

TMBA فصل اول کلیات تحقیق

1-1 بیان مسئله

استراتژی بازاریابی اغلب به عنوان مهمترین ابزار ایجاد ارزش برند مورد توجه قرار می گیرد. طی سالهای گذشته، شمار زیادی از مطالعات در جستجوی این بودند که عناصر مختلف آمیخته بازاریابی چگونه بر ارزش برند تأثیر می گذارند. بهر حال اکثر این مطالعات در آمریکا یا دیگر کشورهای غربی شکل گرفته اند، بنابراین یافته های آنان بدون انجام آزمونهای تجربی قابل تعمیم نخواهند بود. این مطالعه از مدل ایجاد ارزش برند استفاده خواهد نمود تا رابطه بین فعالیتهای بازاریابی و ارزش برند را برای برندهای پوشاک در بازار ایران بررسی نماید.

ارزش برند از طریق نام برند سودمندی فزاینده و ارزش افزوده بیشتری را به یک محصول می دهد. محققان اثرات آشکار تلاشهای بازاریابی متفاوت و شرایط بازار را بر ارزش برند فهرست نموده اند. به عنوان مثال سیمون و سالیوان (Simon and Sullivan, 1993) هزینه های بازاریابی، هزینه های تحقیقات بازار و نیروی فروش، قدمت برند، سهم تبلیغات و سبد کالایی را به عنوان منابع ایجاد ارزش برند، لیست کرده اند. دیگر فعالیتهای بازاریابی مانند روابط عمومی (Aaker., 1991)، تضمین (Boulding and Kirmani., 1993)، شعار تبلیغاتی، علائم و بسته بندی (Aaker., 1991) نیز پیشنهاد شده اند. بر اساس مطالعه کلر (Keller., 2002)، چند فعالیت بازاریابی (مثل: تبلیغات، ترفیعات، بازاریابی رویداد/حمایت مالی و روابط عمومی) اثرات مثبت بر ارزش برند دارند. کلر بعد از آن پیشنهاد کرد که فعالیت های بازاریابی متفاوت، تأثیرات متفاوتی دارند. به عنوان مثال، تبلیغات اغلب عنصر اصلی یک برنامه ارتباطات بازاریابی در ایجاد ارزش برند محسوب می گردد.

اکثر مطالعاتی که در جستجوی شناسایی روابط بین تلاشهای بازاریابی و ایجاد ارزش برند، بوده اند، بر مشتریان آمریکایی تمرکز کرده اند. یک مطالعه انجام شده در آمریکا استدلال می نماید که تصویر ذهنی فروشگاه رابطه مثبتی با کیفیت ادراک شده برند دارد و ترفیعات بالای قیمتی تأثیری معکوس بر کیفیت ادراک شده برند دارند (Grewal et al, 1998). مطالعات مشابهی نیز در دیگر کشورهای غربی صورت گرفته است. مطالعه دیگری نشان داده است که ارائه یک ترفیع امکان تغییر برند را در تحلیل خانوارهای آمریکایی بالا می برد (Dodson et al, 1978). بر اساس اطلاعات بدست آمده از یک نمونه از زنان آمریکایی، مصرف کنندگان ممکن است کیفیت برند را از روی هزینه های تبلیغاتی هزینه شده، استنباط نمایند (Kirmani and Wright, 1989). راج با استفاده از دادهای حاصل از گزارش شاخص گروه هدف در آمریکا، رابطه بین نفوذ

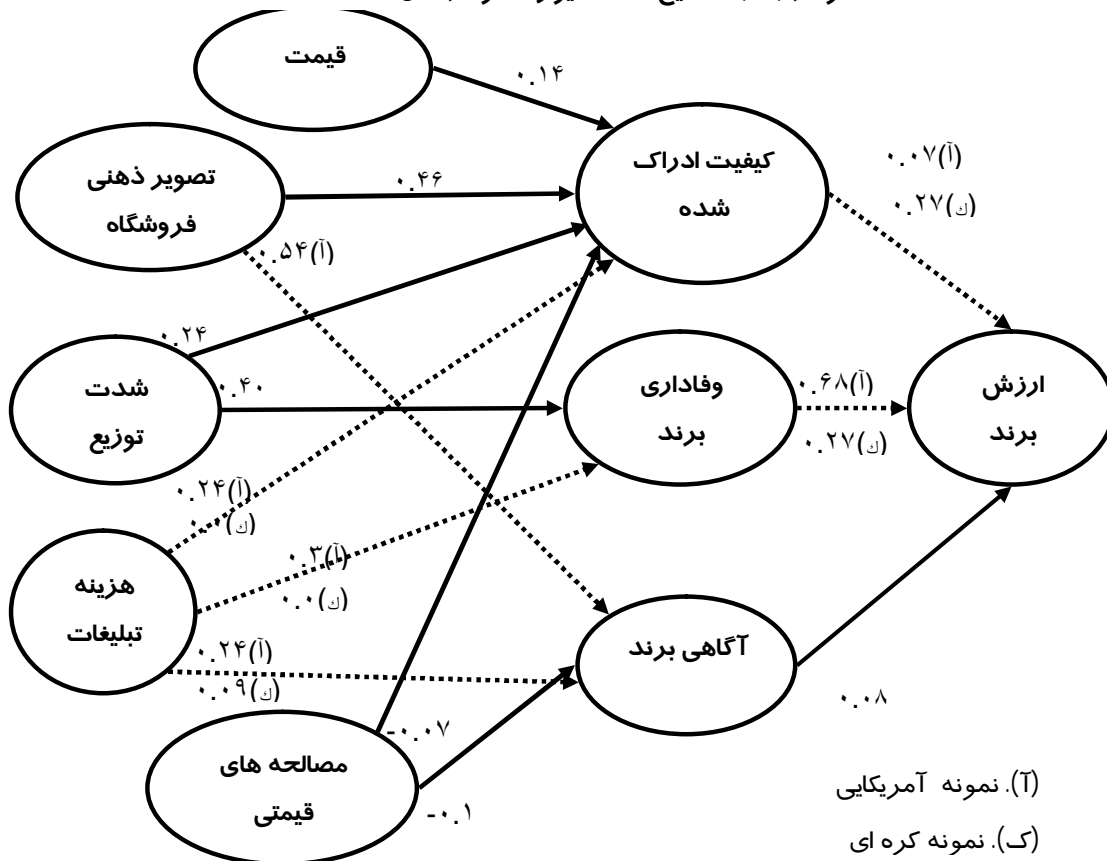
در بازار و وفاداری برند را مورد بررسی قرار داد و متوجه شده که معروفیت یک برند (سهام بازار) به طور مثبت با وفاداری به برند، مرتبط است (Raj, 1985). محققان دیگری با بررسی نمونه های متفاوت دانشجویان یک دانشگاه آمریکایی، فهمیدند که برند با یک بودجه تبلیغاتی بالاتر، سطح بالاتری از ارزش برند را فراهم می آورد (Cobb-Walgren et al, 1995). مطالعات مشابهی نیز در دیگر کشورهای غربی انجام گرفته است. دو محقق اثربخشی تبلیغات اینترنتی را با استفاده از کاربران اینترنت در فرانسه مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که تبلیغات پلاکاردی یک ابزار تبلیغاتی موثر است، چون آنها می توانند به شکل قابل توجهی شناخت و آگاهی برند را بهبود ببخشند (Dreze and Hussherr, 2003). دو محقق دیگر با استفاده از یک نمونه از دانشجویان کانادایی، فهمیدند که کشور خاستگاه شرکت، تأثیر شدیدی بر ادراک مصرف کننده از کیفیت برند دارد و بنابراین تأکید بر اطلاعات کشور خاستگاه در فعالیتهای بازاریابی می تواند بر بهبود ارزیابیهای تصویر ذهنی برند، کمک نماید (Mrugank and Lavack, 2003).

مدیریت موفقیت آمیز داراییهای برندی، باید همه جنبه های استراتژی محصول و آمیخته بازاریابی را مورد توجه قرار دهد. یو و همکارانش در پاسخ به تقاضای برای "نگرش سیستمها" از روابط بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی و ایجاد ارزش برند، مدل فرایند ایجاد ارزش برند را به منظور بررسی اینکه چگونه اقدامات بازاریابی ارزش برند را افزایش یا کاهش می دهند، خلق کردند (Yoo et al, 2000). در اولین گام، مطالعات آنان، یک نقطه شروع خوبی برای تحقیقات بعدی بر روی فعالیت های بازاریابی در ارتباط با ارزش برند فراهم آورد. دو سال بعد، آنها یک مطالعه میان فرهنگی را جهت آزمون تعمیم پذیری مدل فرایند ایجاد ارزش برند شکل دادند و برخی تفاوت های بین گروهی (نمونه های کره ای و آمریکایی) را در فرایند تشکیل ارزش پیدا کردند و این تفاوتها را از نقطه نظر فرهنگی توضیح دادند (Yoo and Donthu, 2002) (نمودار 1-1).

تحقیقات نشان داده است که تفاوتها در سیستمهای ارزشی فرهنگهای متفاوت به نظر می رسد با تفاوت های اساسی در رفتار مصرف کننده مرتبط باشد (Corkindale and Lowe, 1998). در ادامه تحقیقات دیگری نشان داد که مصرف کنندگان بخشهای مختلف دنیا به دلیل تفاوت های فرهنگی، اقتصادی و شیوه مصرف، طرزنگرشها و عقاید مختلفی نسبت به فعالیتهای بازاریابی دارند (Jain, 1989).

داور و پارکر در سال 1994 به مطالعه این موضوع پرداختند که آیا استفاده از برند، قیمت، معروفیت خرده فروش و ظاهر کالای فیزیکی به عنوان علائم کیفیت، برای کالاهای مصرفی، جهانشمول هستند؟ که نتایج مطالعات آنان نشان داد که برخی رفتارها احتمالاً جهانشمول هستند در حالیکه در ارتباط با بقیه موارد اینگونه نیست (Dawar and Parker, 1994). نظرسنجی پولی و همکارانش از مصرف کنندگان چینی مشخص

کرد که پاسخ دهندگان چینی در مقایسه با مصرف کنندگان غربی از طرزنگرش مثبت تری نسبت به تبلیغات برخوردارند (Polly et al, 1990). بر اساس بررسی پاسخ دهندگان به ترفیعات فروش در سه بازار در حال توسعه مشخص شد که علیرغم مجاورت فرهنگی و جغرافیایی سه کشور تایوان، تایلد و مالزی، تفاوت‌های مهمی در پاسخ مصرف کنندگان به ترفیعات مختلف فروش وجود دارد (Huff and Alden, 1998). بنابراین مدیران باید مراقب باشند و چگونگی تأثیر تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی بر پاسخ مصرف کنندگان در مقابل استراتژی‌های بازاریابی را درک نمایند. کیناک و همکارانش نیز پیشنهاد می‌کنند که در حوزه بین‌المللی، اثربخشی فعالیتهای ترفیعی در میان کشورها به دلیل تفاوت‌های ملی و منطقه‌ای در محیط‌های قانونی - سیاسی، رقابتی، تکنولوژیکی و اجتماعی - اقتصادی فرق می‌نماید (Kaynak et al, 1998). بنابراین حساسیت قیمتی، پاسخ‌گویی به ترفیعات، تبلیغات، تصویر ذهنی فروشگاه و دیگر فعالیتهای بازاریابی، همه ممکن است بر اساس کشور مقصد تغییر نماید. کلر خاطر نشان می‌سازد که این تفاوتها در پاسخ به فعالیت بازاریابی ممکن است انعکاسی از تفاوتها در رفتار مصرف کننده و فرایند تصمیم‌گیری آنان باشد (Keller, 2002). بنابراین در توسعه یک استراتژی رقابتی جهانی برای برند، استراتژی موفق باید " برنامه جهانی و اقدام محلی " باشد یعنی اینکه طراحی محصول باید در یک کلاس جهانی باشد و بازاریابی و دیگر فعالیتهای انتقالی باید بر مبنای بازار مقصد تنظیم گردد.



منبع: Yoo and Donthu., 2002

1-2) اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

مطالعات گذشته در مجموع کلیاتی را در ارتباط با روابط بین فعالیتهای بازاریابی و ایجاد ارزش برند ارائه کرده اند. اما بهر حال این مطالعات کاستی های هم دارند. اول، یو و همکارانش (Yoo et al., 2000) در مقایسه با مطالعات گذشته، یک نگرش نظام مند تری را از رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی انتخاب شده و ایجاد ارزش برند به نمایش گذاشته اند. اما همانطور که آنان خود خاطر نشان ساخته اند، محدودیت مفهومی اصلی مطالعه آنان این بود که مدل فرایند ارزش برند آنان تنها با فعالیت های بازاریابی محدودی آزمون شد و بنابراین مطالعات بعدی باید فعالیت های بیشتر بازاریابی را مورد بررسی قرار دهد تا قدرت توضیح دهندگی پدیده ارزش برند بالاتر رود. آنان همچنین استدلال می کنند که فقط بر فعالیت های اصلی بازاریابی)

چهارپی)¹ به صورت کلی نباید پرداخت و باید هر یک از این فعالیت ها خردتر شده و به صورت مجزا مورد مطالعه قرار گیرند.

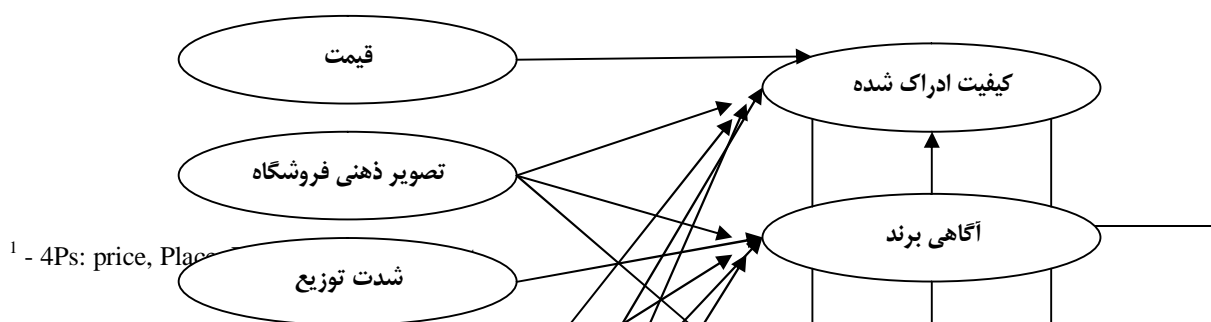
دوم، اگرچه تحقیقات قابل توجهی چگونگی بکارگیری تلاش های بازاریابی برای ایجاد ارزش برند را مورد مطالعه قرار داده اند، اما تقریباً همه بررسی های گذشته عمدتاً بر مصرف کنندگان کشورهای غربی و آمریکا تمرکز کرده اند. مصرف کنندگان بخش های مختلف دنیا می توانند نسبت به فعالیت های بازاریابی طرز نگرش ها و عقاید متفاوتی داشته باشند (Dawar and Parker, 1994). بنابراین نتایج این تحقیقات ممکن است منطبق با طرز نگرش ها و عقاید مصرف کنندگان کشورهایی نظیر ایران که دارای رفتارها و فرهنگ های کاملاً متفاوتی هستند، نباشد. یکی از اهداف مطالعه حاضر تجزیه و تحلیل چگونگی تأثیر گذاری فعالیت های بازاریابی بر ارزش برند در ایران است.

سوم، به نظر می رسد که موضوع چگونگی ساختن ارزش برند با استراتژی های متنوع بازاریابی همچنان تحت مطالعه می باشد. هم فعالان بازاریابی و هم محققان، نیاز برای درک بیشتر فرهنگی از رفتار مصرف کننده را برای بهبود تلاش های بازاریابی ضروری دانسته اند (Leach and Liu, 1998). اهمیت مطالعه حاضر این است که به بازاریابان اطلاعات با ارزشی را برای تنظیم استراتژی های بازاریابی و همچنین ایجاد پیام های دفاعی و پاسخ های اصلاحی می دهد. به علاوه کسب دانش در مورد رفتار مصرف کننده ایرانی ممکن است استنتاجات عظیمی برای دیگر کشورهایی که دارای فرهنگی شبیه به کشور ایران هستند، به همراه آورد.

3-1) اهداف تحقیق

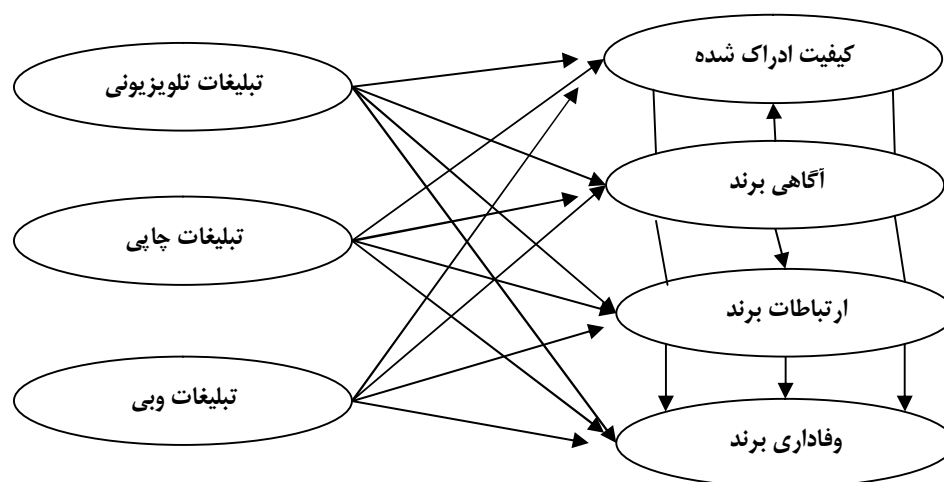
مطالعه حاضر به منظور برطرف کردن نواقصی که در بالا به آنها اشاره گردید، از یک مدل توسعه داده شده ایجاد ارزش برند برای جستجوی روابط بین فعالیتهای بازاریابی انتخاب شده و ارزش برند در بازار ایران استفاده می نماید. هدف ثانویه نیز بررسی تأثیرات متفاوت عناصر آمیخته بازاریابی در بازار پوشاک می باشد، مثل تأثیر ترفیعات قیمتی و غیر قیمتی.

نمودار (1-2) - رابطه بین شش فعالیت بازاریابی و چهار بعد ارزش برند

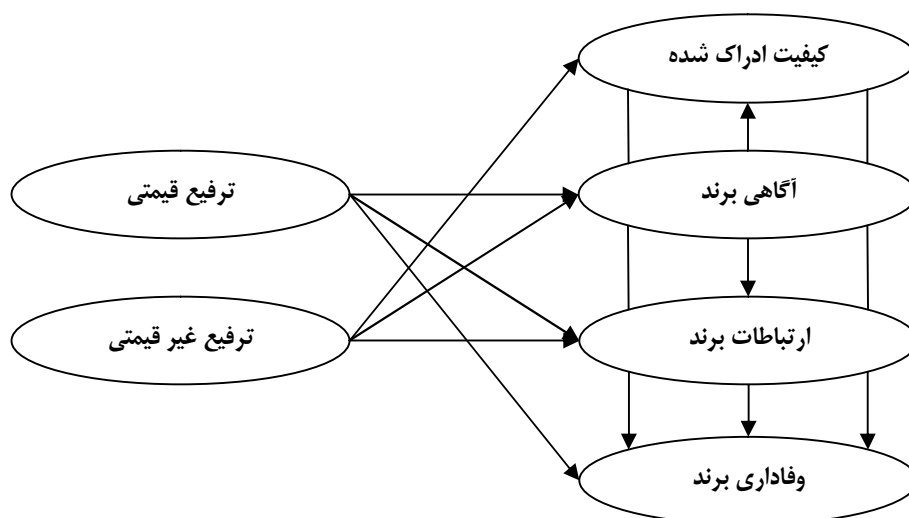


مدل فرایند ایجاد ارزش برند یو و همکارانش (Yoo et al., 2000) انتخاب و به طور عملی جهت انجام مطالعه تست گردید. آمیخته بازاریابی منتخب شامل قیمت، تصویر ذهنی فروشگاه، شدت توزیع، استفاده از شهرت افراد نامی، حمایت مالی رویدادها، بازاریابی هدف، هزینه های تبلیغات تلویزیونی، رسانه های چاپی، تبلیغات وبی، فراوانی ترفیحات قیمتی و فراوانی ترفیحات غیر قیمتی بود. به منظور ایجاد یک مفهوم چندبعدی، ارزش برند در چهار گروه طبقه بندی شد. این گروهها عبارتند از: کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و ارتباطات برند. در این مطالعه به طور خاص، روابط بین فعالیت های بازاریابی انتخاب شده و ابعاد ارزش برند و همچنین روابط میان 4 بعد ارزش برند مورد بررسی قرار گرفت.

نمودار (3-1) - رابطه بین هزینه های تبلیغاتی و ابعاد ارزش برند



نمودار (1-4) - رابطه بین ترفیعات و ابعاد ارزش برند



1-4 متغیرهای تحقیق:

تمامی متغیرهای وابسته و مستقل توسط نمودارهای نمایش داده شده در بخش اهداف تحقیق مشخص گردیده اند.

1-5 فرضیه های تحقیق:

هیچ ادعایی مبنی بر اینکه 4 بعد ارزش برند مستقل هستند، وجود ندارد. نتایج حاصل از مطالعات انجام شده این ادعا را که همبستگی های درونی مهمی بین ابعاد ارزش برند وجود دارد را حمایت می کنند (Yoo et al, 2000).

مطالعه حاضر روابط ذیل را میان این ابعاد فرض می نماید:

- فرضیه الف - 1): کیفیت ادراک شده یک برند رابطه مثبتی با آگاهی محصول دارد.
- فرضیه الف - 2): ارتباطات برند رابطه مثبتی با کیفیت ادراک شده محصول دارد.
- فرضیه الف - 3): ارتباطات برند رابطه مثبتی با آگاهی برند محصول دارد.
- فرضیه الف - 4): وفاداری برند رابطه مثبتی با کیفیت ادراک شده محصول دارد.
- فرضیه الف - 5): وفاداری برند رابطه مثبتی با آگاهی برند محصول دارد.
- فرضیه الف - 6): وفاداری برند رابطه مثبتی با ارتباطات برند محصول دارد.

فرضیه مربوط به روابط بین قیمت و ابعاد ارزش برند

فرضیه ب- 1): کیفیت ادراک شده برند رابطه مثبتی با قیمت ادراک شده دارد.

فرضیه های مربوط به روابط بین تصویر ذهنی فروشگاه و ابعاد ارزش برند.

فرضیه پ- 1): کیفیت ادراک شده برند رابطه مثبتی با تصویر ذهنی فروشگاه دارد.

فرضیه پ- 2): آگاهی برند رابطه مثبتی با تصویر ذهنی فروشگاه عرضه کننده دارد.

فرضیه پ- 3): ارتباطات برند رابطه مثبتی با تصویر ذهنی فروشگاه عرضه کننده دارد.