

ارزیابی اثرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند؛ با نقش تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند

سامان شیخ‌اسماعیلی^{۱*}، سوران مولایی^۲

۱- عضو هیأت علمی گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران
۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج، سنندج، ایران

چکیده

مطالعه حاضر، در حوزه فعالیت‌های ارتباطی مرتبط با برندسازی در سازمان‌ها و با محوریت تصمیمات بازاریابی در رابطه با ارتقای عملکرد برند طرح و اجرا شده است. هدف اصلی پژوهش، ارزیابی اثرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند؛ با نقش تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند است. به این منظور، صنایع غذایی استان کردستان به عنوان جامعه آماری و ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات نوشیدنی شرکت ایستک به عنوان نمونه آماری لحاظ و مورد مطالعه قرار گرفته است. به لحاظ روش‌شناسی، پژوهش حاضر از نوع پیمایشی - کاربردی بوده و مبتنی بر روش‌های توصیفی است. داده‌های موردنیاز، از طریق پرسشنامه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی دانکن (۲۰۰۵)، ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱)، تصویر ذهنی شرکت کیم و هیون (۲۰۱۰) و عملکرد برند اوکاس و ان‌جی‌ا (۲۰۰۶)، جمع‌آوری گردید. اعتبار این آزمون‌ها به صورت صوری و با نظر اساتید بررسی مجدد شده و در نهایت شامل ۳۳ سوال تنظیم و توزیع گردید. پایایی کلی آزمون نیز با توجه به آلفای کرونباخ، برابر با ۰/۸۹۵ محاسبه و تأیید گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری، در نرم‌افزارهای آماری علوم اجتماعی و روابط ساختاری خطی، نشان داد که متغیرهای مطرح‌شده، پیش-بین‌های مناسبی از ارزش ویژه برند هستند. لذا می‌توان اذعان نمود که ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند، به‌طور قابل توجهی ارزش ویژه برند را تبیین می‌نمایند. سایر نتایج، حاکی از برآزش و درجه تقریب مناسب مدل پیشنهادی در جامعه مورد مطالعه است.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند.

مقدمه

به واسطه به وجود آمدن محدودیت‌های منابع و انرژی در دهه ۶۰ میلادی و افزایش تعداد کسب و کارها، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکت‌ها بوده است. در این میان سازمان‌ها برای بقا و رشد، ناگزیر به استفاده مؤثر، مفید و کارآمد از دارایی‌های مشهود و نامشهود خود گردیدند. بویژه از آن زمان تاکنون پیوسته به اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها و بهبود عملکرد کسب و کارها افزوده شده است. در این میان یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار با اهمیت برای هر سازمانی برند است. به طور کلی برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند، تا آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز نمایند (کالر^۱، ۲۰۰۹). اما برند هم برای مشتریان و هم برای سازمان ارزش آفرینی می‌کند، به طوری که منبع اصلی این ارزش، در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۰). این ارزش برای سازمان در افزایش فروش، درآمدها و قیمت سهام شرکت متجلی شده و با روش‌های مختلف محاسبه می‌گردد؛ که ارزش ویژه برند^۲ نام گرفته است. بر اساس داده‌های منتشر شده از سوی موسسه اینتربرند (۲۰۱۲)، ارزش برند تنها ده برند برتر دنیا بالغ بر ۵۴۴ میلیارد دلار بوده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

از عوامل مهم برای ایجاد و تقویت ارزش ویژه برند فعالیت‌های بازاریابی هستند. ارزش ویژه برند حاصل سرمایه‌گذاری است که در فعالیت‌های بازاریابی در گذشته صورت گرفته است. شرکت‌ها از طریق

فعالیت‌های بازاریابی، مصرف‌کنندگان را از برند آگاه ساخته و تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها ایجاد می‌کنند (ون ریل^۳ و همکاران، ۲۰۰۵). تا اواسط دهه ۹۰ تحقیقات محدودی در بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش نام و نشان تجاری از نگاه مشتریان صورت گرفته بود. به گونه‌ای که بارویس^۴ (۱۹۹۳) معتقد بود که علاوه بر علاقه بسیار محققان به مقوله ارزش نام و نشان تجاری، توجه کمی به اثرات فعالیت‌های بازاریابی در ارزش نام و نشان تجاری، صورت گرفته و بیشتر به اهمیت نام و نشان تجاری پرداخته شده تا به منابع ایجاد این ارزش و توسعه آن (صحت و همکاران، ۱۳۹۱). درک عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش نام و نشان تجاری می‌تواند برندهای تجاری را در توسعه و اجرای بهتر استراتژی‌های برندینگ یاری دهد. حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیتی چالش‌برانگیز و دشوار است بدین منظور لازم است که رویکرد گسترده‌ای نسبت به عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند اتخاذ شود، تا بتوان به صورت صحیح ارزش ویژه برند را توسعه داد (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۱). استراتژی‌های موفق برندسازی از طریق تفکیک میان برند موردنظر از سایر رقبا و افزایش عملکرد برند در بازار موقعیتی متمایز برای برند مذکور بوجود می‌آورند (سین کلیر و سی وارد^۵، ۱۹۸۸).

یکی از فعالیت‌های بازاریابی اشاره شده که اثرات بسیار زیادی بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند داشته و تصویر ذهنی مطلوبی از شرکت در اذهان ایجاد می‌نماید، ارتباطات مؤثر و مداوم بازاریابی با مصرف‌کنندگان است که در بلندمدت تبدیل به یک سرمایه نامشهود برای سازمان می‌گردد، که اصطلاحاً

3 Van Riel

4 Barwise

5 Sinclair & Seward

1 Keller, K. L.

2 Brand Equity

هماهنگی و تناسب بین شرکت و محیط بیرونی برای بالابردن عملکرد برند است.

به طور کلی ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولید کنندگان 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 (کیم و هون^۴، ۲۰۱۰). تمامی این رفتارهای مصرف کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان 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 (راج^۵، ۲۰۰۵).

از نظر کاتلر، دشوارترین تصمیمات کسب و کار در حوزه بازاریابی گرفته می‌شود، که شاید علت این امر را بتوان در ذهنی، مبهم و فازی بودن متغیرهای این حوزه از کسب و کار دانست (خداداد و رضوانی، ۱۳۸۸؛ شفیع‌ی و همکاران، ۱۳۹۱). هدف پژوهش حاضر بررسی برخی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند است که با سنجش اثرات مختلف متغیرهای دیگری نظیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند در صنایع غذایی استان کردستان، انجام شده است. برای اندازه‌گیری ارزش برند در این شرکت ابعاد تداعی برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و

ارتباطات یکپارچه بازاریابی^۱ اطلاق می‌گردد. بر این اساس بازاریابی مدرن بسیار فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا است. شرکت‌ها نیازمند ارتباط پایدار و محکم و متنوع با مشتریان خود هستند که خود نیازمند برنامه‌ای جامع در حوزه‌های ارتباطی و تبلیغاتی است. امروزه مسأله حائز اهمیت برای شرکت‌ها این نیست که آیا به ارتباطات نیازی هست یا نه، بلکه مسأله مهم برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اجرای درست آن است (روستا و آقایی، ۱۳۸۵).

در محیط رقابتی و متغیر امروزی، شرکت‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند. تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ابزارهای ارتقای فروش، از جمله این روش‌ها هستند، که برای موفقیت سازمان از طریق یک سیستم یکپارچه باید به اجرا درآیند. در این راستا مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق یکپارچه و منسجم نمودن پیام‌ها، پایگاه، موضع و ابزارهای ارتباطی شرکت در بازار مطرح شده و باعث توانمندی و عملکرد برند^۲ بهتر شرکت می‌گردد (باشکوه و شکسته بند، ۱۳۹۱). با وجود اینکه سنجش عملکرد برند، ممکن است به شناسایی نقاط قوت و ضعف شرکت منجر نگردد، اما موفقیت یک برند در بازار را نشان می‌دهد. مطالعات نشان می‌دهد، در حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت قابل انتساب به برند است (اکاس و ورواردنا^۳، ۲۰۰۹). مسأله‌ای که مدیران، امروز با آن مواجهند تلاش برای ایجاد توازن میان شدت رقابت و ویژگی‌های شرکت است. وظیفه مدیران دستیابی به

وفاداری برند ملحوظ گردیده و معادلات متغیرها به صورت ساختاری توسعه یافته است.

مبانی نظری پژوهش

ارتباطات یکپارچه بازاریابی

تأکید بازاریاب‌ها از میانه‌های دهه ۱۹۵۰ تا اواخر دهه ۱۹۷۰ بر مشتری‌گرایی بود. در طول دهه ۱۹۸۰ مفهوم بازاریابی با توجه به آنچه که رقبا برای تأمین رضایت مشتری انجام می‌دادند، توسعه داده شد. سرانجام در اواخر دهه ۱۹۸۰ بازاریاب‌ها، فعالیت‌های یکپارچه بازاریابی را در داخل شرکت به عنوان یک کل، آغاز کردند که فعالیت‌هایی مثل مدیریت کیفیت فراگیر، تولید بهنگام و تغییر فرآیندهای سازمانی از آن جمله بود (صالح نیا، ۱۳۸۹). اصطلاح بازاریابی ارتباطات در طول دهه ۱۹۹۰، هم به عنوان یک واژه خاص و هم به عنوان یک مفهوم، عمومیت یافت. این روش جدید بر ارتباط بین فروشندگان و خریدار تأکید دارد و ایجاد، تقویت و توسعه ارتباطات با مشتری، به ویژه ارتباطات طولانی مدت و با دوام را مورد توجه قرار می‌دهد (میری زاده، ۱۳۸۳).

قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی در توانایی بهبود، آزمون، توجه به نتایج و تنظیم خود با آنها برای توسعه یک دیدگاه عمومی درباره تجارت مورد نظر است (روگرز^۱، ۱۹۹۵). اتحادیه شرکت‌های تبلیغاتی آمریکا تعریفی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه بدین شرح ارائه داده است: مفهومی از برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی که ارزش افزوده یک برنامه جامع و کامل را شناسایی کرده و نقش کلیدی ابزارهای متنوع ارتباطات، مثل تبلیغات، پاسخ مستقیم، پیشبرد فروش و روابط عمومی را ارزیابی و این ابزارها را برای رسیدن

به شفافیت، انسجام و حداکثر تأثیر ارتباط ترکیب می‌کند (بلچ^۲، ۲۰۰۱). طبق تعریف شولتز^۳ (۲۰۰۴) نیز فرآیندی است که شرکت‌ها برای تسریع بازگشت سرمایه خود از طریق هم‌سو سازی اهداف ارتباطی با اهداف سازمان صورت می‌دهند و مفهومی است که فرآیند برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر پیام‌های برند که رابطه مشتری با برند را ایجاد و هماهنگ می‌کند (دانکن و اورسلوت^۴، ۲۰۰۸: ۱۳).

دو تفاوت عمده میان رویکرد جدید برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اکثر برنامه‌های سنتی ارتباطات وجود دارد:

۱- تمرکز ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مصرف‌کننده یا مشتری است نه بر هدف‌های فروش یا سود سازمان؛ و

۲- رفتار متفاوت مشتریان؛ که رفتار مشتری در اینجا به صورت اولین رویکرد تقسیم بازار بکار می‌رود. این رفتار نیز، مستقیماً به طبقه‌بندی و شبکه‌بندی مفاهیم بستگی دارد (دانکن، ۱۳۸۵: ۱۲).

در ارتباطات یکپارچه بازاریابی ابزارهایی جهت ارتقای جایگاه محصولات بنگاه در بازارهای هدف و برای مشتریان مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند، و هر یک از آنها برای تحقق اهداف خاصی مناسب‌ترند (آن ناون^۵، ۱۹۸۹)، از جمله؛

- **بازاریابی مستقیم:** استفاده از این روش، از مفاهیم جدید بازاریابی است. اکثر شرکت‌های بزرگ، از بازاریابی مستقیم به عنوان یک روش عملیاتی استاندارد استفاده می‌کنند. دلیل استفاده از روش‌های بازاریابی مستقیم در درجه اول، به بازسازی عمده برای مقررات

2 Belch

3 Schultz

4 Duncan & Ouwersloot

5 Un Knownm

1 Rogers

به وفاداری و حتی افزایش خرید تشویق کنند. در این میان برنامه‌های وفاداری (پیشبرد وفاداری) بسیار اثربخش هستند (لؤلؤک، ۱۹۹۹: ۳۲).

- روابط عمومی: شامل تلاش‌هایی است برای ایجاد و کنترل اخبار، اعلان‌ها و یادآورنده‌های یک برند که بدون پرداخت هزینه، از طریق رسانه‌های عمومی منتشر می‌شوند. مدیران بازاریابی به خوبی از این ابزار برای ایجاد و تقویت برندشان بهره می‌گیرند (رایبسون^۴، ۲۰۰۶). مدیران برای بهتر اجرا شدن دستورها، نشر اطلاعات و اخبار، تعلیمات شرکتی و غیره، باید به صورت مداوم و از راه‌های مختلف با کارکنان سازمان در ارتباط باشند. این ارتباط متقابل با کارمندان، موجب بالارفتن سطح اطلاعات مدیر روابط عمومی از اندیشه‌های نو، پیشنهادها، شکایت‌ها، نارضایتی‌ها و ایجاد ارتباط صمیمی با کارکنان و خانواده‌های آنها می‌شود. کارشناسان روابط عمومی، علاوه بر ایجاد ارتباط دوسویه با کارکنان و نهادهای دیگر، موظف هستند که پاسخ‌گوی همه سؤالات سازمان باشند. در واقع، بیشتر پرسش‌ها را خبرنگاران روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون مطرح کرده و اطلاعات لازم را از کارشناسان روابط عمومی دریافت می‌کنند (فرهنگی، ۱۳۷۵: ۱۵).

در زمره ابزارهای فوق، ابزارهای خاص دیگری مانند تبلیغات رسانه‌ای، هدایا و جوایز فروش، تبلیغات نمایشی در محل خرید، تبلیغات اختصاصی، نمایشگاه‌های صنفی و تجاری، جوایز، تحفیات، کپن‌ها و کارت‌های اعتباری تجاری، حامی‌گری مالی و نظیر این‌ها وجود دارند (کاتلر^۵، ۲۰۰۳: ۱۲۵)؛ با این حال، استفاده بیش از حد از این ابزار در بلندمدت هم

زدایی بازارهای موجود بر می‌گردد. یکی از چالش‌های شرکت‌ها، جلوگیری از ایجاد نگرش منفی نسبت به تلاش‌های بازاریابی مستقیم است (لینگر^۱، ۱۹۹۸). این ابزار ممکن است از دید مشتری، مزاحمت تلقی شود. برای اجتناب از این امر لازم است در عین توجه به افزایش سودآوری، به کاهش از دست دادن مشتری نیز توجه شود (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۰۹).

- تبلیغات: تبلیغات عبارت است از برقراری هرگونه ارتباط غیرشخصی با مخاطبان و انتقال پیام از طریق رسانه‌های مختلف، به منظور ترویج و ارایه محصول، خدمات یا ایده. با گسترش سریع تجارت مبتنی بر رایانه، بسیاری از شرکت‌ها، اینترنت را بخشی از آمیخته رسانه‌ای تبلیغاتی برای جذب مزایای حاصل از تکنولوژی‌های آنلاین دانسته‌اند (لیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). در این راستا ارزیابی‌ها نشان می‌دهند که تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان، حدود دو میلیارد نفر بوده است که ۸۰۰ میلیون نفر آنها آسیایی بوده‌اند. همچنین تعداد کاربران ایرانی در پایان سه ماهه سوم سال ۲۰۱۱ حدود ۳۷ میلیون نفر بوده است (حنیفی زاده، ۲۰۱۲).

- پیشبرد فروش: شامل محرک‌های کوتاه مدت برای تشویق به خرید یا فروش محصول و خدمات سازمان است که در اصل، فعالیت‌های بازاریابی مختلف یک سازمان در ارتباط با مشتریان را دربر می‌گیرد (بلچ و بلچ، ۲۰۰۴: ۸). موارد استفاده پیشبرد فروش بسیار رو به رشد است؛ چراکه بیشتر سازمان‌ها نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان خود هستند. چالش بزرگ بازاریابان این است که هم مشتریان آینده را به منظور انجام تجارت با شرکت توجیه کنند و هم مشتریان کنونی را

مدل‌سازی فعالیت‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی در حقیقت کاربرد دیدگاه‌های تحلیل‌گرا در به کارگیری داده‌های تاریخی-عددی، اعم از داده‌های درونی و بیرونی مؤثر در عملکرد ارتباطی و پیشبردی بنگاه است. تاکنون، رویکردهای متنوعی در مدل‌سازی ارتباطات یکپارچه بازاریابی چه از بُعد نظری و چه از بُعد عملیاتی وجود داشته است (لوپز و همکاران، ۲۰۰۲). بر اساس نتایج این پژوهش، در جدول ۱، تئوری‌های مختلف مربوط به فرآیند مدل‌های برنامه-ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی ارائه شده است.

موجب کاهش سود و هم منجر به تخریب چهره برند می‌شود (آکر، ۱۹۹۶: ۳۱).

بطور خلاصه در ارتباطات یکپارچه بازاریابی لازم است:

- استفاده کنندگان خاص هر کالا و خدمت شناسائی گردد.

- معیارهای خرید و گرایش به یک مارک خاص یا گروهی از کالاها شناسایی شود.

- تاثیر فعالیت‌های تبلیغاتی و ارتباطات بازاریابی و اثر عملی آنها را بر رفتار مطالعه گردد.

- اطلاعات مورد نیاز را در هر زمان بدست آمده و تحلیل شود.

جدول (۱) مدل‌های ارائه شده در مورد ارتباطات یکپارچه بازاریابی

مدل ارائه شده	مدل پنج مرحله‌ای برنامه ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی از دیدگاه جرج و بلیچ (۲۰۰۱)	فرآیند ده مرحله‌ای ارتباطات یکپارچه بازاریابی گونرینگ (۱۹۹۴)	فرآیند هشت مرحله‌ای ارتباطات یکپارچه بازاریابی شولتز و کیتچن (۲۰۰۰)
مراحل مدل	مرحله اول: مرور برنامه‌های بازاریابی شرکت. مرحله دوم: تجزیه و تحلیل داخلی و خارجی برنامه‌های ترفیعی. مرحله سوم: تجزیه و تحلیل فرآیند ارتباطات. مرحله چهارم: تعیین بودجه. مرحله پنجم: توسعه و بهبود برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی.	مرحله اول: حسابرسی بسته‌های ارتباطی وابسته به مخارج صرف شده در سازمان. مرحله دوم: ایجاد معیارهای سنجش عملکردهای مشترک. مرحله سوم: استفاده از گسترش پایگاه داده‌ها و مدیریت نتایج برای درک سه‌مداران. مرحله چهارم: تشخیص همه نقاط تماس شرکت‌ها و محصولاتش. مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل روندهای داخلی و خارجی که می‌توانند بر توانایی شرکت در انجام تجارت تأثیر بگذارند. مرحله ششم: ابداع برنامه تجاری و ارتباطی برای هر یک از بازارهای محلی. مرحله هفتم: انتخاب یک مدیر مسئول جهت تلاش‌های قانع کننده ارتباطی شرکت. مرحله هشتم: ایجاد مضامین، سبک‌ها و ارزش‌های سازگار در همه رسانه‌های ارتباطی. مرحله نهم: استخدام کارکنان تیمی. مرحله دهم: اتصال ارتباطات یکپارچه بازاریابی به فرآیند مدیریت، مانند مدیریت مشارکتی.	گام اول: پایگاه داده‌ها. گام دوم: ارزیابی مشتریان / مشتریان احتمالی. گام ۳: نقاط / ترجیحات ارتباطی. بطور عرف. گام ۴: روابط تجاری. گام ۵: تهیه و ارائه پیام. گام ۶: تخمین میزان بازگشت سرمایه گذاری روی مشتری. گام ۷: سرمایه گذاری و تخصیص. گام ۸: سنجش بازار.

<p>این مدل، نتایج ارتباطات یکپارچه بازاریابی را فقط شامل موارد ملموس و مادی می‌دانند و به نتایج و دارایی‌های نامشهود ایجاد شده، توجه ندارد.</p>	<p>این فرآیند به شرکت‌ها کمک می‌کند که به ارتباطاتی توجه کنند که از طریق آن مشتریان این ارتباطات را به عنوان یک جریان اطلاعاتی از منابع غیرقابل تشخیص ببینند.</p>	<p>در این مدل، تأکید زیادی بر فرستندگان و گیرندگان پیام دارند. با این حال، در مورد نتایج به کارگیری و عواملی که باید مدنظر قرار گیرد، اشاره‌ای نکردند</p>
---	---	---

تصویر ذهنی شرکت

برند موفق باید همزمان به جنبه‌های ملموس (نظیر مشخصات محصول و...) و جنبه‌های ناملموس (نظیر تصویر شرکت، جنبه‌های نمادین برند، خدمات و...) توجه کند (هانکینسون و کویکنگ^۱، ۱۹۹۶). زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آنها مشکل باشد، یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی دارند. کاتلر (۲۰۰۱) تصویر را به عنوان مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تصور فرد در مورد یک شیء، تعریف کرده است (ساندوچ و همکاران^۲، ۲۰۰۷). این تداعی می‌تواند از تجربه مستقیم مشتریان ناشی شود و یا از اطلاعات به دست آمده از آرایه بازار و یا به دلیل تأثیر تداعی‌های موجود از قبل که سازمان بر مصرف کننده داشته، ناشی شود (برونر^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). لذا تصویر ذهنی از شرکت درک ذهنی بی‌درنگی است که فرد، گروه یا شبکه از سازمان دارد و یا حالت بهم پیوسته درونی ذهن که تلاش‌های موفق یا ناموفق آرایه شده توسط شرکت را مآخذ و اساس قرار می‌دهد (کرتو و برودی^۴، ۲۰۰۹). یکی از شیوه‌های ایجاد ارتباط بین دانسته‌های فرعی برند و خود برند، تصویر شرکت می‌باشد که ارتقای آن از طریق بهبود

دانسته‌های فرعی ارزش ویژه برند ایجاد می‌کند (کلر^۵، ۲۰۰۸).

کیفیت خدمات بالا و همچنین ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در مشتریان، اغلب به عنوان عوامل اصلی موفقیت و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار به خصوص در صنایع خدماتی محسوب می‌شود که توجه به آن‌ها می‌تواند در تحکیم جایگاه مؤسسات خدماتی در بازارهای رقابتی موثر واقع شود (رایو^۶ و همکاران، ۲۰۰۸). آل ریز و جک تروت^۷ معتقد بودند که جایگاه‌یابی چیزی نیست که برای محصول یا خدمتی انجام شود، بلکه چیزی است که با ذهن مشتری انجام می‌شود و کاتلر نیز این مضمون را تأیید می‌کند و از دید وی، جایگاه‌یابی طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت است به گونه‌ای که این دو در اذهان مشتریان هدف از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردند (صالح نیا، ۱۳۸۹).

برای نشان دادن تصویر شرکت، ابعادی را می‌توان در نظر گرفت که عبارتند از:

- ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌های مرتبط با محصول
مثل؛ کیفیت و نوآوری؛

- تداعی مربوط به افراد و روابط مثل؛ مشتری مداری؛

- ارزش‌ها و برنامه‌ها مثل؛ نگرانی در مورد محیط و مسئولیت اجتماعی؛

1 Hankinson & Cowking
2 Sondoh
3 Brunner
4 Cretu & Brodie

5 Keller
6 Ryu
7 Al Ries & Jack Trout

- اعتبار شرکت مثل؛ تخصص، قابلیت اعتماد و محبوبیت (کلر، ۲۰۰۹).

عملکرد برند

عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است (قاسمی و درزیان، ۱۳۹۲). جمله معروفی در ادبیات مدیریت وجود دارد: چیزی که اندازه‌گیری نشود، مدیریت نمی‌شود. اگر سلامت بلندمدت، ثبات و استحکام سازمان از جنبه‌ها و ابعاد مختلف اندازه‌گیری و کنترل نشوند، موقعیت سازمان چگونه خواهد بود؟ اوکاس و ان جی ا^۱ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که بر اساس مطالعات موجود، در حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت‌ها قابل انتساب به برند است. این موضوع بیانگر وجود یک رابطه مستقیم بین عملکرد سازمان و عملکرد برند بوده و در دنیای به شدت رقابتی امروز که سازمان‌ها با هدف حفظ و توسعه سهم بازار خود پیوسته به دنبال دستیابی به مشتریان وفاداری که به تکرار خرید خود و توصیه آن به دیگران پردازند، هستند، نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب با هدف برآورده کردن حداکثری نیازها و خواسته‌های مشتریان برای بقا در بازار ضروری است، بلکه پایش و ارزیابی مستمر و به عبارت دیگر سنجش عملکرد برند نیز برای جلوگیری از هرگونه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار است.

لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود

دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود (چیرانی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود: چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند می‌شوند؟ و چگونه می‌توان برند قدرتمندی ایجاد کرد؟، که برای پاسخ به این سؤالات مفهوم گسترده عملکرد برند معرفی می‌گردد.

به سبب آنکه عملکرد برند ماهیتی چند بُعدی دارد، محققان مختلف شاخص‌ها و معیارهای مختلف و گوناگونی را برای اندازه‌گیری عملکرد برند معرفی نموده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). از جمله شاخص‌هایی که در این ارتباط مطرح شده‌اند عبارتند از: نفوذ در بازار (اهرنبرگ و همکاران، ۲۰۰۴)؛ سهم بازار (وییراوردنا و همکاران، ۲۰۰۶)؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸ و لای و همکاران، ۲۰۱۰)؛ قیمت نسبی بازار (آکر (۱۹۹۶)؛ چادهوری و هالبروک (۲۰۰۱)؛ کشش پذیری قیمت (کلر و لمن (۲۰۰۳)؛ گستردگی توزیع (آکر (۱۹۹۶)؛ پاداش قیمت (آکر (۱۹۹۶)؛ کلر و لمن (۲۰۰۳)؛ ساختار هزینه (کلر و لمن (۲۰۰۳)؛ موفقیت در توسعه بازار (کلر و لمن (۲۰۰۳)؛ رشد فروش (لای و همکاران (۲۰۱۰)؛ اوکاس و همکاران (۲۰۱۰)؛ حجم فروش (فوبرت و گیجس برچز (۲۰۱۰)؛ هانگ کیم و وو کیم (۲۰۰۵)؛ سرعت فروش (برونبرگ و سیسمریو (۲۰۰۲)؛ حاشیه سود (بالداف و همکاران (۲۰۰۹)؛ لی و همکاران (۲۰۰۸)؛ سودآوری (کلر و لمن (۲۰۰۳)؛ بالداف و همکاران (۲۰۰۹)؛ جذابیت مالی (بالداف و همکاران (۲۰۰۹)؛ سهم سود دهی (بالداف و همکاران (۲۰۰۹)؛ بازگشت سرمایه (لی و همکاران (۲۰۰۸)؛ درآمد (فوبرت و گیجس برچز (۲۰۱۰) و جریان نقدی عملیاتی (میونوز و کیومر (۲۰۰۴).

ارزش ویژه برند

یکی از معروف‌ترین و شاید مهمترین مفاهیم بازاریابی امروز، که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است. این مفهوم در ابتدا به عنوان مهمترین حوزه تحقیقاتی در بازارهای مصرفی مطرح شده است. مهمترین و با ارزش‌ترین تعاریف و چارچوب‌های مفهومی را در این خصوص کلر و آکر ارائه داده‌اند که بیش از سایر تعاریف مورد استفاده قرار گرفته‌اند. آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از پنج گروه داری‌ها و تعهدات برند می‌داند که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد. ارزش ویژه برند مفهوم بسیار مهمی در زمینه کسب و کار و پژوهش‌های دانشگاهی است؛ زیرا بازاریابان می‌توانند از طریق برندهای موفق، مزیت رقابتی کسب کنند (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱).

فعالیت‌هایی مانند هزینه‌های تبلیغات، هزینه‌های تحقیقات بازاریابی و نیروی فروش، قدمت برند، سهم تبلیغات و پرتفولیوی محصول و همچنین سایر فعالیت‌های بازاریابی نیز مثل: استفاده از روابط عمومی، ضمانت‌نامه، شعارها یا طنین‌ها، سمبل‌ها و بسته‌بندی، تصویر شرکت، کشور مبدأ و فرایندهای ترفیعی و استراتژی نام‌گذاری برند، به عنوان منابع ارزش ویژه برند ارائه شده‌اند (یو^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). البته با توجه به این فعالیت‌ها، اگر چه برند به صورت آشکارا برای سازمان و شرکت ارزش آفرینی می‌کند، اما ریشه این ارزش در مشتری قرار دارد. در حقیقت، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تعیین‌کننده ارزش واقعی برند است (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۰).

انجمن علمی بازاریابی ارزش برند را اینگونه تعریف کرد: ارزش افزوده‌ای که بواسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. که این ارزش افزوده بوسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند بعنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (یاسین و همکاران، ۲۰۰۷). لاسار^۲ و همکاران (۱۹۹۵) عقیده دارند، پنج ملاحظه مهم در تعریف ارزش ویژه برند وجود دارد: نخست، ارزش ویژه برند در مقایسه با هر شاخص عینی دیگر به ادراکات مشتری اشاره دارد. دوم، ارزش ویژه برند به ارزش کلی مرتبط با یک برند اشاره دارد. سوم، ارزش کلی مرتبط با برند نام برند مشتق می‌شود و نه از جنبه‌های فیزیکی برند. چهارم، ارزش ویژه برند مزیت مطلق نیست، بلکه مزیت نسبی است. و درنهایت، ارزش ویژه برند به طور مثبت بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد.

در مطالعات بازاریابی گذشته ارزش ویژه برند به دو دسته تقسیم می‌شوند. آهایی که شامل ادراکات دسته تقسیم می‌شوند. آنهایی که شامل ادراکات کیفیت ادراک شده و آنهایی که شامل رفتار مشتری است مانند وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی (سیدجوادی و شمس، ۱۳۸۶).

یکی از معروف‌ترین مدل‌های ارزیابی ارزش ویژه برند، مدل دیوید آکر (۱۹۹۱) است که چهار بُعد را معرفی کرده است که عبارتند از: آگاهی از برند، میزان قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد؛ کیفیت درک شده برند، که نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارایی‌های برند می‌پردازد؛ تداعی برند که هویت برند را تشکیل می‌دهد، به هر چیزی اطلاق

تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم، تاثیر مثبت و معنی دار بر تصویر ذهنی شرکت دارند. بر این اساس می‌تواند فرضیه زیر را متصور بود:

فرضیه اول: ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

موسمانز (۱۹۹۶) با توجه به اهمیت استراتژیک برند بیان می‌کند که برند را می‌توان به عنوان ایده یکپارچه بازاریابی در نظر گرفت که نیروی محرک کسب و کار است که را رقابت پذیرتر کرده و منجر به افزایش عملکرد شرکت می‌شود. امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی که در بانک ملت انجام دادند، به عوامل موثر و متأثر از ارتباطات یکپارچه بازاریابی پرداختند که در این تحقیق، عملکرد برند را به عنوان یکی از مفاهیم متأثر از ارتباطات یکپارچه بازاریابی تشخیص دادند. رید (۲۰۰۲) پژوهشی با عنوان ایجاد برندهای قوی با استفاده از مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی انجام داد. در این تحقیق از پنج مفهوم IMC موثر بر عملکرد برند نام برده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که از لحاظ اماری، رابطه قوی میان سازه تعاملات و سازگاری استراتژیک با ابعاد عملکرد برند وجود دارد. میان سازه برنامه ریزی و ارزیابی عملکرد با تاثیر بازار، رابطه ضعیف تری برقرار است و هیچ رابطه معناداری میان مفاهیم بازاریابی ماموریت و زیربنای سازمانی با ابعاد عملکرد برند دیده نمی‌شود. لوکستون و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهش خود نشان دادند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی در کنار مفاهیمی همچون بازار مداری و برند مداری؛ موجب افزایش عملکرد سازمان می‌شوند. در نتیجه می‌توان فرضیه‌ای به صورت زیر در نظر داشت:

فرضیه دوم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

می‌شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است؛ و وفاداری به برند، مفهومی مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر، وفاداری به برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است. تصمیم‌های خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به صورت عادت درآید و این ممکن است نتیجه رضایت از برند فعلی باشد (رومانیک و نیسز^۱، ۲۰۱۱).

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

کیفیت خدمات بالا و همچنین ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در مشتریان، اغلب به عنوان عوامل اصلی موفقیت و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار به خصوص در صنایع خدماتی محسوب می‌شوند که توجه به آنها می‌تواند در تحکیم جایگاه مؤسسات خدماتی در بازارهای رقابتی موثر واقع شود (رایو و همکاران، ۲۰۰۸). کیم و هیون (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش نام و نشان تجاری در صنعت IT، به بررسی رابطه بین آمیخته‌های بازاریابی که شامل عملکرد کانال توزیع، قیمت گذاری بر مبنای ارزش و خدمات پس از فروش است و تصویر شرکت بر سه بُعد ارزش نام و نشان تجاری شامل آگاهی و تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند، پرداختند. در این تحقیق، متغیر تصویر شرکت به عنوان یک متغیر تعدیل گر، اثر آمیخته‌های بازاریابی را بر ارزش نام و نشان تجاری تعدیل می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد که عملکرد آمیخته‌های بازاریابی رابطه مثبتی با ارزش نام و نشان تجاری دارد و تصویر شرکت اثر آمیخته‌های بازاریابی را بر هر سه جزء ارزش نام و نشان تجاری تعدیل می‌کند. ساکتی (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان داد که

شرکت به دلیل شکننده بودن بسیار مشکل است و در صورت آسیب دیدن مستلزم صرف زمان و منابع بسیاری است. کوهن و همکاران (۲۰۰۸) نیز نشان دادند که نقش تصویر ذهنی از شرکت در ایجاد ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی بیش از بازارهای مصرفی مورد تاکید قرار گرفته است. بریستین و زوریلا (۲۰۱۱) به منظور بررسی راه‌های افزایش ارزش ویژه برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای به بررسی متغیرهای تصویر فروشگاه و قیمت پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر فروشگاه به عنوان عاملی مهم برای خرده فروشان در افزایش ارزش ویژه برند فروشگاه آنان به حساب می‌آید.

راج (۲۰۰۵) در پژوهشی که در کشور کرواسی انجام داد، تصویر شرکت را به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذر بر ارزش ویژه برند تشخیص داد. و همچنین اُورت و گرین (۲۰۰۹) در کشور آلمان پژوهشی را انجام دادند که نتیجه پژوهش آنان نشان داد که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیر مستقیم (از طریق رضایت بر وفاداری مشتریان به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند، نقش دارد. در نتیجه فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه چهارم: تصویر ذهنی شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیری مثبت و معنی دار دارد.

عملکرد برند اغلب به عنوان پیامدی برای ارزش ویژه برند تعریف شده است که مجموعه‌ای است از دارایی‌ها و تولیداتی که یک برند قوی به آنها دست می‌یابد (تران و مین، ۲۰۰۶). چیرانی و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی را با عنوان "عملکرد برند و ارزش برند" انجام دادند که نشان دادند سنجش میزان عملکرد برند، نقش و تاثیر بسزایی در ارزش ویژه برند دارد. کیم (۲۰۰۵) در پژوهشی مشابه به بررسی رابطه ارزش ویژه

ارتباطات یکپارچه بازاریابی به دنبال حداکثر سازی پیام‌های مثبت و حداقل سازی پیام‌های منفی است که در مورد نام تجاری سازمان ارسال می‌شود. اما این تنها یکی از اهداف استفاده شرکت‌ها از ارتباطات یکپارچه بازاریابی است؛ هنگامی که برای ایجاد روابط درازمدت به کار گرفته می‌شوند، باز هم در پی ساخت و تقویت نام تجاری با ارزش و قوی هستند که سودآوری کرده و ارزش ثروت سهام داران را افزایش می‌دهند (راولی، ۲۰۰۴). باردین آریانان در پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارزش ویژه نام تجاری در شرکت مک دونالد" انجام داد، که به بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی انجام داد و به طور خاص، طرحی کلی در مورد اهمیت نام تجاری و نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد و حفظ نام تجاری ارایه می‌دهد (باشکوه و شکسته بند، ۱۳۹۱). ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی از قبیل (تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم) در پژوهش‌های مختلفی با ارزش ویژه برند بررسی شده و به عنوان عوامل تاثیر گذار بر برند شناخته شده‌اند که در پژوهش (هونگ و ساری گل (۲۰۱۲)، پیشبرد فروش؛ چاتو پاده و همکاران (۲۰۱۰)، تبلیغات؛ ون ریل و همکاران (۲۰۰۵)، کانال توزیع؛ و مَباشر و همکاران (۲۰۱۳)، روابط عمومی را به عنوان عوامل تاثیر گذار از ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند تشخیص دادند. فرضیه سوم پژوهش از این مطالعات و به شیوه زیر استنباط می‌گردد:

فرضیه سوم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیری مثبت و معنی دار دارد.

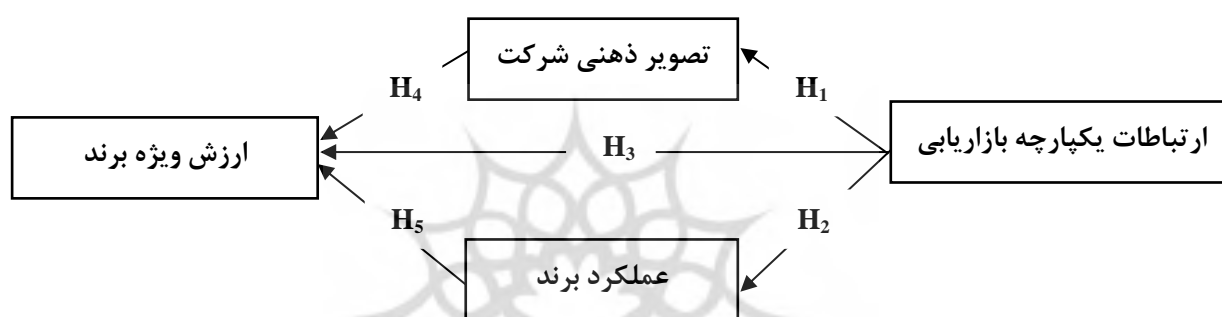
مودابی و همکاران (۱۹۹۷) نشان دادند که تصویر شرکت پیش نیازی مهم برای ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی است و مدیریت تصویر ذهنی از

ویژه برای برند سازمان دارد. بر این اساس فرضیه‌ای با عنوان زیر به دست می‌آید:

فرضیه پنجم: عملکرد برند بر ارزش ویژه برند تأثیری مثبت و معنی دار دارد.

بر اساس فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی زیر جهت بررسی مطرح و در نهایت آزمون می‌گردد:

برند و عملکرد شرکت‌ها در رستوران‌های زنجیره‌ای انجام دادند و به تأثیر مثبت بین مولفه‌های ارزش ویژه برند و عملکرد، دست پیدا کردند. عبد عزیز و مهد یاسین (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند خدمات بانکی در کشور مالزی پرداختند و روش دستیابی به ارزش ویژه برند خدمات بانکی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که عملکرد سازمان‌ها تأثیر زیادی در دستیابی آنها به ارزش



نمودار (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این تحقیق از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی^۱ مبتنی بر روش‌های اکتشافی-زمینه‌یابی در تحلیل بوده و از دیدگاه هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی^۲ به‌شمار می‌آید. از آنجایی که به دنبال بررسی رابطه بین چند متغیر پنهان و مؤلفه‌های آشکار آنها با یکدیگر و بررسی برازش و درجه تقریب مدل مشخص است از نوع تحقیقات همبستگی^۳ و مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۴ محسوب می‌شود. از دید زمانی و اجرایی نیز، یک پژوهش مقطعی-عرضی^۵ به‌شمار می‌آید. داده‌های مورد نیاز این

تحقیق، از طریق ابزار پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مبانی نظری-منطقی و نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، جمع‌آوری گردید. در تدوین مقیاس، ادبیات مفهومی و مدل‌های خارجی و الگوهای داخلی بررسی شد، سپس سؤالات و عوامل استخراج، تنظیم، اعتباریابی، تثبیت و توزیع شدند. در پرسشنامه پژوهش، ابعاد به صورتی که در جدول زیر آمده است؛ مورد آزمون بوده‌اند.

1 Descriptive- Survey Research
 2 Applied Research
 3 Correlation R. Method
 4 Structural Equation Modeling (SEM)
 5 Cross - Sectional

جدول (۲) وضعیت گویه‌ها و مقیاس‌های سنجش پژوهش

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	مقیاس	متغیر
دانکن (۲۰۰۵)	۰٫۹۰۳	۱۲	لیکرت ۵ گزینه‌ای	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
کیم و هیون (۲۰۱۰)	۰٫۸۶۹	۵	لیکرت ۵ گزینه‌ای	تصویر ذهنی شرکت
اوکاس و ان‌جی‌ا (۲۰۰۶)	۰٫۸۷۵	۳	لیکرت ۵ گزینه‌ای	عملکرد برند
آکر (۱۹۹۱)	۰٫۸۷۸	۱۳	لیکرت ۵ گزینه‌ای	ارزش ویژه برند

گرفته شد. با استفاده مقادیر نمونه، آماره‌ها محاسبه و با کمک آزمون فرض، به پارامترهای جامعه تعمیم داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌هایی مانند مقایسه میانگین‌ها، تحلیل واریانس، همبستگی بین متغیرهای پژوهش و روش‌های تحلیل عاملی^۵ و تحلیل رگرسیونی^۶ استفاده شد که به اختصار یا لزوم به آنها اشاره شده است.

همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، تمام پارامترهای برآورد شده در مدل، در سطح معنی‌داری قرار دارند و قدر مطلق (t-value) آنها بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است، لذا روابط مفروض مورد تأیید واقع می‌شوند. با توجه به این نمودار، عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت برابر (۱/۵۶)، مسیر مابین دو متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عملکرد برند (۱/۱۴) مسیر مابین دو متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارزش ویژه برند (۶/۳۴)، مسیر مابین دو متغیر تصویر ذهنی شرکت و ارزش ویژه برند (۹/۳۸) و مسیر مابین دو متغیر عملکرد برند و ارزش ویژه برند (۶/۹۰) است که همگی بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است، بنابراین روابط از پیش تعریف شده در قالب فرضیه‌های پژوهش و الگوی پیشنهادی، پذیرفته شده و با اطمینان (۹۹٪) مورد تأیید قرار می‌گیرند.

اعتبار محتوای عوامل احصاء شده با نظر خبرگان و اعتبار سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و شاخص KMO تأیید گردید. پایایی سنج نیز بر اساس مطالعات مقدماتی شامل توزیع پیش‌نمونه ۳۰ تایی و روش آلفای کرونباخ حاصل از تطبیق آن با داده‌های گردآوری شده به ترتیبی که در جدول مشاهده می‌شود محاسبه و تأیید شد. جامعه آماری این پژوهش، شامل صنایع غذایی استان کردستان بوده است. روش نمونه‌گیری بر حسب پراکنندگی جامعه آماری، از نوع طبقه‌ای-تصادفی بوده است، که بر این اساس ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات نوشیدنی شرکت ایستک کردستان به عنوان نمونه آماری لحاظ و مورد مطالعه قرار گرفته است. برای پردازش داده‌ها، ترکیبی از روش‌های توصیفی و استنباطی به‌ویژه مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱، مورد استفاده قرار گرفت که بصورت ترجیحی ارایه شده‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های پژوهش، علاوه بر بهره‌گیری از روش‌های تحلیل آماری یک‌متغیره^۲ و توصیفی، از تحلیل‌های دو متغیره^۳، چند متغیره^۴ و استنباطی نیز بهره

1 Structural Equation Modeling

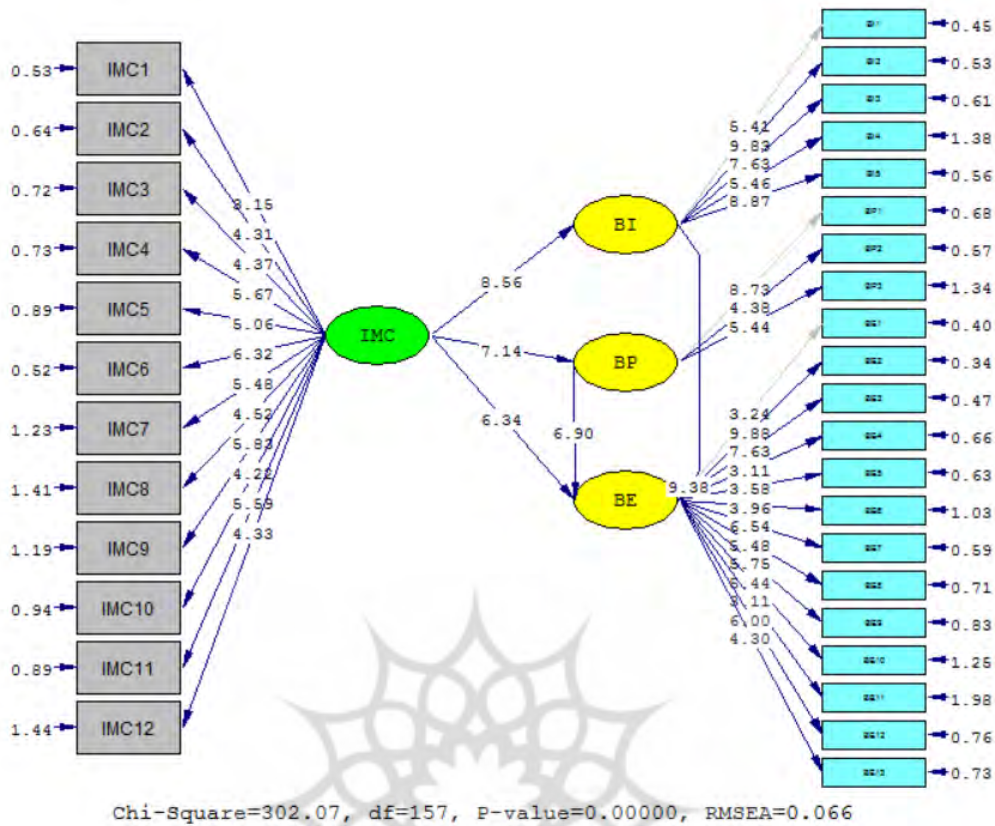
2 Univariate

3 Bivariate

4 Multivariate

5 Factor analysis

6 Regression analysis



نمودار (۲) اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش

ها از برازش قابل‌قبولی برخوردارند و بدین ترتیب روایی مدل مفروض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

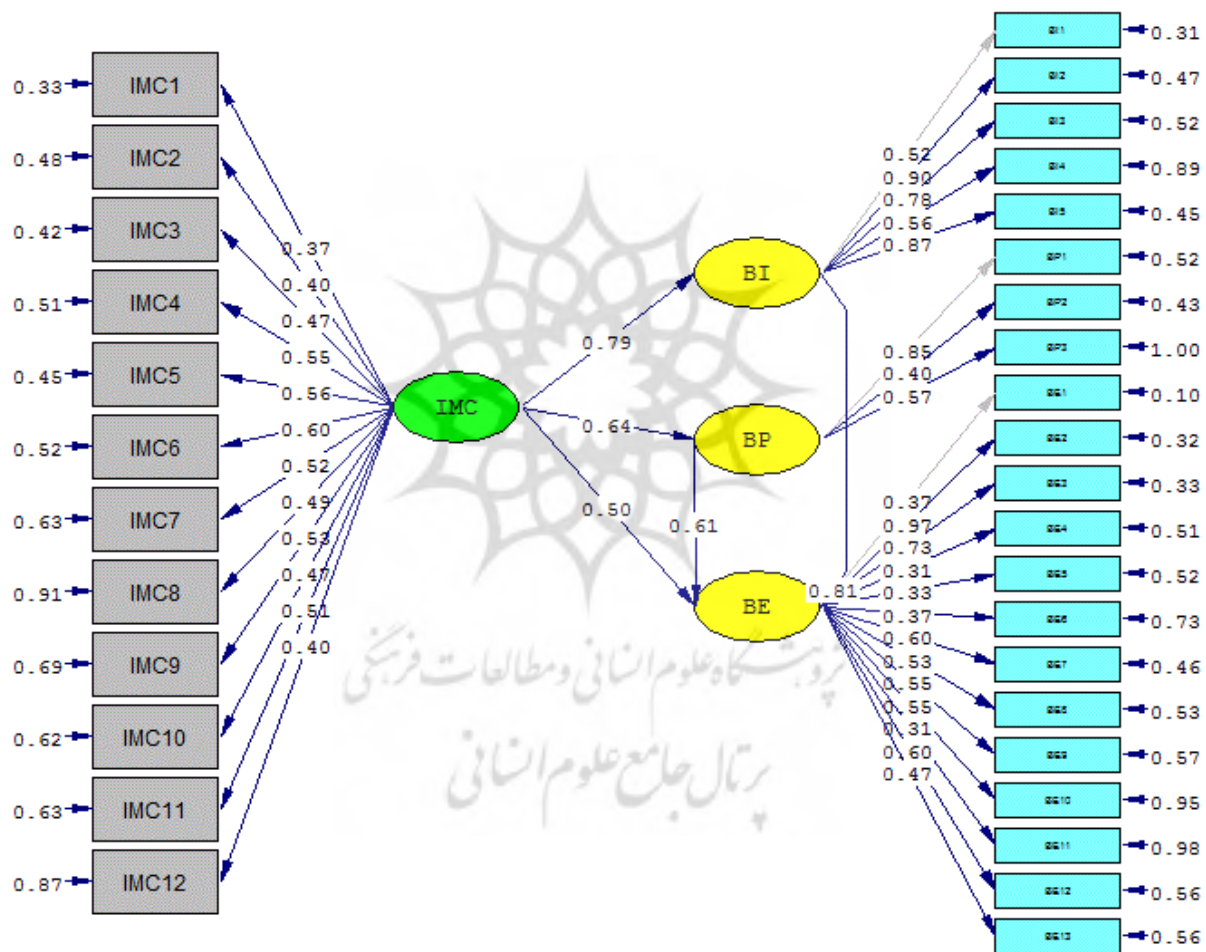
در جدول شماره (۱) نیز شاخص‌های برازش مدل ساختاری ارائه شده است. با توجه به اعداد معنی‌داری بدست آمده و مقادیر شاخص‌های برازش؛ مدل و داده-

جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
χ^2/df	< ۳/۰۰	۱/۷۸۹
GFI (goodness of fit index)	> ۰/۹۰	۰/۸۵
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۰۵۳
RMR (root mean square residual)	< ۰/۰۵	۰/۰۳۴
NFI (Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۳
NNFI (Non-Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۰
CFI (Comparative Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۷

یکپارچه بازاریابی و عملکرد برند برابر با (۰/۶۴) است. همچنین ضریب مسیر میان دو متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارزش ویژه برند برابر (۰/۵۰)، ضریب همبستگی بین تصویر ذهنی شرکت و ارزش ویژه برند نیز (۰/۸۱) و همبستگی مابین دو متغیر عملکرد برند و ارزش ویژه برند برابر با (۰/۶۱) است.

در باتوجه به نمودار (۳) یعنی ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش، در سطح اول مدل ساختاری پژوهش، ضریب مسیر میان دو متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت برابر (۰/۷۹) و این بدین معنی است که یک واحد تغییر در ارتباطات یکپارچه بازاریابی سبب (۰/۷۹) تغییر در متغیر تصویر ذهنی شرکت می‌شود. همبستگی میان ارتباطات



Chi-Square=302.07, df=157, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

نمودار (۳) ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش

مستقیم بر تصمیمات مصرف کننده، در سال‌های اخیر به عنوان یک عامل کلیدی مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته و نقش تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند در

نتایج و بحث

اثرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ابعاد آن شامل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی

ارزش ویژه برند، از جذابیت خاصی در بین پژوهشگران بازاریابی، برخوردار بوده است. در ادبیات نظری هم پیش‌بین‌های متعددی برای ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده برند، تداعی ذهنی برند و وفاداری به برند مطرح شده است، تا جایی که عنوان شده هر فعالیت بازاریابی پتانسیل تاثیر بر ارزش ویژه برند را دارد و این فعالیت‌ها اثر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی انجام‌شده برای تقویت برند را نشان می‌دهند. هدف پژوهش حاضر نیز بررسی اثرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند؛ با در نظر گرفتن نقش تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند صنایع غذایی استان کردستان، با مطالعه مصرف‌کنندگان محصولات نوشیدنی شرکت ایستک بوده است.

نتایج پژوهش مطابق با فرضیه (۱)، بیانگر آن است که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر تصویر ذهنی شرکت، تاثیری مثبت و معنی‌دار دارد، این موضوع نشان می‌دهد که فعالیت‌هایی مانند برگزاری نشست‌های مطبوعاتی و ارتباط با رسانه‌های جمعی، نشریه و کاتالوگ و تبلیغات اینترنتی و عام‌المنفعه در بین مشتریان و اقشار جامعه، نقش بسزایی در ایجاد تصویر مطلوب ذهنی در مصرف‌کنندگان داشته است. نتایج حاصل از این فرضیه، همراستا با پژوهش‌های ساکتی (۲۰۱۳)؛ لی و همکاران (۲۰۰۷)؛ لین (۲۰۱۰)؛ و رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) است. در این ارتباط شرکت می‌تواند با انتخاب هرچه صحیح‌تر مدیران شایسته، حمایت و کمک‌های مالی به مراسم و وقایع محلی، پوشش خبری وسیع اطلاعات مطلوب و سازگار با برنامه‌ها، تهیه عناوین تبلیغاتی کوتاه، جذاب و تاثیرگذار برای شرکت تاثیر این متغیر را بهبود بخشد.

نتایج پژوهش در ارتباط با فرضیه (۲)، نشان می‌دهد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد برند، تاثیری

مثبت و معنی‌دار دارد. چراکه ایجاد جلسات ملاقات با مشتریان و یا برقراری ارتباط با مشتریان از راه دور به عنوان راهکاری جهت توسعه محدوده جغرافیایی برند سازمان عمل نموده و اعطای تسهیلات اعتباری ویژه و تخفیف تجاری به مشتریان و تأمین مالی خریداران، به مطرح شدن نام تجاری سازمان در سطح وسیعی کمک نموده است، که با مدیریت بهینه، تأثیر این ابزارها بر فروش و سود سازمان، رهبر و الگو شدن برند در بازار و همچنین تثبیت آن دوچندان شده است. نتایج حاصل از این فرضیه، هم جهت با پژوهش‌های اوکاس و همکاران (۲۰۱۰)؛ رید (۲۰۰۲)؛ یانگ چیم (۲۰۰۹)؛ و نیز دانکن (۲۰۰۳) است که در پژوهش‌های خود عنوان کرده‌اند که خروجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تأثیر قابل توجهی بر قوت و توانمندی برند سازمان دارد. استفاده مناسب و اثربخش از آمیخته تبلیغات جهت ارتقای قدرت برند در اذهان مصرف‌کنندگان و نیز استفاده مناسب از این ابزار تبلیغاتی متناسب با مراحل چرخه عمر محصول، نیز به گونه‌ای دیگر می‌تواند به ارتقای موقعیت و عملکرد برند کمک نماید.

با توجه به نتایج پژوهش مطابق با فرض (۳)، بیانگر آن است که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند، تاثیری مثبت و معنی‌دار دارد که نشان می‌دهد ابزارهای پیشبردی در برگیرنده فعالیت‌های عملی و پشتیبانی اصلی سازمان نسبت به دیگر اقدامات مانند مدیریت اتخاذ راهبردها، بخش‌بندی بازار هدف، موقعیت‌یابی و توجه به محیط اثرات اساسی بر ارزش برند شرکت داشته است. در نتیجه تمام فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی از جمله تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، در واقع بر برند سازمان و نگرش مخاطبان هدف نسبت به آن تأثیر مثبتی دارد. یو (۲۰۰۲) دریافت که تبلیغات هزینه شده در

می‌کند. نتایج حاصل از این فرضیه، مطابق با پژوهش‌هایی از قبیل بریستین و زوریل (۲۰۱۱)؛ تانگ و هاولی؛ صحت و همکاران (۱۳۹۱)؛ و رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) است. تدوین برنامه‌های مناسب و دقیق جهت کاهش و یا سرشکن کردن هزینه‌های سربار و ثابت البته بدون خدشه وارد شدن به تصویر شرکت و ارائه خدمات در سطح مناسب، می‌تواند راه را برای کاهش قیمت‌ها هموار سازد، که این موضوع به نوبه خود منجر به تقویت و یا حفظ مطلوبیت تصویر شرکت در نگاه مشتریان منجر می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های محصولات غذایی برنام‌های ویژه‌ای جهت پاسخ به سوالات مشتریان و جلوگیری از سردرگمی آنها و دریافت پیشنهادات و نظرات مفیدشان بکار گیرند، چراکه چنین اقداماتی ممکن است ساده به نظر آید ولی می‌تواند تصویر بسیار مطلوب‌تری از شرکت در ذهن مشتریان ایجاد نماید.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه (۵)، بیانگر آن است که عملکرد برند بر ارزش ویژه برند، تاثیری مثبت و معنی‌دار دارد که این موضوع بدین معناست که مصرف‌کنندگان بر اساس فاکتورها و عوامل بااهمیت در ذهن خود تصمیم می‌گیرند که کدام برندها از ارزش بالاتری نسبت به سایر برندها برخوردارند و بر این مبنا مبادرت به خرید می‌ورزند. برند به دو روش به ارزش شرکت می‌افزاید. ابتدا، مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می‌کند و سپس به مشتریان فعلی یادآوری می‌کند تا درباره شرکت، محصولات و خدمات به نحو مطلوبی بیاندیشند. قدرت و عملکرد یک برند در اندیشه‌ها، احساسات، تصاویر، اعتقادات، گرایشات، تجارب و مانند آنها در اذهان مصرف‌کنندگان است. از سوی دیگر، عملکرد سازمان و عملکرد برند سازه‌هایی به

ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر مثبت در بازار آمریکا داشت. آکر (۱۹۹۸) و میچو (۲۰۰۸) دریافتند ابزارهای پیشبرد فروش تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. نتایج حاصل از این فرضیه، مطابق با پژوهش‌هایی از قبیل مُباشر و همکاران (۲۰۱۳)؛ کیم و هیون (۲۰۱۰)؛ ایران زاده و همکاران (۱۳۹۱)؛ و رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) است. شرکت، می‌تواند با به خدمت گرفتن کارکنان خلاق، نوآور و متخصص در زمینه بازاریابی، برای تدوین و پیاده سازی ابزارها و عوامل ارتباطاتی نوین در صحنه رقابت و ارتباط مؤثر و مستمر با مشتریان و استفاده از نظرها و دیدگاه‌های آنان در مورد چگونگی یکپارچه‌سازی ابزارهای ارتباطی به شکل مناسب و متناسب با مخاطبان هدف و از طریق فعالیت‌های ترویجی مناسب با سلیقه مصرف‌کنندگان می‌توان آگاهی از برند را گسترش داده و تداویات شکل گرفته از شرکت (به‌ویژه در حوزه صنایع غذایی) را نیرومندتر نمود.

نتایج پژوهش مطابق با فرض (۴)، بیانگر آن است که تصویر ذهنی شرکت بر ارزش ویژه برند، تاثیری مثبت و معنی‌دار دارد که حاکی از آن است که عوامل زیادی از جمله رفتار و ظاهر فروشندگان و بازاریابان، سرعت ارائه خدمات با کیفیت و ... می‌توانند در شکل‌گیری تصویر مطلوب از شرکت در ذهن مشتریان نقش ایفا کنند. بر این اساس شرکت‌ها باید از عناوین و یا مفاهیم مثبت، جذاب و خاصی برای تداعی استفاده نمایند که با دیگر تداعی‌کننده‌ها تداخل نداشته باشد و همچنین به آسانی تداعی گردد. کلر (۲۰۰۳) تصویر ذهنی را به عنوان یک شاخص اثرگذار در ارزش ویژه برند مطرح کرد. کیم و هیون (۲۰۱۰) نشان داد که تصویر ذهنی شرکت، به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر، اثر ابزارهای آمیخته بازاریابی را بر ارزش ویژه برند، تعدیل

تجاری خود نزد مصرف‌کنندگان، آنها را تبدیل به مشتریان دائمی و همیشگی خود کنند.

منابع

- ۱- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا و خان محمد، محبوبه، (۱۳۹۱)، بررسی وضعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل موثر و متاثر از آن (مورد پژوهی: بانک ملت، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰).
- ۲- ایران زاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا، و پور صادق، ناصر، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۳، صص ۱۷۲-۱۵۵.
- ۳- باشکوه، محمد و شکسته بند، میترا، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل)، مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۳.
- ۴- جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید و محمودیان، امید، (۱۳۹۱)، تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لب تاپ شرکت Dell)، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۴، صص ۶۴-۴۱.
- ۵- حسنی، علی؛ موسوی بازرگان، سیدجلال، و قدیری نیا، محمد، (۱۳۹۲)، عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه‌گیری، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره یکم، شماره ۱.

شدت درهم تنیده شده هستند (کلر، ۲۰۰۷). نتایج حاصل از این فرضیه، مطابق با پژوهش‌هایی از قبیل پراسد و دو (۲۰۰۰)؛ کیم و همکاران (۲۰۰۳)؛ تولبا و حسن (۲۰۰۹)، و لای و همکاران (۲۰۱۰) است. در این راستا پیشنهاد می‌شود که با برگزاری کارگاه‌های آموزشی پیرامون برند، اصول مدیریت برند و مزایای برند گرایی، مدیران و کارکنان شرکت بیشتر با مباحث ارتباطات بازاریابی و برند آشنا شوند. این دوره‌های آموزشی باید با هدف شناسایی اهمیت برند و مزایای داشتن برند قوی برگزار شوند. به این ترتیب تمامی اعضای شرکت به اهمیت برند پی برده و سعی می‌کنند در راستای این هدف گام بردارند.

پژوهش انجام گرفته دارای محدودیت‌هایی نیز بوده است که می‌توان در تحقیقات بعدی این محدودیت‌ها را کمتر نمود. این پژوهش در حوزه محصولات نوشیدنی انجام گرفته و تعمیم آن به سایر صنایع، به ویژه در مورد کالاهای کاربردی، نیازمند مطالعات بیشتری است. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای تقویت اعتبار تحقیق و تعمیم‌پذیری آن در زمینه‌ها و صنایع دیگر، به طور تجربی مورد آزمون قرار گیرد. برند مورد مطالعه قرار گرفته دارای طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان در سراسر کشور است در صورتی که جامعه آماری این پژوهش صرفاً شامل مصرف‌کنندگان شهر سنندج بودند. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد که پژوهش گسترده‌تری در سراسر کشور صورت گرفته و بررسی شود که آیا اثرات متغیرهای مرتبط با ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر روی ارزش برند در مناطق مختلف کشور چگونه است. از طرفی بهتر است این تحقیق در مورد سایر برندهای موجود در این صنعت انجام گرفته و نتایج با هم مقایسه شود. بنابراین به شرکت‌های تولیدی توصیه می‌شود با ارتقای میزان باورپذیری نام و نشان

- ۶- دانکن، تام، (۱۳۸۵)، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، استفاده از تبلیغات و فعالیت‌های پیشبردی برای ایجاد برند تجاری، مترجم: بهرام رضازاده و کیوان قاسمبگلو، نشر فرا رنگ آریا، چاپ اول.
- ۷- دیواندری، علی؛ حقیقی، محمد؛ الهیاری، اشکان، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین تصویر از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت)، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره ۱۰، صص ۷۵-۹۲.
- ۸- رضوانی، مهران و خدادحسینی، سیدحمید، (۱۳۸۸)، طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی)، چشم انداز مدیریت، شماره ۲۹.
- ۹- روستا، احمد و آقایی، محمد، (۱۳۸۵)، طراحی مدل اثر بخش ارتباطات یکپارچه بازاریابی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران.
- ۱۰- شفیعی، مجیدمحمد؛ کتابی، سعیده؛ اردکانی، محمدشاکر و شفیعی، مسیح محمد، (۱۳۹۱)، انتخاب بهینه ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه با رویکرد تحلیل سلسه مراتبی فازی (مطالعه موردی: گروه تولیدی لوازم خانگی)، مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، سال نهم، شماره سوم.
- ۱۱- صالح نیا، منیر، (۱۳۸۹)، جایگاه‌یابی استراتژیک و شناسایی منابع دستیابی به مزیت رقابتی پایدار (مطالعه موردی: جایگاه‌یابی استراتژیک نام‌های تجاری در بخش بانکداری دولتی)، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران.
- ۱۲- صحت، سعید؛ باجمالوی رستمی، حمیده، و کشکولی، محبوبه، (۱۳۹۱)، تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره ۱۲، صص ۷۱-۹۰.
- ۱۳- فرهنگي، علی اکبر، (۱۳۷۵)، سمینار نقش روابط عمومی‌ها در قرن ۲۱، دانشکده مدیریت تهران.
- ۱۴- قاسمی، پریا و درزبان، عبدالهادی، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر برند گرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اهواز، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸.
- ۱۵- میری زاده، علی، (۱۳۸۳)، بازاریابی و مدیریت ارتباطات در خدمات بیمه، تازه‌های جهان بیمه، شماره ۷۴.
- 16- Aaker, D. A. Building Strong Brands New York: The Free Press, p187, 1996.
- 17- Abdaziz, N. and Mohdyasin, N. (2010). Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services. Graduate school of Business. Malaysia.
- 18- Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum?, International Journal of Research in Marketing. V.10. No.1, pp.93-104.
- 19- Belch, G. A., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion; an Integrated Marketing Communications Perspective (6th Ed.). New York, McGraw-Hill / Irwin.
- 20- Belch, G. and Blech, M., (2001). Advertising and Promotion, Fifth Edition. New York, MA: McGraw-Hill.
- 21- Beristain, J and Zorrilla, P. (2011). "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.
- 22- Brunner, T. A., M, Stöcklin and K, Opwis, (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. Eur J Market. 42: 1095-1105.

- 35- Lassar W. Mittal B. Sharma A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- 36- Lim, Y.M., Yap, C.S. and Lau, T.C. (2010), Response to internet advertising among Malaysian young consumers. *Cross-Cultural Communication*, 6 (2), 93-99.
- 37- Ljunger, R. G. (1998). *The business to business direct marketing handbook*. American management, association network.
- 38- Lopez, E. Herrera, F. and Rodreguez, M. A., (2002), "A Linguistic Decision Model for Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms", *Fuzzy Sets and Systems*, Vol. 131, pp: 47 ° 61.
- 39- Mudambi, S., Doyle, P., & Wong, V. (1997). "An exploration of branding in industrial markets". *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433 46.
- 40- O cass A, Ngo L. V (2006). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, pp. 868-887.
- 41- O'Cass A, Weerawardena J (2009). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*.
- 42- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. *Journal of Business Research*, 60(1), 11-20.
- 43- Orth, U.R. & Green, M.T. 2009. Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image , trust and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Service*, pp. 1-12.
- 44- Rajh, E. 2005. The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity *Economic Trends and Economic Polict*, No.102, pp. 30-59.
- 45- Robinson, D. Public relations comes of age , *Business Horizons*, Vol.49, pp.247-56, 2006.
- 46- Rogers, C. S. (1995). How to Create Advertising that Works. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 10, No. 2, p. 20.
- 23- Chirani, E., Taleghani, M., & Esmailie Moghadam, N. (2012). Brand Performance and Brand Equity. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1033-1036.
- 24- Duncan, T. & Ouwersloot, H. *Integrated Marketing Communication* , European ed., McGraw-Hill, 2008.
- 25- Hanafizadeh, P. (2012). *Online Advertising and Promotion; New Technologies for Marketing*, IGI-Global, Hershey, PA.
- 26- Hankinson, G. & Cowking, P. (1996), *the reality of global brands*, New York: Hempel Hempstead, McGraw-Hill.
- 27- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 3red. New Jersey: Pearson Education International.
- 28- Keller, K. L. (2009). *Building a strong Business to Business Brand* , *Advances in Business Marketing and Purchasing*, JAI Press is an imprint of Emerald Group Publishing Limited, First edition, vol 15, pp. 1131.
- 29- Kim, J. and Hyum, Y., (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*. V.40. pp.424-438.
- 30- Kim, J. and Hyum, Y., (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*. V.40. pp.424-438.
- 31- Kim, Y. A., Song, H. S. & Kim, S. H. *A New Marketing Strategy Map For Direct Marketing* , *Knowledge-Based Systems*, Vol.22, pp.327° 335, 2009.
- 32- Kotler P. (2003), "Marketing Management: Analysis, Planning, And Control",
- 33- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Ed.). NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- 34- Kuhn, K.L., Alpert, F., & Pope, N.K.L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context .*Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40 8.

- 51- Sinclair, S.A., & Seward, K.E. (1988). Effectiveness of Branding a commodity Product. *Industrial Marketing Management*, 17, 23-33.
- 52- Sondoh S.L.Jr. Omar, M.W, Wahid, N.A., Ismail, I., Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *SAsian Academy of Management Journal*. 12: 83-107.
- 53- 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), 195-212.
- 47- Romaniuk J. Nenycz-Thiel M. (2011). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, JBR-07315; No of Pages 6.
- 48- Ryu, K., Han, H., Kim, T.H. (2008). The relationships Among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 22:980-469.
- 49- Sakti. Intan Widuri, (2013), *Marketing Promotion Effect on Corporate Image in Kota Bunga Puncak: West Java*, Proceedings of 23rd International Business Research Conference, Marriott Hotel, Melbourne, Australia.
- 50- Schultz, D. E. & Schultz, H. *IMC the next generation*, 1st ed. NY, McGraw-Hill, pp.20-21, 2004.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی