بازاریابی را به عنوان ابزاری برای برآوردن نیازهای مشتری و ایجاد وفاداری مشتری به طور موثر مدیریت کنند. در حالی که حفظ مشتری عنصری اساسی در تقویت سودآوری شرکت است؛ برند سازی، با هدف ایجاد رابطه بلندمدت بین شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها ایجاد می‌شود. طبق تحقیقات زیادی که در زمینه ارزش ویژه برند انجام شده، می‌توان به راحتی گفت این پارامتر یکی از اساسی ترین و حیاتی ترین المان‌های تاثیرگذار بر موفقیت کسب و کار بر مبنای توسعه برند می‌باشد. از این رو می‌توان متغیرهای حیاتی یک کسب و کار را تاثیرپذیر از ارزش ویژه برند شناخت (Ahn et al., 2018).

عوامل اثر گذار بر جایگاه ذهنی برند در ذهن مخاطبان، اثری مستقیم بر ارزش ویژه برند دارد. در نتیجه می‌توان موارد زیر را به عنوان اصلی ترین عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند برشمرد:

۱. سهم برند از بازار؛
۲. حاشیه سود؛
۳. سرعت در نیل به اهداف کمپین‌های فروش؛
۴. رسیدن به مشتریانی وفادار؛

قدرت رقابت پذیری برند در قبال رقبای قدیمی و جدید (Tran et al., 2021). این فاکتورهای تاثیری مستقیم از ارزش ویژه برند می‌پذیرند: سهم برند از بازار (Liu et al., 2018)، حاشیه سود (Rambocas & Sastry, 2017)، سرعت در نیل به اهداف کمپین‌های فروش (Merz et al., 2018)، رسیدن به مشتریانی وفادار (Giri et al., 2017)، قدرت رقابت پذیری برند در قبال رقبای قدیمی و جدید (Gupta et al., 2018). در جدول شماره ۱ به شاخصهای ارزش ویژه برند در تحقیق اشاره شده است.

جدول شماره (۱): سازه‌های ارزشی ویژه برند در پژوهش‌های کلیدی انجام شده در این حوزه (Pina & Dias, 2021)

منبع	سازه‌های ارزش ویژه برند
آکر (۱۹۹۱)	CBBE آگاهی نسبت به برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعی‌های برند، وفاداری به برند
کلر (۱۹۹۳)	سایر دارایی‌ها (نظیر حق امتیاز، حق اختراع و...)، دانش مصرف کننده (آگاهی نسبت به برند، تصویر برند)، پاسخ مصرف کننده (ادراک، رجحان و رفتار)
سیمون و سولیوان (۱۹۹۳)	هزینه‌های تبلیغاتی (و سایر فعالیت‌های تبلیغاتی برند) حال و گذشته، سن برند، سفارش ورود به بازار، سهم تبلیغات (نسبت تبلیغات شرکت به تبلیغات کلیه رقبا)
کاماگورا و راسل (۱۹۹۳)	کیفیت ذهنی (ارزش نام تجاری، کیفیت درک شده از برند)
پارک و سرینیواسان	کیفیت هدف (استانداردهای صنعت، بهترین نمونه و بهینه سازی)، ساختارهای نگرش و ساختارهای غیر نگرشی

(۱۹۹۴)	هاچینسون و همکاران	(الگوی سنجش آگاهی (یادآوری))
(۱۹۹۴)	لاسار و همکاران (۱۹۹۵)	ساختار بازار، میزان مصرف، هزینه تبلیغات، نفوذ در بازار، ویژگی‌های محصول
(۱۹۹۶)	آگاروال و راتو (۱۹۹۶)	ارزش ویژه برند، عملکرد شرکت، دلستگی به برند، تصویر اجتماعی، اعتماد (به شرکت)، آگاهی: (فراخوان (یادآوری)، آشنایی)
(۱۹۹۶)	آکر (۱۹۹۶)	ادراک: درک وزن از امتیاز، ارزش پول، کیفیت برند
	مدل دهگانه ارزش ویژه برند	ترجیحات: ارزیابی عمومی، شاخص برند، مزاد قیمت برای تغییر به نام تجاری جدید، تمایل به انتخاب: قصد خرید، ضریب انتخاب برند
	چادهوری و هالبروک (۲۰۰۱)	انتخاب واقعی: فهرست خریدهای گذشته
	کلر (۲۰۰۱)	مقیاس وفاداری (قیمت اضافی، رضایت)
	گلاوسونگ (۲۰۰۶)	درک مقیاس‌های کیفیت، رهبری
	کارامان و آراسلی (۲۰۰۷)	مقیاس تمایز و ارتباط (ارزش دریافتی، شخصیت برند، انجمن‌های سازمانی)
	ونگ و همکاران (۲۰۰۸)	مقیاس آگاهی
	آتیلگان و همکاران (۲۰۰۹)	مقیاس رفتار بازار (صفحات سهم بازار، قیمت و توزیع)
		سطح یک: اعتماد به نفس برند، احساس برند
		سطح دو: خرید وفاداری، وفاداری به نگرش
		سطح سه () : (BMP) سهم بازار و قیمت مزاد
		ملاحظات عمومی () : (BMP) رهبری بازار، سهم بازار
		خرد () : (CBBE) آشنایی، دانش، اولویت، وفاداری
		ارزش برند مبتنی بر مشتری (CBBE) آگاهی از برند، ارتباط
		توانایی مبتنی بر توانایی (ABBE) توانایی نوآوری، توانایی یادگیری، توانایی کنترل، توانایی توسعه
		سطح یک: کیفیت خدمات درک شده (لمس، پاسخگویی، قابلیت اطمینان، قابلیت اطمینان، همدلی)
		سطح دو: وفاداری، تصویر، آگاهی از برند
		CBBE: ارتباط ظرفیت سازمانی، آگاهی، کیفیت درک شده، تشدید برند
		BMP: قابلیت گسترش برند، انعطاف پذیری قیمت (قیمت اضافی)، قصد خرید مجدد
		درک کیفیت، وفاداری به برند، تداعی برند، اعتماد به برند

برندها زمانی می‌توانند در یک جامعه موفق ظاهر شوند که دارای ارزش ویژه از نظر مشتریان بوده و جایگاه مناسبی را در ذهن مشتریان داشته باشند. لذا توجه به ارزش برند یکی از اهداف مهم در فعالیتهای بازاریابی است که باید بدان توجه شده تا بتوان ضمن بهبود عملکرد فروش سازمان به بهبود عملکرد برند نیز دست یافت (Gholamreza Tehrani et al., 2020). ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند می‌شود و برای سازمان جریان نقدی ایجاد می‌کند. برند قوی می‌تواند با ارزشترین دارایی مؤسسه تجاری محسوب شود (Rahman et al., 2018). ارزش ویژه برند محبوبیت و شهرت برند است که منجر به سودآوری بیشتر آن برند می‌شود و می‌تواند باعث افزایش عملکرد برند گردد. بنابراین ارزش ویژه برند بر روی عملکرد برند تاثیر گذار است. عملکرد برند به این موضوع اشاره دارد که تا چه میزان برند یک محصول و یا خدمت در بازار از سوی مشتریان مورد توجه بوده و محصولات و خدمات آن برند را خریداری می‌نمایند که این امر باعث خواهد شد تا شرکت از عملکرد برند خود آگاهی بیشتری داشته باشند (Peters & Taylor, 2017). محققان معتقدند که ارزش ویژه برند برای محصولات مصرفی نسبت به محصولات اساسی اهمیت بیشتری دارد و دلیل آن ارزان بودن و پر کاربرد بودن آنها است (Valizadeh et al., 2017). که محصولات ارایشی یکی از اینگونه محصولات است و به دلیل افزایش تقاضای آن در سالهای اخیر ارزش ویژه برند این محصولات نیز مورد توجه محققان بسیاری بوده است و سعی نموده اند تا مطالعات گسترده تری را در این حوزه انجام دهند که اما در کشور ایران توجه به اینگونه مطالعات نسبت به کشورهای غربی کمتر بوده و باید تحقیقات بیشتری صورت گیرد.

تحقیقات پیرامون ارزش ویژه برند نسبت به سایر دارایی‌های نامشهود منطق نظام یافته تری دارد. این خصیصه سبب شده است که این حوزه، به بخش زنده و قابل دوامی برای تمرکز بر کاربردهای معیارهای عملکرد تبدیل گردد. با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برند سازی و افزایش مشتری‌های وفادار، بازاریابی ارزشی فراتر از سود آوری مالی برای سازمان ایجاد می‌کند. واقعیت این است که بیشتر داشته‌های ارزشمند بسیاری از شرکت‌ها، دارایی‌های مشهود آن‌ها (مانند تجهیزات و زمین وساختمان و...) نیست؛ بلکه دارایی‌های نامشهود (توانمندی‌های مدیریتی، بازاریابی و تخصص‌های مالی و عملیاتی و از همه مهمتر برند) آن هاست که می‌تواند ارزش آفرین باشد. بنابراین یکی از ضروریات مدیران ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهد‌ها، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند. در تمامی سازمان‌ها (اعم از دولتی، خصوصی، تولیدی، خدماتی) استراتژی بازاریابی مهم‌ترین منبع ایجاد ارزش برند، به شمار می‌آید. هر برند زمانی از ارزش ویژه بالاتری بر خوردار می‌شود که مشتری‌ها واکنش‌های خوشایند و مطلوبی را نسبت به محصولات و تمام فعالیت‌های بازاریابی آن نشان دهند. بنابراین به این نتیجه می‌رسیم امروزه در هر سازمانی بر خورداری از برندی با ارزش ویژه‌ی بالاتر ممکن است مشتری‌ها واکنش‌های بهتری را نسبت به راهبردهای تعمیم برند نشان دهد؛ نسبت به افزایش قیمت حساسیت کمتری داشته باشند؛ به دنبال یافتن برند مطلوب خود باشند یا حتی در صورت نبود فعالیت‌های تبلیغاتی همچنان به خرید یا استفاده از آن برند ادامه دهند (Lesmana et al., 2021).

با توجه به اینکه ایران در منطقه خاورمیانه از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان کالاهای آرایشی است و افراط در مصرف در جامعه ایران کاملا مشهود است و باید با فعالیت فرهنگی به سوی درست مصرف کردن این کالاها برود. عمده مصرف در شهرهای بزرگ کشور صورت می‌گیرد و هرچه به سمت شهرهای کوچکتر پیش می‌رویم مصرف کالاهای آرایشی کمتر می‌شود. در کشورهای توسعه یافته عمدتاً لوازم آرایش را بیشتر خانم‌های مسن استفاده می‌کنند و جوان‌ها به صورت محدود از لوازم آرایش استفاده می‌کنند. حجم بازار لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران در حدود ۲/۲ میلیارد دلار است که از این میزان ۳۰ درصد توسط تولیدکنندگان داخلی تامین و عرضه می‌شود. این در صورتی است که تولیدکنندگان داخلی توان تولید بیش از ۱۰۰ درصد نیاز داخلی را دارند. ۷۰ درصد باقیمانده نیاز بازار نیز توسط کالاهای خارجی تامین می‌شود. در این میان نکته قابل توجه این است که تا سال ۱۳۹۶ فقط ۱۰ درصد از ۷۰ درصد واردات کالاهای خارجی به صورت قانونی به کشور صورت گرفته و بقیه آن توسط قاچاق تامین شده است. به عبارت دیگر اگر سهم محصولات آرایشی خارجی را یک میلیارد و ۶۰۰ هزار دلار در نظر بگیریم حدود ۲۰۰ هزار دلار آن به صورت رسمی و بقیه آن به وسیله قاچاق وارد کشور شده است. اقداماتی که صورت گرفته مکاتبات گسترده‌ای بوده است که در نهایت تا آنجا پیش رفت که تذکر مقامات بلندپایه سیاسی را در بر داشت و واردات این کالاها که مشابه داخلی دارد ممنوع شد.

(ب) پیشینه پژوهش

هنرمندی و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان مقایسه اثر ارزش برند بر سودآوری شرکت‌های در صنایع B2B و C2B بیان داشتند که تاثیر ارزش برند بر سود دو صنعت بانکداری و پتروشیمی مثبت و معنادار است. این نتایج هم چنین تاثیر ارزش برند بر سودآوری در کسب و کارهای C2B را بیشتر و تقریباً دوبرابر کسب و کارهای B2B نشان می‌دهد (Honarmandi et al., 2019). هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان ایجاد وفاداری از طریق برنامه‌های پاداش: تاثیر ادراک عدالت و وابستگی به برند بیان داشتند که این تحقیق، باعث ایجاد راهنما برای بازاریاب‌های مهمان نوازی جهت سازماندهی برنامه‌های وفاداری موثر و رقابتی می‌شود. نتایج، باعث ایجاد بینشی جدید در فرآیندهای وفاداری می‌شود و نوشته‌های وفاداری مهمان نوازی را با پیشنهاد دل بستگی به برند به عنوان شاخص اصلی برای نتایج وفاداری توسعه می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها از طریق انصاف درک شده می‌توانند دل بستگی به برند را ایجاد کرده و سهم خرید مشتری و در نتیجه سودآوری را افزایش دهند (Hwang et al., 2019). کونکنیک و گارتنر^۶ (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و

⁶ Konecnik & Gartner

برای هدف خاص»، را در کشور اسلامی انجام دادند. این تحقیق اقدام به معرفی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کرده است و از آن جهت یک هدف و مورد خاص استفاده می‌کند. هدف اصلی این مقاله ارائه مفهومی از ارزش است. نتایج به دست آمده بیانگر این است که با توجه به ارزیابی‌های صورت گرفته بر روی ابعاد برند، ارزش ویژه برند در دو بازار با یکدیگر متمایز است (Konecnik & Gartner, 2014). مک مولان و گیلومر (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی «مقیاس چند موردی برای اندازه گیری توسعه وفاداری مشتری» پرداخته است. این مقاله به دنبال بررسی روابط پیچیده فیما بین ابعاد نگرشی و رفتاری توسعه وفاداری مشتریان می‌باشد. از طریق بررسی فرایندهای دینامیکی که با آنها وفاداری مشتری شروع می‌شود و با استفاده از یک روش ترکیبی حفظ می‌شود (McMullan & Gilmore, 2015). در انجام این کار مقاله فقدان اندازه معتبر و قابل اعتماد توسعه وفاداری مشتری را روشن می‌کند و استفاده از مدل چند فاز توسعه وفاداری مشتری را مورد بحث قرار می‌دهد. موتنی و شاهرخی^۷ بعد از اینکه رویکردهای بازاریابی و مالی را مورد بررسی و ارزیابی قرار دادند، به عنوان نخستین افرادی بودند که اقدام به ارائه مدل ترکیبی ارزش ویژه جهانی برند^۸ کردند. دیگر محققان نیز پس از آنها سعی کرده اند با ترکیب سازه‌های تشکیل دهنده این دو نگرش، مدلی جامع برای اندازه گیری ارزش ویژه برند ارائه دهند (Yoo et al., 2000, Baldauf et al., 2003).

در این پژوهش نیز کوشش شده است ضمن بیان هر یک از دیدگاه‌های بازاریابی و مالی (مبتنی بر عملکرد برند در بازار) مدلی با ترکیب هر دو دیدگاه و متناسب با بازار ایران ارائه گردد تا امکان ایجاد نگرشی جامع تر برای اندازه گیری ارزش ویژه برند بوجود آید. استفاده از هر دو گروه معیارهای عینی و ذهنی برای اندازه گیری عملکرد به عنوان معیارهای مکمل می‌تواند ضعف‌های هر گروه از آنها را جبران کرده و مدل جامع تری را در اختیار محققین قرار دهد. شفیع‌ها و محمدیان (۱۳۸۷) با استفاده از مدل آکر (۱۹۹۱) به بررسی عوامل تأثیرگذار بر CBBE گوشی موبایل در بازار تهران پرداخته اند. ابزار گردآوری، داده‌های آنها و مقیاس استاندارد شده یو و دانتو (۱۹۹۷) بوده است. از لحاظ روش تحلیل داده‌ها آنها از روش مدل سازی معادلات ساختاری برای تحلیل ارتباطات علی بین متغیرها استفاده نموده اند (Mohammadian & Shafihaha, 2008). چیرانی و فرد صبوری (۱۳۸۷) با استفاده از سازه‌های اندازه گیری معرفی شده توسط موسسه آکوتبرند^۹ به مقایسه قدرت انواع برند داخلی و خارجی محصولات لوازم خانگی در استان گیلان پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان دهنده برتری انواع برند خارجی در مقایسه با برندهای ایرانی بوده است (Chirani & Sabouri., 2008). در جدول زیر خلاصه پیشینه تحقیق آورده شده است.

جدول شماره (۲): مطالعات پیشین

ردیف	مؤلف	یافته
۱	هنرمندی و همکاران (۲۰۱۹)	تأثیر ارزش برند بر سود دو صنعت بانکداری و پتروشیمی مثبت و معنادار است. این نتایج هم چنین تأثیر ارزش برند بر سودآوری در کسب و کارهای C2B را بیشتر و تقریباً دوبرابر کسب و کارهای B2B نشان می‌دهد
۲	هوانگ و همکاران (۲۰۱۹)	نتایج، باعث ایجاد بینشی جدید در فرایندهای وفاداری می‌شود و نوشته‌های وفاداری مهمان نوازی را با پیشنهاد دل بستگی به برند به عنوان شاخص اصلی برای نتایج وفاداری توسعه می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها از طریق انصاف درک شده می‌توانند دل بستگی به برند را ایجاد کرده و سهم خرید مشتری و در نتیجه سودآوری را افزایش دهند
۳	کونکنیک و گارنتر (۲۰۱۵)	نتایج به دست آمده بیانگر این است که با توجه به ارزیابی‌های صورت گرفته بر روی ابعاد برند، ارزش ویژه برند در دو بازار با یکدیگر متمایز است
۴	دانیو ^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۶)	این مطالعه، مدرکی را فراهم می‌کند که یک شاخص وفاداری می‌تواند به مدیران حمایت کافی برای قطعه بندی بازار بدهد. به این معنا که راهبردهای

⁷ Motameni & Shahrokhi

⁸ Global Brand Equity (GBE)

⁹ Equitrend

¹⁰ Donio

بخش بازار واقعی براساس متغیرهای جغرافیایی، دموگرافیکی و روان گرافی نیز باید مدل‌های سنجش وفاداری را به حساب آورند	
این مقاله به دنبال بررسی روابط پیچیده فیما بین ابعاد نگری و رفتاری توسعه وفاداری مشتریان می‌باشد. از طریق بررسی فرایندهای دینامیکی که با آنها وفاداری مشتری شروع می‌شود و با استفاده از یک روش ترکیبی حفظ می‌شود.	۵ مک مولان و گیل‌مور ^{۱۱} (۲۰۱۲)
ابزار گردآوری، داده‌های آنها و مقیاس استاندارد شده یو و دانتو (۱۹۹۷) بوده است. از لحاظ روش تحلیل داده‌ها آنها از روش مدل سازی معادلات ساختاری برای تحلیل ارتباطات علی بین متغیرها استفاده نموده اند.	۶ محمدیان و شفیق‌ها (۱۳۸۷)
نتایج این پژوهش نشان دهنده برتری انواع برند خارجی در مقایسه با برندهای ایرانی بوده است.	۷ چیرانی و فرد صبوری (۱۳۸۷)

۲- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد و با تکیه بر کاربرد و آزمون مدل در یک صنعت خاص انجام شده است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی-همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری در سطح مشتری و تحلیل همبستگی کانونی در سطح برند می‌باشد. ابتدا به مطالعه و مرور ادبیات موضوع و سایر پژوهش‌های انجام شده پرداخته شد. مبانی نظری و متون علمی در این زمینه مطالعه و شاخص‌های ارزش ویژه برند در محصولات آرایشی احصاء شد. از طریق بررسی و تحلیل مبانی نظری که منجر به شناسایی جنبه‌های متعدد پدیده شد، امکان تدوین الگوی مفهومی تحقیق فراهم شد، سپس بر مبنای روابط علی بین متغیرها، مدل تحقیق برآزش شد.

پس از انجام مطالعات کتابخانه ای تکمیلی و در مرحله دوم پژوهش، با مراجعه به مقیاس‌های استاندارد که برای اندازه گیری ارزش ویژه برند و عملکرد عینی و ذهنی برند و همچنین با بهره گیری از نظرات و خبرگان حوزه بازاریابی، پرسشنامه پژوهش طراحی و آماده می‌شود. در ادامه با انجام آزمون اولیه (بر مبنای ۵۰ پرسشنامه) و محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی اولیه این پرسشنامه سنجیده و نسخه نهایی آن تهیه می‌گردد. پس از کسب اطمینان از روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش، نسبت به توزیع و جمع آوری پرسشنامه‌ها در حجم کامل نمونه اقدام گردید و بدین ترتیب داده‌های مربوط به معیارهای ارزش ویژه و نیز سازه‌های ذهنی عملکرد برند جمع آوری و مبنای تحلیل قرار می‌گیرد. به موازات مراحل دو و سه، با مراجعه به داده‌های ثانویه مراجع ذی صلاح (مستندات وزارت بازرگانی، وزارت صنایع، بازار بورس، اتحادیه اصناف فروشندگان محصولات آرایشی) و نیز انجام مصاحبه حضوری با فعالان این صنعت، نسبت به محاسبه سهم بازار هر یک از برندها اقدام شد. در ضمن سهم بازار برندها از روی نمونه پژوهش نیز محاسبه می‌شوند که به عنوان یکی دیگر از سازه‌های عملکرد برند در بازار در مدل قرار می‌گیرند. در انتها با استفاده از روش‌هایی نسبت به تحلیل نتایج و تنظیم مدل ساختاری نهایی پژوهش اقدام می‌گردد. قلمروی پژوهش حاضر بدین صورت است: از لحاظ موضوعی، از میان مدل‌های ارائه شده در مورد ارزش ویژه برند، از مدل زنجیره ارزش برند ارائه شده توسط کلر به دلیل اهمیت و جامع بودن آن استفاده می‌گردد. از لحاظ مکانی، داده‌ها از فروشگاه‌های محصولات آرایشی و مراکز آرایش بانوان سطح شهر تهران جمع آوری گردید. از لحاظ زمانی، در این مطالعه از داده‌های حاصل از نمونه آماری در سال ۱۳۹۷ استفاده می‌شود.

جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان دارای تجربه مصرف از برند خرید شده قبلی) محصولات آرایشی در سطح شهر تهران (مرکز، شمال، شرق، غرب و جنوب) در بازه زمانی سال ۱۳۹۷ می‌باشد. به منظور جمع آوری نمونه‌ها، از روش نمونه گیری طبقه بندی (خوشه ای) تصادفی (با لحاظ کردن متغیرهای دموگرافیک جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد، شغل) استفاده می‌شود. اندازه نمونه پژوهش نیز مطابق جدول تعیین حجم نمونه از جامعه مفروض کرجسی و مورگان^{۱۲} (۱۹۹۷) و همچنین در نظر گرفتن تعداد پارامترهای مدل ساختاری پژوهش به اندازه ۵۵۰ در نظر گرفته می‌شود. خانواده محصولات آرایشی به طور

¹¹ McMullan & Gilmore

¹² Krejcie & Morgan

کلی و صرف نظر از نوع محصول در نظر گرفته می‌شود و شامل ده برند می‌باشد که دارای تنوع تولید و سهم مناسبی از بازار در خانواده این محصولات هستند. عدد ۱۰ نیز به این دلیل است که برای استفاده از روش تحلیل همبستگی کانونی در سطح برند، حداقل تعداد مورد نیاز حجم نمونه است. لازم به ذکر است که این ده برند ۸۰ درصد سهم بازار را در شهر تهران در اختیار دارند. این برندها عبارتند از: می‌بی لین^{۱۳}، اربن دیکی^{۱۴}، کاور گرل^{۱۵}، ای وُن^{۱۶}، رو لون^{۱۷}، ای تود^{۱۸}، مک^{۱۹}، لیورگروپ^{۲۰}، اوریف لیم^{۲۱}، کلینیک^{۲۲} که بیشترین فراوانی مصرف را در سطح شهر تهران دارند. جهت تعیین حجم نمونه می‌توان گفت با توجه به اینکه حجم جامعه نامحدود است (سطح اطمینان ۹۵ درصد و حاشیه خطای ۵ درصد) از جدول مورگان^{۲۳} حجم نمونه ۳۸۴ به دست می‌آید. روش آماری مورد استفاده در سطح برند بدین صورت می‌باشد، کلیه سازه‌های در سطح ده برند تجمیع شده و با استفاده از تحلیل همبستگی کانونی^{۲۴} ارتباطات جمعی، مفاهیم اصلی پژوهش بررسی می‌گردد. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم افزارهای SAS و STATISTICA استفاده خواهد شد. عملکرد برند در بازار (BMP) شامل دو سازه اصلی و ده سازه فرعی است:

الف- سازه‌های عینی عملکرد برند در بازار (OBMP)^{۲۵}

۱. سهم بازار حاصل از داده‌های ثانویه (MS2) یا (OBMP2)^{۲۶}

۲. سهم بازار به دست آمده از نمونه پژوهش (MS1) یا (OBMP1)^{۲۷}

ب- سازه‌های ذهنی عملکرد برند در بازار (SBMP)^{۲۸}

۱- قیمت مزاد - اضافه قیمت، مزاد قیمت پرداختی (PP)^{۲۹}

۲- نوآوری (IN)^{۳۰}

۳- دسترسی (AV)^{۳۱}

۴- پتانسیل گسترش برند (BEP)^{۳۲}

۵- تبلیغات توصیه ای یا تبلیغات دهان به دهان (WOM)^{۳۳}

۶- طرز تلقی کلی (OA)

۷- مزیت (AD)^{۳۴}

با توجه به موارد ذکر شده فرضیه این پژوهش بدین صورت می‌باشد: بین معیارهای عینی و ذهنی عملکرد برند در بازار رابطه جمعی مثبتی وجود دارد.

¹³ Maybelline

¹⁴ Urban Decay

¹⁵ CoverGirl

¹⁶ Avon

¹⁷ Revlon

¹⁸ Etude

¹⁹ MAC

²⁰ L'rr aaG Co. p

²¹ OriFlame

²² Clinique

²³ Morgan

²⁴ Canonical Correlation Analysis (CCA)

²⁵ Objective Brand Market Performance (OBMP)

²⁶ Market Share1 (MS1)

²⁷ Market Share1 (MS2)

²⁸ Subjective Brand Market Performance (SBMP)

²⁹ Price Premium

³⁰ Innovation

³¹ Availability

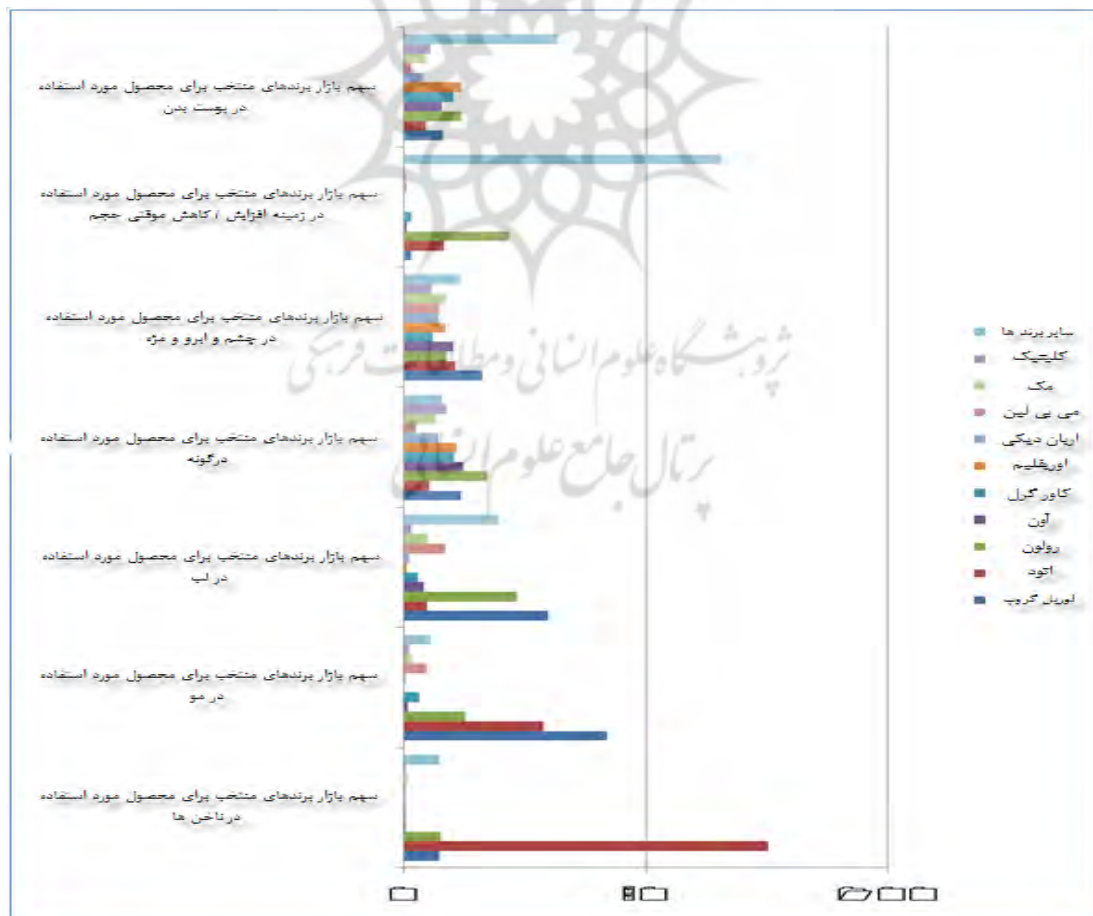
³² Brand Extension Potential (BEP)

³³ Word Of Mouth (WOM)

³⁴ Advantage (AD)

۳- نتایج و بحث

از نظر داده‌های جمعیت شناختی وضعیت پاسخ‌دهندگان بدین صورت می‌باشد: باتوجه به اینکه در پژوهش حاضر، روش نمونه گیری از نوع طبقه بندی تصادفی بر حسب مناطق شهری تهران و همچنین پیرامون ده برند مورد نظر و محل انجام پژوهش عموماً در مقابل فروشگاه‌های لوازم آرایش و مراکز آرایش بانوان بوده، فراوانی جامعه آماری از نظر وضعیت تأهل به صورت ۳۲/۱۶ درصد مجرد و ۶۷/۸۴ درصد متأهل شکل گرفته است. این موضوع نشان می‌دهد که احتمالاً افراد متأهل مسئولیت بیشتری در امور خرید مایحتاج روزانه دارند. اکثر خانواده‌های جامعه آماری تحقیق ۴ نفر بوده و همچنین فراوانی پاسخ‌دهندگان از این لحاظ تقریباً بصورت نرمال می‌باشد. اکثر جمعیت شغلی پاسخ‌دهندگان را زنان خانه دار با ۳۲.۲۲ درصد تشکیل می‌دهند و بعد از آن افرادی هستند که در شرکت‌های خصوصی کار می‌کنند (۲۷.۹۰ درصد). از نظر وضعیت تحصیلی اکثر پاسخ‌دهندگان دیپلم با ۴۰.۴۸ درصد و بعد از آن زیردیپلم با ۲۰.۷۰ درصد می‌باشند. بررسی وضعیت درآمدی پاسخ‌دهندگان هم نشان داد که درآمد بین ۱.۵ تا ۱.۷ میلیون حدود ۳۵.۰۶ درصد جمعیت و درآمد بین ۱.۲ تا ۱.۵ میلیون حدود ۳۳.۵۸ درصد را تشکیل دادند. با بررسی سهم بازار از ده برند هدف تحقیق این نتیجه به دست آمد که سه برند اتود، لوریل گروپ و رولون بیشترین سهم بازار را دارند. این سهم بازار به روش حضور حداقل یک نوع محصول در سبد مصرفی محاسبه شده و در پژوهش به عنوان متغیر MSI یا OBMPI در زمره متغیرهای OBMP در نظر گرفته شده است. در نمودار ۱ سهم بازار برندهای منتخب برای محصولات مختلف تولیدی شرکت‌ها مشاهده می‌گردد.



شکل شماره (۱): سهم بازار برندهای منتخب برای محصولات مختلف تولیدی شرکت‌ها

در جدول ۱ خلاصه آمار توصیفی متغیر PP آمده است. در این جدول تعداد پاسخ دهندگان، میانگین متغیر مربوطه، انحراف معیار، حداکثر و حداقل سازه‌های SBMP برای تک تک برندها محاسبه شده است.

جدول شماره (۳): آمار توصیفی متغیر PP به تفکیک برندها

نام متغیر	نام برند	تعداد	میانگین	انحراف معیار	Min	Max
pp	لوریل گروپ	53	2.8333	1.08604	1.00	5.00
	اتود	56	2.9286	0.99436	1.00	5.00
	رولون	50	2.8633	0.99642	1.00	5.00
	آون	58	2.9540	1.02683	1.00	5.00
	کاور گرل	51	3.0065	1.03814	1.00	5.00
	اوریفلیم	52	2.7692	1.15383	1.00	5.00
	اربان دیکي	49	2.8435	1.07820	1.00	5.00
	مایبیلین	50	2.7133	1.05626	1.00	5.00
	مک	53	2.9748	0.97149	1.00	4.67
	کلینیک	55	2.9636	1.05735	1.00	5.00
سایر	16	3.2500	0.67220	1.33	4.00	
جمع کل		543	2.8981	1.03384	1.00	5.00

با بررسی آزمون تحلیل واریانس مشاهده می‌شود تنها در سه متغیر، تفاوت عملکرد ذهنی میان برندها برای هر یک از متغیرها معنی‌دار است. به علت اینکه عدد معناداری آزمون تحلیل واریانس کمتر از ۵ درصد شده است. این سه متغیر پتانسیل گسترش برند، توزیع/دسترسی، مزیت می‌باشند.

در جدول ۲ آمار توصیفی و در جدول ۴ نتایج آزمون T برای کلیه متغیرهایی که داده‌های آنها از طریق پرسش نامه جمع‌آوری شده‌اند نشان داده شده است.

جدول شماره (۴): آمار توصیفی آزمون میانگین یک جامعه آماری One-Sample Statistics

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
آگاهی از برند	550	3.8765	.63555
طرز تلقی	551	3.5997	.60909
قیمت مازاد	543	2.8981	1.03384
پتانسیل گسترش برند	524	3.5824	.73974
نوآوری	528	3.5552	.74305
توزیع و دسترسی	543	3.7753	.76306
مزیت	533	3.5591	.74899
تبلیغات توصیه ای	546	3.4643	.73176
طرز تلقی کلی	551	3.5995	.43591

جدول شماره (۵): نتیجه T-Test برای جامعه آماری One-Sample Test

متغیرها	Test Value = 3				فاصله اطمینان	
	مقدار تی	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	حداقل	حداکثر
آگاهی از برند	32.344	549	.000	.87652	.8233	.9297
طرز تلقی	23.113	550	.000	.59974	.5488	.6507
قیمت مازاد	-2.297	542	.022	-.10190	-.1891	-.0148
پتانسیل گسترش برند	18.022	523	.000	.58238	.5189	.6459

نوآوری	17.170	527	.000	.55524	.4917	.6188
توزیع و دسترسی	23.677	542	.000	.77532	.7110	.8396
مزیت	17.234	532	.000	.55910	.4954	.6228
تبلیغات توصیه ای	14.826	545	.000	.46429	.4028	.5258
طرز تلقی کلی	32.283	550	.000	.59950	.5630	.6360

همان طوریکه در جدول ۳ مشاهده می شود وضعیت تمامی متغیرها در سطح کل برندها مناسب است (به علت بزرگتر بودن مقادیر t از عدد ۱/۹۶) به جز قیمت مازاد که دارای مقدار میانگین کمتر از ۳ می باشد.

در این مرحله با تجزیه و تحلیل جداول $Kmo-Bartlett$ ^{۳۵} کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون^{۳۶} اشتراکات اولیه^{۳۷} ماتریس عاملی^{۳۸} و ماتریس چرخش یافته عاملی^{۳۹}، برای کلیه متغیرهای مدل این نتیجه به دست آمد که با توجه به اینکه عدد KMO برای همه متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است و عدد معناداری آزمون بارتلت ($P < 0.05$) می توان گفت داده ها برای اجرای تحلیل عاملی برای کلیه متغیرها مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. با بررسی نتایج اشتراکات اولیه برای متغیرهای پژوهش این نکته به دست آمد که با توجه به اینکه عدد اشتراکات اولیه به جز سازه رضایت و عملکرد ذهنی برند از ۰/۵ بزرگتر هستند، سئوالات مربوط به سایر متغیرهای پژوهش برای تحلیل عاملی مناسب می باشند. همچنین نتایج اشتراکات حاکی از تناسب شاخص های عملکرد ذهنی برند در بازار در فرآیند تحلیل عاملی می باشد (به جز oa) بدین دلیل که عدد اشتراکات شاخص ها از ۰/۵۰ بیشتر است بنابراین سازه oa از روند تحلیل عاملی حذف می شود.

در این قسمت دستیابی به برآوردهای کمی از روابط علی بین متغیرهای تحقیق، مد نظر قرار گرفته است. در شکل ۱ - الف تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول و دوم سازه عملکرد ذهنی برند - $SBMP$ نشان داده شده است. فرضیه مدل اندازه گیری، بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص های متناظر با آنها، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. مدل از نظر شاخص های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد: ۱. مقدار نسبت - کای دو بر روی درجه آزادی برابر با ۱/۹۷ می باشد که کوچکتر از مقدار مجاز ۳ می باشد. ۲. مقدار $RMSEA$ مدل برابر با ۰/۰۴۲ و کوچکتر از ۰/۰۸ می باشد. مدل تخمین استاندارد (مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی)، ۱. در بین متغیرهای مشاهده گر قیمت مازاد، شاخص دوم دارای بیشترین میزان همبستگی و ارتباط (۰/۹۵) با متغیر مکنون قیمت مازاد است. ۲. در بین متغیرهای مشاهده گر پتانسیل گسترش برند، شاخص دوم دارای بیشترین میزان همبستگی و ارتباط (۰/۸۹) با متغیر مکنون پتانسیل گسترش برند است. ۳. در بین متغیرهای مشاهده گر نوآوری، شاخص دوم دارای بیشترین میزان همبستگی و ارتباط (۰/۸۶) با متغیر مکنون نوآوری است. ۴. در بین متغیرهای مشاهده گر توزیع / دسترسی، شاخص دوم دارای بیشترین میزان همبستگی و ارتباط (۰/۹۳) با متغیر مکنون توزیع / دسترسی است. ۵. در بین متغیرهای مشاهده گر مزیت، شاخص دوم دارای بیشترین میزان همبستگی و ارتباط (۰/۹۱) با متغیر مکنون مزیت است. ۶. در بین متغیرهای مشاهده گر تبلیغات توصیه ای، شاخص دوم دارای بیشترین میزان همبستگی و ارتباط (۰/۹۴) با متغیر مکنون تبلیغات توصیه ای است. همچنین با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری کلیه پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است لذا فرضیات مدل اندازه گیری متغیر مربوطه تأیید می شود. نتایج تحلیل همبستگی نشان می دهد که بین ابعاد عملکرد ذهنی برند ($SBMP$) به صورت دو به دو همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد؛ بدان معنا که هر گونه بهبود یا افزایش در یکی از ابعاد عملکرد ذهنی برند همراه با بهبود و افزایشی در سایر ابعاد عملکرد ذهنی برند می باشد. بیشترین میزان ارتباط بین نوآوری و مزیت (۰/۹۲) و کمترین میزان ارتباط بین قیمت مازاد و توزیع/دسترسی (۰/۱۹) وجود دارد.

³⁵ .Kmoand btttttt ts eest

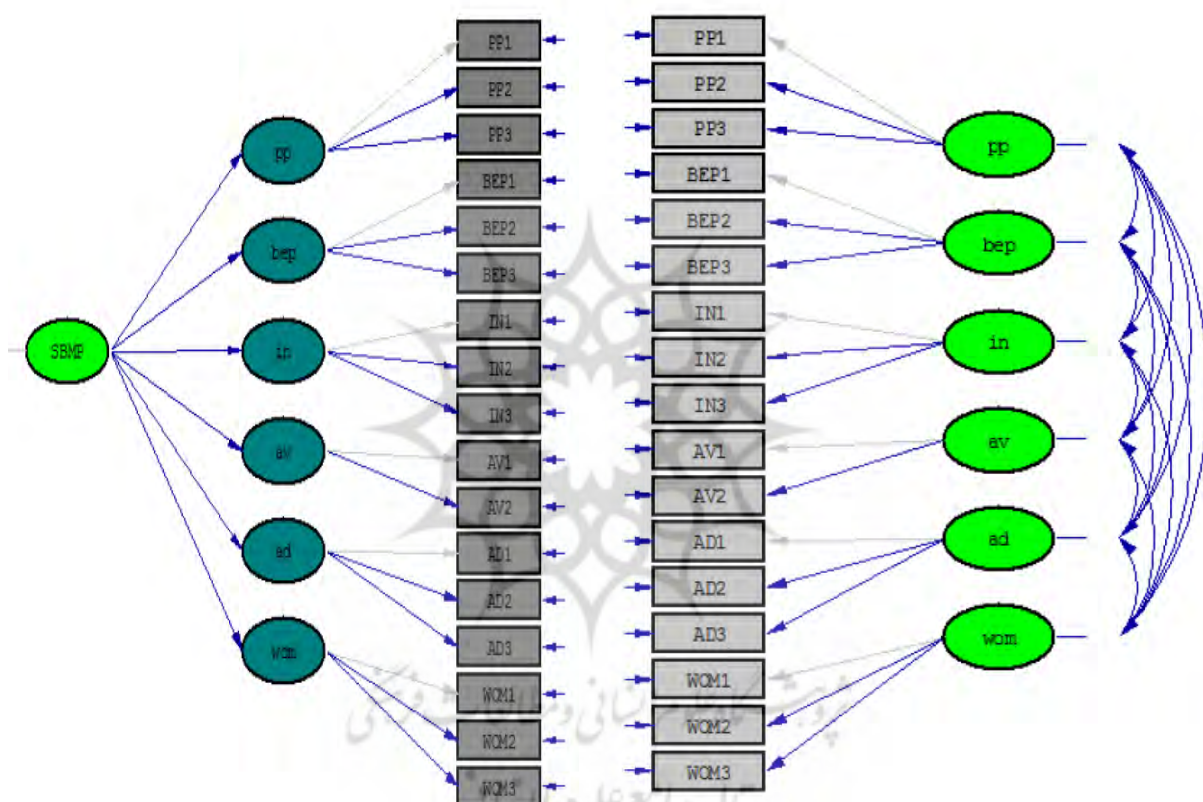
³⁶Total Variance Explained

³⁷Commiuni Ties

³⁸ComponenM Matrxx

³⁹Rotated Compon Matrix

در شکل شکل ۱. ب. مدل مفهومی مرتبه دوم SBMP مشاهده می‌گردد. فرضیات مدل اندازه‌گیری، ۱. متغیرهای مکنون مربوطه با شاخص‌هایی که با آنها متناظر است، دارای همبستگی مثبت و معناداری می‌باشد. ۲. بین متغیرهای مکنون سطح اول و متغیر مکنون سطح دوم همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. مدل تخمین استاندارد (مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی)، در بین ابعاد تبیین کننده عملکرد ذهنی برند بیشترین میزان همبستگی و ارتباط به نوآوری (۰/۹۶) تعلق دارد و بعد از آن به ترتیب مزیت، پتانسیل گسترش برند، تبلیغات دهان به دهان، قیمت مازاد و توزیع/ دسترسی قرار دارد. همچنین با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری کلیه پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است لذا فرضیات مدل اندازه‌گیری متغیر مربوطه تأیید می‌شود. در نهایت با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و همچنین معنادار بودن ضرایب مدل اندازه‌گیری این سازه می‌توان که سنجش این سازه به درستی صورت گرفته است.



شکل شماره (۳): مدل مفهومی مرتبه دوم SBMP

شکل شماره (۲): مدل مفهومی مرتبه اول SBMP

برای ارزیابی اهمیت هر یک از شاخص‌ها در متغیر متعارف معنادار از ضرایب میان ساختاری استفاده می‌شود. در جدول ۶ ضرایب ساختاری و میان ساختاری برای متغیرهای متعارف معنادار مشاهده می‌گردد.

جدول شماره (۶): ضرایب ساختاری و میان ساختاری برای متغیرهای متعارف معنادار (از خروجی نرم افزار SAS)

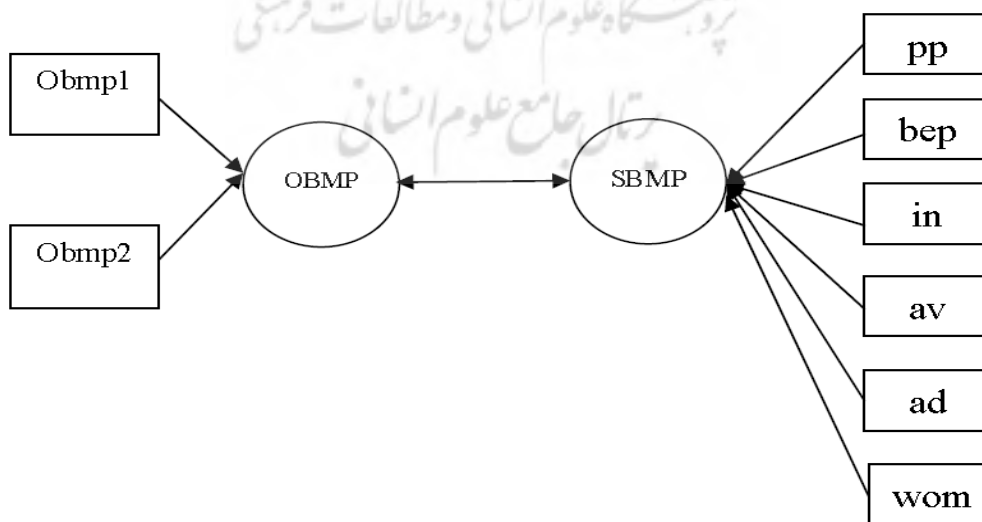
ساختار بارهای عاملی متقاطع			
همبستگی بین متغیرهای Y و متعارف X			
	CCAX2	CCAX1	
	-0.3115	0.8552	obmp1
	0.2759	0.8724	obmp2
همبستگی بین متغیرهای Y و متعارف X			
	CCAY2	CCAY1	
	-0.1059	0.8493	aw

-0.4894	0.1759	at	at
-0.1080	0.3679	st	st
-0.4186	0.3201	tr	tr

طبق این جدول، مشاهده می‌شود که همه‌ی ارکان دو مجموعه در ایجاد متغیر متعارف مربوط به مجموعه‌ی خود دارای ضریب ساختاری نسبتاً بالایی (بالاتر از ۰/۶) و یا نسبتاً کمی (کوچکتر از ۰/۳۶) و لذا در ایجاد رابطه معنادار بین دو مجموعه از اهمیت متعادلی برخوردارند، به طوری که در میان متغیرهای OBMP به ترتیب obmp2 دارای بیشترین اهمیت در ایجاد این رابطه دارند. همچنین با توجه به مقدار بالایی ضرایب میان ساختاری ارکان دو مجموعه، می‌توان نتیجه گرفت که ارکان مجموعه‌ی «OBMP» همبستگی و اثرات بالایی بر یکدیگر دارند. در جدول ۷ ساختار داده همبستگی کانونی بین SBMP و OBMP و در شکل ۲ رابطه جمعی میان این دو مفهوم مشاهده می‌گردد.

جدول شماره (۷): ساختار داده‌ها برای تحلیل همبستگی کانونی میان دو مفهوم فرعی SBMP و OBMP از مفهوم BMP

Data structure		SBMP					OBMP		
شماره	برند	pp	bep	in	av	Ad	wom	Obmp1	Obmp2
1	لوریل گروپ	2.8333	3.6405	3.5833	4.1273	3.4641	3.4333	16.3900	33.0000
2	اتود	2.9286	3.7758	3.7037	3.9123	3.7697	3.5655	18.3100	9.0000
3	رولون	2.8633	3.9612	3.8298	4.0306	3.9645	3.6667	14.2000	13.0000
4	آون	2.9540	3.5292	3.5000	3.8333	3.6012	3.4912	6.3600	6.0000
5	کاور گرل	3.0065	3.3922	3.5032	3.6275	3.5577	3.4135	5.3700	2.0000
6	اوریفلیم	2.7692	3.5867	3.5300	3.7264	3.5556	3.3428	5.3700	3.5000
7	اربان دیکی	2.8435	3.3639	3.4255	3.6000	3.3617	3.3265	3.1800	2.3000
8	می بی لین	2.7133	3.4524	3.3889	3.7200	3.3967	3.3922	4.0000	7.0000
9	مک	2.9748	3.5692	3.5786	3.6346	3.5189	3.5031	3.7300	4.0000
10	کلینیک	2.9636	3.6100	3.5567	3.6509	3.4848	3.5394	3.5600	3.0000



شکل شماره (۴): رابطه جمعی بین SBMP و OBMP

با بررسی نتایج مشخص شد ارکان دو مجموعه ی SBMP و OBMP در سطح معناداری ۰/۰۵ دارای همبستگی مثبتی با یکدیگر می‌باشند (به جز pp) این بدین معناست که تغییرات SBMP با تغییرات OBMP هم گام می‌باشد و از روی تغییرات متغیرهای SBMP می‌توان تغییرات شاخص OBMP را پیش‌بینی کرد. مثلاً مشخص شد که بیشترین رابطه بین متغیر av و متغیر obmp1 به میزان ۰/۸۸ و کمترین میزان رابطه بین متغیر pp و obmp2 به میزان ۰/۲۴۸- وجود دارد.

هدف از تحقیق حاضر شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند با تاکید بر عملکرد برند در بازار محصولات آرایشی بر اساس عملکرد برند بود. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که عواملی مانند آگاهی از برند، طرز تلقی، قیمت مازاد، پتانسیل گسترش برند، نوآوری، توزیع و دسترسی، مزیت، تبلیغات توصیه ای و طرز تلقی کلی بر ارزش ویژه برند با تاکید بر عملکرد برند تاثیرگذار هستند. براساس نتایج آگاهی از برند و طرز تلقی کلی بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند در بازار محصولات آرایشی دارند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که دانش برند شامل آگاهی از برند و تصویر برند است. ارزش ویژه برند اعتماد به دانش محصولات متفاوت تولید شده توسط فعالیت‌های بازاریابی است. آگاهی از برند، توانایی مشتری برای شناختن برند تحت شرایط گوناگون است. مشتریان برای شناخت صحیح، برند را به صورت دید قبلی یا گوش دادن قبلی به آن باور کرده اند. مشتریان ممکن است برندهای بسیاری را بشناسند، اما فقط تعداد کمی و یا حتی فقط یک برند را به یاد می‌آورند. شناخت برند، مخصوصاً وقتی مشتری برند را در نقطه خرید انتخاب می‌کند مهم است. شناخت برند سطح اولیه و یادآوری آن سطح بعدی از آگاهی می‌باشد. از دیدگاه جانسون^{۴۰} (۲۰۱۲) توانایی پشتیبانی از مشتریان توسط ارائه اطلاعات در مورد تجارب و باور کیفیت‌ها پیش از خرید، منجر به شناخت گستره وسیعی از نشان‌ها تجاری در ارتباط با انتخاب مشتری در بخش خدمات شده است. مسلماً آنچه در این فرایند به طور ویژه ای با اهمیت است ارزش ویژه نشان تجاری است، ارزشی که مشتری به نشان تجاری می‌دهد (Johnson, 2012). همچنین رادر و هوانگ^{۴۱} (۲۰۰۸) در تحقیقی که به تعیین آگاهی از برند از محصولات یا درگیری بالا و با درگیری پایین؛ بین دانشجویان سیاه و غیرسیاه، دانشگاه آفریقای جنوبی پرداختند این یافته را تایید کردند که آگاهی از برند بر بالارفتن ارزش آن برند در ذهن مشتری تاثیر دارد و اذعان داشتند که آگاهی از برندهای محصولات با درگیری بالا نسبت به برندهای محصولات با درگیری پایین، بالاتر می‌باشد (Radder & Huang, 2008). همچنین نتایج تحقیق کونکنیک و گارتنر^{۴۲} (۲۰۱۴) حاکی از آن است که اگرچه تصویر ذهنی نقش مهمی در ارزیابی ایفا می‌کند، اما تنها بعد برند نیست که باید مورد ملاحظه قرار گیرد. به منظور یک ارزیابی کامل تر ابعاد آگاهی و طرز تلقی مشتری نیز باید مورد آزمون قرار گیرند (Konecnik & Gartner, 2014). گانگ^{۴۳} و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود به این یافته دست پیدا کردند که آگاهی از برند در انتخاب و قصد خرید نقش اصلی را ایفا می‌کند و درک آگاهی برند مشتریان به مدیران کمک می‌کند که به عملکرد پایدار برند دست یابند (Gong et al., 2020). یافته‌های کومار و مورالی^{۴۴} (۲۰۲۰) نیز نشان داد که آگاهی برند یکی از مولفه‌هایی است که می‌توان شکاف بین نیازهای مشتری و سطح رضایتمندی آنها را شناخت. در واقع آگاهی از برند را به عنوان قدرت یک خریدار بالقوه در بازخوانی و تشخیصی می‌داند که برند را جز، طبقه‌ای خاص از محصولات قرار می‌دهد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد (Kumar & Murali, 2020).

یافته‌های تحقیق نشان داد که پرمصرف ترین محصول در بین جامعه آماری ویژه چشم و ابرو و مژه و پس از آن گونه می‌باشد. بررسی‌های سهم بازار بر اساس حضور حداقل یک محصول از یک برند در سبد مشتری نیز نشان می‌دهد که سه مارک اتود، لوریل گروپ و رولون به ترتیب بیشترین سهم بازار را دارند و سهم تفکیکی محصولات این سه برند در بازار نشان دهنده نقطه قوت هر یک می‌باشد. با این توصیف باید گفت که نقطه قوت مارک اتود در بازار ویژه ناخن‌ها و پس از آن چشم و ابرو و مژه می‌باشد، شرکت لوریل گروپ در سه محصول چشم و ابرو و مژه، لب و مو بیشترین قدرت را دارد و شرکت رولون در خصوص

⁴⁰ Johnson

⁴¹ Radder & Huang

⁴² Konecnik & Gartner

⁴³ Gong

⁴⁴ Kumar & Murali

محصولات لب و گونه در موقعیت مناسبی دارد. به همین ترتیب نتایج تحلیل واریانس برای SBMP نیز نشان می‌دهد که تنها در سه سازه، بین برندها تفاوت معناداری وجود دارد. این سه سازه عبارتند از: پتانسیل گسترش برند، دسترسی و مزیت. در تبیین این یافته می‌توان گفت که ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد. تمامی این رفتارهای مصرف کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند با ایجاد ترجیح در مصرف کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد، شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. پاپو^{۴۵} و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیق این یافته را تایید کردند و یک سری شواهد تجربی در خصوص چند بعدی بودن ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ارائه دادند و به این نتیجه رسیده اند که برندها در سالیان اخیر به ابزاری کارا برای متمایزسازی محصولات و خدمات و در نهایت کسب مزیت رقابتی در بازار می‌باشد. تمایزاتی که می‌تواند مشهود یا نامشهود و احساسی باشند. برندها توانسته اند طی چندین دهه متمادی در بازار باقی بمانند و با نوآوری مستمر موقعیت برتر خود را حفظ کنند. از این رو برندها، هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان مزایای فراوانی داشته اند و به همین دلیل طی چند دهه گذشته موضوع تحقیقات بسیاری بوده است (Pappu et al., 2007).

براساس یافته‌های تحقیق از نظر مشتریان، به جز رولون بقیه برندها از مزیت خاصی نسبت به سایرین برخوردار نیستند و این حالت به دلیل دارا بودن واحد بزرگ و هدفمندی در شرکت رولون است که برای برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های بازاریابی از سال‌های قبل آغاز کرده است. اگر این شرکت تحقیقات عمیق‌تر و گسترده‌تری در حوزه برندسازی انجام دهد و مبنای مناسبی را برای برنامه‌های تبلیغاتی خود تدوین و اجرا کند، انتظار می‌رود در آینده بیش از پیش خود را از سایرین متمایز کرده و مزیت‌های پایدارتری در بازار کسب نماید. به طور خلاصه، در مجموع با بررسی‌های انجام شده می‌توان گفت که برند رولون مزیت و برتری نسبی به مارک‌های دیگر دارد و سایر مارک‌ها در موقعیت‌های بعدی قرار دارند. سایر شرکت‌ها هم باید هم اکنون چنین اقداماتی را آغاز کنند. از میان سازه‌های SBMP متغیر نحوه دسترسی مشتریان دارای بیشترین اهمیت در تاثیرگذاری بر OBMP دارد. نحوه دسترسی مشتریان به عنوان ادراک مصرف کننده از دسترسی سریع یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌شود. نحوه دسترسی مشتریان یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده‌اند. در واقع نحوه دسترسی مشتریان کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری به محصول است. بنابراین می‌توان گفت نحوه دسترسی مشتریان به محصولات برندها یا به عبارت دیگر چگونگی توزیع محصولات به وسیله برندها اهمیت بالایی در عملکرد کوتاه مدت برندها در بازار دارد (تاثیر در سهم برندها در بازار). مک کانل و گودهارت^{۴۶} (۲۰۱۹) در پژوهش خود این یافته را تایید کردند که نحوه دسترسی مشتری به محصول در خرید مجدد تاثیر معنی دار دارد (McConnell & Goodhart, 2019).

لذا به شرکت‌ها یی که نسبت به برندهایی چون لوریل گروپ، رولون و اتود از وضعیت نسبتاً خوبی در مقایسه با بقیه برخوردارند توصیه می‌گردد به این متغیر چون گذشته توجه نموده و برای پیشی گرفتن از رقبا در کوتاه مدت بیش از پیش در این خصوص تلاش نمایند (با حداقل وضع موجود را حفظ کنند). به برندهایی مانند مک، اربان دیکي، کاورگرل و می‌بی لین هم توصیه می‌شود برای بهبود وضعیت عملکرد برند خود در بازار سیستم توزیع خود را بهبود بخشیده و به آن توجه نمایند. همچنین با توجه به بررسی‌ها تنها برند رولون است که در این زمینه با برندهای کاورگرل و اربان دیکي و می‌بی لین اختلاف معناداری دارد و در مورد اتود و لوریل گروپ این اختلاف معنادار نبوده است. با توجه به نتایج می‌توان بیان داشت که بدیهی است موضوع وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در زمینه کالاهای تند مصرف مانند لوازم آرایشی و بهداشتی اهمیت بیشتری دارد چرا حساسیت کمتر

⁴⁵ Pappu

⁴⁶ McConnell & Goodhart

مشتریان وفادار به برند برای این برندها حاکی از سود فزاینده است. از طرفی اهمیت ارزش ویژه برند به خاطر علاقه شرکتها برای ایجاد برندهای قدرتمند به منظور ایجاد مزیت رقابتی و تمایز در کالاهایشان بوده است و این موضوع را سعی داشته اند از طریق فعالیت‌های بازاریابی خود به مشتریان نیز القا نمایند که در نهایت با بهبود ارزش ویژه برند محصولات آرایشی می‌توان انتظار داشت که عملکرد برند محصولات نیز بهبود یابد هر پژوهشی طی فرایندهای انجام نیز با برخی محدودیت‌ها مواجهه میگردد که عدم تعمیم پذیر بودن نتایج به سایر جوامع و استفاده از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها که ممکن است پاسخ دهندگان، پاسخ درستی به سئوالات به دلایلی چون بی تفاوتی، سوگیری و... نداده باشند، نتایج تا حدودی تحت تاثیر قرار بگیرد و از دقت آنها کاسته شده باشد.

تحقیق حاضر با محدودیتهای مواجه بود در این راستا تحقیقات مرتبط داخلی در حوزه اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و به خصوص عملکرد برند در بازار که عملاً امکان استفاده و مقایسه نتایج را خیلی محدود با ناممکن ساخت و ماهیت محصولات آرایشی به گونه ای است که سطح درگیری ذهنی محصولات آنها برای مشتریان پایین بوده و پاسخ دهندگان حساسیت نسبت به پاسخگویی به برخی پرسش‌ها نداشتند. همچنین جهت دستیابی به نتایج بیشتر و گسترده تر پیشنهادات پژوهشی زیر برای محققین ارائه میگردد:

۱. انجام تحقیقات و ارزیابی اثربخشی برنامه‌های بازاریابی شرکت‌های برندهای حاضر در پژوهش بر مبنای یافته‌های این پژوهش و بررسی این موضوع که آیا اجرای این برنامه‌ها در طول دوره‌های زمانی معین می‌تواند بر روی سازه‌های تعریف و مشخص شده در این مطالعه اثرات مثبت و قابل توجهی بگذارد یا خیر؟
۲. گسترش سطح جامعه آماری از شهر تهران به سطح ملی و کل کشور و انجام این پژوهش در راستای دستیابی به نتایجی با دقت بیشتر و همچنین افزایش قابلیت تعمیم پذیری نتایج که با توجه به دلیل نیاز به منابع مالی و هزینه‌های اجرایی آن تنها انجام پژوهش از جانب خود شرکتها امکان پذیر می‌باشد.
۳. به منظور طراحی و پیاده سازی طرح‌های بازاریابی و تبلیغاتی متناسب، نیاز به ارزیابی و مطالعه در سطح وسیع تری در مورد ویژگی‌های جامعه هدف با توجه به آمار جمعیت شناسی کسب شده در این پژوهش می‌باشد.
۴. استفاده از متدولوژی‌های دیگر همانند تکنیک‌های هوش مصنوعی و مقایسه آنها با نتایج این تحقیق.
۵. آزمون مدل نهایی این پژوهش برای کالاهای با سطح درگیری ذهنی بالا و مقایسه نتایج.
۶. استفاده از نتایج این پژوهش در حوزه تعامل کسب و کارها^{۴۷} و آزمون مدل در این بخش.
۷. استفاده از مدل‌های سیستم‌های پویا و مقایسه خروجی‌های هر یک از مدل‌ها با یکدیگر.

۴- منابع

1. Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.
2. Alexander, B., & Nobbs, K. (2020). Multi-sensory fashion retail experiences: The impact of sound, smell, sight and touch on consumer based brand equity. In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 39-62). IGI Global.
3. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115-132.
4. Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective. *Sustainability*, 12(7), 2956.
5. Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*. 12, 4/5: 220-34.

6. Chirani, I., & Fard Sabouri, M. (2008). Powerful Comparison of Domestic and Foreign Brands from Customers' Perspectives, Home Appliance Products in Gilan Province, 3rd International Iranian Brand Conference.
7. Donio, J. Massari. P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing* 23/7 (2006) 445–457.
8. Gholamreza Tehrani, A., Asadollah, H., Mohebbi, S., & Azizi, S. (2020). Designing the Model of Factors Affecting the Customer Based Brand Equity on Brand Performance in the Cosmetics Market. *Journal of System Management*, 6(1), 53-64.
9. Giri, B. C., Roy, B., & Maiti, T. (2017). Multi-manufacturer pricing and quality management strategies in the presence of brand differentiation and return policy, *Computers & Industrial Engineering*, 105, 146-157.
10. Gong, X., Wang, C., Yan, Y., Liu, M., & Ali, R. (2020). What Drives Sustainable Brand Awareness: Exploring the Cognitive Symmetry between Brand Strategy and Consumer Brand Knowledge. *Symmetry*, 12(2), 198.
11. Gupta, S., Gupta, T., & Shainesh, G. (2018). Navigating from program loyalty to company loyalty. *IIMB Management Review*, 30(3), 196-206.
12. Honarmandi, Z., Sepasei, S., & Azar, A. (2019). Comparing the Impact of Brand Value on Corporate Profit in B2B and B2C Businesses: A Case Study. *Iranian Journal of Management Studies*, 12 (1), 121-147.
13. Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.
14. Hultman, M., Papadopoulou, C., Oghazi, P., & Opoku, R. (2021). Branding the hotel industry: The effect of step-up versus step-down brand extensions. *Journal of Business Research*, 124, 560-570.
15. Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28.
16. Johnson, H. (2012). 'Genuine Jersey': Branding and Authenticity in a Small Island Culture. *Island Studies Journal*, 7(2), 235-258.
17. Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 1-18.
18. Konecnik, M., & Gartner, B. (2014). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421
19. Kotler, Philip and Waldemar Pfoertsch (2006), *B2B Brand Management*, Springer.
20. Kumar, D. S. S., & Murali, D. S. (2020). Brand Awareness and Preference Towards Qualcomm Snapdragon in Mobile among Consumers. *International Journal of Management*, 10(4), 2019.

21. Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167.
22. Liu, Y., Foscht, T., Eisingerich, A. B., & Tsai, H. T. (2018). Strategic management of product and brand extensions: Extending corporate brands in B2B vs B2C markets. *Industrial Marketing Management*, 71, 147-159.
23. McConnell, T., & Goodhart, J. (2019). *U.S. Patent No. 10,467,652*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
24. McMullan, R., & Gilmore, A. (2012). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
25. Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
26. Mohammadian, M., & Shafihaha, R. (2008). Evaluation of Factors Affecting the Exclusive Value of Mobile Phone Brand from the Consumer Perspective (Using Acker Model)", 3rd International Iranian Brand Conference.
27. Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2007). Country image and consumer based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
28. Peters, R. H., & Taylor, L. A. (2017). Intangible capital and the investment-q relation. *Journal of Financial Economics*, 123(2), 251-272.
29. Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115.
30. Putra, A. H. P. K., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(1), 90-103.
31. Radder, L., & Huang, W. (2008). High- involvement and low- involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
32. Rahman, M., Serrano, M. A. R., Lambkin, M. (2018). Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signaling theory perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 112-126.
33. Rambocas, M., & Sastry, M. K. (2017). Teaching business management to engineers: The impact of interactive lectures. *IEEE Transactions on Education*, 60(3), 212-220.
34. Roll, M. (2006). *Asian brand strategy: how Asia builds strong brands*. Palgrave Macmillan.
35. Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*.
36. Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 239-251.

37. Valizadeh, J., Sadeh, E., Javanmard, H., & Davodi, H. (2017). The effect of energy prices on energy consumption efficiency in the petrochemical industry in Iran. *Alexandria Engineering Journal*, 56(3), 1-16.
38. Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated–Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
39. Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102895.
40. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
41. Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.

