

الله أكبر



دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

عنوان پایان نامه

تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم

افزاری صنعت فناوری اطلاعات

مورد مطالعه: (شرکت نرم افزاری چارگون)

استاد راهنما

دکتر منیژه حقیقی نسب

استاد مشاور

دکتر حمید رضا یزدانی

دانشجو

ساغر رفیعی

تیر ۱۳۹۱

کلیه دستاورد های این تحقیق  
متعلق به دانشگاه الزهراء(س) است

تقدیم به:

مادر مهربان و پدر فداکارم؛

به پاس زحمات بی دریغشان

## چکیده

گسترش محصولات و خدمات مشابه، جهانی سازی، رقابت شدید، پیچیدگی فزاینده و فشارهای قیمت، بازارهای سازمانی را مجبور می کند که محصولات خود را از سایر شرکت ها متمایز و برای خریداران خود ارزش ایجاد کنند، یک راه برای رسیدن به چنین هدفی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازار ها که پیش از این کمتر بدان پرداخته شده است، بهرمندی از ارزش ویژه برند به عنوان یک دارایی ناملموس که قابل کپی برداری توسط رقبا نیست می باشد.

هدف از این تحقیق، اولویت بندی مهمترین عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند در صنعت نرم افزاری است؛ در راستای نیل به این هدف رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی ( کانال توزیع، قیمت ارزش گرا، فعالیت های ترفیعی و خدمات پس از فروش)، تصویر شرکت، سه بعد ارزش ویژه برند ( آگاهی از برند/ تداعی ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) و ارزش کلی ارزش ویژه برند به عنوان متغیر بیانگر عملکرد بازار، به وسیله معادلات ساختاری سنجیده شده است. در این مدل جنبه های شاخص بازار سازمانی نیز لحاظ شده است که عبارتند از خدمات پس از فروش، تصویر شرکت و فروش شخصی به عنوان جزء اصلی فعالیت های ترفیعی. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و بر اساس روش گرد آوری داده ها از نوع توصیفی- پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری این تحقیق، کاربران محصولات شرکت چارگون می باشند که علاوه بر کاربر بودن با شرکت تعامل و ارتباط داشته اند، به این منظور با روش نمونه گیری تصادفی ساده نمونه ایی مشتمل بر ۲۲۸ نفر تعیین شد. نتایج حاصل نشان داد که تصویر شرکت به عنوان متغیر میانجی مهمترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می کند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به واسطه این متغیر بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر گذارند و از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبت اعمال می کند. بنابراین، شرکت های فعال در حوزه نرم افزار بایستی تاکید زیادی بر ایجاد محصول با کیفیت و ایجاد وفاداری به برند داشته و در این زمینه از تصویر شرکت خود نیز به عنوان یک مزیت رقابتی عمده بهره گیرند. همچنین از طریق افزایش مطلوبیت خدمات پس از فروش، استمرار ملاقات نمایندگان شرکت با مشتریان و حفظ تناسب قیمت محصولات خود با کیفیت آنها، تصویر ذهنی مثبت مشتریان از شرکت را ارتقاء داده و از این طریق بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان خود تاثیر مثبت اعمال نمایند.

**کلید واژه ها:** عوامل آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت، ارزش ویژه برند، ابعاد ارزش ویژه برند، برندینگ صنعتی، نرم افزار

## فهرست مطالب

### فصل اول : طرح پژوهش

- ۱-۱- بیان مسئله ..... ۱
- ۲-۱- اهمیت موضوع ..... ۲
- ۳-۱- اهداف پژوهش ..... ۴
- ۴-۱- پرسش های پژوهش ..... ۴
- ۵-۱- فرضیات و مدل پژوهش ..... ۵
- ۶-۱- اطلاعات مربوط به روش شناسی پژوهش ..... ۱۰
- ۱-۶-۱- روش انجام پژوهش ..... ۱۰
- ۲-۶-۱- روش جمع آوری داده ها و اطلاعات ..... ۱۱
- ۳-۶-۱- قلمروی تحقیق ..... ۱۱
- ۴-۶-۱- جامعه و نمونه آماری تحقیق و ویژگی های آن ..... ۱۱
- ۵-۶-۱- ابزار سنجش، مقیاس های سنجش ( روایی و پایایی) ..... ۱۲
- ۶-۶-۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها ..... ۱۲
- ۷-۱- تعاریف عملیاتی ..... ۱۲

### فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق

#### بخش اول: پیشینه نظری

- ۱-۲- مقدمه ..... ۱۵
- ۲-۲- برندینگ ..... ۱۶
- ۲-۲-۱- برند چیست ..... ۱۶
- ۲-۲-۲- اهمیت برند در بازار های صنعتی ..... ۲۰
- ۲-۲-۲- ویژگیهای بازارهای صنعتی ..... ۲۱
- ۲-۲-۲- رفتار خرید صنعتی ..... ۲۳
- ۲-۲-۳- عملکرد برند و عوامل مؤثر در افزایش اهمیت برند در بازارهای صنعتی ..... ۳۱

- ۳۶ ..... ۲-۳- دستورات عمل های ایجاد برند در بازار های صنعتی
- ۳۷ ..... ۲-۳- ارزش ویژه برند در بازار های مصرفی
- ۴۰ ..... ۲-۳-۱- ارزش ویژه برند مشتری گرا (CBBE)
- ۴۷ ..... ۲-۳-۲- ابعاد ارزش ویژه برند
- ۵۲ ..... ۲-۳-۳- ارزش کلی ارزش ویژه برند (OBE)
- ۵۴ ..... ۲-۴- ارزش ویژه برند در بازار های صنعتی
- ۵۶ ..... ۲-۵- پیش نیاز های ارزش ویژه برند
- ۶۶ ..... ۲-۶- صنعت نرم افزاری
- ۶۷ ..... ۲-۶-۱- ماهیت نرم افزار
- ۷۲ ..... ۲-۶-۲- اهمیت برند در کسب و کارهای نرم افزاری

بخش دوم: پیشینه تجربی

- ۷۶ ..... ۲-۷- مروری بر تحقیقات انجام شده در خارج
- ۱۱۳ ..... ۲-۸- جمع بندی

فصل سوم: روش پژوهش

- ۱۱۵ ..... ۳-۱- مقدمه
- ۱۱۵ ..... ۳-۲- نوع و روش پژوهش
- ۱۱۶ ..... ۳-۳- متغیرهای پژوهش
- ۱۱۶ ..... ۳-۴- جامعه و نمونه آماری
- ۱۱۶ ..... ۳-۴-۱- جامعه آماری
- ۱۱۷ ..... ۳-۴-۲- نمونه آماری
- ۱۱۸ ..... ۳-۵- منابع و روش گردآوری اطلاعات
- ۱۱۹ ..... ۳-۶- روش اندازه گیری متغیرهای پژوهش
- ۱۲۳ ..... ۳-۷- روایی و پایایی پرسشنامه
- ۱۲۳ ..... ۳-۷-۱- تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه

- ۱۲۴ ..... ۲-۷-۳- تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه
- ۱۲۵ ..... ۳-۷-۳- اعتبار عاملی پرسشنامه
- ۱۲۵ ..... ۸-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها
- ۱۲۶ ..... ۱-۸-۳- آزمون میانگین یک جامعه
- ۱۲۶ ..... ۲-۸-۳- آزمون من- ویتنی (آزمون U)
- ۱۲۶ ..... ۳-۸-۳- آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (آنوا)
- ۱۲۶ ..... ۴-۸-۳- ضریب همبستگی
- ۱۲۶ ..... ۵-۸-۳- مدل یابی معادلات ساختاری
- ۱۲۷ ..... ۶-۸-۳- نحوه محاسبه اثرات غیر مستقیم و آزمون معناداری آن

#### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

- ۱۲۹ ..... ۱-۴- مقدمه
- ۱۳۰ ..... ۲-۴- آمار توصیفی
- ۱۳۰ ..... ۱-۲-۴- نوع فعالیت شرکت
- ۱۳۱ ..... ۲-۲-۴- اندازه شرکت
- ۱۳۲ ..... ۳-۲-۴- مدت زمان کار با نرم افزار های شرکت چارگون
- ۱۳۳ ..... ۴-۲-۴- نحوه آشنایی با محصولات شرکت چارگون
- ۱۳۴ ..... ۵-۲-۴- محصولات مورد استفاده مشتریان
- ۱۳۵ ..... ۳-۴- آمار استنباطی
- ۱۳۵ ..... ۱-۳-۴- آزمون مقایسه میانگین یک جامعه
- ۱۳۷ ..... ۲-۳-۴- آزمون همبستگی پیرسون
- ۱۳۹ ..... ۳-۳-۴- یادآوری مدل (تحلیل مسیر) تحقیق:
- ۱۴۰ ..... ۴-۳-۴- مدل های اندازه گیری هرکدام از متغیرها (تحلیل عاملی تاییدی)
- ۱۴۰ ..... ۱-۴-۳-۴- مدل اندازه گیری مرتبه اول و دوم متغیر های مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی
- ۱۴۷ ..... ۲-۴-۳-۴- مدل اندازه گیری مرتبه اول و دوم متغیر های مربوط به ابعاد ارزش ویژه برند
- ۱۵۳ ..... ۳-۴-۳-۴- مدل اندازه گیری متغیر های تصویر شرکت و ارزش کلی ارزش ویژه برند
- ۱۵۶ ..... ۵-۳-۴- مدل یابی معادلات ساختاری



۱۶۵.....	۳-۴-۶- نتایج فرعی
۱۶۵.....	۳-۴-۱- آزمون ناپارامتریک مقایسه میانگین دو جامعه (آزمون من- ویتنی)
۱۶۶.....	۳-۴-۲- آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA)
۱۷۲.....	۴-۴- مدل نهایی پژوهش
<u>فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری</u>	
۱۷۳.....	۱-۱- مقدمه
۱۷۴.....	۲-۲- نتایج حاصل از آمار تحلیلی پژوهش
۱۷۴.....	۱-۲-۵- روابط بین عوامل آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند
۱۷۸.....	۲-۲-۵- روابط بین عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت
۱۷۹.....	۳-۲-۵- روابط بین تصویرذهنی از شرکت و ابعاد ارزش ویژه برند
۱۸۰.....	۴-۲-۵- روابط بین ابعاد ارزش ویژه برند و ارزش کلی ارزش ویژه برند
۱۸۱.....	۵-۲-۵- روابط بین ابعاد ارزش ویژه برند
۱۸۱.....	۶-۲-۵- روابط بین عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش کلی ارزش ویژه برند
۱۸۲.....	۷-۲-۵- تحلیل یافته های پژوهش با استفاده از تجزیه و تحلیل ماتریس اهمیت- عملکرد
۱۹۳.....	۳-۵- نتایج فرعی پژوهش
۱۹۳.....	۱-۳-۵- تاثیر عوامل جمعیت شناختی بر متغیر قیمت
۱۹۳.....	۲-۳-۵- تاثیر عوامل جمعیت شناختی بر متغیر خدمات پس از فروش
۱۹۴.....	۳-۳-۵- تحلیل سایر یافته های فرعی
۱۹۵.....	۴-۵- بحث و نتیجه گیری
۱۹۵.....	۴-۵-۱- خلاصه ایی از مهمترین نتایج حاصل از پژوهش
۱۹۷.....	۵-۵- پیشنهادهایی ناشی از نتایج تحقیق برای شرکت چارگون
۱۹۹.....	۶-۵- پیشنهاد هایی برای سایر پژوهشگران
۱۹۹.....	۷-۵- محدودیت های پژوهش

## فهرست جداول

- جدول ۱-۲: تفاوت بین بازارهای صنعتی و مصرفی ..... ۲۲
- جدول ۲-۲: رده بندی ارزشمندترین برندهای صنعتی جهان در سال ۲۰۱۱ به وسیله اینتر برند ..... ۳۱
- جدول ۲-۳: شش دستورالعمل کلیدی برندینگ در حوزه B2B ..... ۳۷
- جدول ۲-۴: تعاریف تصویر شرکت ..... ۶۵
- جدول ۲-۵: یافته های مرتبط با برند های نرم افزاری ..... ۷۳
- جدول ۲-۶: خلاصه مطالعات تجربی ..... ۱۱۱
- جدول ۳-۱: طیف هفت تایی لیکرت ..... ۱۲۰
- جدول ۳-۲: جدول تفکیک پرسش ها و منابع سنجه ها ..... ۱۲۰
- جدول ۳-۳: ضریب آلفای کرونباخ متغیر های تحقیق ..... ۱۲۴
- جدول ۴-۱: توزیع فراوانی بر اساس نوع فعالیت شرکت ها ..... ۱۳۰
- جدول ۴-۲: توزیع فراوانی بر اساس اندازه شرکت ..... ۱۳۱
- جدول ۴-۳: توزیع فراوانی بر اساس مدت زمان کار با نرم افزار های شرکت چارگون ..... ۱۳۲
- جدول ۴-۴: توزیع فراوانی بر اساس نحوه آشنایی با محصولات شرکت چارگون ..... ۱۳۳
- جدول ۴-۵: توزیع فراوانی بر اساس نوع محصول مورد استفاده کاربر ..... ۱۳۴
- جدول ۴-۶: آمار توصیفی ..... ۱۳۵
- جدول ۴-۷: آمار استنباطی ..... ۱۳۶
- جدول ۴-۸: نتیجه گیری درباره وضعیت متغیرهای پژوهش ..... ۱۳۷
- جدول ۴-۹: روابط همبستگی و معناداری بین متغیر های مدل ..... ۱۳۸
- جدول ۴-۱۰: خلاصه نتایج ..... ۱۶۳
- جدول ۴-۱۱: خلاصه نتایج ..... ۱۶۳
- جدول ۴-۱۲: خلاصه نتایج ..... ۱۶۴
- جدول ۴-۱۳: خلاصه نتایج ..... ۱۶۴
- جدول ۴-۱۴: نتایج آزمون من - ویتنی مربوط به اندازه شرکت ..... ۱۶۵

- جدول ۴-۱۵: آمار استنباطی مربوط به آزمون من-ویتنی اندازه شرکت.....۱۶۶
- جدول ۴-۱۶: آزمون ANOVA برای بررسی رابطه متغیر نوع فعالیت شرکت و متغیر های مدل .....۱۶۷
- جدول ۴-۱۷: آزمون توکی مربوط به متغیر نوع فعالیت شرکت های پاسخ دهندگان .....۱۶۸
- جدول ۴-۱۸: آزمون ANOVA برای بررسی رابطه متغیر مدت زمان کار با نرم افزار و متغیرهای مدل .....۱۶۹
- جدول ۴-۱۹: آزمون توکی مربوط به متغیر مدت زمان کار با نرم افزار های شرکت چارگون..... ۱۷۱
- جدول ۵-۱: خلاصه نتایج روابط بین عوامل آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند ..... ۱۷۴
- جدول ۵-۲: خلاصه نتایج مربوط به روابط بین عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت ..... ۱۷۸
- جدول ۵-۳: خلاصه نتایج مربوط به روابط بین تصویر ذهنی از شرکت و ابعاد ارزش ویژه برند ..... ۱۷۹
- جدول ۵-۴: اثرات کلی مربوط به تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ابعاد ارزش ویژه برند..... ۱۸۰
- جدول ۵-۵: خلاصه نتایج مربوط به روابط بین ابعاد ارزش ویژه برند و ارزش کلی ارزش ویژه برند ..... ۱۸۰
- جدول ۵-۶: اثرات کلی مربوط به تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش کلی ارزش ویژه برند ..... ۱۸۱
- جدول ۵-۷: خلاصه نتایج روابط بین ابعاد ارزش ویژه برند ..... ۱۸۱
- جدول ۵-۸: اثرات کلی مربوط به تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند..... ۱۸۲
- جدول ۵-۹: تاثیر عوامل جمعیت شناختی بر متغیر قیمت ..... ۱۹۳
- جدول ۵-۱۰: تاثیر عوامل جمعیت شناختی بر متغیر خدمات پس از فروش ..... ۱۹۳

## فهرست شکل ها

- شکل ۱-۱: مدل اولیه پژوهش ..... ۱۰
- شکل ۱-۲: اهمیت و مطرح بودن برند بر اساس عوامل و شرایط ..... ۲۶
- شکل ۲-۲: اهمیت و مطرح بودن برند در ارتباط با موقعیت خرید و مراحل آن در فرایند خرید سازمانی ..... ۲۷
- شکل ۲-۳: عوامل اصلی تأثیر گذار بر رفتار خرید صنعتی ..... ۲۸
- شکل ۲-۴: اهمیت عملکرد های برند در بازار مصرفی در برابر بازار صنعتی ..... ۳۳
- شکل ۲-۵: مطرح بودن برند و عملکرد های آن در محیط صنعتی ..... ۳۴
- شکل ۲-۶: مدل مفهومی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از دیدگاه آکر ..... ۴۲
- شکل ۲-۷: چارچوب مفهومی ارزش ویژه برند ..... ۴۳
- شکل ۲-۸: هرم ارزش ویژه برند مشتری گرای کلر ..... ۴۶
- شکل ۲-۹: هرم تجدید نظر شده ارزش ویژه برند مشتری گرا برای حوزه B2B ..... ۵۶
- شکل ۲-۱۰: اهمیت نسبی ابزار های ترفیعی در بازار کالا های مصرفی و صنعتی ..... ۶۲
- شکل ۲-۱۱: سطوح سه گانه کالا ..... ۶۸
- شکل ۲-۱۲: راهکار های نرم افزاری ..... ۶۹
- شکل ۲-۱۳: اثر ابعاد ارزش ویژه برند بر عملکرد ..... ۸۵
- شکل ۲-۱۴: مدل پیشنهاد شده برای اندازه گیری ارزش ویژه برند صنعتی ..... ۹۱
- شکل ۲-۱۵: نقش نوعی برند سازی در فرایند ایجاد محصولات نرم افزاری ..... ۱۰۰
- شکل ۲-۱۶: مدل مفهومی ( بدون متغیر های کنترل) ..... ۱۰۳
- شکل ۲-۱۷: روابط ساختاری بین عوامل آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند ..... ۱۰۸
- شکل ۴-۱: درصد فراوانی بر اساس نوع فعالیت شرکت ها ..... ۱۳۰
- شکل ۴-۲: درصد فراوانی بر اساس اندازه شرکت ..... ۱۳۱
- شکل ۴-۳: نمودار درصد فراوانی بر اساس مدت زمان کار با نرم افزار های شرکت چارگون ..... ۱۳۲
- شکل ۴-۴: نمودار فراوانی مربوط به نحوه آشنایی مشتریان با محصولات شرکت چارگون ..... ۱۳۳
- شکل ۴-۵: نمودار توزیع فراوانی مربوط به نوع نرم افزار مورد استفاده کاربران ..... ۱۳۴

- شکل ۴-۶: مدل تحلیل مسیر پژوهش ..... ۱۳۹
- شکل ۴-۷: مدل مرتبه اول متغیرهای مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی در حالت تخمین استاندارد ..... ۱۴۱
- شکل ۴-۸: مدل مرتبه اول متغیرهای مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی در حالت تخمین استاندارد ..... ۱۴۲
- شکل ۴-۹: مدل مرتبه اول متغیرهای مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی در حالت اعداد معناداری ..... ۱۴۳
- شکل ۴-۱۰: مدل مرتبه دوم متغیرهای مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی در حالت تخمین استاندارد .. ۱۴۴
- شکل ۴-۱۱: مدل مرتبه دوم متغیرهای مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی در حالت تخمین استاندارد ... ۱۴۵
- شکل ۴-۱۲: مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی در حالت اعداد معناداری ..... ۱۴۶
- شکل ۴-۱۳: مدل اندازه‌گیری مرتبه اول متغیرهای ابعاد ارزش ویژه برند در حالت تخمین استاندارد ..... ۱۴۷
- شکل ۴-۱۴: مدل اندازه‌گیری مرتبه اول متغیرهای ابعاد ارزش ویژه برند در حالت تخمین استاندارد ..... ۱۴۸
- شکل ۴-۱۵: مدل اندازه‌گیری مرتبه اول متغیرهای ابعاد ارزش ویژه برند در حالت اعداد معناداری ..... ۱۴۹
- شکل ۴-۱۶: مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم متغیرهای ابعاد ارزش ویژه برند در حالت تخمین استاندارد ..... ۱۵۰
- شکل ۴-۱۷: مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم متغیرهای ابعاد ارزش ویژه برند در حالت تخمین استاندارد ..... ۱۵۱
- شکل ۴-۱۸: مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم متغیرهای ابعاد ارزش ویژه برند در حالت اعداد معناداری ..... ۱۵۲
- شکل ۴-۱۹: مدل اندازه‌گیری متغیرهای ارزش کلی ارزش ویژه برند و تصویر شرکت (تخمین استاندارد). ۱۵۳
- شکل ۴-۲۰: مدل اندازه‌گیری متغیرهای تصویر شرکت و ارزش کلی ارزش ویژه برند (تخمین استاندارد). ۱۵۴
- شکل ۴-۲۱: مدل اندازه‌گیری متغیرهای تصویر شرکت و ارزش کلی ارزش ویژه برند (اعداد معناداری) ..... ۱۵۵
- شکل ۴-۲۲: مدل تخمین اولیه ..... ۱۵۷
- شکل ۴-۲۳: مدل اعداد معناداری با Boot Strap ..... ۱۵۸
- شکل ۴-۲۴: مدل نهایی پژوهش ..... ۱۷۲
- شکل ۵-۱: ماتریس اهمیت- وضعیت مربوط به شاخص‌های اندازه‌گیری کانال توزیع ..... ۱۸۴
- شکل ۵-۲: ماتریس اهمیت- وضعیت مربوط به شاخص‌های اندازه‌گیری قیمت ..... ۱۸۵
- شکل ۵-۳: ماتریس اهمیت- وضعیت مربوط به شاخص‌های اندازه‌گیری کننده ترفیع ..... ۱۸۶
- شکل ۵-۴: ماتریس اهمیت- وضعیت مربوط به شاخص‌های اندازه‌گیری خدمات پس از فروش ..... ۱۸۷
- شکل ۵-۵: ماتریس اهمیت- وضعیت شاخص‌های مربوط به آگاهی از برند / تداعیات ذهنی ..... ۱۸۸

- شکل ۵-۶ : ماتریس اهمیت - وضعیت شاخص های مربوط به کیفیت ادراک شده ..... ۱۸۹
- شکل ۵-۷ : ماتریس اهمیت - وضعیت شاخص های مربوط به وفاداری به برند ..... ۱۹۰
- شکل ۵-۸ : ماتریس اهمیت - وضعیت شاخص های مربوط به ارزش کلی ارزش ویژه برند ..... ۱۹۱
- شکل ۵-۹ : ماتریس اهمیت - وضعیت شاخص های مربوط تصویر شرکت ..... ۱۹۲

فصل اول

طرح پژوهش

## ۱-۱- بیان مسئله

امروزه فراوانی بسیار انتخاب ها، تنها در بازار مصرفی، متداول و رایج نیست. بلکه، در بازار های صنعتی نیز این تعدد حق انتخاب بسیار وجود دارد. از طرف دیگر گسترش محصولات و خدمات مشابه، جهانی سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می کند که محصولات خود را از سایر شرکت ها متمایز کنند و برای خریداران خود ارزش ایجاد کنند. صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلند مدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه برداری می شوند و بنابراین، کوتاه مدت و کمیاب هستند. برتری فنی، دیگر تنها عامل اساسی برای موفقیت نیست؛ در بازار هایی که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر باهم تطابق و سازگاری پیدا می کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه ایی باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبا متمایز می سازد. شرکت های مصرفی از چند دهه قبل، برندینگ و مدیریت برند را شناخته و بکار گرفته اند تا با این تغییرات سازگار شده و وفق داده شوند. ولی باید گفت که برند و مدیریت برند، فراتر از نظریه های قدیمی بازاریابان کالاهای مصرفی، گسترده شده است. برند به طور فزاینده ایی برای شرکت ها، تقریباً در هر صنعتی از فولاد تا نرم افزار اهمیت دارد (کاتلر و پفورچ ۱۳۸۹).

یکی از صنایع در حال رشد در دنیا صنعت نرم افزاری می باشد که در سالهای اخیر رشد بسیار چشمگیری داشته، به طوریکه یکی از مدیران شرکت هاوالت پاکارد معتقد است که در آینده ایی نه چندان دور نرم افزار دنیا را می بلعد و تمامی شرکت ها ناگزیر به استفاده از نرم افزار در امور خود خواهند بود (وال استریت ژورنال؛ به نقل از روزنامه دنیای اقتصاد ۱۳۹۰). در ایران نیز صنعت نرم افزار در سال های اخیر رشدی معادل ۴۱٪ را داشته است که در مقایسه با سایر صنایع از رشد خوبی برخوردار بوده است، و دولت نیز، با اعلام طرح تکفا که برای توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در دولت و جامعه تهیه و تدوین شده است، بازار نرم افزار را رشد زیادی داده است (مجله مدیریت صنعتی، ۱۳۸۴، شماره ۸). در چنین شرایطی، شرکت هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فردی را در ذهن مشتریان سازمانی خود ایجاد کنند، یکی از راههای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازار ها که پیش از این کمتر بدان پرداخته شده است ایجاد ارزش ویژه برند می باشد، یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه می شود و می تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد. پیش نیاز های متعددی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد، برای مثال هر فعالیت بازاریابی پتانسیل تاثیر بر ارزش



ویژه برند را دارد، زیرا این فعالیت ها اثر سرمایه گذاری های بازاریابی انجام شده بر برند را نشان می دهند. شناخت اسم برند با تداعی ذهنی قوی از آن، کیفیت ادراک شده از محصول و وفاداری به برند، می تواند از طریق سرمایه گذاری بلند مدت ایجاد شود. بنابراین، ارزش ویژه برند باید به وسیله حفظ ثبات برند، حفاظت از منابع ارزش ویژه برند، تصمیم گیری مناسب در زمینه تقویت و اهرم کردن<sup>۱</sup> برند و سازگاری بین برنامه های بازاریابی حمایت کننده، کنترل شود(کلر ۱۹۹۸).

فعالیت هایی مانند هزینه های تبلیغات، هزینه های تحقیقات بازاریابی و نیروی فروش، قدمت برند، سهم تبلیغات و پرتفولیوی محصول. سایر فعالیت های بازاریابی نیز مثل: استفاده از روابط عمومی، ضمانت نامه، شعار ها یا طنین ها، سمبل ها و بسته بندی، تصویر شرکت، کشور مبدا و فرایند های ترفیعی و استراتژی نام گذاری برند، به عنوان منابع ارزش ویژه برند ارائه شده اند( یو و دیگران ۲۰۰۰). لذا برای تعیین اثر فعالیت های بازاریابی اعم از عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات، بایستی تحقیقاتی در زمینه بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم این عوامل بر ارزش ویژه برند صورت گیرد. تا بدین وسیله به شرکت های فعال در این حوزه کمک کند که با تدوین استراتژی های مناسب در مورد کلیدی ترین عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند و اختصاص منابع مالی بیشتر به این عوامل، با صرف کمترین هزینه برند خود را تقویت کرده و از این طریق عملکرد مالی خود را ارتقاء دهند.

## ۱-۲- اهمیت موضوع

خریداران، برند نرم افزار های مشهور و صاحب نام را به سه دلیل به برند هایی با شهرت کمتر ترجیح می دهند: اول اینکه در این صنعت آنها با طبقه محصول به دلیل پیچیدگی اش آشنا نیستند. دوم، نرم افزار مستلزم خدمات پشتیبانی زیادی است، سوم عملکرد پایین نرم افزار مشکلات جدی برای شرکت و کاربران ایجاد خواهد کرد(هاتون<sup>۲</sup> ۱۹۹۷). همچنین وبستر و کلر (۲۰۰۴) متوجه شدند که شرکت های هاولت پاکارد، آی بی ام، اینتل، زیمنس و سیسکو رهبران بازار در صنعت نرم افزار هستند و ارزش برند بالایشان باعث ایجاد چنین عملکرد بالایی شده است. بنابراین می توان گفت، ارزش ویژه برند عامل مهمی برای تحت تاثیر قرار دادن رفتار های انتخاب خریدار و فعالیت

<sup>1</sup> leveraging

<sup>2</sup> Hutton

های بازاریابی شرکت های فعال در این صنعت می باشد و می توان با اتکا به این دارایی ناملموس مشتریان وفادار و از مزایای حاصل از داشتن چنین مشتریانی بهره مند شد.

ارزش ویژه برند ابزاری برای ایجاد رابطه قوی تر بین خریدار و فروشنده است و از طرف دیگر این رابطه قوی تر نیز، منجر به تقویت ارزش ویژه برند می شود و این دو مفهوم یک رابطه دو سویه با هم خواهند داشت (بورگینی و کوا ۲۰۰۶؛ به نقل از کیم و هیون ۲۰۱۱) و شرکت هایی که ارزش ویژه برند بالاتر دارند احتمال بیشتری دارد که رابطه خود را با خریدار حفظ کرده یا توسعه دهند و یک برند قوی به فروشنده کمک می کند که کنترلش را بر رابطه با خریدار تقویت کند (وبستر و کلر<sup>۳</sup> ۲۰۰۴). بنابراین می توان گفت ارزش ویژه برند در بازار های صنعتی که حفظ مشتریان کلیدی و برقراری ارتباط با آنها از اهمیت ویژه ای برخوردار است می تواند نقش مهمی را ایفا کند.

با توجه به تحولات اقتصادی بوجود آمده در کشور و هدفمند شدن یارانه ها، رقابت قیمتی کاهش خواهد یافت و با ورود برندهای جهانی به بازار داخلی، بازار شدیداً رقابتی خواهد شد بنابراین شرکت ها به دنبال کسب مزیت رقابتی از طریق سرمایه گذاری در ایجاد برند خواهند بود و نقش برندینگ در بازارهای تجاری پررنگ تر می شود (سخنرانی پنجمین کنفرانس بین المللی برند، آذر ۱۳۸۹)

با توجه به ویژگیهای محصولات نرم افزاری، اهمیت ارزش ویژه برند در این محصولات بسیار بالاست و معمولاً انتخاب محصول یا خدمت در این صنعت بر اساس برند آن صورت می گیرد. ولی تحقیقاتی که تاکنون در این زمینه صورت گرفته یا به اندازه کافی جامع نبوده که همزمان جنبه های مختلف ارزش ویژه برند، پیش نیازها و نتایج آن را بررسی کند یا جنبه های شاخص بازار های صنعتی (تصویر شرکت، فروش شخصی، خدمات پس از فروش) را نادیده گرفته اند.

بنابراین با توجه به پررنگ شدن نقش برندینگ در حوزه صنعتی کشور و اهمیت ارزش ویژه برند در صنعت نرم افزاری، ضرورت استفاده از مدلی جامع برای بررسی عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی (به خصوص صنعت نرم افزاری را که محصولات از پیچیدگی بیشتری برخوردار بوده و نیاز به خدمات پشتیبانی ویژه ای دارند) کاملاً نمایان است. چراکه در چنین صنعتی به دلیل بالا بودن ریسک خرید، خریداران، برندهای مشهور و قدرتمند را به سایر برند های موجود در بازار ترجیح می دهند. پژوهش حاضر اجرای مدلی است که ضمن لحاظ

---

<sup>3</sup> Webster & Keller

کردن سه جنبه شاخص بازار های صنعتی شیوه اثر گذاری عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت را بر ارزش ویژه برند شرکت نرم افزاری چارگون مورد بررسی قرار می دهد.

### ۱-۳- اهداف پژوهش

هدف اصلی:

تعیین اثر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند شرکت چارگون در قالب یک مدل

مفهومی

اهداف فرعی:

- اولویت بندی مهمترین عوامل آمیخته بازاریابی موثر بر ارزش ویژه برند شرکت چارگون
- بررسی رابطه تصویر شرکت با ابعاد ارزش ویژه برند شرکت چارگون
- بررسی رابطه تصویر شرکت با ارزش ویژه برند شرکت چارگون
- اولویت بندی مهمترین ابعاد ارزش ویژه برند شرکت چارگون

### ۱-۴- پرسش های پژوهش

پرسش اصلی:

- آیا عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارند؟

پرسش های فرعی:

- از چه طریق عوامل آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند چارگون تأثیر می گذارد؟
- کدامیک از عوامل آمیخته بازاریابی بیشترین تأثیر را بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند شرکت چارگون دارد؟
- آیا عوامل آمیخته بازاریابی بر تصویر شرکت چارگون موثر هستند؟
- تصویر شرکت بر کدامیک از ابعاد مختلف ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد؟

- کدامیک از ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش کلی ارزش ویژه برند بیشترین تاثیر را دارد؟
- از چه طریق تصویر شرکت به ایجاد ارزش ویژه برند چارگون کمک می کند؟

## ۱-۵- فرضیات ومدل پژوهش

در بازارهای صنعتی، فعالیت های سفارش دهی، گستردگی کانال<sup>۴</sup> و تحویل برای ایجاد ارزش ویژه برند بسیار مهم هستند. وان ریل و دیگران<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) عنوان کردند که این فعالیت ها روی کیفیت درک شده و وفاداری به برند اثر مثبت دارند. این فعالیت های وابسته به عملکرد کانال و تصویر مثبت از اعضای کانال صنعتی، خریداران را در مورد عملکرد مطمئن تر می کند. در مطالعه ایی که یو و دیگران در سال ۲۰۰۱ انجام دادند دو بعد آگاهی از برند و تداعی ذهنی از آن در هم ادغام شده و مدلی سه بعدی برای ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است، تحقیق حاضر نیز با استناد به تحقیق آنها مدل سه بعدی ارزش ویژه برند را که متشکل از آگاهی از برند/ تداعی ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند است را مبنای کار خود قرار می دهد. کیم و هیون (۲۰۱۱) نشان دادند که عملکرد کانال در صنعت نرم افزار تاثیر مثبتی بر آگاهی از برند/ تداعی ذهنی و وفاداری به برند دارد. لذا می توان استدلال کرد که عملکرد کانال در زمینه بازاریابی صنعتی روی ابعاد ارزش ویژه برند اثر مثبتی دارد. با توجه به همه مطالب گفته شده در بالا فرضیه های زیر ایجاد می شوند:

• H1a: عملکرد کانال توزیع بر آگاهی از برند / تداعی ذهنی مشتری از برند تاثیر مثبت می گذارد.

• H2a: عملکرد کانال توزیع بر ادراک مشتری از کیفیت محصول تاثیر مثبت می گذارد.

• H3a: عملکرد کانال توزیع بر وفاداری به برند تاثیر مثبت می گذارد.

تاثیر قیمت بر ارزش ویژه برند بستگی به ویژگیهای بازار دارد. به طوری که آبرات (۱۹۸۶) نشان داد که در بازار های فناوری محور، خریداران سازمانی قیمت پایین را کم اهمیت تر از سایر معیار های انتخاب محصول (مثل، خدمات

<sup>4</sup> Coverage

<sup>5</sup> Van riel et al

<sup>۶</sup> توضیح: با استناد به تحقیق یو و دیگران (۲۰۰۱)، ابعاد ارزش ویژه برند سه بعدی است و آگاهی از برند با تداعی ذهنی از برند ادغام شده و به عنوان یک بعد در نظر گرفته شده است.