

## **Absract:**

### **Effects on the Marketing Mix " brand equity " Mediation with an emphasis on " word of mouth advertising " ( Case Study: Consumers of mobile phones Samsung The official representative of Tehran province )**

Dr dehghanan - yahya Abdollahian \*

#### Review:

This research is based on structural equation modeling of the relationship and impact on the marketing mix elements and brand equity measures mediating effect of advertising is word of mouth. the study's data through the questionnaire accepted A total of 400 questionnaires distributed to the agency official Samsung mobile phones in Tehran , 384 questionnaires were collected . The results showed that the correlation between the two major variables , and that there was a direct relationship . Effect relationship between the independent and dependent variables to investigate and mediate indirect effect of word of mouth advertising and the results of the descriptive statistical analysis and modeling in LISREL software . Mouth advertising relationship between the main component of Marketing Mix ( price and product) and brand equity ( between Samsung mobile phones, consumer research population ) to mediate , and the ultimate rejection of two other hypotheses and research model (Figure 2 ) and the author of distribution and promotion ( marketing mix ) on brand equity was mediated through word of mouth advertising .

بررسی اثرات آمیخته بازاریابی 4P's بر روی " ارزش ویژه برند "  
با تاکید اثر میانجی گری " تبلیغات دهان به دهان "  
(مورد مطالعه: مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه سامسونگ  
در نمایندگی های رسمی استان تهران)

دکتر دهقانان - یحیی عبداللهیان\*

TMBA چکیده:

در این تحقیق بر اساس روش معادلات ساختاری رابطه و میزان تاثیرات مولفه های آمیخته بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند و اثر میانجی گرایانه تبلیغات دهان به دهان بر روی این دو متغیر مورد بررسی قرار می گیرد. گردآوری اطلاعات این پژوهش که از طریق پرسش نامه انجام پذیرفته که با توزیع تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین نمایندگی ها رسمی گوشی های تلفن همراه سامسونگ شهر تهران، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری گردید. نتایج نشان داد که میزان همبستگی بین دو متغیر اصلی پژوهش، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. اثرات رابطه متغیر های وابسته و مستقل تحقیق با تاثیر غیر مستقیم و میانجی گری تبلیغات دهان به دهان مورد بررسی گرفت و نتایج حاصله پس از تحلیلی آماری و توصیفی در نرم افزار لیزرل مدل سازی شد. تبلیغات دهان به دهان رابطه بین دو مولفه اصلی آمیخته بازاریابی (قیمت و محصول) را با ارزش ویژه برند (بین مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه سامسونگ در جامعه آماری پژوهش) میانجی گری می کند. و با رد دو فرضیه دیگر تحقیق مدل اصلاح شده و نهایی تحقیق (شکل ۲) و اثرات مولف های توزیع و ترفیع (آمیخته بازاریابی) بر روی ارزش ویژه برند به واسطه تبلیغات دهان به دهان میانجی گری نگردید.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی<sup>۱</sup>، ارزش ویژه برند<sup>۲</sup>، تبلیغات دهان به دهان<sup>۳</sup>

۱. مقدمه:

در شرایط رقابتی بازار امروز به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار به شرکت باشد از اهمیت بسزایی برخوردار است از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگهی در ذهن مشتریان موثر است ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت می باشد. ارزش ویژه برند همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می شود که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می دهد و محصولات، آن چیزهایی هستند که شرکتهای می سازند و آنچه مشتری میخرند، در واقع نام تجاری است. این امر در خصوص خدمات نیز صادق است (سایمون و سولیوان<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳).

دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی (استاد یار) dehghanan@yahoo.com

\* نویسنده کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، گرایش بازاریابی و صادرات، موسسه آموزش عالی البرز yahya.abdolahian@gmail.com

(مقاله فوق از پایان نامه کارشناسی ارشد اینجانب یحیی عبداللهیان مستخرج شده است)

۱ Marketing Mix

۲ Brand Equity

فعالیت‌های بازاریابی بر روی ارزش ویژه مارک تجاری تاثیرگذار است و عناصر آمیخته بازاریابی از جمله عوامل قابل کنترل در اختیار مدیران و تصمیم‌گیران شرکت هستند. در صورتیکه بتوان ارتباط بین این عناصر و ارزش ویژه مارک تجاری را به دست آورد، تصمیم‌گیران شرکت به راحتی می‌توانند در خصوص چگونگی به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی تصمیم‌گیری نمایند تا بتوانند بکسب حداکثر ارزش ویژه مارک تجاری و در نهایت به سودآوری پایدار شرکت دست یابند و از آن در جهت افزایش سودمندی و ارضا نیازهای مشتریان استفاده نمایند. امروزه با افزایش اندازه، ویژگی و تعداد جوامع آنلاین، بازاریابان به شناخت اهمیت رو به رشد تبلیغات دهان به دهان رسیده‌اند. تبلیغات دهان به دهان می‌تواند مصرف‌کننده را به روشنی تحریک کند تا یک محصول یا برند را انتخاب کند که تبلیغات به این روش نمی‌توانند. مشتریان همیشه برای نظرطی که مستقیماً به آنها ابراز می‌شود ارزش قائل می‌شوند. زمانی که مشتری از انتخاب محصول خوشحال و راضی باشد، سلسله از بازاریابی سنتی را ابراز می‌کند. تبلیغات دهان به دهان سریعاً و بطور موثری رخ می‌دهد (بوگیئن و همکاران، ۲۰۱۰).

با توجه به اهمیت رابطه بین بازاریابی و برند و اثر تبلیغات بر این دو در این تحقیق به سوالات زیر پاسخ داده می‌شود:

۱. میزان تاثیر وجوه آمیخته بازاریابی 4P's (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) بر روی ارزش ویژه برند "سامسونگ" چگونه است؟
۲. با تاکید بر اثر میانجی گرایانه "تبلیغات دهان به دهان" اثرات آمیخته بازاریابی 4P's بر روی ارزش ویژه برند "سامسونگ" چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری تحقیق:

### ۲-۱- آمیخته بازاریابی 4P's :

در ادبیات بازاریابی نیل بودن نخستین کسی بود که ایده آمیخته بازاریابی را مطرح کرد. عناصر آمیخته بازاریابی وی عبارت بودند از: محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، فروش و تحقیق بازاریابی، بعد از آن ای جروم مک کارتی عناصر آمیخته بازاریابی را به چهار عنصر توزیع، ترفیع، محصول و قیمت تقسیم کرد (کاتلر، ۱۹۹۷). آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از متغیرهای (ابزارهای) قابل بازاریابی می‌داند که شرکت آنها را برای پاسخ‌گویی به بازار هدف در هم می‌آمیزد. آمیخته بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد (کاتلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱).

### ۲-۱-۱- محصول:

وقتی از محصول صحبت می‌کنیم یعنی ترکیبی از کالاها و خدمات که شرکت به بازار مور د نظر ارائه می‌کند این زیر مجموعه‌ها عبارتند از: گوناگونی محصول، کیفیت طراحی، ویژگیها، نام و نشان تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها، پشتیبانی، برگشت و... از نظر تاریخی این تصور وجود داشته است که محصول خوب خودش فروش می‌رود. در دنیای پرقابله امروز که بازارها شاهد رقابت شدیدی بین تولیدکنندگان و فروشندگان مختلف است، محصول بد چندان مفهومی ندارد و به علاوه قوانین حمایت از مشتریان نیز، مشکلات را برای تولیدکنندگان محصولات بی کیفیت بیش از پیش می‌کند.

۱. Bughin & et al  
2. Kottler

در اینجا عامل « محصول » بیشتر ناظر بر میزان تطابق بین محصول و ویژگیهایش با نیازها و خواسته های مشتری است . به هر صورت منظور از « محصول » در آمیخته ی بازاریابی آن بخش از ویژگیهای فیزیکی و کارکردی محصول است که می توان برخی از آنها را برشمرد : برند، کارکرد، مدل ، کیفیت، ایمنی ، بسته بندی، پشتیبانی و گارانتی، لوازم جانبی . پرواضح است که تصمیمات مربوط به این آمیخته ی بازاریابی می تواند منجر به اصلاح مشکلات محصول، افزایش کارایی، افزایش ایمری، طراحی زیباتر محصول، بهبود شرایط گارانتی و گردد. تصمیماتی که می تواند منجر به موفقیت یا شکست محصول در بازار شود. (کاتلر، ۱۹۹۱).

۲-۱-۲- قیمت:

وقتی از قیمت صحبت می کنیم یعنی مقدار پولی که مشتری باید برای یک محصول بپردازد . زیر مجموعه های آن عبارتند از : فهرست قیمتها، تخفیف، مساعدتهای ویژه، دوره پرداخت، شرایط اعتباری و ... در اینجا می توان پیرامون استراتژیهای قیمت گذاری محصول صحبت کرد. عمر رقابت بر سر قیمت، به اندازه ی عمر بشر است و نقش این آمیخته ی بازاریابی را نمی توان به هیچ وجه انکار کرد. برخی از نمونه های تصمیم گیری پیرامون آمیخته ی « قیمت » در بازاریابی بدین شرح است :

استراتژی قیمت گذاری، پیشنهاد قیمت خرده فروشی، قیمت عمده فروشی، انعطاف پذیری قیمت . قیمت از دیدگاه مشتری ( ارزشهای مشتری پسند ) عبارتست از مجموعه فایده هایی که از یک محصول ( کالا یا خدمات ) نصیب او می شود، منهای کلیه هزینه هایی که از این بابت متوجه او می گردد. مفهوم فایده و هزینه در این تعریف بسیار گسترده است و شامل کلیه مطلوبیت هایی که مشتری در دستیابی محصول به دنبال آن می باشد (فایده) و کلیه نامطلوبههایی که برای دستیابی به محصول باید بپذیرد (هزینه) می گردد. کیفیت محصول، کارکرد مناسب، زیبایی، پرستیژ و هویت برخی از مصادیق مطلوبیت و هزینه های مالی، اجتماعی، روحی و زمانی برخی از مصادیق هزینه در این تعریف هستند . سازمانها برای خلق ارزش (بیشتر از رقیب) برای مشتری یا باید فایده های محصول خود را (با حفظ هزینه ها) افزایش دهند و یا به ازای فایده مشابه کمتری را متوجه مشتری کنند. مدیریت بازار و بازاریان بهتر است که ابتدا به دیدگاه های مشتریان 4C's (ارزشهای مشتری پسند<sup>۲</sup>، هزینه مشتری<sup>۳</sup>، آسودگی در خرید<sup>۴</sup>، ارتباطات<sup>۵</sup>) بیندیشند و سپس دیدگاه خود (4P's) را تنظیم کنند. (کاتلر، ۱۳۸۶)

#### ۲-۱-۳- توزیع:

وقتی از توزیع صحبت می کنیم یعنی فعالیتهایی که شرکت انجام می دهد تا محصول را در دسترس مصرف کنندگان مورد نظر قرار دهد . زیر مجموعه های آن عبارتند از کانال های توزیع ( عمده فروش ، بنکدار ، خرده فروشی، نمایندگی، شعبه ها) میزان پوشش ، ترکیب و جور بودن محصول ، میزان موجودی ، ترابری ، تدارکات و ... (کاتلر، ۱۳۸۴)

#### ۲-۱-۴- ترفیع:

ترفیع<sup>۱</sup> آن دسته از اقداماتی است که به منظور ایجاد ارتباط با مشتری صورت می گیرد. این ارتباط به منظور ایجاد احساس و ادراک مثبت در مشتریان هدف صورت می گیرد. باید دقت داشت که تحلیل نقطه ی سر به سر در اقدامات ترفیعی شرکت همچنین بررسی میزان ارزش مشتری هایی که پس از برنامه های ترفیع به وجود می آیند، اهمیت خاصی دارد.

1 Promotion

۲ Customer Values

۳ Cost to the Customer

۴ Convenience

۵ Communication

در یک بازار پویا کوشش دستگامهای بازاریابی بیشتر متوجه تأثیرگذاری روی مصرف کنندگان و خریداران است تا ایجاد تقاضای جدید، وقتی یک محصول جدید به بازار عرضه می گردد. بازاریابی وارد عمل می شود با استفاده از ابزارهای ترفیعی، مصرف کننده را ترغیب به خرید محصول جدید می نماید. ترفیع یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است که از طریق آن شرکت با مصرف کننده ارتباط برقرار می کند و از طریق تبلیغات<sup>۱</sup>، پیشبرد فروش<sup>۲</sup>، فروش شخصی<sup>۳</sup> و روابط عمومی<sup>۴</sup> او را به خرید محصول تشویق میکند. (کاتلر، 1991).

## ۲-۲- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند<sup>۵</sup> عبارت است از سرمایه ملی دارایی ناشی از نام ملی نشان برند که به یک محصول اضافه می شود (آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه برند به عنوان تفاوت در انتخاب مشتری بین محصول دارای برند و بدون برند که در سطح یکسانی از خصوصیات هستند. (ی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۰) نام تجاری به خلق ارزش برای مشتری و سازمان میپردازد و چرایی پرداخت قیمت بیشتر توسط مشتری برای نام تجاری برتر را نشان میدهد. نام تجاری مانند سرمایه، فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش ویژه برند برای یک سازمان نقش بسزایی دارد. از این رو می توان از ارزش ویژه نام تجاری بعنوان روشی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار استفاده نمود (فلدویک<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶).

### تبلیغات دهان به دهان :

عبارت تبلیغات دهان به دهان اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سالهای اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است (موون<sup>۸</sup>، ۱۹۹۶). آرندتز<sup>۹</sup> (۱۹۶۷) تبلیغات دهان به دهان را این گونه تعریف کرده است: ارتباط رو در روی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده ای که شخص دریافت کننده درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانال های غیر تجاری دریافت می کند.

### ۳. پیشینه تحقیق و فرضیه ها:

ویلارجو و سانچز (۲۰۰۵) در اسپانیا تحقیقی را در مورد ارتباط بین برخی عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در مورد طبقه ای از محصولات با دوام انجام دادند که بر مبنای نظریه ارزش ویژه نام و نشان تجاری آکر (۱۹۹۱) بود. فرضیه های این تحقیق بر این باور بود که فعالیت های بازاریابی (تبلیغات و میزان قیمت) روی ارزش ویژه برند اثر دارد. یافته ها نشان داد که بین میزان تبلیغات صورت گرفته و سه بعد ارزش ویژه برند یعنی کیفیت درک شده، آگاهی از نام و نشان تجاری و تصور نسبت به نام و نشان تجاری وجود دارد. ترفیع قیمت بر نام و نشان تجاری اثر منفی داشت. بعلاوه رابطه مثبتی بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تصور نسبت به نام و نشان تجاری یافت شد.

۱ Advertising

۲ Sales Promotion

۳ Personal Selling

۴ Public Relations

۵ Brand

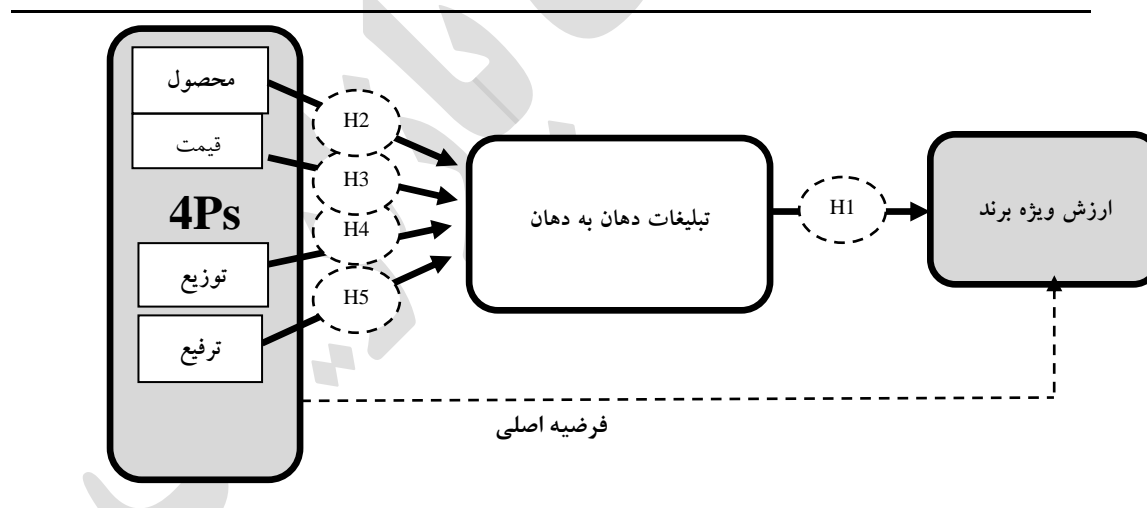
۶ Yoo & et al

۷ Feldwick

۸ Moven

۹ Arndt

تحقیقات سوییینی و مازارول و سوتر<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۷ نشان داد که تبلیغات دهان به دهان نه تنها ریسک افراد را در خرید کاهش می‌دهد بلکه درک آنها را از شرکت بهبود می‌بخشد و باعث بهبود حالت روانی (اعتماد) آنها می‌شود و اشتیاق آنها را برای خرید آن محصولات افزایش می‌دهد. آنها در بررسی‌های خود نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان حس اشتیاق اعتماد و خوش بینی را در گیرنده‌ها افزایش می‌دهد و یا تبلیغات دهان به دهان باعث ایجاد حس دلسوزی و همدردی با فرستنده تبلیغات دهان به دهان شده و دید آنها را نسبت به سازمان تضعیف می‌کند. به هر حال به نظر می‌رسد که تصمیم گیرنده از سازمان با تبلیغات دهان به دهان بهبود می‌یابد و یا عصبانیت و ناامیدای گیرنده از سازمان افزایش می‌یابد. تحقیقی توسط خانم راحیل شفیع با موضوع "بررسی ارتباط میان فعالیت های بازاریابی و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل تعمیم یافته آکر"<sup>۲</sup> به بررسی روابط میان امیخته های بازاریابی منتخب و ابعاد ارزش نام و نشان میپردازد. مقاله ای توسط جناب آقای دکتر محمود محمدیان و خانم راحیل شفیع ها تحت عنوان "بررسی عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کننده (با استفاده از مدل آکر)" در مجله مدیریت بازاریابی سال ۱۳۸۴ به چاپ رسیده است که به بررسی ارزش ویژه نام و نشان از دیدگاه مشتری در جامعه مصرف کنندگان گوشی موبایل در تهران میپردازد که طی آن عامل وفاداری دارای تاثیر مستقیم و کیفیت و آگاهی افراد از نام و نشان تجاری دارای تاثیر غیر مستقیم بر ارزش نام و نشان تجاری میباشد. پایان نامه دیگری در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات در سال ۱۳۸۷ تحت عنوان "بررسی ارتباط بین ابعاد و پیامدهای وفاداری مصرف کننده به نام و نشا ان تجاری (مطالعه موردی محصول شامپو در فروشگاههای شهروند شهر تهران)" توسط خانم یاسمین رحمانی صورت گرفته که طی آن وفاداری به نام و نشان به عنوان یک پدیده واحد چند بعدی بیان شد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

#### فرضیه اصلی

بین 4Ps (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) و "ارزش ویژه برند" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

### فرضیه فرعی

- H1** بین "تبلیغات دهان به دهان" و "ارزش ویژه برند" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- H2** تبلیغات دهان به دهان، بین "محصول" و "ارزش ویژه برند" رابطه مثبت و معناداری ایجاد می کند.
- H3** تبلیغات دهان به دهان، بین "قیمت" و "ارزش ویژه برند" رابطه مثبت و معناداری ایجاد می کند.
- H4** تبلیغات دهان به دهان، بین "توزیع" و "ارزش ویژه برند" رابطه مثبت و معناداری ایجاد می کند.
- H5** تبلیغات دهان به دهان، بین "ترفیع" و "ارزش ویژه برند" رابطه مثبت و معناداری ایجاد می کند.

### ۴. روش شناسی تحقیق:

#### ۴-۱- روش تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات:

این تحقیق، از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می باشد و از اطلاعات مشتریان در چهار نمایندگی نمایندگی رسمی عرضه کننده گوشی های تلفن همراه سامسونگ شهر تهران استفاده گردید. بمنظور سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ با ۲۰ نمونه اولیه (جدول ۱) و به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد (سوال های پرسشنامه براساس مقیاس ۵ گویه ای لیکرت از شماره ۱ کاملاً مخالفم تا شماره ۵ کاملاً موافقم گویه بندی گردید).

#### ۴-۲- نمونه ها:

در این تحقیق چون تعداد اعضای جامعه آماری مشخص نمی باشد طبق فرمول کوکران حجم نمونه در جامعه نامحدود با درصد خطای ۵٪ تعداد اعضای نمونه جهت توزیع پرسشنامه در نمایندگی های رسمی سامسونگ در سطح تهران تعیین گردید. از اینرو در ۴ نمایندگی رسمی و شناخته شده گوشی همراه سامسونگ به تعداد ۱۰۰ پرسشنامه در هر نمایندگی توزیع که در نهایت پس از پی گیری های مکرر تعداد ۳۸۴ پرسشنامه عودت داده شد.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

سرفصل سوالات	ضرایب آلفا کرونباخ	
	نمونه اولیه	نمونه نهایی
آمیخته بازاریابی 4Ps	۰/۷۵۰۳	۰/۸۰۱۱
- قیمت	۰/۷۱۲۷	۰/۷۳۵۸
- محصول	۰/۷۲۴۱	۰/۸۴۹۳
- توزیع	۰/۷۰۵۳	۰/۷۴۱۹
- ترفیع	۰/۷۱۱۳	۰/۸۵۴۲
تبلیغات دهان به دهان	۰/۷۸۵۹	۰/۹۱۲۴
ارزش ویژه برند	۰/۷۶۸۰	۰/۸۷۵۵

جدول ۲: خلاصه نتایج آمار توصیفی داده های جمعیت شناختی

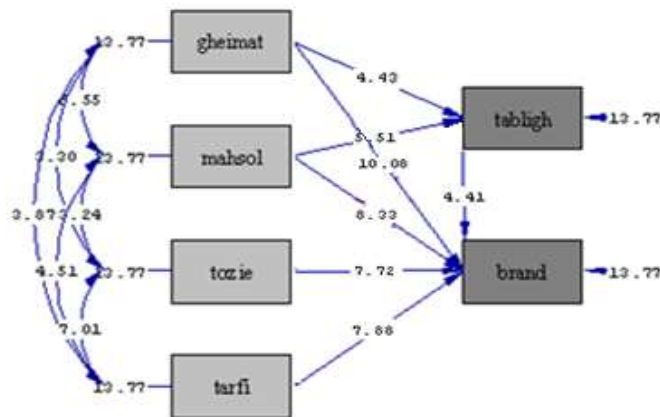
متغیر	فراوانی (افراد)	درصد(%)
جنسیت	مرد	۲۷۶
	زن	۱۰۸
وضعیت تاهل	متاهل	۱۴۹
	مجرد	۲۳۵
سن	کمتر از ۲۵ سال	۷۲
	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۲۷۶
	بین ۳۵ تا ۵۵ سال	۳۶
	بالای ۵۵ سال	۰
مدرک تحصیلی	دیپلم و پایین تر	۱۸
	فوق دیپلم	۴۱
	لیسانس	۱۶۷
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۵۸
شغل	دانشجو/دانش آموز	۷۲
	کارمند	۱۶۷
	آزاد	۹۱
	خانه دار	۰
	بیکار	۱۸
	سایر	۳۶
درآمد ماهانه	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	۵۴
	بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	۷۶
	بین ۵۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان	۵۹
	بیش تر از ۹۰۰ هزار تومان	۱۹۵

## ۵. نتایج:

در این تحقیق برای بررسی فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده و جهت بررسی اثرات متغیر ها، و ارائه مدل اصلاح شده تحقیق از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. شکل ۲ نتایج تحلیل مدل تحقیق نشان داده شده است با بدست آمدن شاخص های برازش می توان گفت مدل تحقیق از برازش نسبتا مناسبی برخوردار می باشد. (کای دو = ۹/۷۷ ،

$$(NFI = GFI = ۰/۹۹ ، RMSEA = ۰/۰۱۵ ، P-Value = ۰/۳۷)$$





Chi-Square=9.77, df=6, P-value=0.36949, RMSEA=0.015

شکل ۲: مدل اصلاح شده و نهایی تحقیق در حالت استاندارد بودن ضرایب

بررسی فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی:

مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر آمیخته بازاریابی 4Ps (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) و ارزش ویژه برند "سامسونگ" برابر ۰/۷۹۶ بوده و مقدار احتمال مربوط به سطح معنی داری آن برابر ۰/۰۰۰۱ می باشد که از ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین وجود رابطه معنی دار بین دو متغیر پذیرفته می شود.

جدول ۳: بررسی اثر مولفه های 4Ps بر ارزش ویژه برند

نتیجه	مقدار t-value	مقدار اثر	اثر مولفه های آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند
تائید	۱۰.۰۴	۰.۵	قیمت بر ارزش ویژه برند
تائید	۸.۳۰	۰.۴۷	محصول بر ارزش ویژه برند
تائید	۷.۷۰	۰.۴۳	توزیع بر ارزش ویژه برند
تائید	۷.۹۸	۰.۴۸	ترفیع بر ارزش ویژه برند

با توجه به جدول ۳، معادله رگرسیونی بدست آمده بصورت زیر است:

$$\text{ترفیع} * 0.48 + \text{توزیع} * 0.43 + \text{محصول} * 0.47 + \text{قیمت} * 0.5 = \text{ارزش ویژه برند}$$

قیمت در سطح اطمینان ۹۹٪ به میزان ۰.۵ بر ارزش ویژه برند اثر دارد و (t-value=10.04) این اثر معنادار است. محصول در سطح اطمینان ۹۹٪ به میزان ۰.۴۷ بر ارزش ویژه برند اثر دارد و (t-value=8.30) این اثر معنادار است. توزیع در سطح اطمینان ۹۹٪ به میزان ۰.۴۳ بر ارزش ویژه برند اثر دارد و (t-value=7.70) این اثر معنادار است. ترفیع در سطح اطمینان ۹۹٪ به میزان ۰.۴۸ بر ارزش ویژه برند اثر دارد و (t-value=7.98) این اثر معنادار است.

## فرضیه فرعی :

جدول ۴: نتایج اثر میانجی تبلیغات دهان به دهان بر روی، رابطه بین مولفه های آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند

اثر میانجی تبلیغات دهان به دهان	مقدار اثر غیر مستقیم	مقدار t-value	نتیجه
بر ارزش ویژه برند	۰.۲۹	۴.۳۵	تائید
بین محصول و ارزش ویژه برند	$۰/۲۷ * ۰/۲۹ = ۰/۰۷۸$	۴.۲۲	تائید
بین قیمت و ارزش ویژه برند	$۰/۳۸ * ۰/۲۹ = ۰/۱۱$	۳.۱۲	تائید
بین توزیع و ارزش ویژه برند	$۰/۱۹ * ۰/۲۹ = ۰/۰۵۵$	۱.۶۶	رد
بین ترفیع و ارزش ویژه برند	$۰/۱۰ * ۰/۲۹ = ۰/۰۲۹$	۱.۰۳	رد

با توجه به جدول ۴ تبلیغات دهان به دهان در سطح اطمینان ۰.۹۹ بر ارزش ویژه برند به میزان ۰.۲۹ موثر است. همچنین از آنجایی که مقدار t در این رابطه برابر ۴.۳۵ بزرگتر از ۲.۵۶ است بنابراین اثر فوق معنادار می باشد.

**اول: بین تبلیغات دهان به دهان و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.**

**دوم:** تبلیغات دهان به دهان رابطه بین محصول و ارزش ویژه برند را میانجی گری میکند مقدار این اثر ۰/۰۷۸ ، t-value برابر ۴.۲۲ پس می توان نتیجه گرفت این رابطه معنا دار می باشد.

**سوم:** تبلیغات دهان به دهان رابطه بین قیمت و ارزش ویژه برند را میانجی گری میکند مقدار این اثر ۰/۱۱ ، t-value برابر ۳.۱۲ پس می توان نتیجه گرفت این رابطه معنا دار می باشد.

**چهارم:** تبلیغات دهان به دهان رابطه بین توزیع و ارزش ویژه برند را میانجی گری نمیکند که مقدار این اثر ۰/۰۵۵ ، t-value برابر ۱.۶۶ پس می توان نتیجه گرفت این رابطه معنا دار نمی باشد

**پنجم:** تبلیغات دهان به دهان رابطه بین ترفیع و ارزش ویژه برند را میانجی گری نمیکند که مقدار این اثر ۰/۰۲۹ ، t-value برابر ۱.۰۳ پس می توان نتیجه گرفت این رابطه معنا دار نمی باشد

## ۶. نتیجه گیری و پیشنهادات:

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها وجود رابطه مثبت و معنی دار میان آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند محصولات سامسونگ مورد تایید قرار می دهد. پس نتایج گویای این موضوع می باشد که اثر متقابل بین این دو متغیر وجود دارد و شرکت سامسونگ با بررسی و تمرکز بیشتر روی هر یک از این متغیرها می تواند به نتایج مدنظر خود برسد. وقتی برای مشتری ارزش ویژه برند مورد توجه قرار میگیرد، مصرف کننده نسبت به آن برند وفادار می شود و با آگاهی و تعهد و تصویر ذهنی به آن برند نگاه می کند در این حالت ویژگی های مثل قیمت ، محصول، توزیع و ترفیع تحت تاثیر برند مصرفی قرار میگیرد. و مصرف کننده برای استفاده از آن برند کمتر تحت تاثیر قیمت، تخفیفات، ویژگی های محصول، طراحی، و بسته بندی، و چگونگی توزیع و تبلیغات (آمیخته بازاریابی) قرار می گیرد و بدون اینکه تحت تاثیر این عوامل باشد با تحت تاثیر قرار گرفتن ماهیت برند تصمیم به استفاده از آن برند میزند.

نتیجه بدست آمده ایران زاده و همکاران (۱۳۹۱)، یو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۰)، بوپل<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، کیم و هیون<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، و سید قربان (۲۰۱۲) است. در تحقیق فوق بین آمیخته بازاریابی قیمت و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

<sup>1</sup> Yoo

<sup>2</sup> Buil & et al

<sup>3</sup> Kim & Hyun

<sup>۴</sup> Van Riel & et al

<sup>5</sup> Risk

وقتی مصرف کننده تحت تاثیر ویژگی های ماهیتی ارزش برند قرار میگیرد در این حالت ویژگی های آمیخته قیمت (لیست قیمت های فروش، تخفیفات، کسورات، زمان پرداخت، شرایط اعتبار، خرید اقساطی) کمتر مورد توجه قرار میگیرد و برعکس ویژگی ها و مشخصات محصول، همواره اصلی ترین عامل تاثیرگذار بر تجربه برند در نزد مصرف کننده به شمار می آیند. علاوه بر آن، هر آنچه مشتری ها در مورد برند از زبان دیگران می شنوند و هر آنچه سازمان در زمینه برند خود به مشتری ها اعلام می کند، همگی به نوعی با ویژگی های محصول ارتباط تنگاتنگ دارند (کلر، ۱۳۸۹). در تحقیقی که توسط ون ریل و همکاران (۲۰۰۵) در مورد تاثیر عناصر محصول و کانال توزیع بر روی ارزش ویژه برند صورت گرفته به این نتیجه رسیدند که خصوصیات و ویژگی های فیزیکی محصول تاثیر زیادی بر روی ارزش ویژه برند دارد. (ون ریل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵) بین آمیخته محصول و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی شرکت سامسونگ با تاکید بروی ویژگی محصولات خود می تواند بروی ارزش ویژه برند گوشی های تلفن همراه سامسونگ تاثیر بگذارد. وقتی مصرف کننده تحت تاثیر ویژگی های ماهیتی ارزش برند قرار میگیرد در این حالت ویژگی های آمیخته محصول (کالا، تنوع، کیفیت، طراحی، ویژگی نام تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمینات، مرجوعی ها) کمتر مورد توجه قرار میگیرد و برعکس.

نتایج تحقیق گویای این موضوع می باشد که سامسونگ با تمرکز بروی ویژگی های کانال های توزیع می تواند بر افزایش ارزش ویژه برند محصولات خود تاثیر گذار باشد. وقتی مصرف کننده تحت تاثیر ویژگی های ماهیتی ارزش برند قرار میگیرد در این حالت ویژگی های آمیخته توزیع (مکان، کانال های توزیع، پوشش کالا، جور کردن کالا، مکان های عرضه، موجودی و سطح آن، حمل و نقل) کمتر مورد توجه قرار میگیرد و برعکس طی تحقیق رابطه مثبت و معنادار میان ترفیع و ارزش ویژه برند تایید شد. وقتی مصرف کننده تحت تاثیر ویژگی های ماهیتی ارزش برند قرار میگیرد در این حالت ویژگی های آمیخته ترفیع (تبلیغات پیشبردی، آگهی تبلیغاتی، فروشندگی شخصی، تبلیغات، پیشبرد فروش، معروف کردن) کمتر مورد توجه قرار میگیرد و برعکس.

■ نتیجه فرضیه فرعی اول:

نتیجه فرضیه فرعی اول نشان داد که تبلیغات دهان به دهان اثر معناداری بر ارزش ویژه برند شرکت دارد. بدین معنا که تبلیغات دهان به دهان در آخرین مرحله فرآیند خرید بیشترین اهمیت را دارد و مصرف کننده ها را مطمئن می سازد و ریسک آنها را قبل از خرید کاهش می دهد. ریسک، مربوط به عدم اطمینان فرد از خرید و ن تاییدی است که از تصمیم خرید یک محصول یا خدمت حاصل می شود. ریسک<sup>۵</sup> به این دلیل ادراک می شود که مصرف کننده کمترین تجربه قبلی در مورد عملکرد محصول ندارد. بنابراین تبلیغات دهان به دهان نقش موثری بر ارزش ویژه برند شرکت خواهد گذاشت.

نتیجه به دست آمده از این رابطه همسو با تحقیقات رضوانی و همکاران (۲۰۱۲)، سیلویا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، قربانی (۲۰۱۳) و تانمی<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) است.

■ نتیجه فرضیه فرعی دوم:

نتیجه فرضیه فرعی دوم نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بین محصول و ارزش ویژه برند نقش میانجی ایفا می کند. به عبارتی ویژگی ها و مشخصات محصول که از طریق تبلیغات دهان به دهان منتقل شده باشند بر ارزش ویژه برند شرکت موثر خواهند بود.

■ نتیجه فرضیه فرعی سوم:

نتیجه فرضیه فرعی سوم نیز نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بین قیمت و ارزش ویژه برند نقش میانجی ایفا می کند. به عبارتی تخفیفات، خرید اقساطی و .... که از طریق دهان به دهان تبلیغ شده باشند می توانند بر ارزش ویژه برند اثر گذار باشند.

<sup>1</sup> Sylvia  
<sup>2</sup> Tanmay

▪ نتیجه فرضیه فرعی چهارم:

بررسی فرضیه فوق نشان داد تبلیغ دهان به دهان بین توزیع و ارزش ویژه برند نقش میانجی ایفا نمی کند . یا به عبارت دیگر شبکه‌های توزیع نمی توانند از طریق تبلیغات دهان به دهان بر ارزش ویژه برند شرکت اثرگذار باشند.

▪ نتیجه فرضیه فرعی پنجم:

نتیجه بدست آمده از فرضیه فوق نیز نشان داد تبلیغات دهان به دهان نقش میانجی گری بین ترفیع و ارزش ویژه برند ندارد . به عبارتی عملیات ترفیع نمی تواند از طریق تبلیغات دهان به دهان منجر به افزایش یا کاهش ارزش ویژه برند شرکت شود.

پیشنهادات کاربردی تحقیق:

▪ با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه اصلی تحقیق پیشنهاد می شود:

۱. تیمی متخصص در خصوص قیمت گذاری محصول تشکیل شود. زیرا قیمت‌های بسیار بالا و یا بسیار پایینی می تواند در تصمیم مشتری برای خرید مشتری اثر منفی داشته باشد.
۲. برنامه‌ای برای دریافت پیشنهادات مشتریان اتخاذ و ارائه خدمات بر اساس آن صورت گیرد.
۳. در خصوص تضمینات کالا، بازنگری به نفع مشتری صورت گیرد.
۴. خرید اقساطی محصول بر اساس قدرت خرید مشتری متنوع باشد.
۵. حمل کالا و تحویل و راه اندازی آن برای مشتری رایگان شود.
۶. تبلیغات محصول بر اساس مفاهیمی همچون بازاریابی رابطه مند هدفمند گردد.

▪ با توجه به فرضیه فرعی اول موارد زیر پیشنهاد می شود:

۱. به مشتریانی که تعداد مشتری جدید معرفی کنند محصولات رایگان اهدا کرد.
۲. به برخی مشتریان بصورت نیمه وقت پیشنهاد کار و تبلیغات برای شرکت داد.
۳. ثبت اطلاعات مشتریان و مطلع نمودن آنها از محصولات جدید.
۴. برگزاری قرعه کشی در میان مشتریان و اهدا محصولات رایگان به مشتریان برنده.

▪ با توجه به فرضیه فرعی اول و دوم که محصول و قیمت از طریق تبلیغ دهان به دهان باعث افزایش ارزش برند شرکت می شوند موارد زیر پیشنهاد می شود:

۱. از مشتریان در خصوص قیمت ها نظر خواهی و در صورت امکان اصلاح شود.
۲. کیفیت ارائه خدمات محصول بر اساس نظرات مشتریان تغییر یابد.
۳. در صورت امکان تخفیفات با نظر مشتریان اجرا شود.

▪ با توجه به اینکه فرضیه فرعی سوم و چهارم تأیید نشدند پیشنهاد می شود دلایل آن مورد بررسی نمایندگی قرار گرفته و اقدامات لازم صورت گیرد.

با توجه به اینکه در این مطالعه به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه سامسونگ پرداخته شد، مطالعات آینده میتواند این رابطه را از دیدگاه خریداران عمده (خرده نمایندگی های خرید و عاملین فروش) اصلی در تهران و یا شهرستان ها بررسی کند. پیرو تأیید تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری، پیشنهاد می شود

که شرکت سامسونگ از مشتریان خود اقدام به نظر سنجی کند تا با توجه به نظرهای جامعه مصرف کننده و اولویت بندی انتظارات آن ها به جایگاه اصلی خود در بین سایر نام و نشان ها دست یابد. پیرو تأیید تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند، لازم است تبلیغات رسانه ای توسعه یابد و تبلیغ ماشین های پخش نمایندگان، تابلوهای تبلیغاتی و میادین ورزشی نیز مورد توجه قرار گیرد. این تحقیق فقط اثر تعدادی از عناصر آمیخته بازاریابی را در نظر گرفته است، در حالی که می توان عوامل دیگری نیز که ممکن است بر ارزش ویژه برند اثرگذار باشد را مورد بررسی قرار دهد. شناسایی متغیرهای میانجی بین ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند و بررسی تأثیر هر یک از آنها بر این فرآیند به پژوهش گران پیشنهاد میشود.

#### منابع:

- کلر، کوین لین، ۱۳۸۹، مدیریت استراتژیک برند، ترجمه عطیه بطحایی، چاپ اول، انتشارات سیته
- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۶، «کاتلر در مدیریت بازار»، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، چاپ سوم، انتشارات فرا
- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۳، «ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی»، ترجمه: کامبیز حیدرزاده، تهران: انتشارات کساکوش، چاپ دوم
- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۴، "مدیریت بازاریابی" بهمن فروزنده، آتروپات، تهران، چاپ دوم
- موون، جان، سی و مینور، میشل، اس، ۱۳۸۲، «رفتار مصرف کننده»، ترجمه عباس صالح اردستانی، چاپ دوم، انتشارات آن
- Aaker, D.A. (1991), "*Managing Brand Value: Capitalizing on the Value of a Brand Name*", The Free Press, New York
- Ardndt, J. (1967), "*Role of product related conversations in diffusion of a new product*", Journal of marketing research, 4(3), 291-295
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O.J. (2010). "*A new way to measure word-of-mouth marketing, marketing and sale practice.*" pp1-9
- Feldwick, P. (1996) "*Do we really need brand equity* ", The Journal of Brand Management, Vol.4 No.1, 9-28
- Ghorbani, Hassan "*The Impact of Direct and Indirect Experience of Insurance Services on Customer-Based Brand Equity Some Research Questions and Implications*" Mediterranean Journal of Social Sciences Vol. 4 (1) January 2013-459
- Kim, J. and Hyum, Y., (2011) "*A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing management*" V.40. pp.424-438
- Moven, John. (1996), "*Consumer Behavior*", New Jersey, Prentice Hall
- Rezvani, m&khodada hoseini, h&sa, adzade, m2012 "*Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran's Cell-Phone Market*" Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W., 1993 "*The measurements and determinants of brand equity: a financial approach. Marketing Science*", 12(1), 28-52
- Sylvia Ng, Sally Rao Hill, the University of Adelaide 2009 "*The Impact of Negative Word-of-Mouth in Web 2.0 on Brand Equity* "

-Seyed Ghorban, Zahra 2012 " *The role of advertising and promotions in enhancing brand credibility and customers' using intention*" IOSR Journal of Business and Management

-Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Mazzarol, T.(2007), "*Factors influencing word of mouth effectiveness : receiver perspectives*", European Journal of Marketing, 42 (3/4), 344-364

Tanmay chattopadhyay, shivanini; shraddha & Krishnan, Mahesh, 2010 " *marketing mix elements influencing brand equity and brand choice*", European Journal of Marketing, 28(2), 5-15

-Van Riel, A. C.R., Mortanges, C.Pa. de., & Streukens, S.(2005). " *Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals*". Industrial Marketing Management, 34, 841-847.

-Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S.(2000). " *An examination of selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*" Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.

-Yadin, D., 2002. *The International Dictionary of Marketing*. 1st Ed., London: Kogan Page, p. 52, 53, 85, 86, 88.