





دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش
بازاریابی

**تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند محصولات شرکت بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری
مشتریان**

استاد راهنما:

دکتر بهرام رنجبریان

استاد مشاور:

دکتر آرش شاهین

پژوهشگر:

سجاد جعفری

مهر ماه ۱۳۹۱

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری‌های ناشی از پژوهش موضوع این پایان‌نامه متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش

بازاریابی آقای سجاد جعفری

تحت عنوان

تحلیل تاثیر ارزش ویژه برند محصولات شرکت بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری

مشتریان

در تاریخ ۱۳۹۱/۷/۸ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر بهرام رنجبریان با مرتبه‌ی علمی استاد امضا

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر آرش شاهین با مرتبه‌ی علمی دانشیار امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر علی کاظمی با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر هادی امیری با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

امضای مدیر گروه

تقدیر و تشکر

بانشکر و قدردانی فراوان از زحمات استاذ گرانقدر؛ جناب آقای دکتر بهرام رنجبریان

که با کرامتی چون خورشید، سرزمین دل را روشنی بخشیدند و گلشن سرای علم و

دانش را بار اهنایی های کار ساز و سازنده بارور ساختند

و همچنین استاد فریخته و فرزانه جناب آقای دکتر آرش شاهین

که با نکته های دلاویز و گفته های بلند، صحیفه های سخن را علم پرور نمود و

همواره راهنما و راه گشای نگراننده در اتمام و اكمال پایان نامه بودند.

ای پدر از تو هر چه می گویم باز هم کم می آورم
خورشیدی شدی و از روشنائی ات جان گرفتم و در ناامیدی مانا زم را
کشیدی و لبریزم کردی از شوق
الکون حاصل دستان خسته ات رمز موفقیتم شد
به خودم تیریک می گویم که تو را دارم و دنیا با همه بزرگیش مثل تو را
ندارد...

و تو ای مادر، ای شوق زیبای نفس کشیدن

ای روح مهربان، هستی ام
تو رنگ شادی بایم شدی و بخرطه بار با تمام وجود از من دور کردی و
عمری حسکی بار با جان خریدی تا اکنون توانستی طعم خوش

پیروزی را به من بچشانی

و همچنین همه کسانی که بخرطه ای بعد انسانی و وجدانی خود را فراموش نمی کنند و بر آستان کران سنگ انسانیت سرفرومی آورند و انسان را با همه

تفاوت هایش ارج می نهند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات پژوهش
۱-۱-۱-۱	مقدمه
۱-۲-۱	بیان مسئله پژوهش
۳-۱	اهمیت و ضرورت پژوهش
۴-۱	اهداف پژوهش
۵-۱	فرضیه های پژوهش
۵-۶-۱	قلمرو پژوهش
۵-۱-۶-۱	قلمرو موضوعی پژوهش
۵-۲-۶-۱	قلمرو مکانی پژوهش
۵-۳-۶-۱	قلمرو زمانی پژوهش
۵-۴-۶-۱	روش پژوهش
۵-۷-۱	کاربرد نتایج پژوهش
۶-۸-۱	تعاریف واژه ها
۷-۹-۱	خلاصه فصل
	فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش
۸-۱-۲	مقدمه
۹-۲-۲	وفاداری مصرف کننده
۱۱-۱-۲-۲	تعریف وفاداری در مشتری
۱۲-۲-۲-۲	دسته بندی انواع وفاداری
۱۳-۱-۲-۲-۲	رویکرد مگی
۱۳-۲-۲-۲-۲	رویکرد الماس وفاداری
۱۴-۳-۲-۲-۲	رویکرد چهار C در وفاداری
۱۵-۳-۲	برندسازی و تعاریف برند
۱۸-۱-۳-۲	اهمیت و جایگاه برند
۲۱-۱-۳-۲	جهانی شدن
۲۲-۲-۱-۳-۲	رقابت فزاینده

عنوان

صفحه

۲۲	۳-۱-۳-۲- افزایش و گسترش خدمات و محصولات مشابه
۲۲	۴-۱-۳-۲- پیچیدگی فزاینده
۲۲	۵-۱-۳-۲- فشار قیمت بالا
۲۳	۲-۳-۲- ارزش ویژه ی برند چیست؟
۲۵	۳-۳-۲- تعاریف ارزش ویژه ی برند
۲۶	۴-۳-۲- اهمیت ارزش ویژه برند
۲۶	۵-۳-۲- اندازه گیری ارزش ویژه برند
۲۶	۱-۵-۳-۲- اندازه گیری مالی ارزش ویژه برند
۲۷	۲-۵-۳-۲- اندازه گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری
۲۸	۶-۳-۲- مدل های ارزش ویژه برند
۲۸	۱-۶-۳-۲- مدل ارزش ویژه برند آکر
۳۰	۲-۶-۳-۲- مدل ارزش ویژه برند کلر
۳۹	۳-۶-۳-۲- سایر مدل های ارزش ویژه برند
۴۰	۴-۲- تبیین ارتباط بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان
۴۳	۵-۲- پیشینه و تاریخچه موضوع پژوهش:
۴۳	۱-۵-۲- پژوهش های داخلی:
۴۶	۲-۵-۲- پژوهش های خارجی:
۴۷	خلاصه فصل

فصل سوم: روش پژوهش

۴۶	مقدمه
۴۹	۱-۳- روش پژوهش
۴۹	۲-۳- جامعه آماری
۴۹	۳-۳- شیوه نمونه گیری و حجم نمونه
۵۰	۴-۳- روش های جمع آوری داده ها
۵۰	۱-۴-۳- اجزای پرسشنامه
۵۱	۲-۴-۳- روایی پرسشنامه
۵۲	۳-۴-۳- تعیین پایایی پرسشنامه:

عنوان

صفحه

۵۲	۳-۵- متغیرها و الگوی پیشنهادی پژوهش:
۵۳	۳-۵-۱- وفاداری مشتری
۵۳	۳-۵-۲- ارزش ویژه برند
۵۳	۳-۶- روش تجزیه و تحلیل یافته ها
۵۴	۳-۶-۱- آزمون نرمال بودن کولموگوروف-اسمیرنوف
۵۴	۳-۶-۲- آزمون t تک نمونه ای
۵۴	۳-۶-۳- آزمون t دو نمونه ای مستقل
۵۴	۳-۶-۴- آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA)
۵۴	۳-۶-۵- مدلسازی معادلات ساختاری
۵۴	۳-۶-۵-۱- تحلیل عاملی (برازش الگوهای اندازه گیری)
۵۵	۳-۶-۵-۲- تحلیل مسیر
۵۵	۳-۶-۶- برازش الگو
۵۷	۳-۷- نگاهی به شرکت بلور و شیشه اصفهان
۵۸	خلاصه فصل سوم

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته ها

۵۹	مقدمه
۶۰	۴-۱- یافته های توصیفی
۶۰	۴-۱-۱- توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه
۶۱	۴-۱-۲- توزیع فراوانی متغیر سطح تحصیلات در نمونه
۶۲	۴-۱-۳- توزیع فراوانی متغیر میزان وضعیت تاهل در نمونه
۶۳	۴-۱-۴- توزیع فراوانی متغیر آشنایی با مفهوم مدیریت برند در نمونه
۶۴	۴-۱-۵- توزیع فراوانی متغیر سن پاسخ دهندگان در نمونه
۶۵	۴-۱-۶- توزیع فراوانی متغیر میزان درآمد پاسخ دهندگان در نمونه
۶۷	۴-۲- برآورد الگو
۶۸	۴-۲-۱- آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف
۶۸	۴-۲-۲- برآورد و آزمون الگوهای اندازه گیری (الگوهای عاملی تاییدی)
۷۲	۴-۲-۳- نتایج تحلیل معادلات ساختاری

عنوان

صفحه

۷۳	فرضیه اصلی (اول).....
۷۴	فرضیه فرعی (۱-۱).....
۷۵	فرضیه فرعی (۲-۱).....
۷۵	فرضیه فرعی (۳-۱).....
۷۶	فرضیه فرعی (۴-۱).....
۷۷	فرضیه فرعی (۵-۱).....
۷۸	فرضیه فرعی (۶-۱).....
۸۰	۳-۴- یافته های جانبی پژوهش.....
۸۰	۱-۳-۴- آزمون t تک نمونه ای.....
۸۰	۲-۳-۴- آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل.....
۸۱	۱-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین برجسته بودن برند براساس جنسیت.....
۸۲	۲-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین عملکرد برند براساس جنسیت.....
۸۲	۳-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین تصویر سازی برند براساس جنسیت.....
۸۳	۴-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین قضاوتها براساس جنسیت.....
۸۴	۵-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین احساسات به برند براساس جنسیت.....
۸۴	۶-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین هم نوایی با برند بر اساس جنسیت.....
۸۵	۷-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین وفاداری بر اساس جنسیت.....
۸۶	۸-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین برجسته بودن برند براساس تاهل.....
۸۶	۹-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین عملکرد براساس تاهل.....
۸۷	۱۰-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین تصویر سازی برند براساس تاهل.....
۸۸	۱۱-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین قضاوتها به برند براساس تاهل.....
۸۸	۱۲-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین احساسات به برند براساس تاهل.....
۸۹	۱۳-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین هم نوایی با برند بر اساس تاهل.....
۹۰	۱۴-۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل میانگین وفاداری بر اساس تاهل.....
۹۰	۳-۳-۴- آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA).....
۹۰	۱-۳-۳-۴- مقایسه میانگین عاملها با توجه به سطح تحصیلات.....
۹۵	۲-۳-۳-۴- مقایسه میانگین عاملها با توجه به سطح درآمد.....

عنوان	صفحه
۳-۳-۳-۴- مقایسه میانگین عاملها با توجه به سن	۹۶
خلاصه فصل چهارم	۹۷
فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها	
مقدمه	۹۸
۱-۵- خلاصه پژوهش	۹۹
۲-۵- نتایج پژوهش	۹۹
۱-۲-۵- فرضیه اصلی اول	۹۹
۲-۲-۵- فرضیه فرعی اول	۱۰۰
۳-۲-۵- فرضیه فرعی دوم	۱۰۰
۴-۲-۵- فرضیه فرعی سوم	۱۰۰
۵-۲-۵- فرضیه فرعی چهارم	۱۰۱
۶-۲-۵- فرضیه فرعی پنجم	۱۰۱
۷-۲-۵- فرضیه فرعی ششم	۱۰۱
۳-۵- محدودیت های پژوهش	۱۰۲
۴-۵- پیشنهادهای پژوهش	۱۰۲
۱-۴-۵- پیشنهادهای مبتنی بر یافته های پژوهش	۱۰۲
۲-۴-۵- پیشنهادها برای پژوهشگران آتی	۱۰۴
پیوست	۱۰۵
منابع	۱۱۴

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲: مدل ارزش ویژه برند آکر.....	۲۹
شکل ۲-۲: مدل ارزش ویژه برند کلر.....	۳۱
شکل ۱-۳: مدل مفهومی پژوهش.....	۵۳
شکل ۱-۴: نمودار دایره ای متغیر جنسیت در نمونه.....	۶۰
شکل ۲-۴: نمودار دایره ای متغیر سطح تحصیلات در نمونه.....	۶۱
شکل ۳-۴: نمودار دایره ای متغیر وضعیت تاهل در نمونه.....	۶۲
شکل ۴-۴: نمودار دایره ای میزان آشنایی با مدیریت برند در نمونه.....	۶۳
شکل ۵-۴: نمودار میله ای متغیر سن در نمونه.....	۶۴
شکل ۶-۴: نمودار دایره ای متغیر سن در نمونه.....	۶۵
شکل ۷-۴: نمودار میله ای متغیر میزان درآمد در نمونه.....	۶۶
شکل ۸-۴: نمودار دایره ای متغیر درآمد در نمونه.....	۶۷
شکل ۹-۴: مدل‌های اندازه گیری هفت گانه.....	۷۱
شکل ۱۰-۴: الگوی معادلات ساختاری ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان.....	۷۲
شکل ۱۱-۴: الگوی معادلات ساختاری برجستگی برند بر وفاداری مشتریان.....	۷۳
شکل ۱۲-۴: الگوی معادلات ساختاری عملکرد برند بر وفاداری مشتریان.....	۷۴
شکل ۱۳-۴: الگوی معادلات ساختاری تصویر ذهنی برند بر وفاداری مشتریان.....	۷۵
شکل ۱۴-۴: الگوی معادلات ساختاری قضاوتها نسبت به برند بر وفاداری مشتریان.....	۷۶
شکل ۱۵-۴: الگوی معادلات ساختاری احساسات نسبت به برند بر وفاداری مشتریان.....	۷۷
شکل ۱۶-۴: الگوی معادلات ساختاری هم نوایی با برند بر وفاداری مشتریان.....	۷۸

فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
۵۱.....	جدول ۱-۳: طیف لیکرت.....
۵۱.....	جدول ۲-۴: متغیرها و تعداد سوالات مربوط به هر متغیر.....
۵۲.....	جدول ۳-۴: ضریب آلفای کرونباخ.....
۶۰.....	جدول ۱-۴: توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه.....
۶۱.....	جدول ۲-۴: توزیع فراوانی متغیر سطح تحصیلات در نمونه.....
۶۲.....	جدول ۳-۴: توزیع فراوانی متغیر وضعیت تاهل در نمونه.....
۶۳.....	جدول ۴-۴: توزیع فراوانی آشنایی با مفهوم مدیریت برند در نمونه.....
۶۴.....	جدول ۵-۴: توزیع فراوانی متغیر سن پاسخ دهندگان در نمونه.....
۶۶.....	جدول ۶-۴: توزیع فراوانی متغیر درآمد در نمونه.....
۶۸.....	جدول ۷-۴: نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف در نمونه مشتریان.....
۶۸.....	جدول ۸-۴: شاخصهای کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری.....
۷۰.....	جدول ۹-۴: نتایج تحلیل عاملی تاییدی.....
۷۲.....	جدول ۱۰-۴: شاخصهای کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی.....
۷۳.....	جدول ۱۱-۴: ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه اصلی).....
۷۳.....	جدول ۱۲-۴: شاخصهای کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه ۱-۱.....
۷۴.....	جدول ۱۳-۴: ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه ۱-۱).....
۷۴.....	جدول ۱۴-۴: شاخصهای کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه ۲-۱.....
۷۴.....	جدول ۱۵-۴: ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه ۲-۱).....
۷۵.....	جدول ۱۶-۴: شاخصهای کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه ۳-۱.....
۷۵.....	جدول ۱۷-۴: ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه ۳-۱).....
۷۶.....	جدول ۱۸-۴: شاخصهای کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه ۴-۱.....
۷۶.....	جدول ۱۹-۴: ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه ۴-۱).....
۷۷.....	جدول ۲۰-۴: شاخصهای کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه ۵-۱.....
۷۷.....	جدول ۲۱-۴: ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه ۵-۱).....
۷۸.....	جدول ۲۲-۴: شاخصهای کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه ۶-۱.....
۷۸.....	جدول ۲۳-۴: ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه ۶-۱).....
۸۰.....	جدول ۲۴-۴: نتایج آزمون میانگین عاملها.....

عنوان

صفحه

جدول ۴-۲۵: نتایج آزمون میانگین برجسته بودن برند بر اساس جنسیت.....	۸۱
جدول ۴-۲۶: نتایج آزمون میانگین عملکرد برند بر اساس جنسیت.....	۸۲
جدول ۴-۲۷: نتایج آزمون میانگین تصویرسازی برند بر اساس جنسیت.....	۸۲
جدول ۴-۲۸: نتایج آزمون میانگین قضاوتها بر اساس جنسیت.....	۸۳
جدول ۴-۲۹: نتایج آزمون میانگین احساسات به برند بر اساس جنسیت.....	۸۴
جدول ۴-۳۰: نتایج آزمون میانگین هم نوایی با برند بر اساس جنسیت.....	۸۴
جدول ۴-۳۱: نتایج آزمون میانگین وفاداری بر اساس جنسیت.....	۸۵
جدول ۴-۳۲: نتایج آزمون میانگین برجسته بودن برند بر اساس تاهل.....	۸۶
جدول ۴-۳۳: نتایج آزمون میانگین عملکرد بر اساس تاهل.....	۸۶
جدول ۴-۳۴: نتایج آزمون میانگین تصویرسازی برند بر اساس تاهل.....	۸۷
جدول ۴-۳۵: نتایج آزمون میانگین قضاوتها به برند بر اساس تاهل.....	۸۸
جدول ۴-۳۶: نتایج آزمون میانگین احساسات به برند بر اساس تاهل.....	۸۸
جدول ۴-۳۷: نتایج آزمون میانگین هم نوایی با برند بر اساس تاهل.....	۸۹
جدول ۴-۳۸: نتایج آزمون میانگین وفاداری بر اساس تاهل.....	۹۰
جدول ۴-۳۹: نتایج آزمون میانگین عاملها بر اساس سطح تحصیلات.....	۹۱
جدول ۴-۴۰: نتایج آزمون توکی هم نوایی بر اساس سطح تحصیلات.....	۹۱
جدول ۴-۴۱: نتایج آزمون ال اس دی هم نوایی بر اساس سطح تحصیلات.....	۹۲
جدول ۴-۴۲: نتایج آزمون میانگین وفاداری بر اساس سطح تحصیلات.....	۹۲
جدول ۴-۴۳: نتایج آزمون توکی وفاداری بر اساس سطح تحصیلات.....	۹۳
جدول ۴-۴۴: نتایج آزمون ال اس دی هم نوایی بر اساس سطح تحصیلات.....	۹۴
جدول ۴-۴۵: نتایج آزمون میانگین عاملها بر اساس سطح درآمد.....	۹۵
جدول ۴-۵۷: نتایج آزمون میانگین عاملها بر اساس سن.....	۹۶

چکیده

باتوجه به افزایش تعدد کالاهای رقابتی ارائه شده از هر طبقه محصول در بازار و فراهم شدن فرصت انتخاب نامحدود برای مشتری، تقریباً در تمامی صنایع، برند و مدیریت برند برای بنگاهها اهمیت فزاینده‌ای یافته است. برند بنگاه‌های بزرگ تجاری به دلیل ارتباطی که با مشتریان برقرار می‌کند در برابر حملات رقبا و تحولات بازار دوام آورده و مقاومت می‌کنند. لذا هدف این پژوهش تحلیل تاثیر ارزش ویژه برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری مشتریان می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت پژوهش و گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. با توجه به اینکه هدف این پژوهش تحلیل تاثیر ارزش ویژه برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری مشتریان است، مشتریان محصولات این شرکت جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و همچنین تجزیه و تحلیل آنها از پرسشنامه‌ای استاندارد استفاده گردید. جهت سنجش ارزش ویژه برند از مدل کلر با ابعاد برجستگی، تصویر ذهنی، عملکرد، احساسات، قضاوتها و هم‌نوایی به برند و همچنین جهت سنجش هر دو بعد رفتاری و نگرشی وفاداری از مطالعات گذشته استفاده گردید. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شد. همچنین به منظور تعیین پایایی آزمون از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۹۷ بدست آمد. جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. همچنین هر یک از اجزای مدل ارزش ویژه برند کلر یعنی برجستگی، عملکرد، تصویر سازی ذهنی، احساسات، قضاوتها و نهایتاً هم‌نوایی با برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری مشتریان تاثیر معنادار و مثبتی داشته است. در نهایت تفاوت میانگین هر یک از سازه‌ها با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی مختلف مورد بررسی قرار گرفت.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، برند، وفاداری مشتری، قصد خرید، تعمیم برند

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

موضوع افزایش وفاداری مشتریان برای شرکتهایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، بعنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌شود. یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت بنگاههای اقتصادی در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت‌های بازاریابی است. لذا این پژوهش به تحلیل ارزش ویژه‌ی برند محصولات شرکت بلورو شیشه اصفهان بر وفاداری مشتریان می‌پردازد. در این فصل تلاش شده است تا شرح مختصر و کوتاهی از کلیات این پژوهش ارائه شود. ابتدا شرح و بیان مسئله پژوهشی مطرح شده، سپس اهمیت و ضرورت پژوهش و در ادامه اهداف پژوهش ارائه شده است. در بخش بعدی فرضیه‌ها، قلمرو پژوهش، کاربردهای پژوهش و نهایتاً واژه‌های پژوهش تعریف شده است.

۱-۲- بیان مسئله پژوهش

موضوع برند و مدیریت برند فراتر از نظریه‌های قدیمی بازاریابی، در ادبیات مربوطه مورد بحث قرار گرفته است. باتوجه به افزایش تعداد کالاهای رقابتی ارائه شده از هر طبقه محصول در بازار و فراهم شدن فرصت انتخاب نامحدود برای مشتری، تقریباً در تمامی صنایع، برند و مدیریت برند برای بنگاهها اهمیت فزاینده‌ای یافته است. برند بنگاه‌های بزرگ تجاری به دلیل ارتباط قوی‌ای که با مشتریان برقرار می‌کنند در برابر حملات رقبا و

تحولات بازار دوام آورده و مقاومت می‌کند. در بسیاری از موارد برای ساده و راحت تر کردن درک مشتری از یک برند، اغلب توسط اجزای ملموس تر بازاریابی مورد حمایت واقع می‌شود. این اجزا شامل آگهی‌ها، نشان-های تجاری، شعارهای تبلیغاتی، و غیره می‌باشند. یک برند قدرتمند اثری مثبت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به هویت بنگاه بجای می‌گذارد. یک نگرش مثبت در راستای یک تجربه‌ی خوب شکل می‌گیرد. آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراک مشتریان اثر می‌گذارد و مستقیماً به وفاداری آنان می‌انجامد (کلر^۱، ۱۹۹۳). کاملاً روشن است که بین خروجی‌های سازمان و در آمد سازمان رابطه وجود دارد. چنانچه کاتلر اظهار می‌دارد، وفاداری قوی مشتریان نسبت به برند موجب موقعیت پر منفعت برای سازمان می‌شود و این رابطه بین ادراک مشتریان و پیامد های مثبت مالی برای سازمان، سازمان ها را بیش از پیش به سمت تاکید بر رویکرد مدیریت برند و تاکید بر مشتری هدایت می‌کند. مصرف‌کنندگانی که کمتر راضی هستند، بیشتر شکایت می‌کنند و با احتمال بیشتری نسبت به تغییر عرضه‌کننده اقدام می‌کنند (کیم هیون داک^۲، ۲۰۰۵). در واقع یک مشتری راضی تمایل فراوان به اظهار نظر درباره‌ی خدمت یا محصول دارد و ممکن است در نتیجه آن یک مشتری وفادار تلقی گردد. ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار بصورت مولفه اصلی موفقیت سازمانی در آمده اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. علی‌رغم وجود مطالعات متعدد در زمینه وفاداری به برند، غالب پژوهش‌ها در سه دهه گذشته، به بررسی وفاداری مصرف‌کنندگان از دو چشم انداز یعنی وفاداری رفتاری و نگرشی پرداخته‌اند (بندی پادیای و مارتل^۳، ۲۰۰۷؛ دیک و باسو^۴، ۱۹۹۴). وفاداری رفتاری به تعداد خریدهای تکراری مشتریان اشاره دارد. وفاداری نگرشی، به تعهد روانی‌ای که مشتریان به فعالیت های خرید، همچون قصد خرید محصول و توصیه آن محصول به دیگران، اشاره می‌کند (جارویس و ویلکاکس^۵، ۱۹۷۶). به عقیده داک^۶ (۲۰۰۵) هرچه مصرف‌کننده به یک خدمت یا محصول وفادار بماند با احتمال بیشتری از خدمات یا محصول احساس رضایت خواهد کرد و محصول یا خدمت را خرید مجدد خواهد کرد. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش آنست که تا چه میزان ارزش ویژه برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است؟ در راستای پاسخگویی به این سوال از مدل ارزش ویژه برند کلر و برای سنجش هر دو بعد نگرشی و رفتاری وفاداری به برند از جاکوبی و چسنت^۱ (۱۹۷۸) و چادهوری و هول

¹. Keller

². Duck

³. Bandyopadhyay and Martell

⁴. Dick and Basu

⁵. Jarvis and Wilcox

⁶. Jacoby and Chestnut

بروک^۱ (۲۰۰۱) استفاده می‌شود. مدل کلر، ارزش ویژه برند را از دیدگاه مشتری می‌سنجد و برای ایجاد یک برند قوی چهار گام تعریف می‌کند. در این سلسله مراتب ایجاد یک برند قوی، موفقیت هر گام به انجام موفق گام قبلی وابسته است. یعنی از هویت برند به ایجاد مفهوم برند، سپس پاسخ به برند و در نهایت ارتباطات برند. این گامها از شش قالب ایجاد برند تشکیل شده است که شامل: برجسته بودن برند، عملکرد، تصویر سازی، قضاوتها، احساسات و هم نوایی با برند می‌باشد.

از آنجا که شرکت بلور و شیشه اصفهان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان محصولات بلور و شیشه در کشور می‌باشد و از طرفی با رقبای متعدد قدرتمند داخلی و خارجی در بازار مواجه می‌باشد، بحثهای مرتبط با ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برای این شرکت برخوردار بوده و لذا در این مطالعه به بررسی تحلیل تاثیر ارزش ویژه برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری مشتریان پرداخته می‌شود.

۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

در عصرگسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم برای سیاست‌گذاران بنگاه‌های اقتصادی در بخشهای مختلف دنیاست. بدین منظور در عرصه‌ی رقابت در بازارهای داخلی و در صحنه‌ی بازارهای جهانی، استراتژی‌های تجاری تدوین می‌شوند، تا جهت حرکت بنگاه‌ها را از موقعیت رقابتی فعلی به یک موقعیت قوی‌تر تعیین کنند. ارزش ویژه‌ی برند یکی از مهمترین و معمول‌ترین مفاهیم بازاریابی است که هم در بین دانشگاهیان و هم فعالان بازاریابی در طی دهه‌ی گذشته بطور گسترده‌ای مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. یکی از دلایل این محبوبیت، نقش استراتژیک و مهم این عامل در ایجاد مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک سازمانهاست. ارزش ویژه‌ی برند زمانی که بطور عینی و صحیح اندازه‌گیری شود، به معیار مناسبی جهت ارزیابی تاثیرات بلند مدت تصمیمات بازاریابی تبدیل می‌گردد (سایمون و سولیوان، ۱۹۹۳). ارزش ویژه‌ی برند مثبت از دیدگاه مشتری، می‌تواند منجر به درآمد بیشتر، کاهش هزینه‌ها و سود بیشتر شود و همچنین شرکتها را قادر می‌سازد که قیمتهای بالاتری را برای محصولاتشان وضع کنند و مشتریان نیز برای پیدا کردن کانالهای جدید توزیع بیشتر تلاش کنند و ارتباطات بازاریابی اثربخش بیشتری داشته باشند و در تعمیم برند موفق باشند (کلر^۲، ۲۰۰۳). در سایه‌ی ساخت چنین برندی منافع زیادی برای سازمان حاصل می‌گردد. آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قوی‌تر با

¹. Chaudhuri and Holbrook

². Keller

حلقه‌های پشت سری و جلو سری زنجیره ی تولید و ... دیگر مزایای توسعه‌ی برند از این دست هستند(-
دلگادوبالستر و مونوریا آلیمان^۱، ۲۰۰۵).

در این پژوهش برای سنجش ارزش ویژه برند از مدل کلر استفاده شده است. این مدل یکی از جدیدترین مدل‌هایی است که به سنجش ارزش ویژه برند می‌پردازد و در این مدل ارزش ویژه برند از دید مشتریان ایجاد می‌گردد. نکته‌ی قابل توجهی که در این پژوهش می‌توان از آن یاد کرد اینست که در غالب مطالعاتی که در ایران صورت گرفته است از مدل آکر بیشتر استفاده شده است و کمتر مدل کلر، آنهم بصورت جامع و کامل، مورد بررسی قرار گرفته است. این در حالی‌ست که ارزش ویژه برند در مدل کلر بصورت گام‌های متوالی و منسجم ایجاد می‌گردد در حالی‌که در مدل آکر چنین نکته ای وجود ندارد. در این مطالعه با بررسی ارزش ویژه برند محصولات بلور و شیشه اصفهان که یکی از بزرگترین تولیدکنندگان محصولات بلور و شیشه در کشور می‌باشد، می‌توان با بررسی هر یک از ابعاد مدل پیشنهادی، ضعفهای احتمالی در هر یک از ابعاد و همچنین ابعادی که دارای قوت بیشتری هستند را شناسایی کرد و برنامه‌ها و استراتژی‌هایی را برای بهبود ارزش ویژه برند این محصولات و تقویت جایگاه برند این شرکت نزد مشتریان ارائه داد و باعث ایجاد برندی قدرتمند، منحصر بفرد و مطلوب نزد مشتریان گردید. همچنین قابل ذکر است که با ایجاد چنین برندی میتوان از فواید آن که همانا افزایش وفاداری مشتریان و تکرار خریدهای آنان می باشد بهره برداری کرد

۱-۴- اهداف پژوهش

هدف اصلی:

تحلیل تاثیر ارزش ویژه برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری مشتریان آن در شهر اصفهان.

اهداف فرعی:

- ۱- تحلیل تاثیر برجسته بودن برند بر وفاداری به برند.
- ۲- تحلیل تاثیر عملکرد برند بر وفاداری به برند.
- ۳- تحلیل تاثیر تصویر سازی ذهنی برند بر وفاداری به برند.
- ۴- تحلیل تاثیر قضاوتها نسبت به برند بر وفاداری به برند.
- ۵- تحلیل تاثیر احساسات نسبت به برند بر وفاداری به برند.
- ۶- تحلیل تاثیر هم نوایی به برند بر وفاداری به برند.

¹. Dalgado-Ballester and Munuera-Aleman

۱-۵- فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی :

ارزش ویژه برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری مشتریان آن در شهر اصفهان تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی:

- ۱- شاخص بودن برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری به برند تاثیر دارد.
- ۲- عملکرد برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری به برند تاثیر دارد.
- ۳- تصویر سازی ذهنی از برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری به برند تاثیر دارد.
- ۴- قضاوتها نسبت به برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری به برند تاثیر دارد.
- ۵- احساسات نسبت به برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری به برند تاثیر دارد.
- ۶- هم نوایی نسبت به برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

۱-۶- قلمرو پژوهش

۱-۶-۱- قلمرو موضوعی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ موضوع در حیطه‌ی بازاریابی، مدیریت برند و وفاداری مشتریان است.

۱-۶-۲- قلمرو مکانی پژوهش

این پژوهش در چهار منطقه از شهر اصفهان و بر روی مشتریان محصولات بلور و شیشه اصفهان، به تحلیل تاثیر ارزش ویژه برند محصولات بلور و شیشه اصفهان بر وفاداری مشتریان می‌پردازد.

۱-۶-۳- قلمرو زمانی پژوهش

پژوهش حاضر در سال ۱۳۹۱ انجام شده است. گردآوری داده ها از طریق پرسشنامه‌ای استاندارد، در زمستان ۹۰ و بهار ۹۱ انجام یافته است.

۱-۶-۴- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف جزء پژوهش های کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش جزء پژوهش های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است.

۱-۷- کاربرد نتایج پژوهش