

تبیین نقش استراتژی های بازاریابی بر ارزش ویژه برند از طریق واسطه گری درک مصرف کننده

محمد ذوالفقاری

دانش آموخته کارشناسی ارشد مشاوره شغلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

patoghehoffaz@chmail.com

چکیده

روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در فرآیندهای سازمانی می باشد. بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن آنان و تبدیل آن ها به مشتری دائمی می باشد. ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه ریزی ها می باشد و در زندگی و مشکلات موجود برای کسانی که مسئول راضی نگه داشتن مشتری هستند تغییر و بهبود حاصل می نمایند. نتایج عملکرد سازمان بر اساس انتظارات و خواست های مشتریان سنجیده می شود. از این رو موفقیت در دنیای رقابتی از آن سازمان هایی خواهد بود که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه است و موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان را به عنوان چالشی استراتژیک مورد توجه قرار داده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی جهت تقویت آن صرف نمایند، چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتری قرارداد، ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آن ها را مشتری دائمی خدمات سازمان نماید، امری ضروری و حیاتی تلقی می گردد.

هدف این پژوهش، تعیین نقش استراتژی های بازاریابی بر ارزش ویژه برند از طریق واسطه گری درک مصرف کننده در یکی از شرکت های صنعتی می باشد. با توجه به تعداد محدود پرسنل که بالغ بر حدود ۱۰۰ نفر می باشد نمونه گیری انجام نشده و تمام شماری می شود. به منظور تحلیل داده ها، از نرم افزار اسپس اس و لیزرل استفاده می شود. نتایج تحقیق نشان می دهد که استراتژی های بازاریابی بر ارزش ویژه برند با میانجیگری درک مصرف کننده تأثیر دارد. همچنین استراتژی های بازاریابی بر درک مصرف کننده و ارزش ویژه برند در شرکت تأثیر دارد و نیز درک مصرف کننده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

واژه های کلیدی

استراتژی های بازاریابی، درک مصرف کننده، ارزش ویژه برند

۱. مقدمه

امروزه برندینگ همپای خود محصولات و خدمات در حال نقش آفرینی است و مشتریان همواره به مارک و برند آنچه خریداری می کنند توجه ویژه دارند. از دیگر سو می توان گفت، بدون شک اصل اساسی در برندینگ، تبلیغات و بازاریابی است. بازاریابی سبب برقراری رابطه بین کسب و کار و مشتریان می شود. ایجاد ارتباط با مشتری یک اصل مهم برای هر سازمان است و این امر نیز یکی از اهداف بازاریابی است، چراکه می تواند در ترسیم نقشه راه شرکت برای ارائه خدمات و محصولات مطلوب به مشتری نقش مهمی ایفا کند. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برند یک نام، واژه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها با سایر برندهاست. برندهای قدرتمند مجموعه ای از منافع مالی و غیرمالی را برای شرکتها فراهم می آورند که عبارت است از: وفاداری و ماندگاری بیشتر مشتریان، انعطاف پذیری بیشتر شرکت در مواجهه با بحران های محیطی، حاشیه سود بیشتر، فرصت های توسعه و گسترش برند. قدرت برند در آنچه مشتریان آموخته اند، احساس کرده اند، درک کرده اند و تجربه هایی که در طول زمان دیده و شنیده اند، نهفته است [۳]. در ایران نیز طبق ماده یک قانون ثبت نام تجاری و اختراعات مصوب تیر ۱۳۹۰، برند عبارت است از هر قسم عبارتی اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و غیر آن یعنی برچسب، امضا، اتیکت، کلمه و... که برای امتیاز و تشخیص محصول جماعتی از زارعین یا ارباب صنعت یا تجارت محصول یک شرکت یا مملکت اختیار شود. برند تجاری را می توان به عنوان یک نام، اصطلاح، علامت تجاری یا ترکیبی از این معانی درک کرد که کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان را شناسایی می کند و آنها را از سایر رقبا متمایز می کند [۱۰].

به طور کلی بررسی ادبیات نشان می دهد، برند، یکی از ارزشمندترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد. به عبارتی، برند عاملی درون سازمانی و یکی از مهم ترین مباحث حوزه بازاریابی است. یکی از روش های سنجش ارزش یک برند و اثر آن بر رفتار مشتریان، اندازه گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می باشد. ارزش ویژه برند را هر ساله مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین المللی اندازه گیری می کند؛ اما در این میان، این ارزش گذاری از دید مشتری از اهمیت زیادی برای شرکتها برخوردار است؛ زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آنها در گرو مشتریان آنان است؛ به همین دلیل، ارزش ویژه برند از ارزش دارایی های فیزیکی به مراتب بیشتر است که این امر نشان دهنده اهمیت زیاد آن است.

آکر و کلر هر یک مدل خود را برای اندازه گیری ارزش ویژه برند مطرح می کنند. شرکت اینتر برند نیز مدل معروفی در این زمینه دارد. اما شاید بتوان گفت عوامل زیر در تمامی مدلها مشترک است و برای ارزش ویژه برند تأثیرگذار است: ۱- میزان آگاهی و شناخت برند توسط مصرف کنندگان، ۲- درک مصرف کننده از محصول، ۳- تداعی معانی که برند در ذهن مشتری می کند، ۴- میزان وفاداری مشتریان، ۵- تصویر ذهنی برند [۶].

ارزش ویژه برند یک دارایی است که در کنار دارایی های فیزیکی شرکت قرار دارد و بالا رفتن ارزش آن، می تواند به کل دارایی شرکت بی افزاید. با توجه به آنچه گفته شد و اهمیت ارزش ویژه برند و عوامل اثر گذار بر ارزش ویژه برند در این پژوهش به بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی در فضای مجازی بر ارزش ویژه برند با میانجیگری درک مصرف کننده پرداخته می شود. استراتژی بازاریابی در اصل طرحی جامع برای دستیابی به هدف یا اهدافی خاص در حوزه بازاریابی بوده که قابل سنجش، آنالیز و دسترسی می باشد. استراتژی بازاریابی با سنجش و بررسی آنچه سازمان در دست دارد (مانند جامعه هدف، برند، بودجه و...) و آنچه ممکن است از دست داده باشد، بهترین و بهینه ترین راه برای محقق شدن اهداف بازاریابی را در اختیار سازمان قرار می دهد. استراتژی بازاریابی دیجیتال را می توان به صورت ساده این طور تعریف نمود: طرحی که کمک می کند تا سازمان از طریق انواع کانال های بازاریابی دیجیتال اهداف یا همان استراتژی های از پیش تعیین شده را اجرا کند. در دهه اخیر، رشد خیره کننده فضای مجازی بر تمامی وجوه زندگی انسان تاثیر گذاشته و در همین راستا بازاریابی نیز شکل تازه ای به خود گرفته است. بازاریابی در فضای مجازی علاوه بر فراهم آوردن شرایط مساوی تبلیغات، به کاهش هزینه های سازمانها نیز کمک می کند. همچنین به دلیل ضریب نفوذ استفاده از اینترنت در سطح جامعه، اثرگذاری بازاریابی در

فضای مجازی از دیگر روش‌ها بیشتر است. اما اینکه چگونه از فرصت بازاریابی در فضای مجازی به نحوه درست بهره ببریم، نیازمند اتخاذ استراتژی‌های صحیح بازاریابی است [۵].

۲. مبانی نظری

استراتژی بازاریابی

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب‌وکار امری حیاتی تلقی می‌شود. همچنین مدیران شرکت‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آن‌ها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود. مطالعات اجتماعی و روانشناختی مصرف‌کننده بیان می‌دارند که مردم اغلب یک مدیریت احساس دارند که در تعاملات اجتماعی تحریک می‌گردد و برندها با هدف خلق یک تصویر مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرند. قضاوت‌های ذهنی و احساسی مشتریان در ارتباط با سازمان، نیز از ارزش برند منعکس می‌شود. تنها خود شرکت و نام آن قادر است بر ذهن و ادراک مشتری و در نهایت تصمیم‌گیری خرید او تأثیرگذار باشد؛ بنابراین هنگامی که یک شرکت خدماتی از اعتبار و شهرت بالایی برخوردار شده و جایگاه مطلوبی در اذهان مشتریان کسب کند، قادر خواهد بود حتی خدماتی که هنوز به بازار عرضه نکرده را آسان‌تر و با قیمتی بالاتر به فروش رساند و از موقعیت رقابتی بهتری در بازار برخوردار شود [۴].

کانون اصلی استراتژی بازاریابی بر پایه تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی استوار است که به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار و یک محصول خاص برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود. لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول با یک محصول خاص. سپس، شرکت‌ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته (4p) محصول، قیمت، مکان و پیشبرد/ترویج) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی می‌باشند [۱].

استراتژی بازاریابی زمانی صورت می‌گیرد که شما برای فعالیت بیشتر در حوزه کسب و کار خود تصمیماتی را اتخاذ می‌کنید. این کار، گاهی با گفتگو و مذاکره با شرکت رقیب صورت می‌گیرد که فرصت افزایش فروش را در اختیار شما می‌گذارد. استراتژی بازاریابی به شما کمک می‌کند تا بر کار و هدف خود تمرکز نمایید. همچنین شیوه‌ای را در اختیار شما قرار می‌دهد که از طریق آن می‌توانید با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و برای بیشتر کردن میزان فروش، بهترین روش‌ها را به کار بندید [۲]. بررسی‌ها نشان داد که به‌طور میانگین تأثیرگذاری و نفوذ مدیران بازاریابی و فروش تصمیم‌های استراتژیک مربوط به فعالیت‌های معمول بازاریابی نظیر پیام‌های بازرگانی قیمت‌گذاری، توزیع، پشتیبانی و خدمات مشتری و ارزیابی و بهبود و ارتقای رضایت مشتری بسیار بیشتر از تأثیرگذاری و نفوذ مدیران سایر بخش‌هاست. جالب‌تر آنکه مشخص شد که نفوذ و تأثیرگذاری مدیران فروش حتی از نفوذ مدیران بازاریابی نیز بیشتر است. یک دلیلی که می‌توان برای این امر متصور شد می‌تواند آن باشد که مدیران فروش اطلاعات دقیق‌تری درباره نیازها و تمایلات مشتریان دارند، زیرا آن‌ها در تماس مستقیم و مستمر با خریداران موجود و بالقوه هستند [۱۱].

نکته جالب دیگری که با این بررسی آشکار و مشخص گردید این بود که مدیران بازاریابی در مقایسه با مدیران سایر بخش‌های تأثیرگذاری بیشتری بر روی تصمیم‌های استراتژیک تجاری میان بخشی دارند. در حالی که مدیران مالی و عملیاتی در تصویب مخارج سرمایه‌ای عمده، نقش بیشتری دارند [۱۲].

مدیران بازاریابی و فروش از نفوذ بیشتری بر تصمیم‌های مربوط به مدیریت استراتژیک و جهت‌گیری استراتژیک واحد فعالیت، توسعه فعالیت‌های شرکت و ورود به بازارهای جغرافیایی جدید، انتخاب شرکای تجاری استراتژیک و توسعه محصولات جدید، برخوردار می‌باشند. عناصر کلیدی در استراتژی بازاریابی عبارتند از: (۱) مشتریان: دلیل اینکه چرا بازاریابی در حال تکامل است و دلیل اینکه ما نیاز به استراتژی‌های زیادی در این زمینه داریم، مشتری است. من یک مشتری هستم. عادت‌ها و تصمیمات خرید من نسبت به شما کاملاً

متفاوت است. هر استراتژی، مشتریان را به عنوان نقطه شروع استراتژی در نظر می‌گیرد و سپس به سمت جلو حرکت می‌کند. از این رو، استراتژی‌ها به طور کلی با بخش‌بندی، هدف‌گیری و موقعیت‌یابی و حرکت به جلو سر و کار دارند.

- شرکت: در شرکت، مقصود ما نقاط قوت و ضعف درونی شرکت است. تجزیه و تحلیل SWOT یک ابزار تجزیه و تحلیل قوی برای شرکت‌ها است که تعیین می‌کند چه شرکتی قادر است و چه چیزی را نمی‌توان توسط شرکت‌ها به دست آورد. برای طراحی یک استراتژی، شرکت باید تجزیه و تحلیل داخلی خود را انجام دهد و تصمیمات درستی اتخاذ کند.

- رقابت: رقابت هم بر مشتریان و هم بر شرکت تأثیر می‌گذارد. فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی در عمل همواره به دلیل افزایش ترس از رقابت صورت می‌گیرند.

- محیط سیاسی: بسیاری از عوامل بر محیط سیاسی یک کشور تأثیر می‌گذارند. سطح کنترل بر سیاست‌ها، ساختار سیاسی و همچنین عوامل مختلف دیگری به ساخت محیط سیاسی و حقوقی یک کشور کمک می‌کنند.

- محیط تکنولوژیک: یک گوشی هوشمند را در نظر بگیرید. آیا یک دهه پیش، چنین چیزی ممکن بود؟ چه اتفاقی افتاد برای همه آن شرکت‌هایی که بالای خط یک دهه پیش بودند؟ نوکیا کجاست؟ محیط تکنولوژیکی بسیار سریع تغییر می‌کند و شرکت‌هایی که سازگار نیستند شکست می‌خورند. از این رو، تکنولوژی یک عنصر برجسته از استراتژی بازاریابی است.

- محیط اجتماعی: مک دونالد در هر کشور جدید که وارد می‌شود منوی خود را تغییر می‌دهد. این به دلیل محیط اجتماعی است. کشورهایی همچون ایالات متحده و انگلستان، دوستدار گوشت هستند در حالی که در مکان‌هایی همچون هند گوشت عمدتاً ممنوع است و مردم به رستوران‌ها و هتل‌هایی که خوراک گوشت ارائه می‌دهند نمی‌روند. بنابراین محیط اجتماعی در مکان‌های مختلف متفاوت است. براساس محیط اجتماعی، استراتژی نیز متفاوت است.

- محیط اقتصادی: اگر بخواهید محصول بهتری را روانه بازار کنید، محیط اقتصادی یک کشور بسیار مهم است. بسیاری از برندها هنوز تنها در کشورهای توسعه‌یافته موجودند، و حتی در کشورهای در حال توسعه موجود نیستند. این بدلیل تولید ناخالص داخلی پایین کشورهای در حال توسعه و تحت کشورهای توسعه‌یافته است، که حواشی دلخواهی را برای ایجاد یک برند برتر نمی‌دهند. از این رو، هنگام طراحی یک استراتژی، باید ورود به بازار اقتصادی مناسبی را هدف‌گیری کنید [۹].

ارزش برند

در محیط شدیداً رقابتی امروز، وجود ذهنیت و تصویر متمایز از یک محصول بسیار مهم است. وقتی که محصولات پیچیده‌تر و بازارها شلوغ‌تر می‌شوند، مصرف‌کنندگان در هنگام تصمیم به خرید، بیشتر از ویژگی‌های واقعی یک محصول، به تصویری که از آن محصول در ذهنشان ساخته شده است تکیه می‌کنند. به عقیده آکر، یکی از برداشتهای از نام تجاری که بازاریاب‌ها می‌توانند در متمایز کردن محصول خود از دیگر محصولات از آن استفاده کنند، «فایده مشتری»^۱ است. بازاریاب‌ها می‌توانند از برداشت مثبت مصرف‌کنندگان از یک نام تجاری، جهت افزایش سهم بازار خود، تهیه تبلیغات جذاب و بازاریاب‌های آینده استفاده کنند (هانگ و ها، ۲۰۲۱).

دین (۲۰۰۴) برداشت از یک نام تجاری را به عنوان هر چیزی از یک نام تجاری که با حافظه در ارتباط است، تعریف کرده است. او عقیده دارد برداشتهایی که سه هدف زیر را تأمین کنند ارزشمند هستند:

۱. وجه تمایز ایجاد کنند؛
۲. تمایل مثبت به یک نام تجاری به وجود آورند؛
۳. هنگام بازاریابی اطلاعات، به مصرف‌کنندگان کمک کنند.

برداشت‌های از یک نام تجاری به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا در مورد ارزش آن به قضاوت بپردازند. به عنوان مثال، کشور مبدأ بر قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد این که محصول با ارزشی است یا نه تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان علاقه دارند، به عنوان مثال، در مورد عطر فرانسوی، چرم ایتالیایی، لوازم الکترونیک ژاپنی و غیره کلیشه‌های گسترده ولی بی‌دلیلی درباره کشورهای خاص و نام‌های تجاری خاص که به آن‌ها بهترین می‌گویند، داشته باشند [۸].

¹ Customer benefit

درک مصرف کننده

کیفیت ادراکی به عنوان یکی از ابعاد اصلی در مدل ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی مطرح شده است. یک تعریف قابل قبول از کیفیت ادراکی، آن را به عنوان قضاوت کلی مصرف‌کنندگان در مورد مزیت، اعتبار و برتری یک نام تجاری در مقایسه با نام‌های تجاری دیگر بیان می‌کند. کیفیت ادراکی با کیفیت مشاهده متفاوت است و در جایگاه بالاتری از تجرید به نسبت هر صفت مشخصه دیگری قرار دارد. به طوری که کیفیت ادراکی بیشتر به ارزیابی نگرشی نام تجاری وابسته است؛ یک ارزیابی مؤثر و جهانی از عملکرد نام تجاری در رابطه و در مقایسه با سایر نام‌های تجاری. کیفیت ادراکی به عنوان یکی از ابعاد بنیادین ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی مطرح شده است به دلیل اینکه این عامل به عواملی چون منحصربه‌فرد بودن و تمایل جهت پرداخت هزینه اضافه برای نام تجاری، قصد خرید نام تجاری و انتخاب نام تجاری در ارتباط است و کیفیت ادراکی همچنین می‌تواند به عنوان جانشینی برای عناصر دیگر ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی مثل ارزش ادراکی قیمت به کار رود و در رده‌های مختلف کالاها قابل اجرا است [۷].

ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه یکی از سنگ بناهای ساختارهای اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری مطرح شده است. ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه تحت عنوان میزان مطلوبیتی تعریف می‌شود که برای مشتری و مصرف‌کننده در اثر استفاده از محصول و خدمات در قیاس با دیگر نام‌های تجاری رقبا حاصل می‌شود. ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه به معنای سبک و سنگین کردن زمان، پول و تلاش صرف شده در مقابل مزایای عملکردی و احساسی است. تئوری‌های ارزش ادراک شده در خصوص تبیین رابطه میان ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه و ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی کارآمد است. بر مبنای تئوری سلسله مراتب ارزشی ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه بالاترین سطح ارزش آفرینی برای مشتری است. این ارزش آفرینی می‌تواند در عملکرد محصول، در کیفیت ادراک شده از خدمات، نوع خدمت‌رسانی، ذهنیت مشتری از نام تجاری، تصور ذهنی از نام تجاری و ... خود را نمایان سازد. در واقع معنای حقیقی آنچه که مشتری در تقابل با نام تجاری ما به دست می‌آورد در اینجا نمایان می‌گردد. تئوری‌های ارزش منتظره نیز اعتقاد دارند ارزش ادراک شده در ارتباط تنگاتنگی با ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه هستند [۷].

منحصربه‌فرد بودن تحت عنوان میزان درجه‌ای معرفی می‌شود که مشتری بتواند یک نام تجاری را از دیگر رقبا تمیز دهد معرفی می‌گردد. اگر یک نام تجاری به طرز ممتازی از دیگر رقبا تمیز داده نشود، برای مدیران بازاریابی کار سختی در خصوص ایجاد یک تصویر منحصربه‌فرد در ذهن مشتریان وجود دارد. مدیران برای تبعیت از استراتژی‌های خود (خصوصاً مسائل قیمت‌گذاری) با مشکلات عدیده‌ای روبرو خواهند شد. منحصربه‌فرد بودن به عنوان یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه نام تجاری مطرح است و تلاش گسترده مدیران بازاریابی را به خود معطوف ساخته است. جدای از آنکه یک نام تجاری واقعاً شامل چه خصوصیت‌هایی است، یک استراتژی منحصربه‌فرد می‌تواند خود را به عنوان ابزاری قدرتمند در سیاست‌های قیمت‌گذاری نمایان سازد [۷].

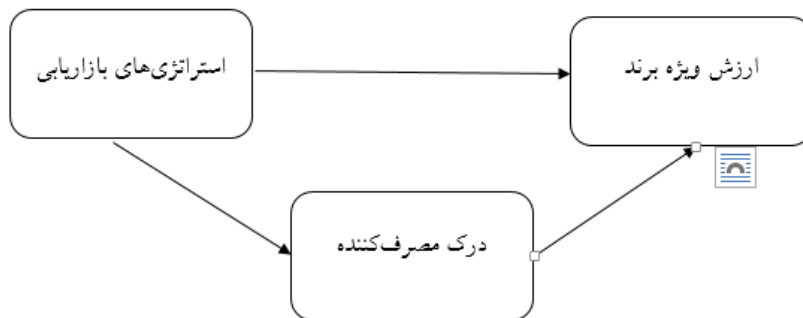
تمایل برای پرداخت مبالغ بالاتر به معنای میزان تمایل مشتری برای پرداخت مبلغی بیشتر در شرایط برابر در کنار سایر رقبا است. این یکی از پر قدرت‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری مشتری است که تأثیر فوق‌العاده‌ای بر ارزش ویژه نام تجاری می‌گذارد. بی‌گمان میزان تأثیرپذیری این شاخص از دیگر شاخص‌های ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی بسیار زیاد است. این بعد تأثیرپذیر از دیگر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری است. بسیاری از تئوریسین‌های ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی به وجود ارتباطی مستقیم میان تمایل برای پرداخت مبلغ بالاتر و دیگر ابعاد ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی معتقد هستند. بنابر تئوری حافظه زمانی که اطلاعاتی ذخیره می‌شود یک شبکه ارتباطی ذهنی در پی ایجاد یک ارتباط میان بخشی در یافته‌های انسانی است. شناخت کامل یک نام تجاری موجبات تصویر آفرینی (و شاید) در پی آن ارزش آفرینی در ذهن فرد باشد. در اینجا است که تمایل به پرداخت قیمتی بالاتر تأثیر فوق‌العاده‌ای از دیگر ابعاد می‌پذیرد (جین و همکاران، ۲۰۱۹). [۸].

۳. روش تحقیق

با هر تحقیق، تلاشی سیستماتیک و روشمند به منظور دست یافتن به پاسخ یک پرسش یا راه حلی برای یک مساله است، که بر این اساس تحقیقات صورت گرفته را بر اساس هدف از انجام تحقیق می‌توان طبقه بندی نمود. این تحقیق بر مبنای هدف جزء تحقیقات کاربردی می‌باشد.

طبقه بندی دیگر برای تحقیقات انجام گرفته، بر حسب روش انجام تحقیق می باشد که تحقیق حاضر به روش تحقیق همبستگی انجام میگیرد. در تحقیق همبستگی هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه ای بین دو یا چند متغیر وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و حد آن چقدر است.

مدل تحقیق



نمودار ۱- مدل تحقیق: برگرفته از تانگ و همکاران (۲۰۱۶)

فرضیه ها

۱. استراتژی های بازاریابی در فضای مجازی بر درک مصرف کننده تأثیر دارد.
۲. استراتژی های بازاریابی در فضای مجازی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.
۳. درک مصرف کننده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

روش جمع آوری داده ها

۱- مطالعات کتابخانه ای: جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه ای استفاده شد که مهمترین و مفیدترین منبع موتورهای جستجو در اینترنت، بانکها و منابع اطلاعاتی و کتابخانه های دانشگاه های کشور بوده است.

۲- تحقیقات میدانی: به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه استفاده شده است. شاخص های مورد سنجش در تحقیق، پیش از آنکه در قالب پرسشنامه به نظرسنجی گذاشته شود، در معرض قضاوت چندتن از خبرگان و کارشناسان در دانشگاهها و شرکتهای مرتبط با موضوع تحقیق قرار گرفت و نهایتاً از پرسشنامه مورد توافق به عنوان ابزار جمعآوری داده ها استفاده شد.

روایی پرسشنامه

در آزمون روایی، هدف آن است که به مشکلات و ابهام های احتمالی موجود در عبارت بندی سئوالها و ساختار پرسشنامه و مواری از این قبیل پی برد. نخست، جهت بررسی روایی پرسشنامه و صحت و سقم سئوالات، پرسشنامه در بین تعدادی از خبرگان و متخصصین توزیع شد و پس از اطمینان از نتایج بدست آمده، پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش توزیع شد.

پایایی پرسشنامه

پایایی، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخها در ابزار اندازه گیری را نشان می دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن ابزار اندازه گیری کمک می کند. یعنی آزمونهایی که از آنها برای انجام تحقیق استفاده می شود، باید در هر بار استفاده نتایج یکسان و قابل اعتمادی داشته باشد. برای تعیین و محاسبه ضریب پایایی در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است (جدول ۱)

جدول ۱- پایایی پرسشنامه

پایایی	
متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
استراتژی‌های بازاریابی	۰/۷۹
درک مصرف‌کننده	۰/۸۲
ارزش ویژه برند	۰/۸۳

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری عبارت است از تعدادی از عناصر مطلوب مورد نظر که حداقل دارای یک صفت مشخصه باشند. صفت مشخصه صفتی است که بین همه عناصر جامعه مشترک و متمایزکننده جامعه آماری از سایر جوامع می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مدیران و کارشناسان شرکت مورد مطالعه بوده که تعداد آنها بالغ بر ۱۰۰ نفر می‌باشد بنابراین نمونه گیری انجام نشده و از روش سرشماری استفاده شده است.

۴. تجزیه و تحلیل داده ها

آزمون نرمال بودن داده ها

جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است:

جدول ۲- آزمون نرمال بودن داده ها

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	متغیرهای پژوهش
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۰۹۲	استراتژی‌های بازاریابی
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۰۷۴	درک مصرف‌کننده
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۰۸۵	ارزش ویژه برند

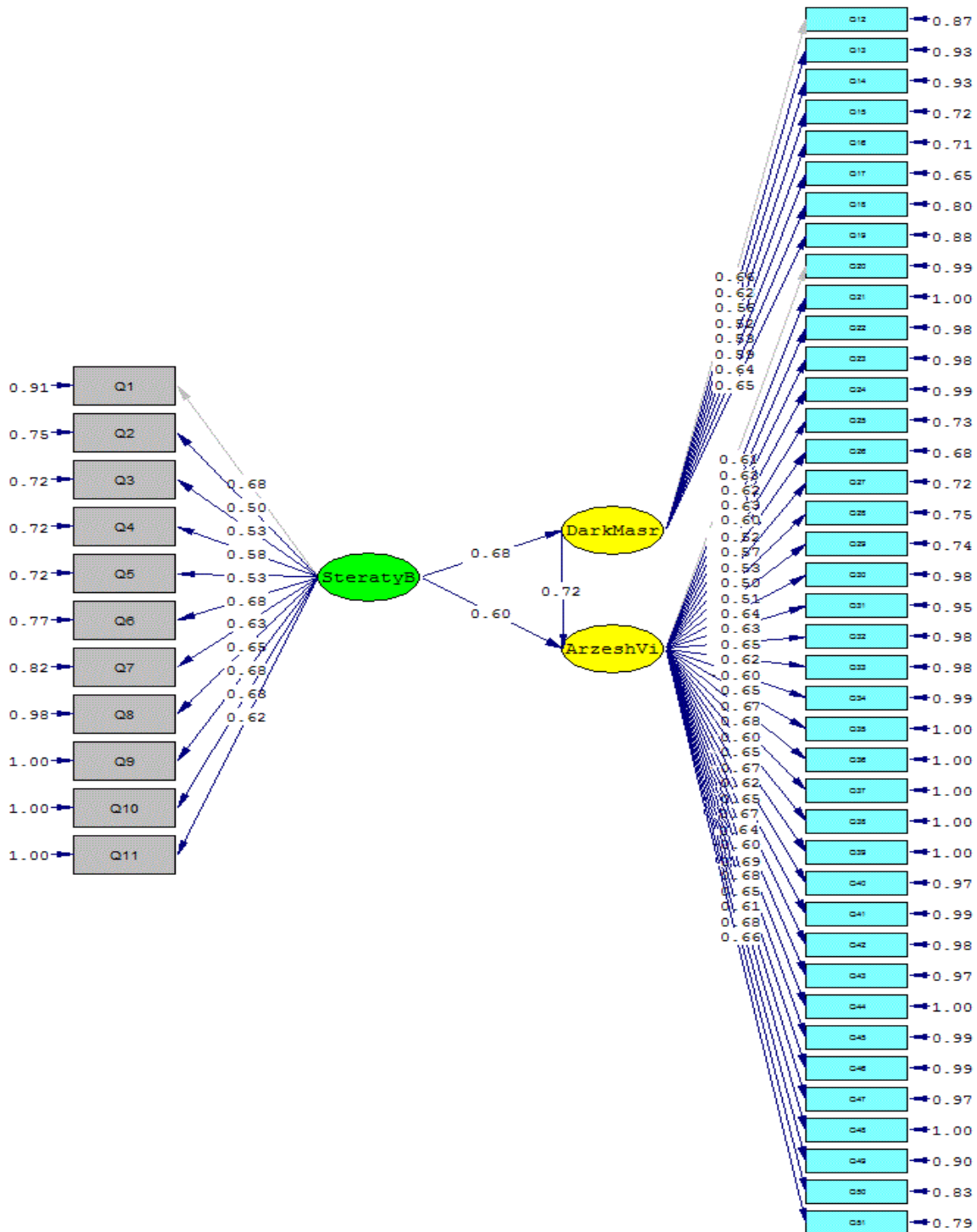
با توجه به اینکه مقادیر سطوح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین توزیع داده ها نرمال است. در این قسمت به بررسی مقادیر توصیفی متغیرها پرداخته شده است (جدول ۳).

جدول ۳- بررسی آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
استراتژی‌های بازاریابی	۳/۲۲	۱	۵
درک مصرف‌کننده	۳/۳۶	۱	۵
ارزش ویژه برند	۳/۹۳	۱	۵

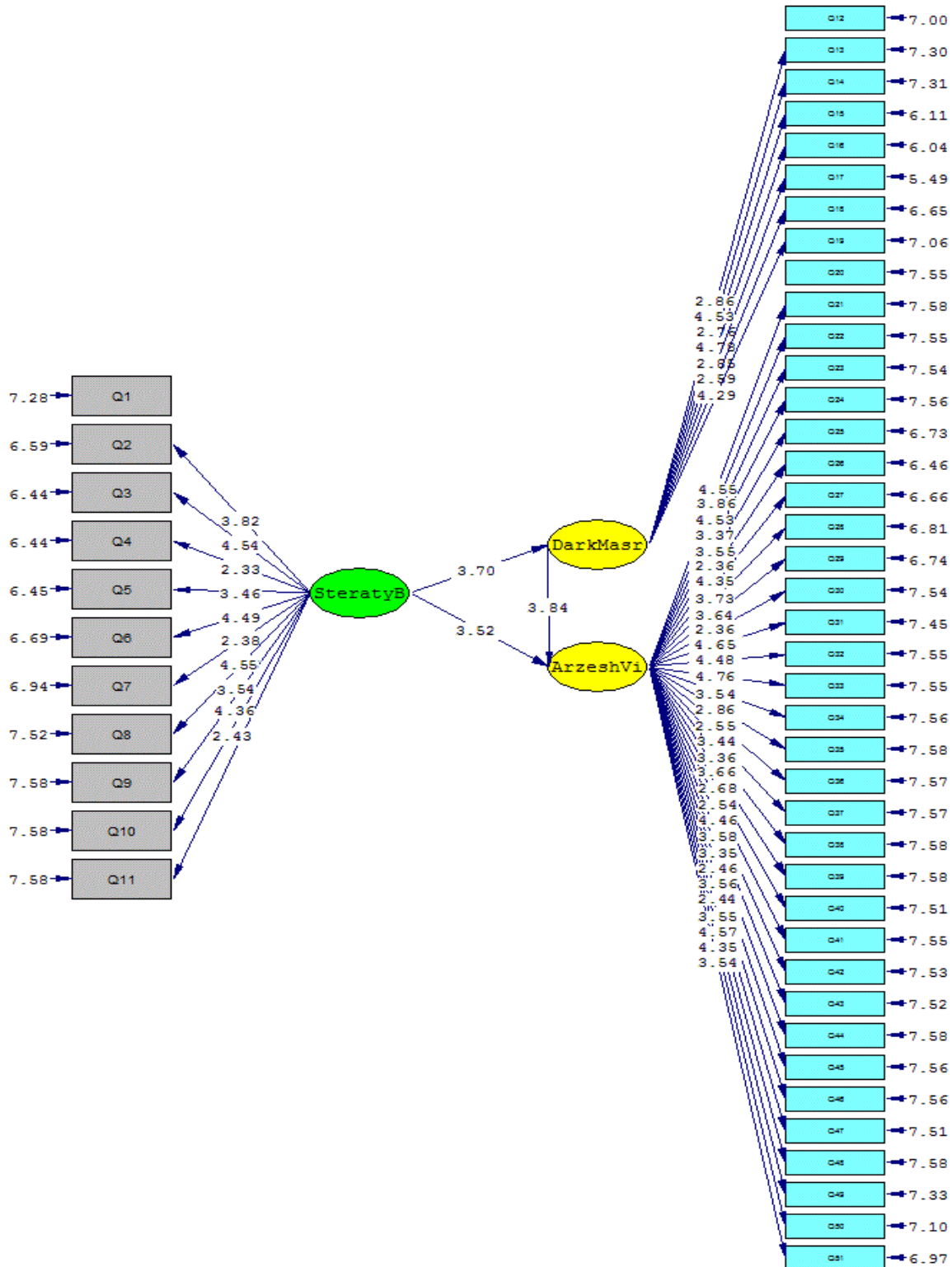
با توجه به مقایسه مقادیر معنی داری جدول فوق با ۰/۰۵ ، نتیجه می‌گیریم توزیع داده‌ها نرمال است و از آزمون های پارامتریک استفاده می‌شود.

جهت انجام تحلیل های آماری و انجام آزمون های آماری با توجه به نرمال بودن توزیع داده ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. در نمودار ۲ (تخمین استاندارد) تمامی اعداد بالاتر از ۰,۴ می باشد و در نمودار ۳ (معنی داری) تمام اعداد بزرگتر از ۱,۹۶ حاصل شده، بنابراین هر سه فرضیه تایید می شوند



Chi-Square=2111.18, df=1221, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

نمودار ۲- تخمین استاندارد



Chi-Square=2111.18, df=1221, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

نمودار ۲- نمودار معنی داری

۵. نتیجه گیری و پیشنهاد

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که استراتژی‌های بازاریابی در فضای مجازی بر ارزش ویژه برند با میانجیگری درک مصرف‌کننده تأثیر دارد. بنابراین هرگونه تغییر در استراتژی‌های بازاریابی در فضای مجازی باعث تغییر در ارزش ویژه برند می‌شود و بالعکس که درک مصرف‌کننده می‌تواند در این تغییر سهم داشته باشد. نتایج پژوهش حاج‌صفی (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که بین درک عملکرد ناشی از تعامل فعالیت‌های بازاریابی و شناخت برند رابطه معنادار، مثبت و قوی وجود دارد. نتایج پژوهش اعظمی و آینه (۱۳۹۹) حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر ارزش ویژه، تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر مبنای فرضیات تایید شده، پیشنهادها به صورت زیر ارائه می‌شوند:

- همواره تلاش کنند تا در ارائه خدمات خود نوآوری ایجاد کرده و آن را به آگاهی مشتریان بالقوه برسانند.
- به منظور بهبود اعتماد، برای مشتریان به فراهم نمودن اطلاعات دقیق، صحیح و مناسب در شبکه‌های اجتماعی برای مشتریان توجه کافی بشود.
- سطح بالایی از کیفیت رابطه با مشتری و جلب اعتماد مشتریان به ارائه‌دهنده خدمت، رضایت از خدمات دریافتی و حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتریان منجر به تعهد راضی نسبت به شرکت می‌گردد.
- شرکت با ارائه خدمات نوآورانه و مدرن در شبکه‌های اجتماعی، اولین انتخاب مشتریان باشد تا مشتریان با استفاده از خدمات این شرکت وفادار شده و از مزایای وفادار بودن از جمله تمایل به پرداخت هزینه‌های بالاتر نسبت به شرکت‌های دیگر باشد.
- شرکت با بهبود مداوم خدمات و محصولات خود طبق استانداردهای متوسط جهانی، رضایت و انتظارات مشتریان خود را جلب نمایند. شرکت با پاسخگویی به مشکلات مشتریان به‌طور سازنده و انتقادپذیری حس خیراندیشی خود را القا کنند که با واکنش مثبت مشتریان و تبلیغات مثبت آنان مواجه گردد.
- شرکت باید به شکلی منسجم، برنامه‌ریزی شده و هدفمند اطلاعات مربوط به اقدامات مسئولیت‌پذیرانه خود را توسط شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در اختیار مشتریان قرار دهد. تنها با توضیح بسیار کوتاه در بخشی از وبسایت شرکت که به سادگی مشاهده نمی‌شود، نمی‌توان میزان ادراک مشتری از مسئولیت‌پذیر بودن برند شرکت را افزایش داد. این مسئولیت به‌صورت مستقیم بر عهده واحد روابط عمومی شرکت است.

منابع

- اسکندری، میترا. (۱۳۹۷). بررسی اثر استراتژی بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد شرکت‌های تولیدکننده محصولات بیوتکنولوژی (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی). کنفرانس بین‌المللی تازه‌های مدیریت حسابداری و اقتصاد. تهران.
- اعظمی، محسن و آینه، معصومه. (۱۳۹۹). تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شرکت‌های تامین قطعات خودرو استان کرمانشاه). فصلنامه رسانه. دوره: ۳۱. شماره: ۴.
- حاجی صفی، امیر. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر بکارگیری ارزش ویژه برند از طریق استراتژی بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و تصویر شرکت در نظام استخدامی بیمارستان‌های ایران. هفتمین کنفرانس بین‌المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها.
- عارفی، امین و رضازاده مقدم، ابوالفضل. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه‌های عمر استان قم). دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری. دامغان.
- عباس‌پور، فاطمه. (۱۳۹۷). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملی شرق استان گیلان. کنفرانس ملی رهیافت‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. تهران.
- قلندری، مریم. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری. اولین همایش ملی مدیریت با تاکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی. آباءه.
- نظری، محبوبه و عابدی، احسان. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات و تصویر ذهنی برند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان). کنفرانس ملی چشم‌اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی. کرج.
- Bello, K.B., Jusoh, A. and Md nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness, *Social Responsibility Journal*, Vol. 17 No. 8, pp. 1116-1130.
- Ha, J. and Jang, S. (S). (2012), the effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception, *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 204-215.
- Jin, B., Yang, H. and Kim, N. (2019). Prototypical brands and cultural influences: Enhancing a country's image via the marketing of its products. *Management Decision*, Vol. 57 No. 11, pp. 3159-3176.
- Mohan, B.C.; Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28(1), 13-19.
- Stocchi, L. and Fuller, R. (2017). A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 453-468.