

بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ)

عبدالهادی درزیان عزیزی^۱، فرج‌اله رحیمی^۲، الهه اسداللهی دهکردی^۳

چکیده: هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی- علی و بر پایه مدل معادلات ساختاری (SEM) است. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه و جامعه آماری شامل مصرف کنندگان لوازم خانگی برند سامسونگ در شهر تهران است، که از روش نمونه‌گیری فرایندی (مرحله‌ای) برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده شد. با توجه به فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود، ۳۹۳ داده جمع‌آوری شده مبنای تحلیل قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد پیشبرد فروش بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر ارزش ویژه برند دارد و آگاهی همراه با تداعیات برند هیچ تأثیری بر وفاداری برند ندارد. از این رو، پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی شرکت سامسونگ، برنامه‌های تبلیغات و پیشبرد فروش را در طرح‌های بازاریابی خود قرار دهند و مدیران این برند به نقش ابعاد سه‌گانه ارزش ویژه برند در ایجاد ارزش ویژه برند و به‌دنبال آن ایجاد مزیت رقابتی توجه کنند.

واژه‌های کلیدی: ابعاد ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند، پیشبرد فروش، تبلیغات.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۸/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۰۷

نویسنده مسئول مقاله: الهه اسداللهی دهکردی

E-mail: e_asadolahi@yahoo.com

مقدمه

صاحبان سرمایه دریافتند افزایش ارزش اقتصادی و راهبردی به ارزش واقعی در محصول یا خدمت ارتباط ندارد، بلکه این ارزش مربوط به ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل است و برند این ارزش را در ذهن آنها ایجاد می‌کند. نقش برندها در شناساندن محصول شرکت در بازارهای پیچیده و گسترده امروزی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی یکی از اهداف راهبردی سازمان به‌شمار می‌رود. برندها ارزش اقتصادی و جایگاه راهبردی شرکت‌ها را افزایش می‌دهند. تحقیقات نشان می‌دهد عناصر آمیخته بازاریابی از متغیرهای اساسی ایجاد ارزش ویژه برند است. به این دلیل، یکی از چالش‌های عمده‌ای که بازاریاب‌ها با آن مواجه‌اند تصمیم‌گیری در مورد میزان بهینه بودجه بازاریابی به‌منظور دستیابی به بیشترین تأثیر بر بازار و برند است (یو، دنشو و لی، ۲۰۰۰). تحقیقات شایان توجهی اثربخشی عناصر متفاوت آمیخته بازاریابی را بر ارزش ویژه برند بررسی کرده‌اند (کلر و لهمن، ۲۰۰۶)، اما ارتباطات قابل کنترل بازاریابی از قبیل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و ابعاد تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند به‌صورت کلی بررسی نشده است. در نتیجه، بررسی‌های بیشتر در زمینه تأثیر متغیرهای آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند ضروری است. در پژوهش حاضر، با توجه به مدل ارائه‌شده توسط برخی محققان، تبلیغات و پیشبرد فروش بررسی می‌شود که نقش هر کدام از آنها بر ارزش ویژه برند نامشخص بوده است. حوزه دیگر برای بهبود درک ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تعامل بین هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند است. پژوهشگران عموماً بیان می‌کنند روابط میان ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به‌صورت مجموعه‌ای است، درحالی که برخی دیگر معتقدند رابطه میان آنها ترتیبی است (بویل، چرناتونی و مارتینز، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، می‌خواهیم در این پژوهش رابطه ترتیبی میان ابعاد ارزش ویژه برند را نیز بررسی کنیم. برخی مطالعات بیان کرده‌اند براساس اهمیت هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند و رابطه علت و معلولی میان آنها، می‌توان رابطه‌ای سلسله‌مراتبی برای آنها تصور کرد (کلر و لهمن، ۲۰۰۶؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ مکی، ۲۰۰۱ و آگروال و راتو، ۱۹۹۶).

در مجموع، این پژوهش دو هدف اصلی را دنبال می‌کند: اول، بررسی دو عامل اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند یعنی تبلیغات و پیشبرد فروش. در پژوهش‌های قبلی، مخارج تبلیغات و نگرش به تبلیغات به‌عنوان اجزای کلی تبلیغات به‌صورت جدا (بویل و همکاران، ۲۰۱۳ و یو و همکاران، ۲۰۰۰) و پیشبرد فروش پولی و غیرپولی به‌عنوان اجزای کلیت پیشبرد (بویل و همکاران، ۲۰۱۳) بررسی شده‌اند. چگونگی تأثیر این فعالیت‌ها بر افزایش یا کاهش ارزش ویژه برند بررسی می‌شود. دوم، بررسی رابطه هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند با یکدیگر. برخی از مطالعات روابط متقابلی میان ابعاد ارزش ویژه برند پیشنهاد کرده‌اند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ پاپو و

دیگران، ۲۰۰۵؛ تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹)، درحالی که محققان اندکی روابط علی در میان آنها فرض کرده‌اند (براوو و مارتینز، ۲۰۰۷). در نتیجه، پرسش اصلی پژوهش حاضر این گونه مطرح می‌شود: تبلیغات و پیشبرد فروش از طریق کیفیت ادراک شده برند، آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند و وفاداری برند بر ارزش ویژه برند چه تأثیری دارند؟ در ادامه، سعی می‌شود با بررسی پیشینه پژوهش و تعریف اصطلاحات پژوهش، مدل مفهومی مورد نظر به دست آید و سپس با انجام روش‌های آماری، تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده صورت گیرد.

پیشینه پژوهش

فرضیه‌های پژوهش حاضر از عبارتهای نظری مشتق می‌شوند که از مرور ادبیات به دست آمده است. این فرضیه‌ها از طریق متغیرهای زیر ارائه شده است.

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند بحثی کلیدی در بازاریابی است. برخلاف توجه فراوان به این مفهوم، اجماع کلی در مورد اندازه‌گیری این سازه پیچیده و چندوجهی وجود ندارد (راجیو و لئون، ۲۰۰۷) که یکی از دلایل این مشکل، ارائه تعریف‌های مختلف است (کریستودولیدز و چرناتونی، ۲۰۱۰). یکی از تعاریف جامع و مورد قبول ارزش ویژه برند را آکر ارائه داده است: «مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های مربوط به یک برند که به ارزش فراهم شده توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت و مشتریان آن اضافه می‌کند یا از آن ارزش کم می‌کند» (آکر، ۱۹۹۱). بر این اساس، ارزش ویژه برند مفهومی چندبعدی است و ابعاد آن شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند و سایر دارایی‌هاست که در عمل چهار بعد اول در تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. حتی آکر در سایر نظریاتش از این چهار عامل استفاده کرده و پنجمین عامل را به عنوان کانال ارتباطی میان شرکت و دیگر عوامل - نه به عنوان رابطه‌ای مستقیم با مصرف‌کننده - مطرح کرده است (آکر، ۱۹۹۱). شایان ذکر است از نظر محققان مختلف، ابعاد ارزش ویژه برند متفاوت است. در این پژوهش، با استناد به پژوهش یو و همکاران (۲۰۰۰) و کیم و هیون (۲۰۱۱) و با در نظر گرفتن بعد آگاهی از برند و تداعی برند، سه بعد برای ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفتیم.

آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند

آگاهی از برند به توانایی خریدار در تشخیص یا یادآوری یک نام و نشان تجاری در گروهی از محصولات اشاره دارد. تداعی برند موجب می‌شود مشتریان در شرایط انتخاب چندین برند، موارد

ویژه را در ذهن مرور کنند و بهترین انتخاب را انجام دهند. آکر تداعی برند را هر چیز مرتبط با ذهن درمورد نوع ویژه‌ای از برند یا تصویر آن تعریف کرده است (آکر، ۱۹۹۶). آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد. همچنین بعضی معتقدند، تداعی برند در حافظه با یک برند ویژه ارتباط دارد (گیل، آندره و سالیانس، ۲۰۰۷). آگاهی از برند و تداعی آن، اولین گام در ایجاد ارزش ویژه برند است. این بعد به عوامل زیادی بستگی دارد؛ مانند اینکه مشتریان تا چه میزان یک برند را به یاد می‌آورند، تشخیص می‌دهند، آن را در ذهن دارند و تداعی‌های مثبتی درباره آن در ذهنشان به وجود می‌آید (آکر، ۱۹۹۶). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی درباره برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصربه‌فرد، قوی و مطلوب برند را به یاد آورد (قندهاری و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش‌های پیشین رابطه مثبتی میان آگاهی همراه با تداعی‌های ذهنی از برند و کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری برند نشان می‌دهد (کلر و لهمن، ۲۰۰۳؛ پایک و دیگران، ۲۰۱۰).

کیفیت ادراک شده

کیفیت دریافت شده یعنی ادراک مصرف‌کننده از کیفیت یا برتری کلی یک محصول یا خدمت - باتوجه به هدف آن محصول - در مقابل گزینه‌های دیگر (زیتمال، ۱۹۹۸). کیفیت درک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک برند در میان دیگر برندهای رقیب هدایت می‌کند (یو و همکاران، ۲۰۰۰). کیفیت ادراک شده دومین بعد ارزش ویژه برند است که به ادراک مشتری از کیفیت کلی یا ارزشمندی برند بستگی دارد (کلر و لهمن، ۲۰۰۳).

وفاداری به برند

وفاداری به برند حیاتی‌ترین عنصر مفهوم ارزش ویژه برند است. نتیجه نهایی ارزش ویژه برند، وفاداری به برند است. وفاداری به برند را می‌توان میزان نگرش مثبت مشتری به برند، میزان پایبندی او به برند و قصد ادامه خرید از آن برند در آینده تعریف کرد. درحقیقت، وفاداری به برند تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می‌کند (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). بعد نهایی ارزش ویژه برند، وفاداری به برند است. وقتی مشتریان درک مثبتی از یک برند دارند، وفاداری آنها به برند نیز افزایش می‌یابد (کلر و لهمن، ۲۰۰۳). پژوهش آتیلگان و همکاران (۲۰۰۵) نشان می‌دهد وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند نوشیدنی بازار ترکیه تأثیر مستقیم دارد (انصاری و نصایی، ۱۳۹۲).

آمیخته بازاریابی

اجزای آمیخته بازاریابی بر درک مشتریان از برند تأثیر می‌گذارد (پاپو و گاستر، ۲۰۰۸). این اجزا نه تنها به دلیل اثرگذاری بر ارزش ویژه برند، بلکه به دلیل اینکه تحت کنترل شرکت‌اند، اهمیت

دارند و به بازاریاب‌ها امکان می‌دهند ارزش ویژه برند را از طریق فعالیت‌های بازاریابی افزایش دهند (هرمان و دیگران، ۲۰۰۷). در این پژوهش، نقش دو ابزار ارتباطی بازاریابی، تبلیغات و پیشبرد فروش را بررسی می‌کنیم. این دو ابزار تأثیرگذارترین متغیرهای تحقیقات پیشین را دربرمی‌گیرند (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). آنها حداقل ۲۵ درصد بودجه بازاریابی بریتانیا را شامل می‌شوند. برخلاف اهمیت آنها، اثر این متغیرها همچنان بر ارزش ویژه برند مبهم است (چو و که، ۲۰۰۶).

تبلیغات

تبلیغات ممکن است بر ابعاد ارزش ویژه برند به روش‌های مختلف تأثیر بگذارد. وقتی افراد در مورد کیفیت محصولات مختلف نظر می‌دهند، برای قضاوت از نشانه‌های داخلی و خارجی متفاوتی استفاده می‌کنند. مقدار تبلیغات صرف‌شده یکی از نشانه‌های خارجی برای کیفیت محصول است. تجربه‌های آزمایشگاهی روابط مثبتی میان تبلیغات و کیفیت ادراک‌شده نشان داده و این نتیجه در محیط فروشگاهی و غیرآزمایشگاهی هم دیده شده است؛ بنابراین، مشتریان به‌طور عمده برندهای با تبلیغات زیاد را برندهایی با کیفیت در نظر می‌گیرند (بویل و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، تبلیغات نقش ضروری در افزایش آگاهی از برند و همچنین تداعی برند قوی‌تری ایجاد می‌کند. برنامه‌های تبلیغی تکراری، احتمال توجه بیشتر به یک برند را افزایش می‌دهد و انتخاب مشتری را ساده‌تر می‌کند و آن تبدیل به یک عادت می‌شود؛ بنابراین، مقدار بیشتر تبلیغات به‌طور مثبت با آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند ارتباط دارد (یو و همکاران، ۲۰۰۰). علاوه بر این، تبلیغات تأثیر مثبت بر وفاداری برند دارد، زیرا نگرش و وابستگی به سمت برند را تقویت می‌کند (شیمپ، ۱۹۹۷).

پیشبرد فروش

پیشبرد فروش یکی از ابزارهای ارتباطی بازاریابی است که بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد (بویل و همکاران، ۲۰۱۳). در واقع، پیشبرد فروش شامل محرک‌های کوتاه‌مدتی است که برای تشویق خریداران به خرید یا فروش کالا یا خدمات استفاده می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۶۲۵). درحقیقت، شامل فعالیت‌های بازاریابی مختلف یک سازمان در ارتباط با مشتریان است (باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۱). در تبلیغات، دلایل توجیهی لازم برای خرید کالاها یا خدمات ارائه می‌شود، اما در پیشبرد فروش دلایل خرید فقط در زمان حاضر ارائه می‌شوند و معمولاً از جوایز خرید، تخفیفات ویژه و ارائه کالای مجانی نیز استفاده می‌شود. در این‌گونه تبلیغات، برای فروشندگان انواع پاداش‌ها نیز وجود دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۶۲۵). هدایا، نمونه‌های رایگان، رقابت‌ها و مسابقه‌ها در راهبردهای ترفیع به‌شدت اهمیت یافته‌اند. تحقیقات اخیر نشان

می‌دهد این‌گونه ترفیعات بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه‌براین، این‌گونه ترفیعات ممکن است موجب تمایز بین برندها شود، ویژگی‌های ویژه برند را نشان دهد و به ارزش ویژه برند کمک کند. این ترفیعات با منافع لذت‌جویانه مانند سرگرمی و سیاحت مشابه تجربه‌های احساسی، لذت و عزت‌نفس مرتبط است، که این احساسات موجب تداعی بیشتر برند می‌شود. راهبردهای ترفیع ممکن است سبب ارتقای کیفیت ادراک‌شده و تداعی و آگاهی برند شود. علاوه‌براین، برگزاری انواع مسابقات و جشنواره‌ها ممکن است بر آگاهی مشتریان از یک برند بیفزاید و با ارتقای آگاهی مشتریان درباره یک برند و یادآوری آن، تداعی برند مثبت و مطلوب نیز ارتقا می‌یابد. ممکن است پیشبرد فروش در طولانی‌مدت تصویر مثبتی از برند در ذهن مشتری ایجاد کند و به حفظ جایگاه رقابتی برند کمک کند. این تصویر مثبت به تکرار خرید و وفادار کردن مشتریان کمک می‌کند (بویل و همکاران، ۲۰۱۳).

به‌طور کلی، پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند را می‌توان در جدول ۱ مشاهده کرد.

جدول ۱. تحقیقات انجام‌گرفته درباره ارزش ویژه برند

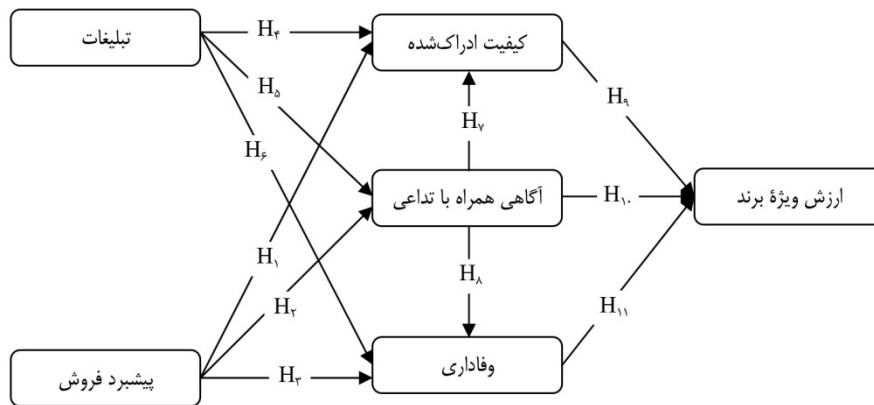
پژوهشگر	نتایج پژوهش	موضوع پژوهش
بویل و همکاران (۲۰۱۳)	نگرش‌های فردی به آگهی‌های تبلیغاتی، نقش اساسی در ابعاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند. هزینه‌های تبلیغات آگاهی از برند را افزایش می‌دهد، اما تأثیرهای مثبت اندکی بر کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند می‌گذارد. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد پیشبردهای پولی و غیرپولی تأثیرهای متفاوتی بر ارزش ویژه برند دارند و شرکت‌ها می‌توانند فرایندهای مدیریت ارزش ویژه برند را با در نظر گرفتن روابط موجود میان ابعاد متفاوت ارزش ویژه برند بهینه کنند.	بررسی نقش تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند
یو و همکاران (۲۰۰۰)	ترفیعات پولی مکرر، مانند ترفیعات قیمتی، به کاهش ارزش ویژه برند منجر می‌شود، درحالی‌که هزینه تبلیغاتی بالا، قیمت بالا، تصویر فروشگاه خوب و شدت توزیع بالا به افزایش ارزش ویژه برند منجر می‌شوند.	بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و خلق ارزش ویژه برند
بالداوف و همکاران (۲۰۰۹)	هر دو تلاش‌های بازاریابی و تصویر شرکت خرده‌فروشی به‌طورمعناداری بر ارزش ویژه برند ادراک‌شده از سوی خرده‌فروش تأثیر می‌گذارد. تصویر ذهنی بهتر از تأمین‌کننده و فعالیت‌های ترفیعی بیشتر به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود. همچنین، ترفیعات قیمتی و سطوح قیمت رابطه منفی با ارزش ویژه برند از دیدگاه خرده‌فروش دارند. تصویر کشور نیز رابطه مثبت با ارزش ویژه برند از دیدگاه خرده‌فروش‌شان دارد. رابطه ارزش ویژه برند از دیدگاه خرده‌فروش با عملکرد سودآوری برند، مثبت است.	اثر تصویر کشور تولیدکننده محصول و تلاش‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه خرده‌فروشی؛ یک تجزیه و تحلیل تجربی

ادامه جدول ۱

پژوهشگر	نتایج پژوهش	موضوع پژوهش
کیم و هیون (۲۰۱۱)	همه تلاش‌های آمیخته بازاریابی اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. از بین تلاش‌های آمیخته بازاریابی مطرح‌شده، عملکرد کانال توزیع بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد. تصویر شرکت نقش محوری در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند دارد. همچنین، نتایج نشان داد ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه کلی برند به میزان شایان توجهی تأثیر می‌گذارند.	مدلی برای بررسی اثر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری IT
گیل و همکاران (۲۰۰۷)	هزینه‌های تبلیغاتی ادراک‌شده آثار مثبت بر ابعاد آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده از برند دارد. اطلاعات برند ارائه‌شده توسط خانواده، آثار مثبت بر آگاهی از برند و تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده از برند دارد. خانواده نسبت به سایر عوامل بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد. همچنین، نتایج نشان داد وفاداری به برند به مفهوم ارزش ویژه برند نزدیک‌تر است.	خانواده به‌عنوان منبعی از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
میرا، کریمی هریمی (۱۳۹۱)	پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی، پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و تبلیغات تجاری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین، نتایج نشان داد تبلیغات تجاری بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند و تبلیغات غیررسانه‌ای پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و بدون قیمت انتقالی هر دو بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک‌شده از برند دارند.	بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: برند پارس خزر)
صحت، باجمالی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱)	شدت توزیع، ترفیع شرکت و قیمت ذکرشده به ترتیب بیشترین میزان اثرگذاری را نسبت به سایر عناصر بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین دارد.	تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین

مدل مفهومی

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ دیده می‌شود که براساس تلفیقی از دو مدل (بویل و همکاران، ۲۰۱۳؛ یو و دنثو، ۲۰۰۱) به وجود آمده است تا تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند بررسی شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر است:

- درک مشتریان از پیشبرد فروش بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- درک مشتریان از پیشبرد فروش بر آگاهی همراه با تداعی با ذهنی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- درک مشتریان از پیشبرد فروش بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- درک مشتریان از تبلیغات بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- درک مشتریان از تبلیغات بر آگاهی همراه با تداعی با ذهنی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- درک مشتریان از تبلیغات بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- آگاهی همراه با تداعی با ذهنی از برند بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- آگاهی همراه با تداعی با ذهنی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی- علی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. پیش از آزمون فرضیه‌های تحقیق، برای مشخص شدن توزیع مؤلفه‌های تحقیق از کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد که طبق این آزمون، توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای تبلیغات و پیشبرد فروش، کیفیت ادراک شده، آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند غیرنرمال است؛ بنابراین، از رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمایش مدل مفهومی استفاده شد که به وجود پیش‌فرض‌هایی ویژه در زمینه توزیع معرف و مقیاس اندازه‌گیری آنها نیاز ندارد (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱: ۱۵).

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مصرف‌کنندگان لوازم خانگی برند سامسونگ در شهر تهران است. با توجه به اینکه نمایندگی رسمی محصولات سامسونگ در ایران، شرکت سام سرویس است، داده‌های لازم از طریق کانال توزیع این شرکت جمع‌آوری شده است. این شرکت ۱۳۹ نمایندگی در تهران دارد. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری فرایندی (مرحله‌ای) استفاده شد و ابتدا تهران به سه منطقه (شمالی، مرکزی و جنوبی) تقسیم شد. در مرحله بعد، با توجه به توزیع جغرافیایی نمایندگی‌ها، به تفکیک طبقه‌های سطح دوم اقدام شد. در نهایت، در هر منطقه با توجه به نسبت تعداد نمایندگی در هر طبقه، ۱۰۳ نمایندگی منتخب به‌طور تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها بین مشتریان آنها توزیع شد. تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده بین مشتریان نیز برحسب نسبت نمایندگی‌های انتخاب شده در طبقه‌بندی سطح دوم، به کل نمایندگی‌های شرکت سام سرویس است. برای محاسبه حجم نمونه جامعه نامحدود، با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. ۴۲۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع و ۳۹۳ پرسشنامه سالم و بدون نقص بازگردانده شد که در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای دارای ۲۸ گویه (طیف پنج‌تایی لیکرت) استفاده شد که تعداد پرسش‌ها به‌همراه منابع مورد استفاده برای هر کدام از متغیرها در جدول ۲ آورده می‌شود.

برای سنجش پایایی ابزار گردآوری اطلاعات از ضریب آلفای کرونباخ (پیش‌نمونه ۶۰ عدد) و شاخص پایایی مرکب (برای تمامی نمونه گردآوری شده) استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ و ۲ نشان داده شد. همچنین، برای سنجش روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد که نتایج آن در قسمت مدل ساختاری آورده می‌شود.

جدول ۲. مدل تحلیلی پژوهش

متغیرهای مکنون	تعداد گویه‌ها	منابع	آلفای کرونباخ
تبلیغات	۶	بویل و همکاران (۲۰۱۳)؛ یو و همکاران (۲۰۰۰)	۰/۸۵
پیشبرد فروش	۳	بویل و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۳
کیفیت ادراک شده	۶	بویل و همکاران (۲۰۱۳)؛ یو و همکاران (۲۰۰۰)؛ آتلیگان و همکاران (۲۰۰۵)؛ پاپو و همکاران (۲۰۰۵)؛ کیم و هیون (۲۰۱۱)؛ بالداف و همکاران (۲۰۰۹) و گیل و همکاران (۲۰۰۷)	۰/۸۶
وفاداری	۳	بویل و همکاران (۲۰۱۳)؛ یو و همکاران (۲۰۰۰)؛ آتلیگان و همکاران (۲۰۰۵)؛ پاپو و همکاران (۲۰۰۵)؛ بالداف و همکاران (۲۰۰۹) و گیل و همکاران (۲۰۰۷)	۰/۷۵
آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند	۶	بویل و همکاران (۲۰۱۳)؛ یو و همکاران (۲۰۰۰)؛ آتلیگان و همکاران (۲۰۰۵)؛ پاپو و همکاران (۲۰۰۵)؛ کیم و هیون (۲۰۱۱)؛ بالداف و همکاران (۲۰۰۹) و گیل و همکاران (۲۰۰۷)	۰/۸۶
ارزش ویژه برند	۴	یو و همکاران (۲۰۰۰)؛ کیم و هیون (۲۰۱۱) و گیل و همکاران (۲۰۰۷)	۰/۸۳

یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. مدل‌سازی مسیری PLS شامل فرایند دومرحله‌ای ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و مدل ساختاری (مدل درونی) است.

مدل اندازه‌گیری

در مدل‌های PLS، دو مدل آزمون می‌شود که در ابتدا مدل‌های اندازه‌گیری را ارزیابی می‌کند. برآوردهای روایی و پایایی، مدل‌های اندازه‌گیری را برحسب معیارهای مطرح در مدل‌های بیرونی ارزیابی می‌کنند. وقتی شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمد، می‌توان مدل ساختاری (درونی) را ارزیابی کرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۵-۱۵۶). نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول ۳ در قالب شاخص‌های ضریب آلفای کرونباخ (برای تمام نمونه‌گردآوری شده) و ضریب پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نشان داده می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های ارزیابی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

متغیرهای مکنون	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب	AVE	CV Com.
تبلیغات	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۴	۰/۵۰
پیشبرد فروش	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۶۴	۰/۵۳
کیفیت ادراک‌شده	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۶۰	۰/۴۴
وفاداری	۰/۸۳	۰/۹۰	۰/۷۵	۰/۴۷
آگاهی همراه با تداعی	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۵۶	۰/۳۹
ارزش ویژه برند	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۶۸	۰/۴۶

با توجه به جدول ۲ و ۳، مقادیر آلفای کرونباخ پیش‌نمونه و کل نمونه هر متغیر بیشتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه است. همچنین، با توجه به اینکه در این پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS برای تجزیه و تحلیل استفاده شد، به‌منظور تأیید پایایی کل پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده از روش پایایی مرکب (ρ دیلون-گلدشتاین) استفاده شد که در مدل‌های مسیر PLS ارائه می‌شود. با توجه به جدول ۳، مقادیر پایایی مرکب هر متغیر دارای مقدار بیشتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه است.

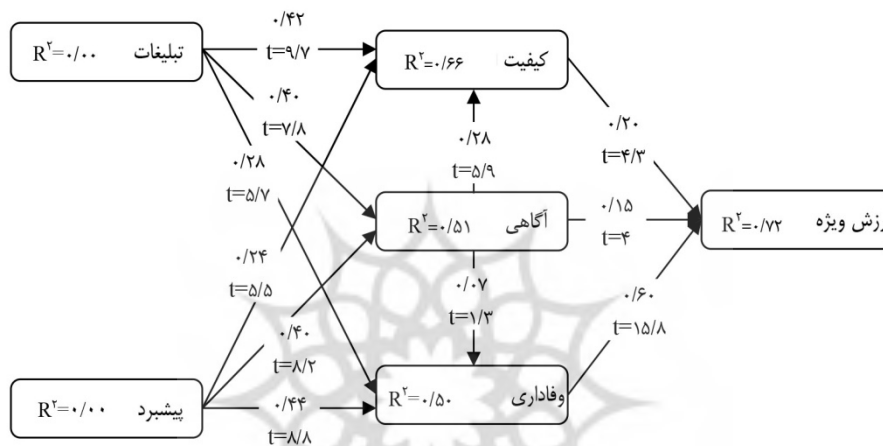
در این پژوهش برای ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری، روایی محتوا و سازه پرسشنامه بررسی شده است. برای ارزیابی روایی سازه از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ و معیار فورنل-لارکر استفاده شد. شاخص AVE در جدول ۳ بیان می‌کند متوسط واریانس استخراج‌شده هر بعد مدل دارای مقدار بیشتر از ۰/۵ است، پس روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود. روایی واگرا با معیار فورنل-لارکر محاسبه شد. طبق این معیار، مقدار AVE برای هر سازه بیشتر از توان دوم همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های موجود در مدل است؛ بنابراین، روایی واگرایی مدل تأیید شده است. برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری از شاخص اشتراک^۲ استفاده شد که مقادیر مثبت شاخص اشتراک (CV Com.) در جدول ۳ بیان می‌کند مدل اندازه‌گیری پژوهش حاضر کیفیت مطلوبی دارد.

مدل درونی

پس از آزمون مدل اندازه‌گیری، باید مدل ساختاری ارائه شود که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با توجه به اینکه روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها توسط روایی سازه تأیید شده

1. Average variance extracted
2. Cross-validation-communality

است، می‌توان روابط میان این متغیر را براساس فرضیه‌های پژوهش بررسی کرد. با استفاده از نتایج مدل ساختاری پژوهش که از طریق نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت و در شکل ۲ مشاهده می‌شود، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را بررسی کرد. از معیارهای آماره T ، ضریب مسیر و ضریب تعیین برای ارزیابی این مدل استفاده شد. شکل ۲ آماره T ، ضریب مسیر و ضریب تعیین را در مدل ساختاری نشان می‌دهد.



شکل ۲. آماره T ، ضریب مسیر و ضریب تعیین در مدل ساختاری نرم‌افزار Smart PLS

درمورد معناداری ضرایب مسیر باید T آماری^۱ محاسبه و معنی‌داری ضرایب مسیر مشخص شود. همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است، همه روابط به جز رابطه ۵ (رابطه آگاهی با تداعیات ذهنی با وفاداری) با بزرگ‌تر بودن ارزش T آماری از عدد $3/32$ ، در سطح اطمینان $99/9$ درصد معنی‌دار هستند. حال با توجه به معنی‌دار بودن همه روابط، می‌توان کیفیت روابط را براساس مدل اجرا شده تحلیل کرد. مقادیر مثبت ضریب مسیر روی خطوط نشان‌دهنده آثار مثبت (روابط مستقیم بین دو سازه) یک سازه بر سازه دیگر است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۹). طبق شکل، اعداد درون سازه، مقادیر R^2 (ضریب تعیین) برای ارزیابی متغیرهای مکنون را نشان می‌دهند. همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شد، مقدار R^2 برای متغیرهای مکنون در سطح قابل‌قبولی قرار دارد. متغیرهای تبلیغات، پیشبرد فروش و آگاهی با تداعیات ذهنی از برند، حدود ۶۶ درصد از

کیفیت ادراک‌شده برند را پیش‌بینی می‌کنند. به این ترتیب، متغیرهای تبلیغات و پیشبرد فروش حدود ۵۱ درصد از تغییرات آگاهی با تداعیات ذهنی از برند را پیش‌بینی می‌کنند. متغیرهای تبلیغات، پیشبرد فروش و آگاهی با تداعیات ذهنی از برند حدود ۵۰ درصد از تغییرات وفاداری به برند را پیش‌بینی می‌کنند. در نهایت، پنج متغیر تبلیغات، پیشبرد فروش، کیفیت ادراک‌شده برند، آگاهی با تداعیات ذهنی از برند و وفاداری به برند حدود ۷۲ درصد از تغییرات ارزش ویژه برند را پیش‌بینی می‌کنند و این نشان‌دهنده توانایی مدل در شرح متغیرهای مکنون است. در کل، مدل آزمون‌شده پژوهش نشان داد، براساس معیار آماره T، فقط یکی از فرضیه‌های پژوهش تأیید نشد. ضرایب مسیر و مقادیر T هر مسیر در جدول ۴ ارائه می‌شود.

برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته، باید اثرهای کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای مدل محاسبه و ارائه شود (جدول ۵). آثار کل شامل مجموع آثار مستقیم و غیرمستقیم یک سازه بر سازه دیگر است. اثر مستقیم همان ضریب مسیر است و اثر غیرمستقیم از تفاوت اثر کل و اثر مستقیم به دست می‌آید.

اثر غیرمستقیم + اثر مستقیم = اثر کل

جدول ۴. نتایج آزمون مدل ساختاری

نتیجه	T آماری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۵/۵	۰/۲۴	پیشبرد فروش ← کیفیت ادراک‌شده برند
تأیید	۸/۲	۰/۴۰	پیشبرد فروش ← آگاهی با تداعیات ذهنی
تأیید	۸/۸	۰/۴۴	پیشبرد فروش ← وفاداری
تأیید	۹/۷	۰/۴۲	تبلیغات ← کیفیت ادراک‌شده برند
تأیید	۷/۸	۰/۴۰	تبلیغات ← آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند
تأیید	۵/۷	۰/۲۸	تبلیغات ← وفاداری به برند
تأیید	۵/۹	۰/۲۸	آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند ← کیفیت
رد	۱/۳	۰/۰۷	آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند ← وفاداری
تأیید	۳/۴	۰/۲۰	کیفیت ادراک‌شده برند ← ارزش ویژه برند
تأیید	۴	۰/۱۵	آگاهی با تداعیات ذهنی ← ارزش ویژه برند
تأیید	۱۵/۸	۰/۶۰	وفاداری به برند ← ارزش ویژه برند

جدول ۵. تفکیک اثرهای کل، مستقیم و غیرمستقیم

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
پیشبرد فروش ← کیفیت ادراک شده برند	۰/۲۴	۰/۱۱	۰/۳۵
پیشبرد فروش ← آگاهی با تداعیات ذهنی	۰/۴۰	-	۰/۴۰
پیشبرد فروش ← وفاداری	۰/۴۴	۰/۰۳	۰/۴۷
پیشبرد فروش ← ارزش ویژه برند	-	۰/۴۱	۰/۴۱
تبلیغات ← کیفیت ادراک شده برند	۰/۴۲	۰/۱۱	۰/۵۳
تبلیغات ← آگاهی با تداعیات ذهنی	۰/۴۰	-	۰/۴۰
تبلیغات ← وفاداری به برند	۰/۲۸	۰/۰۳	۰/۳۱
تبلیغات ← ارزش ویژه برند	-	۰/۳۶	۰/۳۶
آگاهی با تداعیات ذهنی ← کیفیت	۰/۲۸	-	۰/۲۸
آگاهی با تداعیات ذهنی ← وفاداری	۰/۰۷	-	۰/۰۷
کیفیت ادراک شده برند ← ارزش ویژه برند	۰/۲۰	-	۰/۲۰
آگاهی با تداعیات ذهنی ← ارزش ویژه برند	۰/۱۵	۰/۱۰	۰/۲۵
وفاداری به برند ← ارزش ویژه برند	۰/۵۹	-	۰/۵۹

با توجه به جدول ۵، وفاداری به برند بیشترین تأثیر (۰/۵۹) را بر ارزش ویژه برند دارد. این اثر مثبت و بزرگ و معادل اثر مستقیم است. آگاهی با تداعیات ذهنی بر وفاداری به برند کمترین اثر را دارد؛ بنابراین، شانس معنادار بودن این اثر کمتر می‌شود. بیشترین اثر غیرمستقیم را نیز پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند (۰/۴۱) دارد که از طریق آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند، کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند صورت می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان می‌دهد پیشبرد فروش بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد ($T=5/5$, $\beta=0/24$). از این‌رو، فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های بویل و همکاران (۲۰۱۳)، یو و همکاران (۲۰۰۰)، یو و دنسو (۲۰۰۱)، بالداف و همکاران (۲۰۰۹) و کیم و هیون (۲۰۱۱) مطابقت دارد، درحالی‌که نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش گیل و همکاران (۲۰۰۷) مطابقت ندارد.

نتایج نشان می‌دهد پیشبرد فروش بر آگاهی همراه با تداعی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد ($T=8/2$, $\beta=0/40$). از این‌رو، فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های بویل و همکاران (۲۰۱۳)، یو و همکاران (۲۰۰۰)، بالداف و همکاران (۲۰۰۹) و کیم و هیون (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

نتایج نشان می‌دهد پیشبرد فروش بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد ($T=۸/۸, \beta=۰/۴۴$). در نتیجه، فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های یو و همکاران (۲۰۰۰)، بالداف و همکاران (۲۰۰۹) و کیم و هیون (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

نتایج نشان می‌دهد تبلیغات بر کیفیت ادراک‌شده برند تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد ($T=۹/۷, \beta=۰/۴۲$)؛ بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های بویل و همکاران (۲۰۱۳)، گیل و همکاران (۲۰۰۷)، کرباسی‌ور و همکاران (۱۳۹۰) و میرا و کریمی (۱۳۹۱) مطابقت دارد.

نتایج نشان می‌دهد تبلیغات بر آگاهی همراه با تداعی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد ($T=۷/۸, \beta=۰/۴۰$) از این‌رو، فرضیه پنجم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های بویل و همکاران (۲۰۱۳)، گیل و همکاران (۲۰۰۷) و کرباسی‌ور و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت دارد.

نتایج نشان می‌دهد تبلیغات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری برند می‌گذارد ($\beta=۰/۲۸$)، در نتیجه، فرضیه ششم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های گیل و همکاران (۲۰۰۷)، کرباسی‌ور و همکاران (۱۳۹۰) و میرا و کریمی (۱۳۹۱) مطابقت دارد. نتایج نشان می‌دهد آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند بر کیفیت ادراک‌شده برند تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد ($T=۵/۹, \beta=۰/۲۸$)؛ بنابراین، فرضیه هفتم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد، در حالی که نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کیم و هیون (۲۰۱۱) مطابقت ندارد.

نتایج نشان می‌دهد آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند بر وفاداری برند تأثیر معنی‌داری ندارد ($T=۱/۳, \beta=۰/۰۷$)؛ بنابراین، فرضیه هشتم تحقیق رد می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کیم و هیون (۲۰۱۱) مطابقت دارد. در حالی که نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت ندارد.

نتایج نشان می‌دهد کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد ($T=۴/۳, \beta=۰/۲۰$)، از این‌رو فرضیه ۹ تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های یو و همکاران (۲۰۰۰)، یو و دنشو (۲۰۰۱)، کیم و هیون (۲۰۱۱) و کرباسی‌ور و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت دارد. در حالی که نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های گیل و همکاران (۲۰۰۷) و پرهیزگار و ابراهیمی عابد (۱۳۹۱) مطابقت ندارد.

نتایج نشان می‌دهد آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد ($T=4, \beta=0/15$) پس فرضیه دهم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های یو و همکاران (۲۰۰۰)، یو و دنشو (۲۰۰۱) و کیم و هیون (۲۰۱۱) مطابقت دارد، درحالی‌که نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش گیل و همکاران (۲۰۰۷) مطابقت ندارد.

نتایج نشان می‌دهد وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد ($T=15/8, \beta=0/60$) در نتیجه، فرضیه یازدهم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های یو و همکاران (۲۰۰۰)، یو و دنشو (۲۰۰۱)، کیم و هیون (۲۰۱۱)، گیل و همکاران (۲۰۰۷)، کرباسی‌ور و همکاران (۱۳۹۰) و پرهیزگار و ابراهیمی عابد (۱۳۹۱) مطابقت دارد.

بنابر آزمون میانگین، تبلیغات در جامعه مورد بررسی در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ یعنی برنامه‌های تبلیغاتی زیادی در مورد برند محصولات لوازم خانگی سامسونگ انجام می‌گیرد. با وجود این، برای ارتقای این متغیر پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت لوازم خانگی سامسونگ تعداد تبلیغات برند در مقایسه با برند رقبا و همچنین شدت تبلیغات را افزایش دهند. همچنین، به اصالت و تکرار تبلیغات و در نهایت به صرف مخارج برای تبلیغات متفاوت و خلاق نیز توجه داشته باشند. همچنین، پیشبرد فروش در جامعه مورد بررسی وضعیت نامناسبی دارد. این موضوع نشان می‌دهد برند محصولات لوازم خانگی سامسونگ هدایای غیرنقدی زیادی از طرف نمایندگی‌ها در مقایسه با رقبا ارائه نمی‌کند. ممکن است استفاده از این ابزار سهم بسزایی در ارتقای سطح ارزش ویژه برند در جامعه مورد بررسی داشته باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود این شرکت برای فروش بیشتر، هدایای غیرنقدی بیشتری نسبت به رقبا ارائه کند و در ارائه هدایا استمرار داشته باشد. همچنین، آگاهی با تداعیات ذهنی از برند در جامعه مورد بررسی وضعیت مناسبی دارد. بر این اساس، مشخص می‌شود برند محصولات لوازم خانگی سامسونگ توانسته است بر آگاهی و تداعی مشتریان به‌طور کامل تأثیر بگذارد و از این طریق اطلاعات و دانش کافی را از این نوع محصولات در اختیار مشتریان قرار دهد. با وجود این، به مدیران شرکت لوازم خانگی سامسونگ پیشنهاد می‌شود از لوگو یا آرم تجاری برند سامسونگ در برنامه‌های تبلیغاتی به‌طور مؤثر استفاده کنند. علاوه بر این، برای معرفی درست برند محصولات لوازم خانگی سامسونگ در جامعه مورد بررسی، باید اطلاعات کافی از برند در اختیار مشتری قرار گیرد تا تصویر مطلوبی از برند در ذهن مشتری نقش بندد. بعد کیفیت ادراک‌شده برند نیز وضعیت نامناسبی دارد؛ به عبارت دیگر، در تهران مشتریان با شنیدن برند سامسونگ، از محصولات لوازم خانگی این شرکت کیفیت کمی را ادراک می‌کنند. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود به‌منظور به‌وجود آمدن تصویر بهتر در ذهن مشتریان، در زمینه کیفیت محصولات لوازم خانگی سامسونگ به‌موقع به مشتریان پاسخ داده شود.

علاوه بر این، باید برخورداری محصولات از کارکرد و عملکرد مطلوب نزد مشتریان و قابل اعتماد بودن کیفیت محصولات نیز در نظر گرفته شود. بعد وفاداری به برند نیز در وضعیت نامناسبی قرار دارد. بر این اساس، برند محصولات لوازم خانگی سامسونگ نتوانسته است ارتباط دائمی با مشتریان خود ایجاد کند. از این رو برای ارتقای این بعد، پیشنهادهایی به مدیران شرکت سامسونگ ارائه می‌شود: اجرای برنامه‌های مختلف وفاداری برای مشتریان برحسب ارزش مشتری و شخصی سازی خدمات از جمله کلوب مشتریان، دادن خدمات ویژه به اعضای کلوب و صدور کارت وفاداری، برگزاری جشن‌ها و مراسم‌ها. در نهایت، ارزش ویژه برند وضعیت نامناسبی دارد؛ یعنی برند محصولات لوازم خانگی سامسونگ نتوانسته است در بازار تهران قدرت خوبی در زمینه برند به دست آورد.

در کل، تبلیغات و پیشبرد فروش برای ایجاد و بهبود ارزش ویژه برند در بازار لوازم خانگی تهران، باید در راستای ایجاد آگاهی و وفاداری و ادراک بهتر از کیفیت برند صورت گیرد. با توجه به اینکه برخی از شاخص‌های برنامه‌های تبلیغاتی و همچنین شاخص‌های پیشبرد فروش در جامعه مورد بررسی در وضعیت مناسبی قرار ندارند، می‌توان با بهبود این شاخص‌ها از طریق ایجاد آگاهی و وفاداری و ادراک بهتر از کیفیت برند، ارزش ویژه برند را ارتقا داد.

همچنین نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد آگاهی با تداعیات ذهنی از برند و وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده برند، بین «تبلیغات و پیشبرد فروش» و «ارزش ویژه برند» به صورت غیرمستقیم ارتباط برقرار می‌کنند؛ به عبارت دیگر، این متغیرها به عنوان اجزای کلیدی ارزش برند می‌توانند تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش را بر ارزش ویژه برند افزایش یا کاهش دهند و حتی آن را خنثی کنند. از این رو، مدیران شرکت برند محصولات لوازم خانگی سامسونگ در جامعه مورد بررسی باید به نقش این اجزا در راستای ارتقای ارزش ویژه برند و به دنبال آن ایجاد مزیت رقابتی توجه کنند. همچنین، آگاهی با تداعیات ذهنی از برند به عنوان متغیر کلیدی در برقراری رابطه میان «تبلیغات و پیشبرد فروش» و ابعاد وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده برند مطرح است.

در نهایت، تحلیل نظرهای مشتریان نشان می‌دهد آنها با برند شرکت بیشتر ارتباط فعال و دوطرفه دارند تا ارتباط منفعل؛ بنابراین، بهره‌گیری از برنامه‌های گسترده آگاهی تبلیغاتی و ارائه هدایای غیرنقدی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان، به گونه‌ای که سطح آگاهی آنها را از برند به اندازه کافی ارتقا دهد و برند را در ذهن مشتری تداعی کند، به ایجاد ادراک مطلوب از کیفیت محصول منجر می‌شود. در نتیجه، آنها به برند وفادار می‌شوند و در نهایت تمام این تعاملات میان متغیرها به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود که قدرت برند محصولات لوازم خانگی سامسونگ را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد.

این مطالعه توضیحات نظری و شایان توجهی ارائه کرده است، اما با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است که غلبه بر آنها مستلزم مطالعات و تحقیقات بیشتری است. در این تحقیق، با توجه به استفاده از پرسشنامه نگرش‌سنجی، نگرش مشتریان در مورد برند سامسونگ پرسیده شد که ممکن است این موضوع قضاوت‌های ارزشی و تعصبات مشتریان را در تحقیق دخیل کند. از دیگر محدودیت‌های ابزار تحقیق، تفکیک‌نشده تبلیغات مختلف و پیشبرد فروش (پولی و غیرپولی) است. از جمله محدودیت‌های جمع‌آوری داده‌های تحقیق می‌توان به افق زمانی این پژوهش اشاره کرد که به صورت «مقطعی» است. علاوه بر این، کمبود زمان و دسترسی نداشتن به تمام مشتریان برند سامسونگ در سطح شهر تهران از محدودیت‌های جمع‌آوری به‌شمار می‌آید. از جمله محدودیت‌های تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق می‌توان به نادیده‌گرفتن متغیرهای مداخله‌گر اشاره کرد. از دیگر محدودیت‌ها این است که یافته‌ها و نتایج آن از یک‌طرف به برند شرکت سامسونگ محدود است و از طرف دیگر به بازار لوازم خانگی سامسونگ محدود است. همچنین، یافته‌ها و نتایج این تحقیق به دلیل محدود بودن به تهران، قابل تعمیم به دیگر شهرهای کشور نیست.

با توجه به محدودیت‌های تحقیق، برای انجام پژوهش‌های آتی موارد زیر به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود:

- بررسی مدل پژوهش برای دیگر برندهای محصولات لوازم خانگی و همچنین برای برندهای گروه‌های محصولی دیگر
- بررسی تأثیر سایر عوامل ارتباطات قابل کنترل بازاریابی علاوه بر تبلیغات و پیشبرد فروش
- بررسی رابطه همبستگی بین ابعاد ارزش ویژه برند
- بررسی تأثیر انواع مختلف تبلیغات بر ارزش ویژه برند
- بررسی تأثیر انواع مختلف پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3): 102- 120.
- Agarwal, M. & Rao, V. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity, *Marketing Letters*, 7: 237- 347.
- Ansari, A. & Curricula, V. (2013). Build brand equity through integrated advertising: The Role of Mediator knowledge, loyalty and brand association, *Vision Business Management*, 14(2): 37- 51. (in Persian)

- Azar, A., Gholamzadeh, r. & Ghanavati, d. (2012). *Modeling path-structure management: application software smartPLS*, Look knowledge, Tehran, 10: 155- 180. (in Persian)
- Baldauf, A., Cravens, K., Diamantopoulos, A. & Zeugner, R. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: anempirical analysis, *Journal of Retailing*, 85(4): 437– 452.
- Bashokoh, M. & Paragraph Breaks, D. (2012). Effect of integrated marketing communication elements on the strength of the brand in the banking industry (Case Study: National Bank of Ardabil province), *Business Administration*, 3(4): 21- 42. (in Persian)
- Bravo, R., Fraj, E. & Martínez E. (2007), Family as a source of consumer-based brand equity, *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3): 188– 199.
- Buil, I., Chernatony, L. D. & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, 66: 115– 122.
- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement, *International Journal of Market Research*, 52(1): 43– 66.
- Chu, S. & Keh, H. T. (2006), Brand value creation: analysis of the interbrand— Business Week brand value rankings, *Marketing Letters*, 17: 323– 331.
- Cutler, f. & Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*, Attorpat, Tehran, 17, 625. (in Persian)
- Ghandehar, M., Khaza'i, G., Baharestan, A., Baluiee Jam Khane, H. & Kialashaki, G. (2012). Performance measure brand equity using the hybrid model SEM-DEA: (Case study: Automotive brand in the Isfahan city), *Business Administration*, 3(4): 137- 154. (in Persian)
- Gil, R. B. (2007), Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16(3): 188– 199.
- Herrmann, A., Huber, F., Shao, A. T. & Bao, Y. (2007), Building brand equity via product quality, *Total Quality Management*, 18(5): 531– 544.
- Ji-Hern Kim, Y. J. (2011), A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, *Industrial Marketing Management*, 40: 424–438.
- Karbassivar, A., Taherikia, P. h. & Bandpay, A. (2011). Relationship between factors of the marketing mix to create brand equity method to increase market share in the home appliance industry acres (Snowa Company case), *Journal of Management*, 24: 29- 43. (in Persian)
- Keller, K. & Lehmann, D. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 27- 31.

- Keller, K. & Lehmann, D. (2006), Brands and branding: Research findings and future priorities, *Marketing Science*, 25(6): 740– 759.
- Maio Mackay, M. (2001), Evaluation of brand equity measures: Further empirical results, *The Journal of Product and Brand Management*, 10: 38–51.
- Mira, A. & Karim Harris, S. (2012). The effect of mass media and brand equity Ghyrrsanh on (Case study: Brand Pars Khazar). *Business Management*, 4: 105-126. (in Persian)
- Pappu, R. & Quester, P. G. (2008), Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation, *The Journal of Product and Brand Management*, 17(7): 425– 435.
- Pappu, R., Quester, P. & Cooksey, R. (2005), Consumer-based brand equity: Improving the measurement, empirical evidence, *The Journal of Product and Brand Management*, 14: 143– 154.
- Parhizgar, M. & Ibrahim Abed, M. (2012). The effect of brand equity in the eyes of the consumer model acres on brand equity (brand study), *Business Review*, 53: 61- 71. (in Persian)
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a longhaul tourism destination in an emerging market, *International Marketing Review*, 27, 434- 449.
- Raggio, R. D. & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning, *Journal of Brand Management*, 14(5): 380– 395.
- Sehat, S., Bajmalvy Rostami, H. & Kashkouli, M. (2012). Mixed effect on the value of brand marketing entrepreneur insurance company, *Business Management*, 12: 71- 90. (in Persian)
- Shimp, T. A. (1997), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4th edition, FL: Dryden, Orlando.
- Tong, X. & Hawley, J. (2009), Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China, *The Journal of Product and Brand Management*, 18, 262– 271.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195- 211.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52: 1- 14.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, July: 2- 22.