

الگوسازی فعالیت‌های بازاریابی مؤثر بر ارزش برند با استفاده از نظریه مفهوم‌سازی بنیادی

میراحمد امیرشاهی*، حسین منّتی**

چکیده

در گذشته شرکت‌ها در پی ایجاد یا خرید ظرفیت‌های تولید بودند؛ اما امروزه به دنبال کسب جایگاهی در ذهن مصرف‌کنندگان هستند. کسب چنین جایگاهی در ذهن مخاطبان، به‌واسطه فعالیت‌های بازاریابی امکان‌پذیر است؛ از این رو شرکت‌ها باید با ایجاد ساختاری دانشی برای برند خود بر فعالیت‌های بازاریابی متمرکز شوند تا واکنش مطلوبی در جامعه هدف آن‌ها ایجاد شود؛ اما سؤال اساسی این است که فعالیت‌های بازاریابی چه هستند و میزان تأثیر آن‌ها بر ارزش برند چقدر است؟ در پژوهش حاضر به‌منظور پاسخ به سؤال بالا از راهبرد پژوهش «مفهوم‌سازی بنیادی» یا «نظریه داده‌بنیاد» بهره گرفته شده است؛ بر این اساس، مصاحبه‌های عمیقی با متخصصان بازاریابی صنایع غذایی که در آن برند نقشی اساسی در خرید مشتریان دارد، صورت گرفت و دیدگاه‌ها و تجربه‌های آن‌ها در خصوص مجموعه فعالیت‌های بازاریابی که باعث ارزشمند شدن یک برند می‌شوند، گردآوری شد. این اطلاعات طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و درنهایت کدگذاری انتخابی تحلیل و الگو نهایی پژوهش طراحی شد. بر اساس نتایج، مقوله‌های شناسایی شده در قالب ۶ دسته (شرایط علی، فعالیت‌های محوری، بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، راهبرد و کنش) سازمان‌دهی و بر اساس آن نظریه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی مؤثر بر ارزش برند شکل گرفت.

کلیدواژه‌ها: فعالیت‌های بازاریابی؛ ارزش برند؛ مفهوم‌سازی بنیادی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۵/۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۶/۹.

* استادیار، دانشگاه الزهراء.

** دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

برند عبارت است از نامی که به یک یا چندین مورد در خط تولید مربوط می‌شود و برای تشخیص ویژگی‌های برجسته کالا به کار می‌رود (کایلندر، ۲۰۰۷). کافر (۱۹۹۷)، معتقد است قبل از دهه ۸۰ دید متفاوتی به برندها وجود داشت. «قبل از دهه ۸۰ شرکت‌ها آرزو داشتند یک تولیدکننده شکلات یا پاستا باشند؛ اما بعد از ۱۹۸۰ آن‌ها می‌خواهند که مالک برند «کیت کت» یا «بوتونی» باشند. این برتری بسیار مهم است. در اولین مورد شرکت‌ها می‌خواهند ظرفیت‌های تولید بخرند و در دومین مورد آن‌ها می‌خواهند مکانی را در ذهن مصرف‌کننده خریداری کنند» (پارک، ۲۰۰۹).

در بازار محصولات مصرفی، برندها نقطه اساسی تمایز میان محصولات عرضه‌شده رقبا هستند. هر قدر بازارها پیچیده‌تر و پرمخاطره‌تر می‌شوند، نیروهای محرک برند نیز پیچیده‌تر شده، از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شوند و در موفقیت شرکت‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند؛ بنابراین لازم است برندها به‌طور راهبردی، مدیریت شده و با توجه به ارزش‌هایی خاص ایجاد شوند (آگریوال و راثو، ۱۹۹۶)؛ به همین دلیل مقوله ارزش برندها در بازاریابی در چند دهه اخیر توجه بسیاری را به خود معطوف داشته است و مؤسسه علم بازاریابی این موضوع را یکی از موارد مهم قابل پژوهش قلمداد کرده است. صاحب‌نظران معتقدند که مطالعه ارزش برند می‌تواند از زوایایی مختلف چون مصرف‌کننده، شرکت دارنده برند، کانال‌های توزیع و نیز بازارهای مالی، انجام گیرد و این شیوه‌ها، به‌جای قرارگرفتن در برابر هم می‌توانند مکمل هم باشند (فارکلوت، ۲۰۰۱).

کلر (۱۹۹۳) در اهمیت ارزش برند بیان داشته است: «هدف نهایی هر برنامه بازاریابی، افزایش فروش است؛ به این منظور لازم است ساختاری دانشی برای برند ایجاد شود؛ به‌طوری که مصرف‌کنندگان به‌صورت مطلوب به فعالیت‌های بازاریابی مربوط به برند واکنش نشان دهند». افزایش ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده، منجر به درآمد بیشتر، هزینه کمتر و درنهایت سود بیشتر برای مصرف‌کننده می‌شود؛ به‌علاوه، این ارزش کاربردهایی مستقیم دارد و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد برای محصولات خود قیمت بالاتری مطالبه کنند. ارتباطات بازاریابی اثربخشی بیشتری پیدا می‌کند و فرصت‌هایی بسیار برای توسعه برند و واگذاری حق امتیاز به دست می‌آید؛ به‌عبارت‌دیگر ارزش برند، اثربخشی آمیخته بازاریابی را به شکلی باورنکردنی تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (کلر، ۱۹۹۳).

در پیشینه مربوط به برند، دو شیوه اساسی برای ارزیابی ارزش برند وجود دارد که یکی از آن‌ها مالی است و بر اساس متغیرهایی چون ارزش سهام و غیره انجام می‌شود و دیگری از طریق مصرف‌کنندگان نهایی است (میر، ۲۰۰۳). روش دوم معمول‌تر است؛ چون منبع اساسی

ارزش برند، مصرف‌کننده نهایی است و هر چه وی ارزشیابی بهتری از برند داشته باشد، سهم و حاشیه سود بیشتری را عاید شرکت می‌کند. در این حالت مصرف‌کننده نسبت به افزایش قیمت حساسیتی ندارد و سایر محصولات ارائه‌شده با آن برند را می‌پذیرد (ریو، ۲۰۰۱). می‌توان نتیجه گرفت فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها باعث ایجاد تصویری از شرکت در ذهن مخاطبان آن می‌شود که اصطلاحاً «ارزش برند در سطح فردی یا مشتری»^۱ خوانده می‌شود. اگر برند اثرات مثبتی را در ذهن مشتریان ایجاد کند، نتایج مشخصی را در پی خواهد داشت، از جمله: تکرار خرید، وفاداری نگرشی، تبلیغ دهان‌به‌دهان، کاهش حساسیت نسبت به تغییرات قیمت، کاهش حساسیت نسبت به فعالیت رقبا و غیره. مجموع نگرش‌ها نسبت به برند، «ارزش برند در سطح شرکت»^۲ را تشکیل می‌دهند. بدیهی است که ارزش برند در سطح شرکت جنبه مالی به خود می‌گیرد؛ چراکه باعث فروش محصولات شرکت می‌شود و برای شرکت آورده مالی خواهد داشت.

شرکت‌ها می‌توانند به‌واسطه ایجاد ساختاری دانشی برای برند خود بر فعالیت‌های بازاریابی متمرکز شوند تا واکنش مطلوبی در جامعه هدف آن‌ها ایجاد کند؛ اما سؤال اساسی اینجا است که این فعالیت‌های بازاریابی کدامند و میزان تأثیر هر یک بر ارزش برند به چه میزان است؟ پژوهش حاضر در راستای پاسخگویی به این سؤال انجام شده است؛ به‌عبارت‌دیگر، پژوهشگران می‌خواهند دریابند کدام فعالیت‌های بازاریابی بر ارزشمند شدن برند یک شرکت اثرگذار هستند و میزان اهمیت و تأثیرگذاری هر فعالیت چه میزان است؛ بدین منظور، پس از انجام مصاحبه‌هایی عمیق با متخصصان بازاریابی صنایع غذایی که در آن برند نقشی اساسی در خرید مشتریان دارد، با کمک راهبرد پژوهش «مفهوم‌سازی بنیادی» یا «نظریه داده‌بنیاد»، فعالیت‌های بازاریابی مؤثر بر افزایش ارزش برند، الگوسازی شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش افزوده‌ای که برند به یک محصول و درنهایت به یک شرکت می‌بخشد، «ارزش برند» نامیده می‌شود و برندها مختلف بر اساس میزان ارزشی که به‌دست می‌آورند، قدرت می‌یابند (فارکوهر، ۱۹۸۹). بخش زیادی از پژوهش‌های بازاریابی در دهه‌های اخیر به این موضوع اختصاص یافته است؛ باوجود این مبانی نظری جاری ارزش برند شامل هزاران مطالعه غیرمربوط است (مایو و مک‌کی، ۱۹۹۸) و روش‌های مختلفی برای ارزیابی برند و شناسایی ابعاد این سازه و سازه‌های دیگری که به آن مربوط است، عرضه شده است؛ به‌عبارت‌دیگر در مورد اینکه ارزش برند چیست و چگونه یک شرکت ارزش برند خود را اندازه‌گیری می‌کند،

1. Brand Equity
2. Brand Value

اتفاق نظر وجود ندارد (مایو، ۲۰۰۱).

در پیشینه مربوط به برند، دو شیوه اساسی ارزیابی ارزش برند وجود دارد که یکی از آن‌ها مالی (مایر، ۲۰۰۳) و دیگری مبتنی بر ادراک مصرف‌کننده است و هر چه وی ارزشیابی بهتری از برند داشته باشد، سهم و حاشیه سود بیشتری عاید شرکت می‌شود (ریو، ۲۰۰۱).

ارزش برند در سطح مشتری^۱. مفهوم ارزش برند در سطح مشتری برای شرکت‌ها مقوله‌ای مهم است. پژوهشگران مختلفی درباره ارزش برند در سطح مشتری تأکید می‌کنند که این موضوع منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی شرکت است (برای مثال، آکر، ۱۹۹۶؛ بندیکسن و همکاران، ۲۰۰۴؛ کمپل، ۲۰۰۲؛ فارکوهر، ۱۹۸۹؛ هسیه، ۲۰۰۴). این مزیت رقابتی بر مبنای دریافتی‌های ناشی از افزایش قیمت، افزایش اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، افزایش حاشیه سود، افزایش تقاضا و رضایت مشتریان، تسهیل توسعه برند، افزایش قدرت چانه‌زنی و آسیب‌پذیری کمتر در مقابل رقبا شکل می‌گیرد (آکر، ۱۹۹۲؛ بندیکسن و همکاران، ۲۰۰۴).

پژوهش درباره ارزش برند در سطح مشتری، این ادعاها را به‌واسطه ایجاد رابطه میان ارزش برند در سطح مشتری با معیارهای عملکردی از قبیل سود و قدرت بازار (بالدوف و کراونس، ۲۰۰۳) و عملکرد در بورس اوراق بهادار (آکر و یاکوبسون، ۲۰۰۱)، تأیید می‌کند. به نقل از «جان گرینیوس»، مدیر سابق و مدیر اجرایی «نابیسکو برندز»^۲، ارزش برند برای شرکت‌ها بسیار بااهمیت است؛ زیرا تنها ۳ روش برای شرکت‌ها وجود دارد تا رشد کنند: ایجاد برندهای جدید، رشد برندهای ایجاد شده، توسعه ارزش برند ایجاد شده به‌جای توسعه خود آن (بک، ۲۰۰۶).

پس از فارکوهر (۱۹۸۹)، پژوهشگران متعددی ارزش برند در سطح مشتری را به‌عنوان ارزش افزوده‌ای که به‌واسطه برند عاید شرکت‌ها می‌شود، تعریف و توصیه کردند: باید جریانات نقدی افزایشی را محاسبه کرد تا ارزش برند در سطح مشتری به‌دست آید (هانو، ۲۰۰۷). تعریف آکر (۱۹۹۱) از ارزش برند در سطح مشتری چنین است: ... مجموعه‌ای از دارائی‌ها مانند آگاهی از نام، وفاداری مشتری، ادراک از کیفیت و ملحقاتی که به برند مرتبط هستند و برای محصولات و خدمات پیشنهادی ارزش افزوده ایجاد می‌کنند (موراد، ۲۰۱۱).

آکر (۱۹۹۱) معتقد بود که ارزش برند در سطح مشتری به‌عنوان مجموعه‌ای از دارائی‌ها و بدهی‌های مربوط به برند، نام و نماد آن است که از ارزشی که محصول یا خدمات شرکت ایجاد می‌کند و یا کم‌شدن و اضافه‌شدن مشتری‌های آن شرکت مشخص می‌شود و

1. Brand Equity

2. Nabisco Brands

مجموعه‌ای از معیارها را برای هر پنج بُعد ارزش برند در سطح مشتری ارائه می‌کند:

۱. وفاداری به برند؛ ۲. آگاهی از برند؛ ۳. کیفیت درک شده؛ ۴. هم‌خوانی برند با نیازهای مشتری؛ ۵. سایر دارایی‌های اختصاصی محصول (هانو، ۲۰۰۷).

کلر (۱۹۹۳)، ارزش برند در سطح مشتری را به‌عنوان اثر برند بر پاسخ مصرف‌کننده به فعالیت‌های بازاریابی مربوط به یک محصول خاص، تعریف کرد. ارزش برند در سطح مشتری مفهومی چندبُعدی است (د چارناتونی و مک دونالد، ۱۹۹۸) و از رویکردهای گوناگون از جمله: بازارهای مالی، مصرف‌کننده، شرکت، کارمند و کانال‌های ارتباطی قابل‌بررسی است (کیم و همکاران، ۲۰۰۳، وازکوز و همکاران، ۲۰۰۲؛ ساپورنپرادیتچای و همکاران، ۲۰۰۷). کلر (۱۹۹۳)، بر اساس الگوی آکر (۱۹۹۱) به توسعه مفهوم ارزش برند در سطح مشتری (ارزش ویژه برند) را بر مبنای الگو شبکه‌ای حافظه پرداخت و آن را بدین صورت تعریف می‌کند: «اثرات ناشی از شناخت برند بر پاسخ مصرف‌کننده در مواجهه با فعالیت‌های بازاریابی مربوط به برند» (هانو، ۲۰۰۷).

پارک و سرینیواسان (۱۹۹۴) نیز در تعریف ارزش برند در سطح مشتری، رویکرد رفتاری را به‌عنوان رجحان ایجادشده به‌وسیله برند برای محصولی می‌دانند که توسط مصرف‌کننده پذیرفته می‌شود؛ هرچند آن‌ها معیارهای مالی را نیز برای ارزیابی ارزش برند در سطح مشتری بیان می‌کنند. درحالی‌که همه پژوهشگران در تعریف ارزش برند در سطح مشتری به توافق رسیده‌اند، درک اینکه چه چیزی ارزش برند در سطح مشتری را توسعه می‌دهد، همواره برای پژوهشگران مقوله‌ای متغیر بوده است. طی ۱۵ سال اخیر، پژوهشگران تلاش کرده‌اند عناصری را که منجر به ارزش برند در سطح مشتری می‌شود، تعریف و دسته‌بندی کنند (بوهرر، ۲۰۰۷).

ارزش برند در سطح شرکت^۱. تعریف ارزش برند در سطح مشتری از نظر رویکرد مالی بر این نکته تأکید می‌کند که برند به‌عنوان یک نام، نوعی دارایی است که به‌دلیل توانایی آن در ایجاد درآمد مالی، دارایی‌هایی با ارزش شرکت را نشان می‌دهد (شاکر و ویتز، ۱۹۸۸؛ دی ای چرناتونی و مک دونالد، ۱۹۹۸؛ کیم ات ال، ۲۰۰۳).

از دید مصرف‌کننده ارزش برند در سطح مشتری نمایانگر عملکرد بهتر محصولات، کاهش احتمال خطر، هزینه‌های پایین‌تر و ایجاد تصویری مثبت از محصول است. ارزش ویژه مشتری محور برند، ارزش افزوده برند را برای مصرف‌کننده نشان می‌دهد (فرکوهر ۱۹۸۹) و بدین صورت تعریف می‌شود: مطلوبیت کلی که مصرف‌کننده به‌واسطه استفاده از برند به‌دست می‌آورد (وازکز و همکاران، ۲۰۰۲). از دید شرکت‌ها ارزش برند به معنای خطر مالی پایین‌تر،

افزایش جریان نقدی، نرخ اجاره بالاتر، موانع بیشتر، بازاریابی و هزینه‌های توزیع پایین‌تر برای توسعه و حمایت از ایجاد علامت‌های تجاری است (دی موجی، ۱۹۹۳)؛ به‌علاوه برند ارزشمند وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند، کشش قیمتی تقاضا را کاهش می‌دهد. اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و فرصت‌های اعطای مجوز را افزایش می‌دهد و توسعه برندها را به‌همراه دارد (موراد، ۲۰۱۱).

سنجش و پیش‌بینی ارزش برندها دارای اهمیت زیادی است. زمانی که برندها فروخته می‌شوند، ارزیابی آن‌ها برای تعیین قیمت معامله بسیار مهم خواهد بود. نیاز به تعیین ارزش برندها از ادغام و تملک شرکت‌ها ناشی می‌شود؛ برای مثال در سال ۲۰۰۵ شرکت «لنو» و «تینک پد» واحد کامپیوترهای شخصی «آی بی ام» را خریداری کردند؛ همچنین شرکت «اس بی سی» شرکت «ای تی اند تی» را خریداری کرد و بعدها برای یکپارچگی، از نام آن برای دیگر محصولات خود همچون «سینگولار» استفاده کرد. برای شرکت‌ها آگاهی از ارزش مالی برند بسیار مهم است؛ زیرا برای اندازه‌گیری بازده سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در بازاریابی (نظیر تبلیغات)، حیاتی است. ارزش مالی برندها می‌تواند در تعیین استراتژی‌های پژوهش و توسعه و بازاریابی به مدیران یاری رساند. به‌عنوان مثال، قیمت محصولات شرکت‌هایی که برندگان دارای ارزش بالاتری است نیز نسبت به بقیه شرکت‌هایی که همان کالا را عرضه می‌کنند، بالاتر است (کلر و لهن، ۲۰۰۶).

روش‌های ارزیابی برند را می‌توان به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:

- پژوهش‌های پیمایشی (سینریواسان، ۱۹۹۰؛ رانگاسوامی، بورک و الیویا، ۱۹۹۲؛ پارک، ۱۹۹۴)؛

- تجزیه و تحلیل‌های آزمایش محور (سویت ات ال، ۱۹۹۳)؛

- روش‌های مبتنی بر داده‌های مالی (سایمن، ۱۹۹۳؛ اینتربرند، ۲۰۰۷؛ میلوارد براون، ۲۰۰۷)؛

- روش‌های مبتنی بر داده‌های بازار (کاماگورا، ۱۹۷۹؛ ایلوادی، ۲۰۰۳؛ گلفارب، ۲۰۰۹).

از لحاظ اندازه‌گیری، می‌توان پژوهش‌های انجام‌شده را به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:

- تأثیرات برندها بر مطلوبیت مصرف‌کننده (سینریواسان، ۱۰۷۹؛ رانگاسوامی، بورک و الیویا، ۱۹۹۲؛ پارک و سینریواسان، ۱۹۹۴)؛

- مطالعاتی که بر ارزیابی ارزش مالی برند تأکید می‌کنند (الیوادی، ۲۰۰۳؛ اینتربرند، ۲۰۰۷؛ میلوارد براون، ۲۰۰۷).

به گفته چو و کح (۲۰۰۶) ارزش برند در دو مرحله دارای اهمیت است:

- در سطح کلان یا شرکت: بر دریافت سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران مالی اثر می‌گذارد و در حله بعد در تعیین قیمت سهام شرکت‌ها نقش دارد؛

– در سطح خرد یا در سطح مصرف‌کنندگان: ممکن است به‌طور مثبت بر پیامدهای رفتاری از جمله قصد خرید تأثیر بگذارد.

شفافیت و تخمین ارزش برند دارای اهمیت خاصی است (اوین، ۲۰۰۶) و باید به‌صورت مستقل به‌عنوان دارایی‌های شرکت سنجیده شود (تولیتگتون، ۱۹۹۸). در تعاملات روزانه با مصرف‌کنندگان، برند نمادی شناختی است که بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و زمینه‌ساز ارزش‌های آتی است (آرودسون، ۲۰۰۶). اعتقاد کنونی بر این است که مصرف‌کنندگان برند را شاخص شناسایی محصول قرار می‌دهند (وانک ات ال، ۲۰۰۷) و هدف نهایی بازاریاب‌ها حداکثر کردن شناخت برند شرکت و کاهش ابهام آن است (بیکر، ۲۰۰۳).

روند ایجاد ارزش برند به‌ترتیب شامل: شناخت، توصیف برند، قدرت‌بخشیدن به برند و ایجاد ارزش برای برند است (وود، ۲۰۰۰). ارزش برند به‌عنوان یک دارایی نامشهود طبقه‌بندی شده و بدین ترتیب در نتایج مالی شرکت منعکس می‌شود؛ همچنین برند ۱۴ درصد ارزش دارایی‌های کلی شرکت‌های ژاپنی را دربرمی‌گیرد (هیروس، ۲۰۰۳)؛ چراکه یکی از مزایای برند افزایش حاشیه سود شرکت‌ها با کاهش سطح ریسک و ایجاد سهم بازار به‌واسطه افزایش وفاداری مشتریان است (وو، ۲۰۰۹).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

پژوهش حاضر به‌منظور ارائه الگو فعالیت‌های بازاریابی مؤثر بر ارزش برند از راهبرد نظریه «مفهوم‌سازی بنیادی» یا «داده بنیاد» بهره گرفته است. بر پایه مبانی نظریه مفهوم‌سازی بنیادی، پژوهش بر اساس فرضیه‌سازی شروع نمی‌شود؛ بلکه پژوهشگر با مسئله پژوهش روبه‌رو است که برای پاسخگویی به آن جواب و حدس قبلی ندارد (اگان، ۲۰۰۲؛ استراوس، ۱۹۸۷)؛ بنابراین روابط بین متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش از قبل تعیین نمی‌شوند؛ بلکه بر مبنای مشاهده‌ها و داده‌های گردآوری شده و با توجه به تفاوت‌ها و تشابهات آن‌ها تبیین و از این طریق مقدمات لازم برای نظریه‌سازی فراهم می‌شود. اگر پژوهش‌های بیشتری اجزای این نظریه را تأیید کند، نظریه از غنا و استحکام بیش‌تری برخوردار خواهد شد (دانایی‌فرد، ۱۳۸۴). از سوی دیگر، پژوهشگران با بررسی نوشته‌ها و پیشینه‌های پژوهشی و با توجه به کارهایی که در مطالعات پیشین صورت گرفته، حدس می‌زنند و مسئله را حل می‌کنند (هومن، ۱۳۸۳)؛ به‌طوری‌که فرضیه پاسخی متکی بر مطالعاتی که تاکنون انجام شده، است. هرچه پژوهشگر در برقراری ارتباط مزبور موفق‌تر باشد، فرضیه‌ای که ارائه می‌دهد، دقیق‌تر است. فرضیه‌ای که بی‌حساب و بدون سابقه علمی بر زبان آید، اساساً فرضیه نیست تا بدان اعتنایی شود و به دنبالش پژوهشی رخ دهد. بهتر است چنین بیاناتی را تیری در تاریکی بنامیم؛ بنابراین

در پژوهش‌های اکتشافی ارائه فرضیه ممکن نیست؛ زیرا این پژوهش‌ها پیشینه‌ای ندارند تا با اتکا به آن، پاسخی به مسئله داده شود.

آری (۱۳۸۰) در بخش «فرضیه» کتاب خود تصریح می‌کند که پژوهش‌های اکتشافی نیازی به فرضیه ندارند؛ هرچند استفاده از فرضیه توصیه می‌شود و هرچند فرضیه در خدمت مقاصد متعدد و مهمی است، وجود آن در همه پژوهش‌های ضروری نیست. فرضیه‌ها در فرایند پژوهش یک ابزار هستند و خود، هدف نیستند. بررسی‌ها اغلب در حیطه‌ای صورت می‌گیرد که در آن مجموعه کوچکی اطلاعات زمینه‌ای وجود دارد. اگر پژوهشگر نسبت به حوزه مسئله موردنظر یا متغیرهای اصلی که در یک پدیده مؤثر هستند یا محیطی که متغیرها در آن بروز می‌کنند بینشی نداشته باشد، تبیین یک فرضیه بامعنا برای او بسیار دشوار خواهد بود (آری، ۱۳۸۰).

تعریف‌های مختلفی که روش‌شناسان پژوهش از فرضیه ارائه کرده‌اند و کاربردهای متفاوتی که برای فرضیه در نظر دارند، نشان می‌دهد که ارائه فرضیه برای همه پژوهش‌ها ضرورت ندارد. چنانکه در بعضی موارد ممکن نیست و شناخت انواع پژوهش‌ها و مواردی که بیان فرضیه در آن‌ها لازم است، امر پژوهش را به کمال و عاری از عیب می‌کند. پس از آنکه پرسش‌های پژوهش مشخص شدند، در صورتی به تدوین فرضیه پرداخته می‌شود که از وجود دو شرط در پژوهش اطمینان حاصل شود: اول اینکه پژوهش اکتشافی نیست و دارای پیشینه است و دوم آنکه پرسش پژوهش درباره رابطه (به‌ویژه رابطه علی - معلولی) دو یا چند متغیر است. هر جا این دو شرط پژوهشگر نباشند به طرح پرسش‌های پژوهش بسنده می‌شود. این دو شرط از توجه به تعریف، فلسفه وجودی و کاربرد فرضیه ناشی می‌شوند (چمپیون، ۱۳۸۷)؛ بنابراین پژوهش حاضر فاقد فرضیه است و پژوهشگران به دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی هستند: «چه فعالیت‌های بازاریابی‌ای باعث ایجاد ارزش در برند یک شرکت می‌شوند؟»

۴. روش‌شناسی

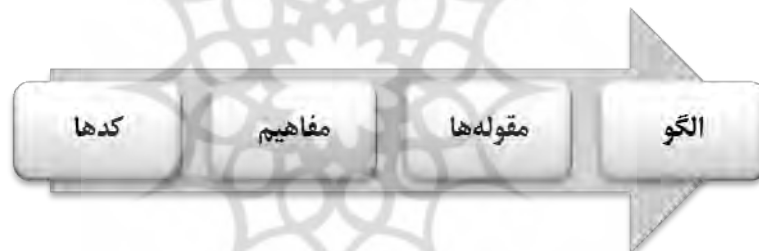
پژوهش حاضر، با توجه به سؤال اصلی آن از نظر هدف، یک پژوهش بنیادی است. این پژوهش با راهبرد پژوهش نظریه «مفهوم‌سازی بنیادی» یا «داده‌بنیاد»، داده‌ها را جمع‌آوری و تحلیل می‌کند. روش نظریه داده‌بنیاد، شیوه‌ای از پژوهش کیفی است که در آن با استفاده از دسته‌ای از داده‌ها، نظریه‌ای تدوین می‌شود. ایده اصلی این راهبرد آن است که نظریه‌پردازی از داده‌های در دسترس ناشی نمی‌شود؛ بلکه بر اساس داده‌های حاصل از مشارکت‌کنندگان که فرآیند پژوهش را تجربه کرده‌اند، ایجاد یا مفهوم‌سازی می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

مبنای فلسفی این راهبرد پژوهش کیفی پدیدارشناختی است و پژوهش تفسیری به‌شمار می‌رود (عطافر و همکاران، ۱۳۸۸). این روش بر پایه این رویکرد بنا شده است که نخستین کار کلیدی پژوهشگر کشف راه‌های جدید برای معنا دادن به دنیای اجتماعی است (هومن، ۱۳۸۵).

الگوسازی به کمک مفهوم‌سازی بنیادی. همانگونه که در شکل شماره ۱ ملاحظه می‌شود، استراوس و کوربین (۱۹۹۸) در کتاب خود (کشف نظریه داده بنیاد)، ۳ روش کدگذاری پیشنهاد کرده‌اند که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، محوری و انتخابی.

۱. کدگذاری باز: کدگذاری باز فرآیند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم، شناخته و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود. در این مرحله، نظریه‌پرداز، مقوله‌های اولیه درباره پدیده را با بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهند (استراوس، ۱۹۹۸؛ لی، ۲۰۰۱). این مرحله باز نامیده می‌شود؛ چراکه پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود (گولدینگ، ۲۰۰۲).

۲. کدگذاری محوری: کدگذاری محوری فرآیند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل که کدگذاری پیرامون محور مقوله تشریح می‌شود، محوری نامیده می‌شود (استراوس، ۱۹۹۸؛ لی، ۲۰۰۱).



شکل ۱: فرآیند دستیابی به الگو از مصاحبه‌های عمیق

۳. کدگذاری انتخابی: فرآیند کدگذاری انتخابی، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است (استراوس، ۱۹۹۸؛ لی، ۲۰۰۱). این فرآیند با نگارش خط داستان، مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند. کدگذاری انتخابی مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است که پژوهشگر در آن، مقوله‌های محوری را با سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد و ارتباط آن‌ها را اثبات کرده و مقوله‌هایی را که احتیاج به بهبود و بازنگری دارد، اصلاح می‌کند (دانایی‌فرد، ۱۳۸۴).

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در پژوهش حاضر به منظور توسعه الگو جامع شناسایی فعالیت‌های مختلف بازاریابی که باعث تقویت ارزش برند می‌شوند، مصاحبه‌های عمیقی با متخصصان بازاریابی صنایع غذایی ترتیب داده شد. این متخصصان از میان مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های بزرگ فعال در صنعت مواد غذایی کشور انتخاب شدند. در فرایند پژوهش بر اساس نمونه‌گیری انجام‌شده با ۱۱ نفر از این مدیران مصاحبه و نظرهای آن‌ها جمع‌آوری و کدگذاری شد.

مرحله ۱. کدگذاری باز (تعیین کدها): در این مرحله مصاحبه‌های انجام‌شده با مدیران بازاریابی اجرا و تمامی جمله‌های مرتبط با موضوع‌های اساسی پژوهش، ثبت و کدگذاری شد؛ سپس پژوهشگر به تفسیر هر یک از این نکات کلیدی و کدگذاری آن‌ها پرداخت. قابل‌ذکر است که به منظور اطمینان از کدگذاری درست نکات کلیدی نظرها از یک پژوهشگر دیگر نیز کمک گرفته شد تا نظرها را مجدداً کدگذاری کند؛ درنهایت برای هر یک از نکات کلیدی کد انتخاب شد (درمجموع ۳۵۶ کد شناسایی شد). با توجه به گستردگی پاسخ‌ها، امکان ارائه تمام جدول‌ها وجود نداشت و در اینجا تنها به ذکر بخشی از یک مصاحبه به‌عنوان نمونه بسنده می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱. کدگذاری باز مطالعه کیفی - اکتشافی

ردیف	نکات کلیدی مصاحبه	نشانگر	کد
۱	مدیران ارشد شرکت توجه ویژه‌ای به بازاریابی دارند.	X ₁ C ₁	توجه مدیران ارشد به بازاریابی
۲	مدیران فروش با بازاریابی هماهنگ هستند.	X ₁ C ₂	هماهنگی فروش و بازاریابی
۳	در این شرکت فعالیت‌های حوزه بازاریابی در قالب یک واحد مستقل اداره می‌شود.	X ₁ C ₃	توجه به نقش بازاریابی
۴	بخش پژوهش و توسعه، با نظر بازاریابی به توسعه و ارائه محصولات جدید می‌پردازد.	X ₁ C ₄	توسعه محصولات مبتنی بر نیازهای مشتریان
۵	در مورد طرح و بسته‌بندی محصول جدید از نمونه‌ای از مشتریان نظرسنجی می‌شود.	X ₁ C ₅	طراحی محصول بر اساس نظر مشتریان
۶	در شرکت ما بازاریابی ارجح بر فروش است.	X ₁ C ₆	ارجحیت بازاریابی بر فروش
۷	یکی از کارهای واحد بازاریابی تهیه قیمت رقبا است.	X ₁ C ₇	رصد قیمت‌های رقبا
۸	شرکت ما نان سابقه و برندش را می‌خورد.	X ₁ C ₈	تأکید بر پیشینه شرکت
۹	اطلاعات بازار و مشتریان از طریق فروشندگان وارد شرکت شده و مورد تحلیل قرار گیرد.	X ₁ C ₉	جمع‌آوری اطلاعات از طریق فروشندگان
۱۰	یکی از فعالیت‌های مهم بازاریابی ماه شناسایی بازارها و مشتریان جدید بالقوه است.	X ₁ C ₁₀	شناسایی بازارها و مشتریان بالقوه

مرحله ۲. کدگذاری محوری (تعیین مفاهیم): در این مرحله کلیه کدهای باز مستخرج از مرحله اول، بر اساس ارتباط با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب محورهای اصلی جمع‌بندی

شدند. خروجی این مرحله، ۸۶ مفهوم بود. در جدول‌های مربوطه در هر ردیف یک مفهوم درج شده است که ترکیبی از چند کد است. در ستون بعدی کدهای متناظر با آن مفهوم و میزان تکرار آن‌ها در مصاحبه‌های مختلف ذکر شده است (جدول ۲).

جدول ۲. کدگذاری محوری مطالعه کیفی - اکتشافی

ردیف	مفهوم	کدهای متناظر	تکرار
۱	ایده‌یابی محصولات جدید از طریق نیروهای فروش	$X_5C_{30}, X_5C_7, X_4C_{31}, X_2C_{14}, X_6C_{11}, X_8C_{15}$	۷
۲	ایده‌یابی محصولات جدید به کمک مشتریان	$X_5C_9, X_5C_{11}, X_{11}C_{14}$	۳
۳	ایده‌یابی محصولات جدید به کمک رقبا	$X_6C_{12}, X_5C_{34}, X_{11}C_{16}$	۳
۴	توسعه محصولات جدید بر اساس همکاری واحدهای مختلف	$X_1C_{20}, X_5C_{37}, X_5C_6,$	۳
۵	توسعه محصولات جدید بر اساس نظرهای واحد R&D	$X_1C_{15}, X_1C_{16}, X_{10}C_6, X_2C_{18}$	۴

مرحله ۳. کدگذاری انتخابی (تعیین مقوله‌ها): در این مرحله کدهای محوری مرحله قبل گروه‌بندی شد و جدول نهایی متغیرها و شاخص‌های مرتبط با هر یک از آن‌ها از دید متخصصان و مدیران بازاریابی تهیه شد. در جدول مربوط به کدگذاری انتخابی نیز مفاهیم متناظر با هر مقوله و میزان دفعات تکرار آن‌ها ذکر شده‌اند. بر این اساس، ۸۶ مفهوم شناسایی شده در قالب ۱۶ مقوله دسته‌بندی شد که این مقوله‌ها در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. جدول کدگذاری انتخابی مطالعه کیفی - اکتشافی

ردیف	مقوله	تعداد تکرار مفاهیم
۱	ایده‌یابی، توسعه و حمایت از محصولات جدید	۱۱
۲	ایجاد و حفظ کیفیت متمایز از دیدگاه مشتریان	۷
۳	قیمت‌گذاری بر اساس هزینه‌ها، ذهنیت مشتریان و شرایط بازار	۶
۴	ایجاد سیستم توزیع گسترده و موثری برای حمایت از برند	۶
۵	بهره‌گیری از ابزارهای مختلف تبلیغاتی برای تقویت جایگاه برند در بازارهای هدف	۱۰
۶	توسعه ابزارهای مختلف ترفیعی برای ایجاد انگیزه در مشتریان و کانال‌های توزیع	۴
۷	تدوین برنامه بازاریابی مبتنی بر برنامه استراتژیک و جلب حمایت سازمان	۵
۸	بخش‌بندی بازار و تعیین بازارهای هدف	۶
۹	ایجاد سیستم جمع‌آوری اطلاعات مشتریان، رقبا و بازار	۸
۱۰	جلب حمایت مدیران ارشد سازمان از فعالیت‌های بازاریابی	۳
۱۱	ایجاد تفکر بازاریابی در کل سازمان و جلب حمایت سایر واحدها	۵
۱۲	پایش مستمر فعالیت رقبا و ایجاد زمینه رقابت سالم با آن‌ها	۳
۱۳	بهره‌گیری و به‌روزرسانی فناوری	۲
۱۴	بهره‌گیری از نیروهای فروش توانمند و تلاش برای ایجاد رضایت در آن‌ها	۳
۱۵	توسعه سیستم ارتباط با مشتریان و دریافت و پیگیری پیشنهادات و شکایات	۴
۱۶	شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان و غیرمشتریان	۳

مرحله ۴. نظریه‌سازی: به‌واسطه پیوند دادن میان مقوله‌ها و بررسی پیوند بین مفاهیم، نظریه شکل می‌گیرد. در پژوهش حاضر مقوله‌های شناسایی شده را می‌توان در قالب ۶ دسته و در قالب الگوی ارائه شده در شکل ۲ سازماندهی کرد.

۱. شرایط علی: شرایط علی، شرایطی است که بر فعالیت‌های محوری اثرگذار است. شروطی لازم و ناکافی برای دستیابی به کنش‌های موردانتظار حاصل از برنامه‌ریزی و راهبرد است. در پژوهش حاضر ایجاد تفکر بازاریابی در کل سازمان و جلب حمایت مدیران ارشد سازمان از فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان شرط علی در نظر گرفته شده است.

۲. فعالیت‌های محوری: فعالیت‌های محوری شامل آن دست از فعالیت‌های بازاریابی است که بر ارزش برند شرکت در سطح مشتریان و در سطح کل شرکت، اثر مستقیم دارد. این فعالیت‌ها در اغلب متون بازاریابی باعنوان «آمیخته بازاریابی» نامگذاری می‌شوند. در پژوهش حاضر بر اساس کدگذاری‌های صورت گرفته و مقوله‌های تعیین شده، این فعالیت‌های محوری عبارت‌اند از:

- ایده‌یابی، توسعه و حمایت از محصولات جدید؛
- ایجاد و حفظ کیفیت متمایز از دیدگاه مشتریان؛
- قیمت‌گذاری بر اساس هزینه‌ها، ذهنیت مشتریان و شرایط بازار؛
- ایجاد سیستم توزیع گسترده و مویرگی برای حمایت از برند؛
- بهره‌گیری از ابزارهای مختلف تبلیغاتی برای تقویت جایگاه برند؛
- توسعه ابزارهای ترفیعی برای ایجاد انگیزه در مشتریان و کانال‌های توزیع.



شکل ۲. نظریه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی مؤثر بر ارزش برند

۳. بستر حاکم: حساسیت نسبت به الگوهای رفتاری مشتریان و شناسایی تعداد و سرعت تغییر عوامل حاکم بر بازار از یک سو و ایجاد سیستم جمع‌آوری اطلاعات مشتریان، رقبا و بازار و پایش مستمر رقبا و ایجاد زمینه رقابت سالم می‌تواند اطلاعات مناسبی را در اختیار مدیران عرصه بازاریابی شرکت قرار دهد تا فعالیت‌های محوری بازاریابی خود را تعدیل کنند. در بررسی دیدگاه‌های خبرگان به این مسئله اشاره شد که برای برنامه‌ریزی مناسب‌تر فعالیت‌های بازاریابی باید به این عوامل که تشکیل‌دهنده بستر حاکم در بازار هستند توجه خاصی شود.

۴. شرایط مداخله‌گر: به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان عمده عوامل مؤثر بر ارزش برند یک شرکت که می‌تواند فعالیت‌های محوری بازاریابی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد، نخست، ایجاد سیستم ارتباط با مشتریان و دریافت نظرها، پیگیری پیشنهادات و شکایات آنها است و در وهله بعد بهره‌گیری از نیروهای فروش توانمند و تلاش برای جلب رضایت آنها است.

۵. راهبرد: راهبرد نشان‌دهنده برآیند فعالیت‌های بازاریابی محوری صورت گرفته برای ارزشمند کردن برند یک شرکت است. به‌واسطه بخش‌بندی بازار هدف و تدوین برنامه بازاریابی منطبق با برنامه راهبردی سازمان، می‌توان مجموع فعالیت‌های بازاریابی محوری ذکرشده را منسجم و هماهنگ کرد. در این بخش نیز بر اساس کدگذاری‌های صورت‌گرفته عمده فعالیت‌های انجام‌شده شامل: بخش‌بندی بازار، تعیین بازار هدف و تدوین برنامه بازاریابی مبتنی بر برنامه راهبردی سازمان به‌منظور جلب حمایت مدیران و سایر واحدهای سازمان است.

۶ کنش: همان‌طور که در بخش‌های پیشین نیز اشاره شد، هدف اساسی از فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی ایجاد ارزش برای برند شرکت در ذهن مشتریان و کسب سهم بیشتری از سهم ذهنی و سهم قلبی آن‌ها است؛ زیرا شرکت‌ها اطمینان دارند که به‌واسطه کسب سهم بیشتری از سهم ذهنی و قلبی مشتریان می‌توانند به کسب سهم بیشتری از بازار اطمینان داشته باشند.

پایایی الگو. پایایی دلالت بر آن دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (حافظ نیا، ۱۳۸۲). مفهوم پایایی در تحلیل محتوا بسیار مهم است. پایایی میان کدگذاران به سطح توافق میان کدگذاران جداگانه‌ای که همان محتوا را به کمک ابزار کدگذاری واحدی کدگذاری می‌کنند، اشاره دارد. یکی از فرمول‌های معتبر برای محاسبه ضریب توافق داوران «آزمون اسکات» است. این آزمون ارزش‌های طبقات را در نظر می‌گیرد و توافق‌های شانسی را در محاسبه ضریب پایایی اصلاح می‌کند. ضریب اسکات توافق شانسی یا توافق مورد انتظار را بر پایه دفعاتی که ارزش‌های خاص یک طبقه مورد استفاده قرار گرفته‌اند محاسبه می‌کند؛ بنابراین توافق مورد انتظار بر پایه نظریه احتمال به‌دست می‌آید (راجردی، ۱۳۸۴). در این پژوهش برای محاسبه پایایی از روش اسکات، مطابق با رابطه زیر، استفاده شده است. بر اساس نظر اسکات، پایایی روش کیفی پژوهش حاضر مطابق با مقوله‌ها، به شرح جدول ۴ است.

$$P_i = \frac{\text{درصد توافق مورد انتظار}^\circ}{\text{درصد توافق مورد انتظار}^\circ + 1}$$

روایی الگو. مفهوم روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۹). تحلیل محتوا علاوه بر پایایی باید به نتایج معتبر نیز بیانجامد. روش‌های متعددی برای اندازه‌گیری روایی تحلیل محتوا وجود دارد: روایی صوری^۱ (بلنک، ۱۹۷۷) روایی همزمان^۱ (کلارک و بلانکنبورگ، ۱۹۷۲)، روایی

1. Face Validity

سازه^۲ (تنبنام، ۱۹۶۲؛ تنبنام و لینچ، ۱۹۶۰)، روایی پیش‌بینانه^۳ (ویمر و دومینیک، ۱۹۷۸).
 روایی صوری مرسوم‌ترین روش بوده و برای برخی مطالعات، بسیار مناسب است. بیشتر تحلیل محتوای توصیفی برای روایی یابی معمولاً به روایی صوری اتکا دارند. در پژوهش حاضر نیز از روش روایی صوری استفاده شده است؛ به این مفهوم که مطابق با این روش فرض می‌شود، اگر مقوله‌ای دقیق و مناسب تعریف شده و روال تحلیل به‌درستی طی شده باشد، ابزار موردنظر آنچه را که بنا بوده بگیرد به نحو درستی اندازه می‌گیرد.

جدول ۴. پایایی روش پژوهش کیفی

مقدار	مقوله‌ها	مقدار	مقوله‌ها
۰/۸۲۸	ایجاد سیستم جمع‌آوری اطلاعات مشتریان، رقبا و بازار	۰/۸۴۲	ایده‌یابی، توسعه و حمایت از محصولات جدید
۰/۸۲۳	جلب حمایت مدیران ارشد سازمان از فعالیت‌های بازاریابی	۰/۷۶۸	ایجاد و حفظ کیفیت متمایز از دیدگاه مشتریان
۰/۸۲۵	ایجاد تفکر بازاریابی در کل سازمان و جلب حمایت سایر واحدها	۰/۷۹۶	قیمت‌گذاری بر اساس هزینه‌ها، ذهنیت مشتریان و شرایط بازار
۰/۸۳۰	پایش مستمر فعالیت رقبا و ایجاد زمینه رقابت سالم با آنها	۰/۸۰۲	ایجاد سیستم توزیع گسترده و موثر برای حمایت از برند
۰/۸۳۱	بهره‌گیری و به‌روزرسانی در عرصه فناوری	۰/۸۱۲	بهره‌گیری از ابزارهای مختلف تبلیغاتی برای تقویت جایگاه برند در بازارهای هدف
۰/۷۵۳	بهره‌گیری از نیروهای فروش توانمند و تلاش برای ایجاد رضایت در آنها	۰/۷۷۸	توسعه ابزارهای مختلف ترفیعی برای ایجاد انگیزه در مشتریان و کانال‌های توزیع
۰/۸۳۶	توسعه سیستم ارتباط با مشتریان و دریافت و پیگیری پیشنهادات و شکایات	۰/۸۵۴	تدوین برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر برنامه استراتژیک و جلب حمایت سازمان
۰/۸۰۸	شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان و غیرمشتریان	۰/۸۱۵	بخش‌بندی بازار و تعیین بازارهای هدف

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مبانی نظری برند دو شیوه اساسی برای ارزیابی ارزش برند وجود دارد که یکی از آنها رویکرد مالی دارد و دیگری به ذهن و نگرش مشتریان توجه دارد. اگر برند اثرات مثبتی را در ذهن مشتریان ایجاد کند، نتایج مشخصی را در پی خواهد داشت، نظیر: تکرار خرید، وفاداری نگرشی، تبلیغ دهان‌به‌دهان، کاهش حساسیت نسبت به تغییرات قیمت و غیره؛ از این رو

1. Concurrent Validity
2. Construct Validity
3. Predictive Validity

شرکت‌ها باید با ایجاد ساختاری دانشی برای برند خود بر فعالیت‌های بازاریابی متمرکز شوند تا واکنش مطلوبی در جامعه هدف آن‌ها ایجاد شود؛ اما سؤال اساسی اینجا است که این فعالیت‌های بازاریابی کدام‌اند؟

در پژوهش حاضر به منظور پاسخ‌دادن به سؤال بالا از راهبرد پژوهش «مفهوم‌سازی بنیادی» یا «نظریه داده‌بنیاد» بهره گرفته شد؛ به این منظور به خبرگان صنعت مواد غذایی مراجعه شد و با بهره‌گیری از دیدگاه‌ها و تجربه‌های آن‌ها، مجموعه فعالیت‌های بازاریابی که باعث ارزشمندشدن یک برند می‌شوند، شناسایی شد. در فرآیند نظریه‌پردازی بر اساس مفهوم‌سازی بنیادی، ابتدا سؤال پژوهش مطرح می‌شود؛ سپس برای پاسخ به این سؤال، داده‌هایی که از منبع اطلاعاتی به دست می‌آید (مصاحبه، بررسی اسناد و مدارک و غیره)، تحلیل شده و برای رسیدن به یک نظریه، سیری تکاملی طی می‌شود.

در پژوهش حاضر به منظور شناسایی فعالیت‌های مختلف بازاریابی که باعث تقویت ارزش برند می‌شوند، مصاحبه‌های عمیقی با متخصصان بازاریابی صنایع غذایی انجام شد. در فرآیند پژوهش، بر اساس نمونه‌گیری انجام‌شده، نظرهای ۱۱ نفر از مدیران بازاریابی صنایع غذایی، طی مصاحبه‌های عمیق جمع‌آوری شد. این اطلاعات طی سه مرحله: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و درنهایت کدگذاری انتخابی تحلیل و درنهایت نتایج به الگو نهایی پژوهش منجر شد. بر اساس نتایج، مقوله‌های شناسایی‌شده را می‌توان در قالب ۶ دسته (شرایط علی، فعالیت‌های محوری، بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، راهبرد و کنش) سازماندهی کرد که بر اساس آن نظریه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی مؤثر بر ارزش برند شکل گرفت:

۱. شرایط علی: به شرایطی اطلاق می‌شود که بر فعالیت‌های محوری اثرگذار است. بر اساس نتایج پژوهش، ایجاد تفکر بازاریابی در کل سازمان و جلب حمایت مدیران ارشد سازمان از فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان شرط علی تعیین شده‌اند؛

۲. فعالیت‌های محوری: فعالیت‌های محوری شامل آن دست از فعالیت‌های بازاریابی است که بر ارزش برند اثر مستقیم دارند. فعالیت‌های محوری شناسایی شده عبارت‌اند از: ایده‌یابی، توسعه و حمایت از محصولات جدید؛ ایجاد و حفظ کیفیت متمایز؛ قیمت‌گذاری بر اساس هزینه‌ها، ذهنیت مشتریان و شرایط بازار؛ ایجاد سیستم توزیع گسترده و مویرگی؛ بهره‌گیری از ابزارهای مختلف تبلیغاتی برای تقویت جایگاه برند؛ توسعه ابزارهای ترفیعی برای ایجاد انگیزه در مشتری و کانال توزیع؛

۳. بستر حاکم: برای برنامه‌ریزی مناسب فعالیت‌های بازاریابی باید به این عوامل که درحقیقت شاکله بستر حاکم در بازار هستند، توجه خاصی شود: ایجاد سیستم اطلاعات مشتریان، رقبا و بازار؛ شناسایی الگوی رفتاری مشتریان و غیرمشتریان؛ پایش مستمر رقبا و ایجاد زمینه رقابت

سالم؛

۴. شرایط مداخله‌گر: عمده عوامل مؤثر بر ارزش برند یک شرکت که می‌تواند فعالیت‌های محوری بازاریابی شرکت را تحت‌تأثیر قرار دهد؛ نخست، ایجاد سیستم ارتباط با مشتریان و دریافت نظرها، پیگیری پیشنهادهای و شکایات آنها است و در وهله بعد بهره‌گیری از نیروهای فروش توانمند و تلاش برای جلب رضایت آنها است؛

۵. راهبرد: راهبرد نشان‌دهنده برآیند فعالیت‌های بازاریابی محوری صورت‌گرفته برای ارزشمندکردن برند است. با بخش‌بندی بازار هدف و تدوین برنامه بازاریابی منطبق با برنامه راهبردی می‌توان فعالیت‌های بازاریابی محوری ذکرشده را منسجم و هماهنگ کرد؛

۶. کنش: هدف اساسی از فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی ایجاد ارزش برای برند شرکت در ذهن مشتریان و کسب سهم بیشتری از سهم ذهنی و سهم قلبی آنها است؛ زیرا بدین واسطه شرکت می‌تواند به کسب سهم بیشتری از بازار اطمینان داشته باشد.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، ضمن بهره‌گیری از روش ذکرشده در پژوهش حاضر در سایر بخش‌های مختلف صنعت یا خدمات، فعالیت‌های اثرگذار بر ارزش برند (چه در سطح مشتری و چه در سطح شرکت) را در حوزه‌های دیگر تعیین کنند؛ البته پژوهشگران می‌توانند بر فعالیت‌های ذکرشده در هر بخش از الگو تمرکز کرده و ضمن بسط نتایج به الگوی ارائه‌شده غنای بیشتری بخشند.

منابع

1. Agarwal, M. K. & Rao, V. R. (1996). Based brand equity. *Marketing letters Journal*, 7(3), 237-270.
2. Ary, Donald, Cheser Jacobs, Lucy, Razavieh, Asghar & Sorensen, Christine (2009). *Introduction to Research in Education*. Wadsworth Publishing; 8 edition.
3. Azizi, Shahriyar, & Aminian Somee Kochak, Mohsen (2014). Development Model for new services in the banking system with grounded theory approach. *Journal of business management perspective*, Faculty of management and accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, 13(17), 80-102
4. Azizi, Shahriyar, & Jamali, Shahram (2012). Consistency between brand personality and customer in a Chain store. *Journal of business management perspective*, Faculty of management and accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, 11(12), 58-79
5. Baack, Daniel (2006). *Brand association measurement and advertising modification of association strength*. Dissertation for the degree of philosophy presented to the Saint Louis University.
6. Boherer, Monty (2007). *Discriminate analysis of Aaker brand equity model on top of mind awareness*. Submitted for the degree of doctor of business administration to the faculty of the Falls school of business
7. Borden, Neil H. & Marshall M. V. (1959). *Advertising Management: Text and Cases Homewood*. III, Richard D. Irwin.
8. Champion, Dean J. (2005). *Research Methods for Criminal Justice and Criminology*. Prentice Hall; 3 edition.
9. Danayee fard, Hasan (2006). *Theorizing using an inductive approach: Grounded Theory strategy*. Tehran, Daneshvar Raftar, Vol 11, Year 12.
10. Danayee fard, Hasan, Alvani, Mahdi & Azar, Adel (2004). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran, Safar Publication.
11. Egan, T. (2002). Grounded Theory: Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), 277-295
12. Faircloth, J. B, Capella, L. M & Alford, B. L. (2001). The effect of attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Practice*, 9(3), 20-44.
13. Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 25-28.
14. Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand equity. *Journal of Research*, Vol. 30 3, 24-33
15. Frey, A. W. (1961). *Advertising*. New York: The Ronald Press
16. Goulding, Christina (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. Sage publication, 1st Edition
17. Hanno, Raida (2007). *Brand equity assessment: Interbrand brand value effect on investor decisions*. The requirements for the degree of master s in business administration university of new Brunswick.
18. Jeong, Jaeseok (2004). *Exploring the impact of advertising on brand equity and shareholders' value*. Dissertation for the degree of philosophy presented to the university of the Texas at Austin.
19. Jim, Wu & Yen, Chun (2009). Renaming effect of brand value: state-owned

- enterprises. *Management Decision*, 47(10), 1555-1581.
20. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
21. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management. Building, measuring and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, 2nd Ed, Englewood Cliffs NJ.
22. Kylander, Natalie Katrina (2007). *Brand equity in international nonprofit organizations: a system dynamic approach*. A thesis presented to the faculty of the Fletcher school.
23. Marisa, Mackay (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 122-138
24. Mayer, C. H. (2003). Managing brand equity. *Journal of product and brand management*, 12(1), 39-51.
25. Mourad, Mahla & Ennew, Christine (2011). Brand equity in higher education. *Marketing intelligence & planning*, 29(4), 403-420.
26. Nazari, Mohsen, Divandari, Ali, Hamidzadeh, Mohamadreza & Alahyari, Ashkan (2014). The application of personal construct psychology theory in the exploration of the brand meaning. *Journal of business management perspective, Faculty of management and accounting, Shahid Beheshti University, Tehran*, 13(20), 105-124
27. Prak, Sang Hee (2009). *An antecedents and consequences of brand image: based on Keller consumer based brand equity*. dissertation in the Ohio state university.
28. Rosta, Ahmad, Venos, Davar & Ebrahimi, Abdolhamid (1998). *Marketing Management*. Tehran, Samt Publication, 3rd Edition
29. Straus, Anselm (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientist*. New York: Cambridge University Press.
30. Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research*. Newbury Park, Sage Publication.

