



دانشگاه سям نور

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه علمی مدیریت بازرگانی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

عنوان پایان نامه:

بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده

« مطالعه موردی برند سامسونگ »

استاد راهنما:

دکتر محمد مهدی پرهیزگار

استاد مشاور:

دکتر محمد تقی امینی

پژوهشگر:

محدثه ابراهیمی عابد

تیرماه ۱۳۸۹

سورة الاحقاف



دانشگاه سям نور

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه علمی مدیریت بازرگانی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

عنوان پایان نامه:

بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کنند
« مطالعه موردی برند سامسونگ »

استاد راهنما:

دکتر محمد مهدی پرهیزگار

استاد مشاور:

دکتر محمد تقی امینی

پژوهشگر:

محدثه ابراهیمی عابد

تیرماه ۱۳۸۹

دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه علمی مدیریت بازرگانی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

عنوان پایان نامه:

بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده
« مطالعه موردی برند سامسونگ »

استاد راهنما:

دکتر محمد مهدی پرهیزگار

استاد مشاور:

دکتر محمد تقی امینی

پژوهشگر:

محدثه ابراهیمی عابد

تیرماه ۱۳۸۹



دانشگاه پیام نور

بسمه تعالی

تصویب پایان نامه

پایان نامه تحت عنوان «بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده - مطالعه موردی برند سامسونگ-» که توسط خانم محدثه ابراهیمی عابد در مرکز تهران تهیه و به هیأت داوران ارائه گردیده است مورد تأیید می باشد.

درجه ارزشیابی:

نمره:

تاریخ دفاع:

اعضای هیات داوران:

<u>امضاء</u>	<u>مرتبۀ علمی</u>	<u>هیات داوران</u>	<u>نام و نام خانوادگی</u>
		استاد راهنما	۱-
		استاد مشاور	۲-
		استاد داور	۳-
		نماینده گروه آموزشی	۴-
		نماینده تحصیلات تکمیلی	۵-
		نماینده مدیریت آموزشی و تحصیلات تکمیلی	۶-

با تمام وجود تقدیم به چشم های همیشه منتظر

پدر

و

مادرم،

دو بزرگوارسی که جویبار عمرشان را به پای نهال زندگی من ریختند.

و

تقدیم به تمام عزیزانی که کوششهایم را ستودند،

و از موفقیت هایم لذت بردند

و در سختی ها و مشکلات همواره یاور و مشوق من بوده و خواهند بود.

تقدیر و تشکر

خداوند مهربان را شاکرم که توانم داد گامی دیگر در راه رشد و پویندگی به موفقیت بردارم. از تمام کسانی که در انجام این پژوهش مرا یاری نمودند، کمال تشکر و قدردانی را دارم. از اساتید فرهیخته و بزرگوار آقایان دکتر محمد مهدی پرهیزگار و دکتر محمد تقی امینی که در تمام مراحل این پژوهش با عنایت و توجه کامل و سعه صدر و با راهنمایی های ارزنده شان مرا در انجام این پژوهش یاری نمودند؛ تشکر و قدردانی می کنم و از خداوند متعال بهروزی این اساتید ارجمند را خواستارم.

از جناب آقای مهندس سیفعلی ضربی که با نظرات ارزشمند خود در ایده یابی و جهت دهی مسیر این پژوهش یاری ام نمودند؛ تشکر می کنم. از سرکار خانم دکتر مهناز بالادست به خاطر حسن لطف و همکاری صمیمانه شان سپاسگذارم.

از خانواده خوبم، پدر عزیزم، اولین معلم زندگی ام که در ابتدای کودکی لذت یادگیری را در وجودم شعله ور ساخت، از مادر عزیزم که اسطوره مهربانی بود. از خواهران مهربانم و از برادر دلسوزم که در تمام مراحل زندگی و مقاطع تحصیلی مشوق من بودند؛ صمیمانه تشکر می کنم. سعادت و کامیابی این عزیزان تمنای قلبی من از خدای متعال است.

از همکاری صمیمانه آقایان اکبر بویری، مهندس حامد اصلانی جهت نگارش این پایان نامه، کمال تشکر را دارم.

محدثه ابراهیمی عابد

تیرماه ۸۹

چکیده:

برند از زمره با ارزش ترین دارایی های یک بنگاه محسوب می شود؛ توجه به مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش ویژه نام تجاری سبب دستیابی به جایگاهی مناسب در ذهن مشتریان می گردد. این مطالعه بر آن است با تاکید بر مدل آکر (۱۹۹۱) و با رویکرد مبتنی بر مصرف کننده، به بررسی پیمایشی بمنظور دستیابی به ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر (کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی برند، تداعی برند) با ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده پردازد. این تحقیق با در نظر گرفتن ۴۱۳ نفر از مصرف کنندگان برند انتخابی سامسونگ در شهر تهران بعنوان نمونه آماری و استفاده از نرم افزار لیزرل و روش مدل یابی معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده می پردازد. نتایج حاکی از آن است که وفاداری به برند و تداعی برند تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان دارند. همچنین رابطه مستقیم بین کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند با ارزش ویژه نام و نشان یافت نشد. از میان عواملی که دارای اثر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان می باشند، وفاداری به برند دارای بیشترین اثر و تداعی برند در مراتب بعدی قرار می گیرد.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، ابعاد ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراکی از برند،

آگاهی برند، تداعی برند

فهرست مطالب و پیوست ها

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۲	فصل اول: کلیات پژوهش
۳	۱-۱. مقدمه
۴	۲-۱. بیان مساله (تعریف موضوع تحقیق)
۵	۳-۱. پیشینه تحقیق
۵	۱-۳-۱. پیشینه داخلی تحقیق
۷	۱-۳-۱. پیشینه بین المللی تحقیق
۸	۴-۱. اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۰	۵-۱. اهداف تحقیق
۱۰	۶-۱. چهارچوب نظری تحقیق
۱۳	۷-۱. مدل مفهومی تحقیق (تئوری و مدل آکر)
۱۳	۸-۱. فرضیه های تحقیق
۱۴	۹-۱. روش شناسی تحقیق
۱۴	۱۰-۱. روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۱۵	۱۱-۱. ابزار گردآوری اطلاعات
۱۵	۱۲-۱. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس مدل یابی معادلات ساختاری
۱۶	۱۳-۱. شرح واژه ها و اصطلاحات بکار رفته در تحقیق
۱۶	۱-۱۳-۱. علامت تجاری
۱۷	۲-۱۳-۱. ارزش ویژه مارک تجاری
۱۷	۳-۱۳-۱. کیفیت درک شده
۱۷	۴-۱۳-۱. وفاداری به مارک تجاری
۱۸	۵-۱۳-۱. تداعی از مارک تجاری
۱۸	۶-۱۳-۱. آگاهی از مارک تجاری
۱۹	فصل دوم: ادبیات پژوهش
۲۰	۱-۲. مقدمه

صفحه	عنوان
۲۰	۲-۲. ادبیات نظری تحقیق
۲۱	۱-۲-۲. فلسفه شکل گیری برند
۲۲	۲-۲-۲. برندها و فعالیت های برند سازی
۲۴	۳-۲. مفهوم ارزش ویژه مارک تجاری
۲۸	۱-۳-۲. مدل های اندازه گیری ارزش ویژه نام و نشان از دیدگاه بازاریابی (مصرف کننده)
۳۳	۴-۲. اعتبار سنجی و آزمون تجربی مدل آکر
۳۴	۵-۲. ثنوری و توصیف مدل
۳۶	۶-۲. ارزش ویژه مارک تجاری و ابعاد آن
۳۷	۱-۶-۲. وفاداری مارک تجاری
۴۱	۱-۱-۶-۲. ارتباط وفاداری و شخصیت نام و نشان تجاری
۴۱	۲-۶-۲. تداعی مارک تجاری
۴۴	۱-۲-۶-۲. ارتباط تصویر ذهنی از نام و نشان با تداعی برند
۴۵	۳-۶-۲. کیفیت دریافت شده
۴۷	۴-۶-۲. آگاهی های مارک تجاری
۵۱	۷-۲. مزایای بهره مندی از ارزش ویژه عالی برند
۵۳	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۵۴	۱-۳. مقدمه
۵۴	۲-۳. روش تحقیق
۵۴	۱-۲-۳. روش تحقیق بر اساس هدف
۵۵	۲-۲-۳. روش تحقیق بر اساس ماهیت و روش
۵۶	۳-۳. قلمرو موضوعی تحقیق
۵۶	۴-۳. قلمرو مکانی تحقیق
۵۶	۵-۳. قلمرو زمانی تحقیق
۵۷	۶-۳. جامعه آماری، تعیین حجم نمونه، روش نمونه گیری
۵۸	۷-۳. ابزار جمع آوری داده های تحقیق
۵۹	۸-۳. روایی ابزار اندازه گیری تحقیق
۶۰	۱-۸-۳. روایی محتوایی

۶۰	۲-۸-۳. روایی نمادی (ظاهری)
۶۱	۳-۸-۳. روایی سازه
۶۳	۹-۳. پایایی ابزار اندازه گیری تحقیق
۶۴	۱-۹-۳. برآورد پایایی بر اساس روش بازآزمایی (آلفای کرونباخ)
۶۵	۲-۹-۳. برآورد پایایی بر اساس روش دونیم سازی
۶۵	۱۰-۳. مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری
۶۶	۱۱-۳. ارتباط مدل مفهومی تحقیق با سوالات پرسشنامه
۶۸	۱۲-۳. روش های گردآوری اطلاعات تحقیق
۶۹	۱۳-۳. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس مدل یابی معادلات ساختاری
۷۰	۱-۱۳-۳. اصطلاحات مدل یابی معادلات ساختاری
۷۱	فصل چهارم: تحلیل داده ها
۷۲	۱-۴. مقدمه
۷۲	۲-۴. توصیف داده ها
۷۲	۱-۲-۴. جنسیت
۷۳	۲-۲-۴. رده سنی
۷۵	۳-۲-۴. سطح تحصیلات
۷۶	۴-۲-۴. اهمیت به انتخاب یک نام و نشان تجاری خاص در خرید لوازم صوتی و تصویری
۷۷	۵-۲-۴. ایده در مورد سامسونگ (از نظر من سامسونگ مارک خوبی است).
۷۸	۶-۲-۴. خرید محصولات صوتی و تصویری سامسونگ
۷۹	۷-۲-۴. داشتن و استفاده از محصولات صوتی و تصویری سامسونگ در حال حاضر
۸۰	۸-۲-۴. توصیف آماری داده های تحقیق
۸۰	۳-۴. تحلیل داده ها
۸۰	۱-۳-۴. تخمین مدل
۸۱	۱-۱-۳-۴. آزمون و تحلیل های مرتبط با فرضیه های تحقیق
۸۱	۱-۱-۳-۴. اثر متغیرهای مکنون برونزا (ξ) بر متغیرهای مکنون درونزا (η)
۸۱	۲-۱-۳-۴. تفسیر نتایج جدول اثر متغیرهای مکنون برونزا (ξ) بر متغیرهای مکنون درونزا (η)
۸۲	۲-۳-۴. ارزیابی تناسب مدل

صفحه	عنوان
۸۳	۱-۲-۳-۴. شاخص جذر برآورد خطای تقریب (RMSEA)
۸۴	۲-۲-۳-۴. شاخص (NFI)
۸۴	۳-۲-۳-۴. شاخص تاکر-لویز (TLI) یا شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۸۵	۴-۲-۳-۴. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۸۵	۵-۲-۳-۴. شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۸۶	۶-۲-۳-۴. شاخص (RMR) و (SRMR)
۸۶	۷-۲-۳-۴. شاخص برازندگی (GFI) و (AGFI)
۸۶	۴-۴. تفسیر نتایج ارزیابی تناسب مدل
۸۷	۵-۴. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق
۸۸	۶-۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق
۸۹	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۹۰	۱-۵. مقدمه
۹۱	۲-۵. نتایج حاصل از فرضیات تحقیق
۹۱	۱-۲-۵. نتیجه گیری در مورد فرضیه ۱
۹۲	۱-۲-۴. نتیجه گیری در مورد فرضیه ۲
۹۳	۱-۲-۴. نتیجه گیری در مورد فرضیه ۳
۹۴	۱-۲-۴. نتیجه گیری در مورد فرضیه ۴
۹۵	۳-۵. اولویت بندی سازه های مدل بر مبنای بالاترین ضریب مسیر معناردار
۹۶	۴-۵. پیشنهادهای تحقیق
۹۶	۱-۴-۵. پیشنهادهای کاربردی
۹۶	۲-۴-۵. پیشنهادهای پژوهشی
۹۸	پیوست الف: پرسشنامه تحقیق
۱۰۱	پیوست ب: تحلیل داده ها
۱۰۲	۱. خروجی های نرم افزار بمنظور برآورد پایایی ابزار تحقیق
۱۰۷	۲. خروجی های SPSS (آمار توصیفی)
۱۲۳	۳. خروجی های لیزرل: تحلیل عاملی تأییدی
۱۵۰	۴. خروجی های لیزرل: مدل معادلات ساختاری

صفحه	عنوان
۱۹۷	ضمیمه ۱- جدول عمومی (مورگان و کرجسی) برای تعیین حجم نمونه از جامعه ای معین
۱۹۸	فهرست منابع و مراجع
۱۹۸	الف. فهرست منابع فارسی
۱۹۹	ب. فهرست منابع لاتین

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۵۶	جدول ۳ - ۱: زمان بندی انجام تحقیق از تیرماه ۸۸ لغایت تیرماه ۸۹ (نمودار گانت)
۶۲	جدول ۳ - ۲: بارگذاری عاملی سازه های تحقیق
۶۴	جدول ۳ - ۳: جدول برآورد پایایی براساس روش بازآزمایی (آلفای کرونباخ)
۶۵	جدول ۳ - ۴: جدول برآورد پایایی براساس روش دونیم سازی (Split Half)
۷۲	جدول ۴ - ۱: توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان
۷۳	جدول ۴ - ۲: توزیع فراوانی مربوط به رده سنی پاسخ دهندگان
۷۵	جدول ۴ - ۳: توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان
۷۶	جدول ۴ - ۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان مربوط به آیتم میزان اهمیت به برند
۷۷	جدول ۴ - ۵: توزیع فراوانی ایده پاسخ دهندگان به برند سامسونگ
۷۸	جدول ۴ - ۶: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان از نظر خرید محصولات سامسونگ
۷۹	جدول ۴ - ۷: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان از نظر داشتن محصولات سامسونگ
۸۰	جدول ۴ - ۸: شاخص های توصیفی نمونه مورد بررسی
۸۱	جدول ۴ - ۹: اثر متغیرهای مکنون برونزا بر متغیرهای مکنون درونزا
۸۳	جدول ۴ - ۱۰: آماره های مربوط به نیکویی برازش مدل تحقیق
۸۸	جدول ۴ - ۱۱: خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق
۹۵	جدول ۵ - ۱: اولویت بندی سازه های مدل بر مبنای بالاترین ضریب مسیر معناردار
۱۹۷	جدول عمومی (مورگان و کرجسی) برای تعیین حجم نمونه از جامعه ای معین

فهرست اشکال و نمودارها

صفحه	عنوان
۱۳	شکل ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق
۲۰	شکل ۱-۲ فرایند گام به گام ایجاد وفاداری
۲۴	شکل ۲-۲: چارچوب مفهومی ارزش ویژه برند
۶۶	شکل ۳-۱ ارتباط مدل مفهومی تحقیق با سوالات پرسشنامه
۷۳	نمودار (۴ - ۱): نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان
۷۴	نمودار (۴ - ۲): نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی رده سنی پاسخ دهندگان
۷۵	نمودار (۴ - ۳): نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان
۷۶	نمودار (۴ - ۴): نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی اهمیت پاسخ دهندگان به انتخاب برند خاص
۷۷	نمودار (۴ - ۵): نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی ایده خوب بودن محصولات سامسونگ
۷۸	نمودار (۴ - ۶): نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی پاسخ دهندگان در مورد خرید محصولات سامسونگ
۷۹	نمودار (۴ - ۷): نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی پاسخ دهندگان در مورد داشتن محصولات سامسونگ
۱۱۰	نمودار (پیوست ب- ۱): نمودار پای مربوط به توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان
۱۱۱	نمودار (پیوست ب- ۲): نمودار پای مربوط به توزیع فراوانی رده سنی پاسخ دهندگان
۱۱۲	نمودار (پیوست ب- ۳): نمودار پای مربوط به توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان
۱۱۵	نمودار (پیوست ب- ۴): نمودار پای مربوط به توزیع فراوانی اهمیت پاسخ دهندگان به انتخاب برند خاص
۱۱۶	نمودار (پیوست ب- ۵): نمودار پای مربوط به توزیع فراوانی ایده خوب بودن محصولات سامسونگ
۱۱۷	نمودار (پیوست ب- ۶): نمودار پای مربوط به توزیع فراوانی پاسخ دهندگان در مورد خرید محصولات سامسونگ
۱۱۸	نمودار (پیوست ب- ۷): نمودار پای مربوط به توزیع فراوانی پاسخ دهندگان در مورد داشتن محصولات سامسونگ

مقدمه:

امروزه بسیاری از سازمان ها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی (افراد و سازمان ها) با گزینه های روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم گیری و انتخاب مواجه اند. براین اساس توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتری ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت و توانمندی های خود را در طول زمان ارتقاء دهند.

نام تجاری به خلق ارزش برای مشتری و سازمان می پردازد و چرایی پرداخت بیشتر مشتری برای نام تجاری برتر را نشان می دهد. نام تجاری، مانند سرمایه، فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش بسزایی دارد. از این رو می توان از ارزش ویژه نام تجاری بعنوان یکی از روش های دستیابی به مزیت رقابتی پایدار یاد نمود.

با ارزش ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بهره وری بازاریابی دانشی است درباره نام و نشان تجاری که با سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می شود. در این حالت ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان اهمیت می یابد. در مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده، دانش مشتری عامل ایجاد تمایزهاست که این تمایزها در نگرش مشتری ها به شکل ارزش ویژه برند منعکس می شود. این واژه در تلاش جهت تعریف روابط میان مصرف کننده و نام و نشان ارائه می گردد. از این رو درک و شناخت ادراک بازار از نام و نشان تجاری ضروری است. مدیران بازاریابی شرکت ها نیاز به فهم ابعاد ارزش ویژه نام و نشان دارند. زیرا از آن می توانند به عنوان ابزاری مدیریتی در جهت افزایش قدرت نام و نشان خود استفاده نمایند.

رویکرد معروف از ارزش ویژه برند مربوط به دیوید ای. آکر است؛ آکر (۱۹۹۱) اولین کسی است که به منظور مفهوم سازی ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مدلی بر اساس هر دو بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرد. این پژوهش با تکیه بر مدل آکر به بررسی پیمایشی بمنظور دستیابی به ارتباط ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری با ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده می پردازد.

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱. مقدمه

نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقشی انکار ناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان هاست. در شرایط بازار امروز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است، ارزش ویژه برند^۱ شرکت می باشد. به نظر می رسد ساخت یک برند قوی با تاکید بر ارزش ویژه آن مزایایی شامل شمار زیادی از مشتریان وفادار و کاهش آسیب پذیری فعالیت های بازاریابی را برای شرکت فراهم می سازد.

امروزه، برندها بیش از همه دارایی های شرکت ارزشمند هستند. برندها افزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان می باشند. در طول سالیان گذشته ارزیابی برند مشتاقانه به واسطه متخصصین بازاریابی مورد تجزیه و تحلیل واقع شده است. این مجموعه ارزش غالباً اشاره دارد به ارزش ویژه برند که ارزش مالی و بازاریابی مرتبط با قدرت برند در بازار است و یا ارزش افزوده شده ای است که برندی معین برای یک محصول فراتر از مزایای وظیفه ای آن فراهم می کند.

تلاش مدیران بازاریابی بمنظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه ریزی لازم منجر به ایجاد مشکلات عدیده ای برای شرکت ها می گردد. اغلب مدیران بازاریابی یا مدیران برند مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع یابی، فعالیت های ترفیعی و تبلیغی را بخوبی می دانند و تجربه فراوانی در اجرای آنها دارند. اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی خدمات و محصولات دچار مشکل می کند آن است که نمی توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری بکار گیرند. در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش نام تجاری ندارند.

در این فصل بمنظور مشخص نمودن روند پژوهش ضمن تعریف موضوع تحقیق و بیان مساله، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف پژوهش، چهارچوب نظری تحقیق و مدل مفهومی آن بیان می گردد و با اشاره به فرضیات تحقیق، ابزار گردآوری اطلاعات در نمونه آماری تحقیق بررسی می گردد.

^۱ Brand Equity

۱-۲. بیان مساله (تعریف موضوع تحقیق)

در شرکتهای مشتری محوری که برندها مهم هستند ولی همه چیز نیستند؛ شرکتهای نمی توانند ساختاربندی، پیکربندی و انگیزه ای برای رشد برندهایشان داشته باشند، از این رو کاملاً متوقف می شوند. این وظیفه مدیریت عالی است که به اصلاح وضع موجود پردازد. اولین گام بهبود کادر مدیران ماهر بخش مصرف کننده است. دومین گام دادن بودجه به آنها و سوم پی گیری و دنبال کردن پیشرفت کار و تشویق آنها با استفاده از مقیاس های مطمئن از ارزش ویژه برند و مصرف کننده است (Rust et al., 2004: 9).

از اواخر دهه ۱۹۸۰، مفهوم ارزش ویژه نام و نشان، یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی هم در حوزه دانشگاهی و هم در حوزه اجرا بوده است. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که بازاریابان با کمک نام و نشان هایی با ارزش ویژه بالا، می توانند مزیت رقابتی به دست آورند. با وجود تحقیقات دانشگاهی زیادی که روی این مباحث انجام شده است، تعداد تحقیقات پیمایشی که به طور تجربی، مدل های پیشنهاد شده را آزمایش کند اندک است (محمدیان؛ شفیع ها، ۱۳۸۶: ۴۳).

در متون بازاریابی ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه بندی می شود: دسته ای که شامل ادراکات مشتری است. (همچون آگاهی از برند، تداعی برند و یا کیفیت ادراک شده) و دسته ای که شامل رفتار مشتری است. (همچون وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت های قیمتی). آکر^۱ از معدود نویسندگانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. مزیت ترکیب این دو بعد در یک معیار اندازه گیری ارزش ویژه برند این است که به قدری خوب تعریف شده اند که شاخص ها به تنهایی تعیین کنندگان ضعیفی از رفتار بازار هستند. بدین معنی که این شاخص ها در کنار یکدیگر کاربرد وسیعی در اندازه گیری دارند (میرزا^۲، ۲۰۰۳: ۴۲).

بر اساس مدل آکر (۱۹۹۱) ابعاد اصلی ارزش ویژه برند کیفیت درک شده^۳، وفاداری برند^۴، آگاهی برند^۵، تداعی برند^۱ و سایر دارایی های وابسته به برند^۲ [نظیر حق امتیاز، حق اختراع و...]

^۱ Aaker

^۲ Myers

^۳ Percieved Quality

^۴ Brand Loyalty

^۵ Brand Awareness

می باشد. این مطالعه بر آن است با تاکید بر مدل آکر به بررسی پیمایشی بمنظور دستیابی به ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند با ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده پردازد.

۳-۱. پیشینه تحقیق

۱-۳-۱. پیشینه داخلی تحقیق :

درخصوص پیشینه تحقیق وسوابق تحقیقاتی با بررسی های بعمل آمده مشخص گردید که پایان نامه ای تحت عنوان «ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند» در سال ۱۳۸۶ توسط دانشجوی کارشناسی ارشد آقای سیفعلی ضربی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات ارائه گردید، این پایان نامه به بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب (قیمت، تصویر ذهنی از فروشگاه، هزینه تبلیغات، حجم یا پوشش توزیعی و ترفیعات مبتنی بر قیمت) که از طریق تأثیر بر ابعاد ارزش ویژه برند (شامل کیفیت درک شده، وفاداری و تداعی و آگاهی از برند) بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند، می پردازد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهند که تصویر ذهنی از فروشگاه، هزینه تبلیغات و حجم یا پوشش توزیعی تأثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارند، بطوری که ارائه محصولات در فروشگاه با تصویر ذهنی خوب، تبلیغات گسترده و توزیع گسترده محصولات سبب تقویت ارزش ویژه برند می شود. مقاله ای تحت عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کننده (با استفاده از مدل آکر) توسط جناب آقای دکتر محمود محمدیان - استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی - و خانم راحیل شفیعی ها در در دوفصل نامه مجله مدیریت بازاریابی سال ۱۳۸۷ چاپ گردیده است. این تحقیق به بررسی ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کننده نهایی یعنی با دید بازاریابی و با استفاده از مدل آکر (۱۹۹۱) در جامعه مصرف کنندگان نهایی گوشی موبایل در شهر تهران می پردازد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که در جامعه آماری مذکور، فقط عامل وفاداری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تأثیر دارد و سایر عوامل یعنی کیفیت ادراک شده، آگاهی از نام و نشان و نیز تداعی نام و نشان به طور غیر مستقیم از طریق وفاداری می توانند بر ارزش ویژه نام و نشان اثر بگذارند. تفاوت عمده این تحقیق با تحقیق حاضر علاوه بر جامعه آماری و

^۱ Brand Association

^۲ Other Proprietary Brand Assets