



تأثیر بازاریابی قطره‌ای بر ارزش ویژه برند در صنعت لوازم خانگی

علی‌رضا اصلانی* (الف)، کرم‌الله دانشفرد (ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران
ب: دکتری مدیریت دولتی، هیات علمی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

بازاریابی قطره‌ای این امکان را به برندها می‌دهد که به صورت دائمی با مخاطبان خود در تعامل باشند و به این صورت همواره در ذهن مشتریان شان تازه می‌مانند. ایده زیربنایی این روش آن است که مشتریان در هنگام خرید نام برند را به خاطر بیاورند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی قطره‌ای بر ارزش ویژه برند می‌باشد. این مطالعه با رویکردی کاربردی در صنعت لوازم خانگی و بطور اخص در شرکت پارس خزر انجام شده است. همچنین از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی از نوع مقطعی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. برای سنجش ارزش ویژه برند از پرسشنامه آکر استفاده شده است و برای سنجش بازاریابی قطره‌ای از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه کلیه کارکنان شعب مختلف شرکت پارس خزر می‌باشند. با استفاده از فرمول کوکران ۲۱۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج نشان داده است که بازاریابی قطره‌ای بر آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج همچنین حاکی از آن است که بازاریابی قطره‌ای بر ارزش ویژه برند شرکت پارس خزر تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: بازاریابی قطره‌ای، آگاهی برند، تداعی برند، وفاداری برند، ارزش ویژه برند

بیان مساله

بازاریابی قطره‌ای برگرفته از روش کشاورزی شناخته شده آبیاری قطره‌ای است. در آبیاری قطره‌ای، گیاهان با دریافت قطره‌ای مقدار اندکی آب در طول زمان، رشد می‌کنند. بازاریابی قطره‌ای براساس ایده قطره چکانی اطلاعات مرتبط به مشتریان در زمان‌های مناسب توصیف و مشخص می‌شود. منظور از قطرات همان نقاط دسترسی به مخاطبان است و منظور از دسترسی، زمان‌های برنامه‌ریزی شده‌ای است که کسب‌وکارها با مشتریان خود در تماس هستند. این روابط معمولاً از طریق ایمیل و پلتفرم‌های آنلاین صورت می‌پذیرد (کیومارش و روایکومار، ۲۰۱۹). پویش بازاریابی قطره‌ای برای دسترسی به مخاطبان هدف خیلی خاص و فرستادن پیام‌های بازاریابی مشخص مورد استفاده قرار می‌گیرد. منظور از پویش بازاریابی (کمپین بازاریابی) نوعی سیاست ترفیع و پیشبرد محصول با استفاده از رسانه‌های مختلف است. این رسانه شامل رسانه‌های سنتی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه یا رسانه‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوایی می‌شود. پویش بازاریابی جایگزین روش‌های سنتی آمیخته بازاریابی ترفیع شده است که به طور ضمنی بر فعالیت‌های تبلیغی در بستر دیجیتال اشاره دارد (کیپ و هاوکیز، ۲۰۱۹).

شرکت‌ها با استفاده از بازاریابی قطره‌ای می‌توانند آگاهی از محصولات و خدمات خود را افزایش دهند. کمپین‌های بازاریابی قطره‌ای در صورتی که به درستی اجرا شوند می‌توانند بسیار موثر باشند (استیج، ۲۰۱۷). البته کمپین‌های بازاریابی انواع مختلفی دارد که هر یک به نوبه خود می‌تواند تاثیرگذاری بالایی داشته باشند، به عنوان مثال امروزه کمپین ۳۶۰ درجه جزو مواردی است که بسیار مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. کارآمدترین پویش بازاریابی آن است که با توجه به نیازمندی‌ها، اهداف کسب‌وکار و دارایی‌های برند طراحی و به درستی اجرا شود. هر کسب‌وکاری، مشتری و برنامه‌های بازاریابی منحصر به فرد خود را دارد، کمپین‌های بازاریابی قطره‌ای متفاوتی وجود دارد که می‌توان براساس ویژگی‌های کسب و کار، نیازهای شرکت، مشتریان و همچنین اهداف شرکت از انواع مختلف آن بهره برداری کرد (کایی و همکاران، ۲۰۱۷).

هر نوع کسب‌وکاری می‌تواند از بازاریابی قطره‌ای منفعت کسب کند. هرچند آنهایی که به طور ویژه به آن نیاز دارند، بازاریابان کسب‌وکارهای صنعتی و شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک هستند. حفظ رابطه و در تماس بودن با مشتریان بالقوه و همیشگی در طول زمان، بسیار اهمیت دارد. این کار می‌تواند یکی از اثربخش‌ترین راه‌ها برای یادآوری به مشتریان و ارباب رجوع باشد، که کسب‌وکار همواره حضور دارد و آماده ارائه محصولات و خدمات به مشتریان است. همچنان متعهد می‌شود که بهترین تجربه ممکن از خدمات مشتریان را خلق کند (ایکونن و همکاران، ۲۰۱۷). تبلیغات تلاشی است برای ایجاد یک ارتباط دو سویه غیر مستقیم با مخاطبان. به عبارتی دیگر تبلیغات به معنای رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد و تغییر نگرش و دگرگونی در رفتار و دانش مخاطبان است. در عصر فناوری و عرضه کالا و خدمات داشتن مدیریت صحیح در امور بازاریابی و تبلیغات برای موفقیت در بین رقبای تجاری بسیار مهم است. تبلیغات تجاری از جمله عوامل موفقیت یک کالا و یا عرضه خدمات است که به واسطه تبلیغات می‌توان آنها را به همگان معرفی کرد. امروزه تبلیغات به یک صنعت و تکنیک تبدیل شده است و هر شرکت و یا سازمانی که بتواند در آن موفق عمل کند صاحب سهم بیشتری از بازار خواهد شد (هاکلی، ۲۰۱۸).

ایجاد ترجیحات برای یک برند مشخص، تشویق به خرید برند شرکت به جای مارک خریداری شده، تغییر استنباط‌های مشتریان از ویژگی‌های محصول، ترغیب مشتریان به خرید امروز به جای فردا و ترغیب مشتریان به

پذیرش فروشندگان شرکت در آینده یکی از کارکردهای مهم بازاریابی قطره‌ای است. این نوع آگهی زمانی که رقابت افزایش می‌یابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است مورد استفاده قرار می‌گیرد. بسیاری از تبلیغات ماهیت یادآوری‌کنندگی دارند. یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده نزدیک مورد نیاز باشد. یادآوری محل خرید محصول به مشتریان، تغییر دادن شعبه، محل شرکت یا فروشگاه‌ها؛ یادآوری موقع خرید در زمانهای خارج از فصل به مشتریان، شامل بعضی از تخفیف‌های فصلی، حراجها و امتیازات، و حفظ یا تداوم ارتباط مشتری با محصول و شرکت. این نوع آگهی زمانی که محصولی در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ قرار می‌گیرد و هدف این است که مصرف‌کنندگان راجع به آن محصول به طور مداوم فکر کنند مورد استفاده قرار می‌گیرد (آدولجو و همکاران، ۲۰۰۹). اثربخشی تبلیغات از جمله مواردی است که با وجود گذشت سالیانی از عمر تبلیغات مهجور مانده و به آن پرداخته نمی‌شود. در حالی که همان‌گونه که تبلیغ باعث تغییر در نگرش، دانش و رفتار مخاطب می‌شود و آگاه‌سازی، ترغیب، تشویق و یادآوری، از وظایف تبلیغات است؛ توجه به اثربخشی تبلیغات، برای سازمان‌هایی که تبلیغ را در رشد و توسعه‌ی خود مؤثر می‌دانند، یک امر ضروری است. تبلیغات نوعی روش ارتباط جمعی است، که از طریق آن اطلاعاتی درباره کالا یا خدمات، به صورت غیر حضوری به مشتریان ارائه می‌شود و عموماً در آن از رسانه‌هایی مانند: تلویزیون، رادیو، اینترنت و مطبوعات نوشتاری استفاده می‌گردد (یون و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به اهمیت بازاریابی در صنعت لوازم خانگی از یک سو و نقش مؤثر بازاریابی قطره‌ای در برندسازی شرکت‌های تولیدی، مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر انواع مختلف رسانه‌ها در برندسازی صنعت لوازم خانگی انجام شده است. بدین منظور یک مطالعه تجربی در بین مشتریان شرکت لوازم خانگی پارس خزر انجام شده است. ادامه مقاله به شرح زیر سازماندهی شده است: در بخش دوم به مرور ادبیات پژوهش پرداخته می‌شود، در بخش سوم روش‌شناسی پژوهش توضیح داده شده و در بخش چهارم نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان می‌شود. این مقاله با بحث و نتیجه‌گیری راجع به یافته‌ها پایان می‌یابد.

ادبیات پژوهش

بازاریابی قطره‌ای یکی از رویکردهای چالش برانگیز در حوزه بازاریابی دیجیتال است زیرا ماهیتی بسیار پیچیده دارد. بازاریابی قطره‌ای شامل بخش‌های متحرک زیادی است و همچنین معیارهای رفتاری زیادی را شامل می‌شود. شرکت‌ها در این نوع بازاریابی با کارهای پاسخ محور و موارد دیگری هم سروکار خواهند داشت. اما این نوع بازاریابی در عین پیچیده بودن بسیار مفید و تاثیرگذار است. یک پویای قطره‌ای قدرتمند می‌تواند بازگشت سرمایه بسیار خوبی را رقم بزند و نتایج کوشش‌های بازاریابی را فراتر از اهداف متصور اولیه به جلو سوق دهد (استیج، ۲۰۱۷). این رویکرد می‌تواند نقش مؤثری در بهبود ارزش ویژه برند شرکت‌ها بویژه در حوزه صنایع تولیدی ایفا نماید. در بازارهایی که تولید محصولات جدید فاقد تنوع و تمایز میباشند و بازار به نوعی بازار رقابتی محسوب می‌گردد، استراتژی‌ها و اقدامات برندسازی را می‌توان از نقطه نظر کلان از حیاتی‌ترین اقدامات استراتژیک سازمان دانست، چرا که علاوه بر کیفیت و تنوع محصول در یک شرکت تولیدی، عاملی که زمینه ساز ترجیح و انتخاب مشتریان بالقوه و بالفعل آن موسسه می‌گردد، حس و تصویری است که در ذهن مخاطب از آن مجموعه نقش بسته است و میزان نزدیکی تصویر برند با تصویر مطلوب ذهنی مخاطب (قصابیان و احمدی، ۱۳۹۴). برند خدماتی را می‌توان رفتار، عملکرد و خروجی ثابتی در نظر گرفت که نمایانگر تصویری منسجم از یک مرکز خدماتی می‌باشد. در این صنایع خدماتی خاص، علی‌رغم باور عمومی مبنی بر غیر الزامی بودن برندینگ، می‌توان به جرئت این امر را حیاتی و بسیار الزامی تلقی نمود؛ چرا که تمایز موجود در شیوه‌های رفتاری، عناصر

بصری، تداعیات و پیامی که به مخاطب ارائه می‌شود و در یک کلام تصویر مخاطب از برند موسسه، تنها عامل تاثیر گذار بر انتخاب یا عدم انتخاب شدن توسط مخاطب می‌باشد (سلیمی، ۱۳۹۶). ارزش ویژه برند مجموعه ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آنها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری برواکنش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد. (آکر و بیل، ۲۰۱۳).

پیشرفت روزافزون فن آوری اطلاعات و ارتباطات و همگرایی بین این دو، تحولات نوینی را در عرصه تجارت ایجاد کرده است. دنیای پیش رو، دنیایی است که در آن مرزهای زمان و مکان داد و ستد متحول می‌شود و هر کس می‌تواند به کمک ابزارهای نوین و فن آوری ارتباطات، نیازها و خواسته‌های خود را در هر شرایطی برآورده سازد (پولو و همکاران، ۲۰۱۱). شکی نیست که داشتن یک برنامه ترویج و تبلیغ مناسب از طرف صنعت لوزام خانگی، انتظار توسعه بیمه نا محتمل به نظر می‌رسد. در صنعت لوزام خانگی تبلیغات امری صرفاً اقتصادی نیست تا به این وسیله سودآوری شرکت‌ها و نمایندگان را افزایش دهد، بلکه امکانی برای آگاهی بخشیدن به مردم برای درک این موضوع است که بیمه وسیله محکم و مطمئنی برای رفع نیازهای آینده است. در همین راستا با افزایش رقابت صنعت لوزام خانگی و ارائه خدمات متفاوت و متمایز، رقابت برای ماندگاری نیز افزایش یافته و در حال حاضر برخی از صنعت لوزام خانگی برای آگاهی از برند خود در میان بیمه گذاران، گوی سبقت را بانک‌ها ربوده اند و با تمام قوا وارد عرصه تبلیغات شده اند (سان و همکاران، ۲۰۱۹).

آدولوجو و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی تاثیر تبلیغات رسانه ای بر فروش محصولات بیمه در کشور در حال توسعه نیجریه پرداختند. در این پژوهش، تمامی ۷۱ شرکت بیمه در کشور نیجریه مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این مطالعه نشان داد که بازاریابی قطره‌ای تاثیر معنی داری بر حجم فروش و بهبود تصویر ذهنی برند دارد. با اینحال انتخاب رسانه برای تبلیغ، پیام و فرمت تبلیغات بازرگانی بعنوان عوامل اصلی موفقیت شرکتهای بیمه در این کشور آفریقایی شناسایی شدند. باردا و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی شکل گیری آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. هدف این مطالعه، بررسی تجربی یک مدل تئوریک در رابطه با آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی بوده است. بدین منظور پرسشنامه ای در اختیار ۲۳۰ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی قرار داده شد. نتایج این تحلیل نشان داد که ایجاد آگاهی برند در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش تبلیغات دهان به دهان در بین کاربران می‌شود. این محققان بیان کردند که برای افزایش آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی باید یک محیط تعاملی و گفتگو محور ایجاد شود تا کاربران بتوانند اطلاعات موثق و به روز را به شکلی به موقع در اختیار سایر کاربران قرار دهند.

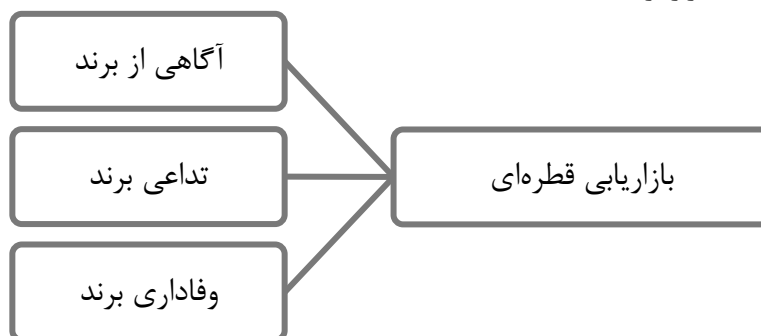
آجابه و همکاران (۲۰۱۴) به مطالعه تاثیر افزایش فروش و برندسازی بر عملکرد شرکتهای بیمه پرداختند. این مطالعه با استفاده از پرسشنامه‌هایی انجام شد که هم در اختیار مشتریان و هم در اختیار کارمندان شرکتهای بیمه قرار داده شده بودند. بر اساس نتایج بدست آمده، مشخص شد که برند محصول و افزایش فروش می‌تواند تاثیر مثبتی بر بهره‌وری شرکتهای بیمه داشته باشد. همچنین مشخص شد که افزایش فروش و برندسازی تاثیر مستقیم و مثبتی بر تمایل خرید مجدد مشتریان دارد. رامالینگام و همکاران (۲۰۰۶) از شبکه عصبی مصنوعی

(ANN) برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی از طریق شناسایی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات استفاده کردند. اطلاعات مربوط به تاثیر هر یک از این عوامل مورد بررسی قرار گرفته و برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات به کار گرفته شد. برای تعیین اهمیت سیزده عامل کلیدی، پنجم ویژگی مختلف مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش این مدل داده های بدست آمده از ۸۳۷ پاسخ‌دهنده مورد استفاده قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که ANN می تواند با دقت ۹۹٪ اثربخشی تبلیغات تلویزیونی را تعیین نماید. بزرگی نژاد و شهروندی (۱۳۹۲) مطالعه ای با عنوان اثرات ابعاد برند خدماتی بر وفاداری مشتریان نسبت به خدمات بیمه پارسیان انجام دادند. در این مطالعه که از داده‌های نظرسنجی افراد استفاده کننده از خدمات استفاده شده است، یافته‌های مطالعات گذشته نشان دادند که شواهد برند به طور قابل ملاحظه‌ای بر رضایت، نگرش و وفاداری رفتاری مصرف کننده نسبت به برندهای خدمات‌تأثیر گذار می‌باشد. علاوه بر این، برخلاف یافته‌های قبلی، عناصر ارتباطی کنترل شده (به عبارت دیگر، آگهی و تبلیغات) هیچ تأثیر بر رضایت مشتری از برندهای خدماتی نداشتند. اما، همان عناصر ارتباطی کنترل شده بطور مستقیم و معناداری بر ادراک مشتریان از ابعاد برند مختلف و نگرش‌های کلی آنها نسبت به برند شکل دادند.

سانگ و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی تاثیر ادغام محصول در اثربخشی تبلیغات آنلاین پرداختند. در این مطالعه مدلی ارائه شده است که در آن، ادغام محصول بعنوان یک عامل تاثیر گذار بر مکانیسم پردازش اطلاعات مشتری عمل می کند و انتظار می رود که بر اثربخشی تبلیغات بازرگانی تاثیر داشته باشد. برای بررسی این مدل یک شبه آزمون و همینطور یک آزمایش میدانی انجام شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که ادغام محصول باعث ماندگاری بیشتر تبلیغات در ذهن مشتری می شود و بدین ترتیب اثربخشی تبلیغات را تقویت می کند. آدتونجی و همکاران (۲۰۱۴) یک مطالعه تجربی را انجام دادند تا اثربخشی استراتژی پیام های تبلیغاتی را بررسی نوده و مدلی برای بررسی اثربخشی این شکل از تبلیغات در افزایش علاقه افراد به ارزش ویژه برند توسعه دهند. بدین منظور یک مطالعه کمی انجام شد و داده های این تحقیق از طریق پرسشنامه ای که در اختیار ۴۰۸ دانشجوی قرار گرفته بود، بدست آمد. نتایج این مطالعه نشان داد که استراتژی پیام تبلیغاتی تلفیقی تاثیر معنی داری بر آگاهی از برند، تصویر مقبت برند و تمایل به برند دارد. این محققان در پایان یادآور شدند که شکل تبلیغات عامل تعیین کننده مهمی در اثر بخشی تبلیغات بازرگانی است.

مک کی و همکاران (۲۰۱۱) مطالعه ای با عنوان اثر سن، نیاز به شناخت، و شدت عاطفی بر اثربخشی تبلیغات انجام دادند. هدف این مطالعه بررسی تاثیر سه عامل سن، نیاز به شناخت، و شدت عاطفی و اثر متقابل آنها بر اثر بخشی تبلیغات بازرگانی بود. بدین منظور اثربخشی تبلیغات بازرگانی از سه بعد دیدگاه، میزان درگیری در تبلیغ و یادآوری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که افراد جوانتر بیشتر پیام‌های احساسی - بخصوص پیام‌های منفی- را به خاطر می آورند؛ اما در بین افراد مسن تر تفاوتی از این لحاظ مشاهده نشد. افراد مسن تر پیام های منطقی و مثبت را به پیام‌های منفی و احساسی ترجیح می دهند اما دیدگاه جوانترها راجع به تبلیغات بازرگانی با هم تفاوتی نداشت. در مجموع نشان داده شد که اثر متقابل سن با نیاز به شناخت، و شدت عاطفی بر میزان تاثیر پذیری از تبلیغات بازرگانی تاثیر دارد. آیبید و همکاران (۱۳۹۴) مطالعه ای با عنوان "اثر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند: شواهدی از صنعت لوزام خانگی" انجام دادند. جامعه پژوهش مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر ایلام است که به روش نمونه گیری اسان دسترس ۱۸۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شده است و به منظور آزمون مدل از نرم افزار SPSS استفاده شد. یافته‌های پیشین نشان می‌دهد که شواهد

برند بطور قابل توجهی رضایت مصرف کننده را تحت تاثیر قرار میدهد نگرش و وفاداری رفتاری نسبت به نامهای تجاری خدمات موردتایید قرار گرفت.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

این تحقیق با هدف بررسی نقش بازاریابی قطره‌ای در برندسازی صنعت لوازم خانگی انجام شده است. در این راستا، تاثیر بازاریابی قطره‌ای بر سه مولفه برندسازی شامل وفاداری برند، آگاهی از برند و تداعی برند مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس فرضیات تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر تدوین شده است: جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شعب مختلف شرکت پارس خزر به تعداد ۴۸۲ نفر می‌باشند. در این مطالعه برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

از آنجا که حجم جامعه آماری ۴۸۲ نفر است بنابراین حداقل نمونه لازم به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{482} \left[\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right]} \approx 214$$

بنابراین نمونه‌ای به حجم ۲۱۴ نفر انتخاب شده است. برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و تعریف مفاهیم و واژگان تخصصی پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه و اطلاعات جهت بررسی سوالات پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر و پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی قطره‌ای استفاده شده است. جهت بررسی روایی مقیاس‌های مورد استفاده، از روش روایی محتوی استفاده شده است؛ بدین معنی که پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب نظران قرار گرفته و بر اساس نظرات این افراد، تغییرات لازم در ساختار پرسشنامه اعمال شد. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ آن محاسبه خواهد شد. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ برای یک مقیاس بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، پایایی آن مقیاس مطلوب ارزیابی می‌شود.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

در این فرمول، α = ضریب آلفای کرونباخ، K = تعداد سوال‌های پرسشنامه، S_i^2 = واریانس مربوط به سوال i ام، S_x^2 = واریانس کل آزمون می‌باشد. بر اساس محاسبات انجام شده، ضریب آلفا کرونباخ برای پرسشنامه ارزش ویژه برند ۰/۸۱۱ و برای پرسشنامه بازاریابی قطره‌ای برابر با ۰/۸۲۹ بدست آمد که نشان می‌دهد پرسشنامه از

پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین برای بررسی فرضیات تحقیق، از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. پیش از انجام آزمون‌های آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. معنی دار بودن ارقام نیز با استفاده از آزمون t تک نمونه ارزیابی شد. کلیه تحلیل‌های آماری با استفاده از دو نرم افزار SPSS و LISREL انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

در مجموع ۲۱۴ نفر در این مطالعه شرکت کرده‌اند برای تحلیل داده‌های گردآوری شده نخست از آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون که در جدول ۱ بیان شده است نشان می‌دهد که داده‌های بدست آمده در این پیمایش از توزیع نرمال پیروی می‌کنند و لذا می‌توان فرضیات تحقیق را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد آزمون قرار داد.

جدول ۱. نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

ابعاد	آماره	تعداد (N)	میانگین	K-S	Sig
بازاریابی قطره‌ای		۲۱۴	۳/۰۸	۱/۲۴	۰/۱۳۴
آگاهی برند		۲۱۴	۳/۷۴	۱/۳۵	۰/۱۴۷
تداعی برند		۲۱۴	۴/۲۵	۱/۱۵	۰/۱۲۵
وفاداری برند		۲۱۴	۳/۹۶	۱/۶۸	۰/۱۹۹

همانگونه که در جدول مشاهده می‌گردد، چون سطح معنی‌داری در این تحقیق از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و محاسبه ضریب مسیر برای بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. نتایج حاصل از این تکنیک در رابطه با هر یک از فرضیه‌های پژوهشی به تفکیک در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۲. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	استاندارد	معناداری	نتیجه
بازاریابی قطره‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر آگاهی برند دارد.	۰/۷۵	۸/۸۹	تایید
بازاریابی قطره‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تداعی برند دارد.	۰/۸۱	۹/۹۸	تایید
بازاریابی قطره‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری برند دارد.	۰/۶۴	۵/۵۹	تایید

آزمون نخستین فرضیه نشان داد که قدرت رابطه میان بازاریابی قطره‌ای و آگاهی برند برابر ۰/۷۵ است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۸/۸۹ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان بیان کرد که بازاریابی قطره‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر آگاهی برند دارد ($p < 0.05$).

آزمون فرضیه دوم نشان داد که قدرت رابطه میان بازاریابی قطره‌ای و تداعی برند برابر ۰/۸۱ است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۹/۹۸ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح

خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان بیان کرد که بازاریابی قطره‌ای تاثیر مثبت و معنی‌داری بر تداعی برند دارد ($p < 0.05$).
 آزمون سومین فرضیه نشان داد که قدرت رابطه میان بازاریابی قطره‌ای و وفاداری برند برابر ۰/۶۴ است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۵/۵۹ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان بیان کرد که بازاریابی قطره‌ای تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری برند دارد ($p < 0.05$).

نتیجه‌گیری و بحث

در این تحقیق به بررسی نقش بازاریابی قطره‌ای در برندسازی صنعت لوزام خانگی پرداخته شده است. برندسازی یکی از مقولات بسیار مهم بازاریابی در صنعت لوزام خانگی می‌باشد. یکی از بزرگترین مشکلاتی که پیش روی مدیران بازاریابی قرار دارد این است که مشتریان در مواجهه با خدمات باید در مورد یک سری شاخص‌های ناملموس اظهار نظر کنند. مشتریان همواره با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مشکل دارند. پیچیدگی و دشواری اندازه‌گیری کیفیت خدمات بیش از کیفیت محصولات است. این دشواری ناشی از سه دلیل عمده است. اول آنکه در زمان جستجوی گزینه‌های کیفی به دلیل آنکه شهودی عینی در خصوص موارد مطروحه وجود ندارد مشتری نمی‌تواند به راحتی بهترین گزینه را انتخاب نماید مسئله دوم عبارت است از کیفیت تجربه شده، مشتری در مورد خدمات نمی‌داند کدام یک از گزینه‌هایی که در گذشته آزموده است از لحاظ کیفی مطلوبیت بیشتری برای وی فراهم آورده است. مسئله سوم نیز اعتماد به کیفیت است. مشتری همچنان سر در گم است که آیا کیفیتی که مورد آزمون قرار داده است واقعی است یا خیر (گوپالداس، ۲۰۱۵). برای غلبه بر چنین مانعی مدیران از ابزار برند استفاده می‌کنند. خصوصاً در صنایع مالی استفاده از برند و قدرت نهفته در آن بسیار کارآمدتر است. عملاً با استفاده از برند می‌توان یک مفهوم غیر ملموس را به شاخصی عینی و ملموس تبدیل کرد. تحقیقات در رابطه با خدمات مالی نشان داده است که مشتریان کمتر در مورد خدمات و محصولاتی که به دست می‌آورند می‌دانند، بلکه بر مبنای دیدگاهی که نسبت به شرکت‌های حاضر در بازار دارند و تصویری که هر کدام در ذهن آنها به وجود آورده اند، دست به انتخاب می‌زنند. همچنین به علت ویژگی ناملموس بودن و دیگر خصوصیات خدمات و نیز ارائه پیچیده آن، برندسازی در این حوزه بسیار حیاتی می‌باشد (الیویرا و همکاران، ۲۰۱۵).

آزمون فرضیه اول نشان داد که بازاریابی قطره‌ای تاثیر مثبت و معنی‌داری بر آگاهی برند دارد. این یافته با نتایج گزارش شده توسط سایر محققان مطابقت دارد. بعنوان مثال، کلارک و همکاران (۲۰۰۹) با انجام یک مطالعه در شرکت‌های خدماتی دریافتند که رابطه مثبتی بین بازاریابی قطره‌ای و بهبود آگاهی برند در بین مشتریان وجود دارد. رادر و هوانگ (۲۰۰۹) نیز با مطالعه‌ای که در بین مشتریان شرکت‌های خدماتی کشور آفریقای جنوبی انجام دادند مشاهده کردند که بازاریابی قطره‌ای تاثیر مثبت و معنی‌داری بر آگاهی برند دارد. چنین نتیجه‌ای در مطالعه انجام شده توسط آجابه و همکاران (۲۰۱۴) در رابطه با بازاریابی صنعت لوزام خانگی نیز گزارش شده است. آزمون فرضیه دوم بیانگر آن است که بازاریابی قطره‌ای تاثیر مثبت و معنی‌داری بر تداعی برند دارد. تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود (کولتینگر و دکینگر، ۲۰۱۵). نتیجه این آزمون با نتایج گزارش شده توسط محققان دیگر نیز همخوانی دارد. آکر و بایل (۲۰۱۳) به این

نکته اشاره کرده اند که یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها ایجاد تداعی برند در میان مشتریان است. چنین امری در صنایع خدماتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. آدتونجی و همکاران (۲۰۱۴) نیز در یک مطالعه تجربی به وجود رابط مثبت و معنی‌دار بین بازاریابی قطره‌ای و تداعی برند اشاره کرده اند. آزمون فرضیه سوم بیانگر آن است که بازاریابی قطره‌ای تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری دارد. پیش از این محققان دیگری نیز به تاثیر بازاریابی قطره‌ای بر وفاداری برند اشاره کرده اند. باردا و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که تبلیغات رسانه‌ای اینترنتی تاثیر معنی‌داری بر بهبود وفاداری برند دارد. چيوونو (۲۰۰۸) نیز گزارش کرد که تبلیغات بازرگانی تاثیر مستقیمی بر وفاداری برند دارد که این یافته با نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر همخوانی دارد.

در حال حاضر، بزرگترین چالش بازاریابی در صنعت لوازم خانگی کشور این است که برندهای موجود به صورت سنتی در بازار جایگاه یابی شده اند و این دیدگاه در سیر سال‌ها چندان متحول نشده است. تداعی برند شرکت‌های مذکور به صورت معمول در ثبات، ایجاد اعتماد و جلوگیری از مواجهه با ریسک از طریق طراحی و ارائه مجموعه‌ای از محصولات استاندارد است. البته برندهای خدمات مالی عموماً مبتنی بر ایجاد تأمین درازمدت مالی از طریق خدمات ذاتاً دارای ریسک و انتخاب سرمایه‌گذاری هستند. این در حالی است که در بازارهای کشورهای توسعه یافته وضعیت دگرگون شده و صنعت لوازم خانگی بین المللی نظیر استیت فارم و آل استیت برند خود را بر همراهی در زمان بحران و یا مقابله با آن بنا نهاده اند. این شکل از جایگاه یابی در ذهن مشتری به آنها اعتبار فروش محصولات بدون ریسک را به مشتریان آنها برای حفظ خانواده و اموالشان را داده است اما چالش برندسازی از زمانی آغاز می‌گردد که حوزه کاری صنعت لوازم خانگی به ارائه محصولات و خدمات در زمینه هایی با ریسک ذاتی بالا می‌رسد. واقعیتی دیگر نیز وجود دارد که هسته اصلی مشتریان به دلیل سوابق نامطلوب ممکن است مشکلاتی در تطابق با پیام‌های برند شرکت داشته باشند (آجابه و همکاران، ۲۰۱۴). در مجموع نتایج بدست آمده در این تحقیق بیانگر آن است که با استفاده از بازاریابی قطره‌ای می‌توان نسبت به برندسازی در شرکت‌های لوازم خانگی اقدام نمود.

فهرست منابع

Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. Psychology Press.

Adetunji, R.R., Nordin, S.M. and Noor, S.M., 2014. The Effectiveness of Integrated Advertisement Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity. Global Business and Management Research, 6(4), p.308.

Aduloju, S.A., Odugbesan, A. O. , Oke, S. A. 2009. The Effects of Advertising Media on Sales of Insurance Products: A Developing-Country Case. The Journal of Risk Finance, 10 (3), 210-227.

Ajagbe, M., Long, C., Solomon, O. 2014. The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance: A Case Study of AIICO Insurance Nigerian PLC. Procedia - Social and Behavioral Sciences (129): 164-171

Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. 2015. Generating brand awareness in Online Social Networks. Computers in Human Behavior, 50: 600-609

Bharat, K., Lawrence, S. and Sahami, M., Google Inc., 2016. Generating user information for use in targeted advertising. U.S. Patent 9,235,849.

Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2017). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. Marketing Science, 36(1), 89-104.

- Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 68-80.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *QME*, 7(2), 207-236.
- Gopaldas, A. 2015. Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research*, 68(12): 2446-2451
- Hackley, C. (2018). Advertising, marketing and PR: Deepening mutuality amidst a convergent media landscape. *The Advertising Handbook*, 58-68.
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178.
- Kipp, A., & Hawkins, R. (2019). The responsabilization of “development consumers” through cause-related marketing campaigns. *Consumption Markets & Culture*, 22(1), 1-16.
- Koltinger, C., Dickinger, A. 2015. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Original Research Article. Journal of Business Research*, 68(9): 1836-1843
- Kumares, K., & Ravikumar, R. (2019). Determinants of brand preference in drip irrigation system in Tamil Nadu. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 8(3), 3682-3686.
- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R.V., Smith, M.C. and Huhmann, B.A., 2011. Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), pp.12-17.
- Oliveira, M., Silveira, C., Luce, F. 2015. Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*, 68(12): 2560-2568
- Polo, Y., Javier Sese, F., Verhoef, P. 2011. The Effect of Pricing and Advertising on Customer Retention in a Liberalizing Market. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4): 201-214
- 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*, 12(2), 232-243.
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N. and Palanivel, S., 2006. Measuring advertisement effectiveness—a neural network approach. *Expert systems with applications*, 31(1), pp.159-163.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmenes, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Song, P., Xu, H., Techatassanasoontorn, A. and Zhang, C., 2011. The influence of product integration on online advertising effectiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), pp.288-303.
- Stych, J. (2017). *What is Drip Marketing? The Complete Guide to Drip Campaigns, Lifecycle Emails, and More.*
- Yoon, H. J., La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2017). Norm Effects on Gender in Social Marketing Advertising Campaigns Promoting Savings Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 1-16.