



بررسی تاثیر منتخب آمیخته بازاریابی بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای وفاداری به برند شرکت توسن تکنو

امان اله راه پیمای^۱، بنیامین ریسی^۲، جمال الدین کبوتری^۳

^۱ دانشگاه آزاد واحد زرگان/ استادیار گروه مدیریت و حسابداری، rahpeyma20@yahoo.com

^۲ دانشگاه آزاد واحد مرودشت / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی-مالی و کارمند شرکت توسن تکنو، b.reisi@tosantechno.com

^۳ دانشگاه خلیج فارس بوشهر/ کارشناسی ارشد مدیریت، Jamalk64@gmail.com

چکیده

هیچ کسب و کاری نمی‌تواند بدون ساختن مشتریان وفادار، بقاء یابد که یکی از پایدارترین راه‌های دستیابی به این مهم، تقویت برند سازمان است، ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان، احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد و شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه محصولات خود بهره ببرند. با چنین پیش زمینه‌ای، پژوهش حاضر در پی آن است تا تاثیر منتخب آمیخته بازاریابی بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای وفاداری به برند شرکت توسن تکنو بررسی نماید. روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بود. داده‌های گردآوری شده حسب نمونه، به تعداد ۷۸ نفر، از طریق پرسشنامه‌ها با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS تحلیل گشته و مدل نهایی ارائه گردیده است. پایایی این پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد پرسشنامه بیش از ۰٫۷ بدست آمد. برای محاسبه روایی از روایی سازه استفاده شد که نتایج بیانگر روا بودن ابزار تحقیق بوده است ($AVE > 0.5$). برازش مناسب مدل مفهومی، بر مبنای شاخص‌های مقادیر قابل قبول و معنادار ضرایب مسیر، بارهای عاملی، واریانس تبیین شده و شاخص GOF بدست آمد. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت عناصر منتخب آمیخته بازاریابی (آمیخته قیمت، ترفیعات، توزیع و خدمات) بر ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده از برند بود. همچنین این سه بعد ارزش ویژه برند دارای نیز دارای تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند شرکت توسن تکنو می‌باشند.

واژه‌های کلیدی

آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند، تداعی برند، وفاداری به برند

مقدمه

در سال‌های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش سازمان‌ها، بنگاه‌ها و شرکت‌ها از دارایی مشهود به

سمت دارایی نامشهود اشاره کرد [۱]. در نظر گرفتن دارایی نامشهود به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کند تا ارزیابی درست تری از عملکرد سازمان‌ها در کوتاه مدت و بلندمدت داشته باشند. ارزش ویژه برند یکی از مهمترین این دارایی‌ها می‌باشد [۲]. در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی بوده‌اند، بطوریکه در موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند حیاتی باشد. برند یا نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد می‌نماید. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا و همچنین تعریف کاتلر^۱، برند، مارک، نام تجاری^۲، یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص‌کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد [۳]. ارزش ویژه برند، نگرش‌های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند است، چراکه هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مشتریان و مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند درسایه آن منافع بیشتری را از مشتریان کسب کند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت [۴]. افزایش رقابت در بازارها، بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند [۵].

بنا بر تعریف دیوید آکر^۳ (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند شامل ابعاد آگاهی از برند^۴، کیفیت ادراک شده^۵، تداعی برند^۶ و وفاداری به برند^۷ می‌باشد. می‌گردد یا کم می‌شود. آگاهی برند، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد و به صورت توانایی

^۱ kotler

^۲ Brand

^۳ Aaker

^۴ Brand Awareness

^۵ Perceived Quality

^۶ Brand Association

^۷ Brand Loyalty