

بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر مزیت رقابتی

(مورد مطالعه: بانک تجارت استان بوشهر)

سیدحسین شمس لاهرودی^۱، مسعود بهاری^۲

^۱ سیدحسین شمس لاهرودی، دکتری مدیریت صنعتی، مدرس موسسه آموزش عالی خرد بوشهر

^۲ مسعود بهاری، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد بوشهر

نویسنده مسئول:

سیدحسین شمس لاهرودی

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر مزیت رقابتی در بانک تجارت استان بوشهر می‌باشد. این پژوهش، برحسب هدف از نوع کاربردی و از نظر روش انجام از نوع توصیفی-همبستگی است. مدل تحقیق بر مبنای مدل ارزش ویژه برند آکر طراحی و بهبود یافته است. ابزار تحقیق پرسش نامه است که روایی آن توسط خبرگان دانشگاهی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ که مقدار آن ۰/۸۷۲ محاسبه و مورد تایید قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق پرسنل بانک تجارت استان بوشهر و نمونه آماری ۱۷۰ نفر از کارمندان بانک تجارت به روش توزیع تصادفی است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای روش کمترین مربعات جزئی استفاده گردید. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که رضایت مشتری و ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، اعتماد برند، تصویر برند و وفاداری برند) بر مزیت رقابتی بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: برند، ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، مزیت رقابتی

۱- مقدمه

یکی از رفتارهای مورد انتظار فرد در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آن‌ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می‌آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است (گفارین^۱، ۲۰۰۶). واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد (نصیری پور، گوهری، & نفیسی، ۱۳۸۹، ص. ۱۶). در بسیاری از موارد، ارزش ویژه برند از ارزش دارایی‌های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده، لذا در سال‌های اخیر تعیین عواملی که باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود، مورد علاقه بسیاری از محققان و مدیران بازاریابی بوده است. این گونه به نظر می‌رسد که ارزش ویژه برند، هنگامی که به صورت عینی و دقیق ارزیابی شود، می‌تواند یک استاندارد مناسب برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات استراتژیک باشد. همچنین باید اظهار داشت که افزایش ارزش برند از نقطه نظر مشتری باعث ایجاد عایدی بیشتر، هزینه کمتر و سود بیشتر می‌شود و همچنین عملکرد مستقیمی با قدرت شرکت در ارائه قیمت بالاتر، ارتباطات بازاریابی اثربخش و توسعه موفق نام تجاری دارد (ایوبی یزدی & ایمانی خوشخو، ۱۳۸۹). ارزش ویژه برند با متغیرهای متعددی مانند شخصیت و خوشنامی برند، مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت برند و مزیت رقابتی در ارتباط است. مزیت رقابتی برای بقا و توسعه برای سازمان، در بازار حیاتی است. اگر سازمان بتواند راهبرد رقابتی‌اش را با موقعیت‌های متغیر بازار مطابقت دهد، می‌تواند به تنهایی به اهدافش دست پیدا کند و بقایش را به طور مستمر در بازار حفظ کند (Awuah & Gebrekidan, 2008). به همین دلیل است که امروزه لزوم توجه شناخت به مفهوم ارزش ویژه برند در سازمان‌ها، بیش از پیش احساس می‌شود و همین بس می‌باشد که ضرورت ارزش ویژه برند در سازمان ذکر شود که شامل: حفظ سهم بازار، افزایش کارایی، سودآوری برند می‌باشد. با توجه به اهمیتی که ارزش ویژه برند و پیامدهای آن در شرایط متغیر و رقابتی کسب و کار امروزی برای سازمان‌ها دارد و با توجه به اینکه این موضوع به طور گسترده و جامع بررسی نشده است و خلایق در این زمینه وجود دارد. این پژوهش به دنبال بررسی آن است که ارزش ویژه برند چه تأثیری روی مزیت رقابتی دارد؟

۲- ادبیات نظری

۲-۱- ارزش ویژه برند

مفهوم ارزش ویژه برند به‌ویژه به دلیل رشد روزافزون شناخت برند به‌عنوان یک دارایی باارزش برای سازمان‌ها، چه از نظر آکادمیک و چه از نظر صنعتی توجه بسیار زیادی را به خود جلب نموده است. برخلاف توسعه در سطح مفاهیم، هنوز ادبیات موجود یک روش ارزیابی و سنجش رضایت بخشی را برای فهم منابع ارزش ویژه برند ارائه نکرده است. مسلماً درک این موضوع که ارزش‌های ویژه یک سازمان و برندهای رقیب از کجا سرچشمه می‌گیرند برای مدیران برند بسیار مهم و حیاتی خواهد بود، چراکه از طریق بهبود و توسعه آن‌ها می‌توانند ارزش ویژه برند خود را در مقایسه با رقبایشان افزایش دهند (Tuominen, 1999). یکی از مشهورترین مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور متوسط توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2007). ارزش ویژه برند سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را درازای برند خود مطالبه نمایند (Lee & Back, 2009). دیوید آکر (۱۹۹۱) بیان کرد که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌کند (Olson, 2008). ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند (Aaker, 1991). هریک از فعالیت‌های بازاریابی بر روی فعالیت‌های ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و دانستن اینکه چگونه فعالیت‌های بازاریابی در ارزش ویژه برند سهیم هستند یا به آن آسیب می‌رسانند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند (انصاری & نصایی، ۱۳۹۲).

¹ Gafarin

۲-۲- ابعاد ارزش ویژه برند

به عقیده کیم و همکاران (۲۰۰۸) عنوان می کنند که عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند شامل (اعتماد به برند، رضایت مشتری، تعهد به رابطه و وفاداری به برند) می باشد (Kim & Kim, 2008, p. 76). یو و همکاران (۲۰۱۱) به (آگاهی برند و تصویر برند اشاره نموده اند (Yoo, Lee, & Bai, 2011). اما آنچه که در این پژوهش به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند به کار گرفته شده است، اعتماد به برند، رضایت مشتری، وفاداری به برند، آگاهی برند و تصویر برند می باشد.

اعتماد به برند: اعتماد برند مهمترین ویژگی یک نام تجاری (برند) می باشد. سرمایه گذاری روی برند به صورت سرمایه گذاری بر روی تبلیغات یا حمایت از تیم های ورزشی، از طریق تشویق شرکت ها به صداقت در ادعاهایشان در مورد محصول، پایه ای برای اعتماد برند است. همچنین سازگاری استراتژی های آمیخته بازاریابی با اهداف بیان شده و ثابت ماندن استراتژی ها در طول زمان و شفافیت عملکرد نیز بر اعتماد برند می افزاید. در نهایت اعتماد برند باعث کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری هنگام خرید کالا و هزینه کسب اطلاعات توسط او برای خرید آن و همچنین کیفیت ادراک شده توسط او را نیز تحت تأثیر قرار می دهد. این سه عامل باعث می شود مطلوبیت مورد انتظار مشتری از خرید کالا یا خدمات افزایش یافته و او ترغیب به استفاده برند شود. مطلوبیتی مورد انتظار است که زیربنای ارزش ارائه شده به مشتری باشد (Erdem & Swait, 1998).

رضایت مشتری: هانان و کارپ^۱ معتقد هستند که رضایت مشتری هدف نهایی هر کسب و کاری است و این تنها شامل رضایت مندی در عرضه محصولات، فروش و خدمات نیست، بلکه شامل ارضای نیازهای مشتری در کسب و کار مربوطه است. رضایت مشتری حاصل استنباط مشتری است و هنگامی حاصل می شود که سازمان ارائه کننده خدمات انتظارات وی را برآورده نماید. یکی از راه های حفظ مشتری ایجاد وفاداری مشتری است و وفاداری مشتری پیامد رضایت مندی مشتری است (Matzler & Hinterhuber, 1998).

وفاداری برند: وفاداری به برند عبارت است از داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علیرغم وجود تأثیرات موقعیتی و تاش های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات و خدمات یک برند در آینده می شود (Oliver, 1999).

آگاهی برند: هانگ و ساریگولا (۲۰۱۲) آگاهی برند را به عنوان توانایی بالقوه در تشخیص یا به یادآوری برند وقتی که در یک دسته محصول نمایش داده می شود تعریف کرده اند. و بیان می کنند آگاهی از برند بر سودآوری فروشندگان، عملکرد و ارزش ارائه شده به مشتریان و بر تصمیم مشتریان به ویژه برای کالاهایی با سطح درگیری پایین تأثیر می گذارد. برندهایی که مصرف کنندگان می شناسند به احتمال زیاد در مجموعه قابل تأمل مصرف کنندگان گنجانده می شود و از شانس بیشتری برای انتخاب برخوردار می شوند. بنابراین آگاهی از برند عملکرد بازار را افزایش می دهد (Huang & Sarigöllü, 2012).

تصویر برند: بسیاری از محققان برند را تصویر، احساس، عقیده ها، دیده ها، شنیده ها و خوانده ها در مورد کالا و خدمات می داند یک برند تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاص به خریداران است. بهترین برندها حاوی تضمین کیفیت هستند (حیدری، صنوبر، & سعدلونی، ۱۳۹۴).

۲-۳- مزیت رقابتی

مزیت رقابتی، موقعیت منحصربه فرد یک سازمان توسعه یافته را با رقبای دیگرش توصیف می کند، مزیت رقابتی عمدتاً از یکارگیری درست منابع و قابلیت ها مشتق می شود. (Izuchukwua, Long, & Partner, 2014) توانایی یک شرکت با توجه به پاسخ های استراتژیک به فرصت و تهدید محیطی که منجر به افزایش مزیت رقابتی می شود، سنجیده می شود. (Li & Liu, 2014) کسب و کار در حال رشد زمانی به موفقیت می رسد که مزیت رقابتی خود را تقویت کنند و هسته ای از مشتریان وفادار را بیابند که در طول زمان گسترش یابند (Cole Ehmke, 2005).

۲-۴- ابعاد مزیت رقابتی

محققان و پژوهشگران برجسته بازاریابی، مزیت رقابتی را توانایی سازمان برای اجرای یک یا چند راه می دانند که رقبا نمی توانند با آن روبرو شوند.

کیفیت^۱: محصول یا خدمات باکیفیت، محصول و خدماتی می‌باشند که نیازهای مشتری را برطرف کرده و از عهده کاری که برای آن طراحی شده‌اند برآیند و همچنین کیفیت را می‌توان با اضافه کردن ویژگی‌های منحصربه‌فرد به محصولات به‌منظور افزایش جذابیت رقابتی و به نفع مشتریان در مرحله نهایی به دست آورد.

نوآوری^۲: نوآوری عبارتست از ایده جدید و خلاقانه‌ای که سازمان‌ها به آن جامه‌ی کاربردی و عملی ببوشانند.

کارایی^۳: هزینه‌های ورودی در مقابل خروجی و ستاده‌های یک سازمان را اندازه‌گیری می‌کند هر چه هزینه ورودی تقلیل یابد کارایی افزایش می‌یابد.

۵-۲- پیشینه پژوهش

نورعلی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی "تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش ویژه برند و توسعه کارکنان بر رضایت مشتری" پرداخته‌اند که نتایج این پژوهش وجود ارتباط بین این عوامل را تأیید می‌کند.

کیم و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی "عوامل مؤثر برافزایش ارزش ویژه برند در بیمارستان" پرداختند. آنان علاوه بر اینکه اعتماد، تعهد به رابطه، رضایت مشتری، وفاداری به برند و آگاهی برند را از عوامل مؤثر در افزایش ارزش ویژه برند بیان کردند، به این نتیجه رسیدند که با مدیریت ارتباط با مشتری و افزایش ارزش ویژه برند می‌توان تصویر مثبتی از بیمارستان در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند.

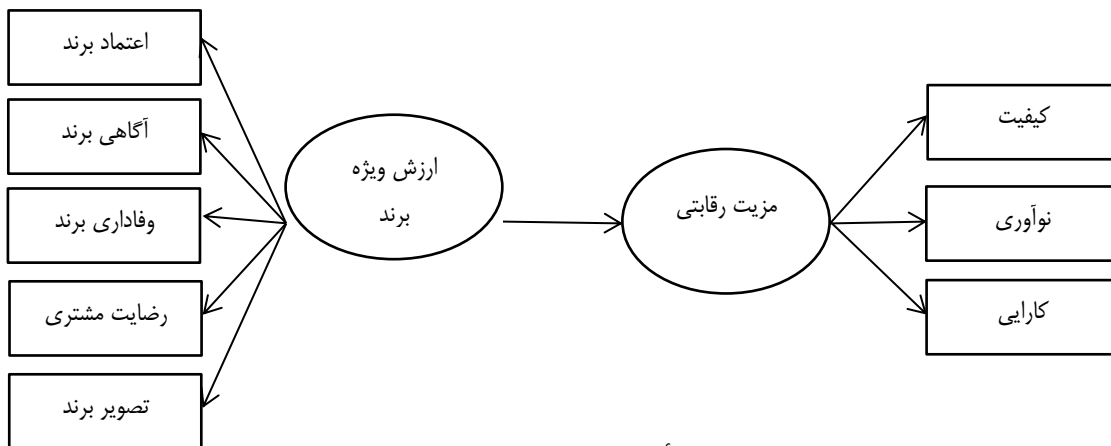
کنک نیک و گارتنر (۲۰۰۷) در تحقیقی به بررسی برند تجاری مشتری محوری پرداخته است. این تحقیق ارزش ویژه برند تجاری مشتری محوری و کاربردهای آن را موردبررسی قرار می‌دهند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تصویر نقش مهمی در ارزیابی بازی می‌کند، اما این بدین معنی نیست که نباید سایر عناصر را موردبررسی قرارداد. برای ارزیابی کامل ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید بررسی شوند. این تحقیق ارزش ویژه برند را در اسلونی مورد بررسی قرارداد و نتایج نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند بین بازارها بر اساس ارزیابی آن‌ها از ابعاد برند متفاوت است.

میثم مسعودی فرد و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی تأثیر شخصیت و خوش‌نامی برند بر ابعاد ارزش ویژه برند"، چهار بعد وفاداری، کیفیت درک شده، آگاهی و تداعی برند را موردبررسی قراردادند. نتایج حاکی از آن بود که شخصیت و خوش‌نامی برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری و کیفیت درک شده دارند ولی با آگاهی رابطه مثبت و معناداری ندارند. از طرفی اگرچه رابطه مثبتی بین خوش‌نامی و تداعی برند دیده نشد ولی رابطه مثبت بین شخصیت و تداعی برند تأیید شد.

اسدزاده و خدادادی (۱۳۹۳) به بررسی پژوهشی در راستای "ارزیابی تأثیر برند و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان" پرداختند و هدف، شناسایی سنجش میزان تأثیر شخصیت برند بر وفاداری می‌باشد. یافته‌ها حاکی از آن است که شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار می‌باشد.

۶-۲- مدل مفهومی پژوهش

ارزش ویژه برند، ارزشی است که یک برند به محصول اضافه می‌کند. به‌طورکلی ارزش ویژه برند ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند، توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت درافزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز مؤثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد و در نهایت به مزیت رقابتی منجر می‌شود. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (تأثیر ارزش ویژه برند بر مزیت رقابتی)

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی- همبستگی است. پیمایشی همبستگی بودن آن بدان دلیل است که علاوه بر توصیف وضع موجود، به آزمون فرضیه‌ها می‌پردازد و برای تعیین تأثیرگذاری متغیرها از روش آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ استفاده می‌کند. کاربردی بودن این پژوهش به آن دلیل است که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در جهت بهبود ارزش ویژه برند در سازمان به کار برد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان بانک تجارت استان بوشهر می‌باشد و از روش نمونه‌گیری در دسترس برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. از آنجاکه تعیین حجم جامعه آماری امکان‌پذیر بوده، به این منظور تعداد ۱۹۰ پرسشنامه در این شرکت توزیع گردید که ۱۷۰ نفر با پژوهش‌گر همکاری کردند. از بین پرسشنامه‌های گردآوری‌شده، داده‌های مربوط به ۱۷۰ نفر مورد تایید و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای روایی محتوا در مرحله تدوین مدل مفهومی پرسش‌های پرسشنامه از نظرات اساتید مدیریت استفاده به عمل آمد. بعد از گردآوری داده‌ها، روایی سازه نیز در نرم‌افزار محاسبه گردید. روایی سازه عبارت است از توانایی ابزار موردنظر در اندازه‌گیری صفتی که آزمون برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است. به بیان دیگر آیا پرسش‌های طرح‌شده برای هر سازه، آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی تک متغیری در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. معیارهای ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه‌برداری، سطح تحت پوشش بارتلت و مقدار ویژه می‌باشد. در این آزمون، مقدار ویژه برای همه عوامل بالاتر از یک به دست آمد که بیانگر وجود روایی سازه در متغیرها است.

جدول ۱: روایی و پایایی پرسشنامه

عامل	KMO	Sig	مقدار ویژه	آلفای کرونباخ
کیفیت	۰/۷۱	۰/۰۰۰	۲/۴	۰/۷۲
نوآوری	۰/۸۵	۰/۰۰۰	۳	۰/۸۵
کارایی	۰/۶۷	۰/۰۰۰	۲	۰/۷۶
اعتماد برند	۰/۷۸	۰/۰۰۰	۲/۹	۰/۷۸
آگاهی برند	۰/۷۵	۰/۰۰۰	۲/۴	۰/۷۹
وفاداری برند	۰/۷۵	۰/۰۰۰	۲/۷	۰/۷۹
رضایت مشتری	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۱/۶	۰/۷۳
تصویر برند	۰/۷۲	۰/۰۰۰	۲/۳	۰/۷۶

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱- توصیف متغیرهای پژوهش:

برای گردآوری داده‌های این پژوهش، از ابزار پرسشنامه استفاده شد پرسشنامه طراحی شده از طیف پنج‌تایی لیکرت با گزینه‌های کاملال مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم و ارزش عددی ۱ تا ۵ برای سنجش متغیرهای مورد بررسی استفاده نموده است. اطلاعات جدول ۲ توصیفی بر داده‌های کمی شده پرسشنامه است.

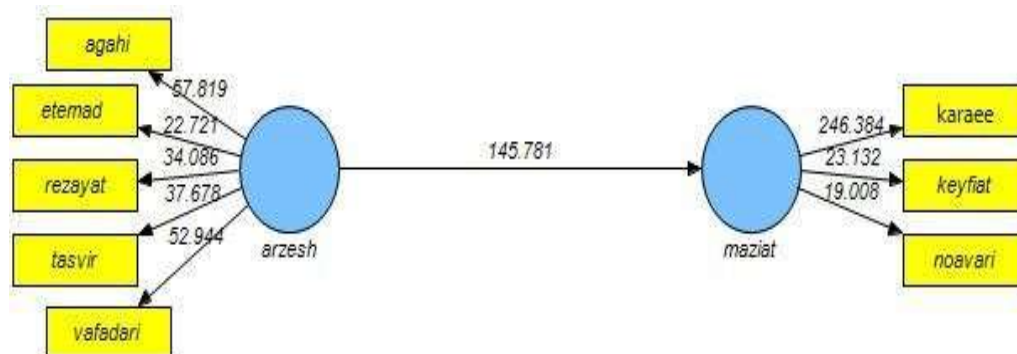
جدول ۲: شاخص‌های آماری مربوط به متغیرها

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
کیفیت	۷/۰۰۰	۱۹/۰۰۰	۱۲/۳۵۵	۲/۸۶۵	۸/۲۰۹
نواوری	۶/۰۰۰	۲۵/۰۰۰	۱۳/۰۵۵	۴/۴۰۲	۱۹/۳۷۹
کارایی	۳/۰۰۰	۱۵/۰۰۰	۹/۷۵۵	۲/۴۴۶	۵/۹۸۵
اعتماد برند	۱۳/۰۰۰	۳۰/۰۰۰	۲۳/۱۷۷	۳/۴۳۶	۱۱/۸۱۱
آگاهی برند	۵/۰۰۰	۱۵/۰۰۰	۱۷/۰۶۶	۱/۷۷۲	۳/۱۴۲
وفاداری برند	۶/۰۰۰	۲۰/۰۰۰	۱۵/۶۱۱	۲/۴۲۰	۵/۸۵۸
رضایت مشتری	۳/۰۰۰	۱۵/۰۰۰	۷/۲۱۱	۲/۷۰۷	۷/۳۳۷
تصویر برند	۱۰/۰۰۰	۲۵/۰۰۰	۱۹/۹۱۱	۳/۰۴۸	۹/۲۹۵

۴-۲- آزمون فرضیه‌های پژوهش

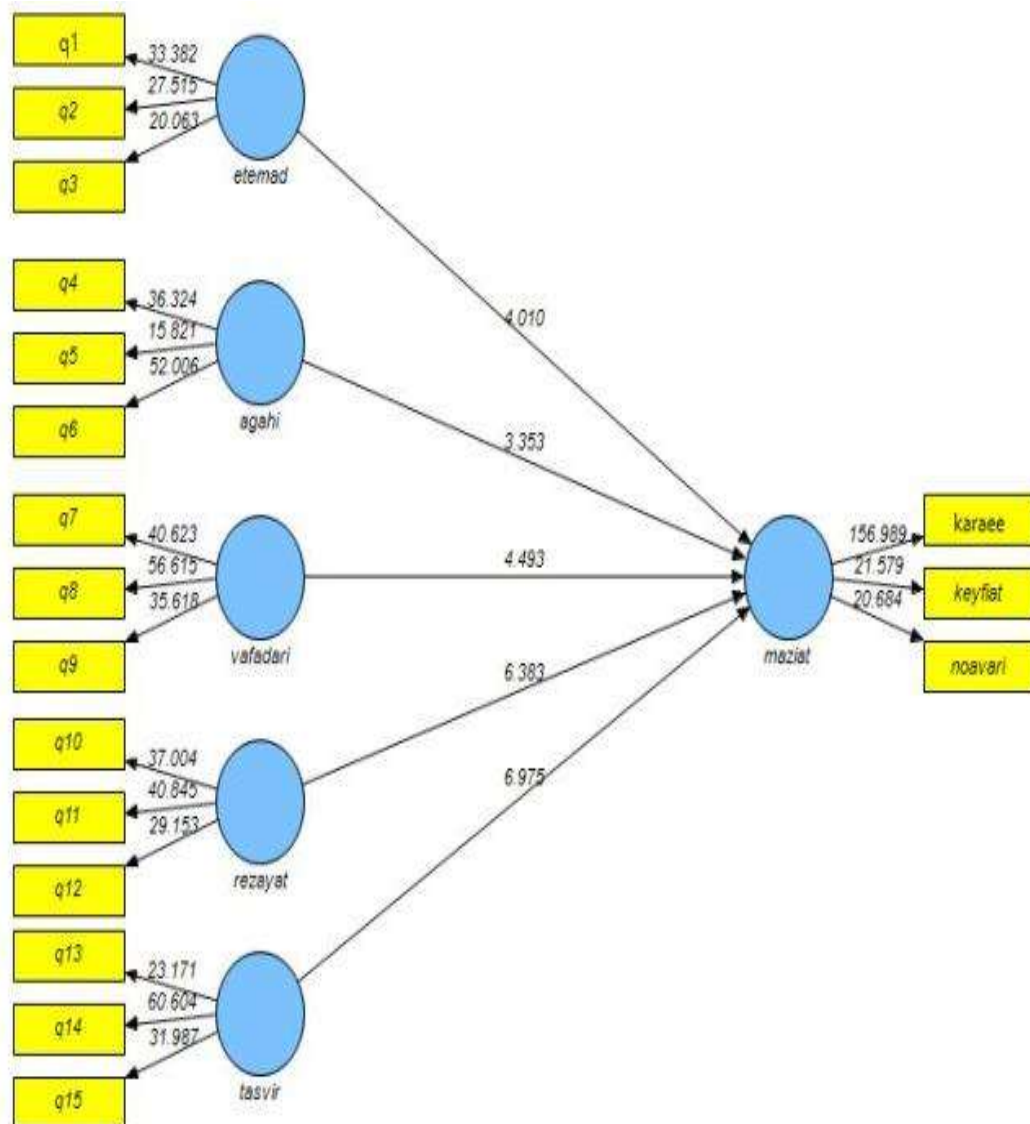
متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مؤلفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان‌دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند و اعداد نشان داده شده بر روی این روابط، ضرایب مسیر هستند.

نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی مرکب^۲ و متوسط اشتراک^۳ (AVE) را محاسبه می‌کند و مقدار R^2 را برای برازش مدل‌های ساختاری ارائه می‌دهد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای متوسط اشتراک، بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب و بیشتر از ۰/۳ برای R^2 بیانگر برازش مناسب مدل هستند (آذر و غلامزاده و قنوتی، ۱۳۹۱).



شکل ۲: آزمون مدل مفهومی پژوهش (T-value فرعی)

1. Smart pls
2. Composite Reliability
3. Average Variance Extracted



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش (T-Value فرعی)

با توجه به مقادیر گزارش شده در جدول، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از ۰/۵ بیشتر و یا نزدیک به ۰/۵ است و این مطلب، مؤید این می‌باشد که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر، در حد قابل قبولی است. از آنجاکه بالاتر بودن پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است، همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردارند. مقادیر ضریب تعیین نیز در دو مدل ساختاری از ۰/۳ بیشتر است؛ بنابراین مدل ساختاری، برازش مناسبی دارد.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری

متغیر	AVE	پایایی مرکب	R ²
ارزش ویژه برند	۰/۷۱۵	۰/۹۳	-
مزیت رقابتی	۰/۷۱۱	۰/۸۸	۰/۷۹
مزیت رقابتی	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۶۶
اعتماد برند	۰/۵۳	۰/۸۱	-
آگاهی برند	۰/۵۳	۰/۸۲	-
وفاداری برند	۰/۶۶	۰/۸۸	-
رضایت مشتری	۰/۶۱	۰/۸۲	-
تصور برند	۰/۵۳	۰/۸۵	-

به‌منظور شناسایی تأثیرپذیری متغیرها بر روی یکدیگر، در جدول ۴ به تأیید و رد فرضیه می‌پردازیم.

جدول ۴: بررسی معناداری ضرایب تأثیر برآورد شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	ضریب تأثیر برآورد شده	t-value	نتیجه آزمون فرضیه
اول	ارزش ویژه برند ← مزیت رقابتی	۰/۸۹	۱۴۵/۷۸	تأیید
دوم	اعتماد برند ← اشتیاق به کار	۰/۱۳	۴/۰۱	تأیید
سوم	آگاهی برند ← اشتیاق به کار	۰/۱۴	۳/۳۵	تأیید
چهارم	وفاداری برند ← اشتیاق به کار	۰/۱۹	۴/۴۹	تأیید
پنجم	رضایت مشتری ← اشتیاق به کار	۰/۲۵	۶/۳۸	تأیید
ششم	تصور برند ← اشتیاق به کار	۰/۲۸	۶/۹۷	تأیید

در جدول فوق نشان داده شده است که فرضیه اصلی (تأثیر ارزش ویژه برند بر مزیت رقابتی) و پنج فرضیه فرعی با نمره بالاتر از ۱/۹۶ مورد پذیرش قرار گرفتند.

۵- بحث و نتیجه گیری

در ادامه با توجه به آزمون مدل مفهومی و فرضیه های پژوهشی، در رابطه با هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند به بحث و نتیجه گیری پرداخته می شود.

فرضیه اول: نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که ارزش ویژه برند به صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تاثیرگذار است. در تأیید این نتیجه سیمون و سالیوان (۲۰۰۳) بیان می کنند که اهمیت ارزش ویژه برند به خاطر علاقه شرکت ها برای ایجاد نام تجاری قدرتمند به منظور ایجاد مزیت رقابتی و تمایز در کالاهایشان بوده است. یکی از دلایل اهمیت این مقوله، نقش استراتژیک این مبحث بوده و اهمیت آن در ایجاد مزیت رقابتی و تصمیمات استراتژیک است (Simon & Sullivan, 2003).

فرضیه دوم: نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که رضایت مشتری به صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تاثیرگذار است. نتایج پژوهش چادهوری و هولبروک (۲۰۰۲) نشان می دهد که اعتماد به برند به معنای تمایل به استفاده و مصرف برند بر اساس توانمندی برند که از عملکرد قبلی و تعیین شده به وجود آمده است. اعتماد را انتظار مشتریان از قابل اطمینان بودن تهیه کنندگان کالا و خدمات (صاحبان برند) و متعهد بودن آنان می دانند و همین عاملی برای ایجاد مزیت رقابتی می شود (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

فرضیه سوم: نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که آگاهی برند به صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تاثیرگذار است. دو و همکارانش به این نتیجه رسیده اند که آگاهی از برند و شناسایی بهتر آن یکی از نیازهای اساسی شرکت ها در محیط های پرتلاطم امروزه است چراکه وقتی آگاهی عمومی نسبت به برندی افزایش یابد، نتیجتاً ارزشی که از آن برند حاصل می گردد گسترش خواهد یافت (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007).

فرضیه چهارم: نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که وفاداری برند به صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تاثیرگذار است. وفاداری علاوه بر افزایش سهم بازار، مزیت رقابتی، موجب تقاضای سازمان برای دریافت قیمت بالاتر نسبت به رقبا می شود و همچنین تبلیغات دهان به دهان مثبت را در بین مشتریان افزایش می دهد (گیلانی نیا & موسوی، ۱۳۸۹).

فرضیه پنجم: نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که رضایت مشتری به صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تاثیرگذار است. در راستای این نتیجه فیض و فارسی زاده (۱۳۹۴) رضایت مشتری در حقیقت یک مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می کند، چراکه مشتریان راضی سبب صرفه جویی در هزینه های بازاریابی می شوند. پژوهش ها نشان می دهد، هزینه جذب مشتری جدید حدود ۶ برابر حفظ مشتری فعلی است. به علاوه مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای خدمت و برند مورد علاقه خود هستند و حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند (فیض & فارسی زاده، ۱۳۹۴).

فرضیه ششم: نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که تصویر برند به صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تاثیرگذار است. تصویر برند این اختیار را به مشتری می دهد که محصولی را درک کند، خطرات خرید را کم، مزیت را افزایش و ارزیابی کیفیت داشته باشد (karam & Saydam, 2015).

مراجع :

- [۱] نصاری، م.، & نصایی، ح. (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، ۳۷-۵۱.
- [۲] ایوبی یزدی، ح.، & ایمانی خوشخو، م. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری یزد. مجله مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۱)، ۱۱۳-۱۱۳.
- [۳] حیدری، ر.، صنوبر، ن.، & سعدلونیا، ح. (۱۳۹۴). تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری. نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۶(۲۲)، ۷۹-۹۴.
- [۴] فیض، د.، & فارسی زاده، ح. (۱۳۹۴). طراحی الگودوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۱۴۳-۲۰۰.
- [۵] گیلانی نیا، ش.، & موسوی، ج. (۱۳۸۹). تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. فصلنامه مدیریت صنعتی، ۵(۱۳)، ۱۰۳-۱۲۰.
- [۶] نصیری پور، ا.، گوهری، م.، & نفیسی، ا. (۱۳۸۹). رابطه برند سازی و شاخص عملکرد (بیمارستان قائم مشهد). مجله مدیریت سلامت، ۴۱(۱۳)، ۱۵-۲۰.
- [7] Aaker, D. (1991). Managing brand equity. New York: Free Press.
- [8] Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2007). Determinants of the brand equity. Marketing Intelligence and Planning, 23(3), 237-248.
- [9] Awuah, G., & Gebrekidan, D. (2008). Networked (interactive) position: a new view of developing and sustaining competitive advantage. Competitiveness Review: An International Business Journal, 18(4), 333-350.
- [10] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. Journal of Brand Management, 10(1), 33-58.
- [11] Cole Ehmke, M. (2005). Strategies for Competitive Advantage. 1-8.
- [12] Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. International Journal of Research in Marketing, 24, 224-241.
- [13] Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. Journal of Consumer Psychology, 6(7), 131-157.
- [14] Gafarian, v. (2006). Branding strategy. Available from: URL: www.info-tmiba.ir/artbank, 89(1).
- [15] Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. Journal of Business Research, 65(1), 92-99.

-
- [16] Izuchukwua, O.-O., Long, W., & Partner. (2014). Employee's Perception of Change Effect as a Competitive Advantage on Nigeria Banking Industry: An Empirical Analysis. *Social and Behavioral Sciences*, 150(1), 281 – 290.
- [17] karam, A., & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants. *International Journal of Business and Social Science*, 36(1), 40-45.
- [18] Kim, K., & Kim, k. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- [19] Lau, K., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- [20] Lee , J., & Back, K. (2009). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 1, 1-7.
- [21] Li, D., & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67(1), 2793-2799.
- [22] Matzler , K., & Hinterhuber, H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25– 38.
- [23] Oliver , R. (1999). "Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Special Issue, 63, 33-43.
- [24] Olson, E. (2008). The implications of platform sharing on brand value. *Journal of Product & Brand Mnagement*, 17(4), 244-253.
- [25] Simon, c., & Sullivan, m. (2003). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
- [26] Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *The Finnish Journal of Business Economics*, 1, 65-100.
- [27] Yoo , M., Lee, S., & Bai, B. (2011). Hospitality marketing research. *International Journal of*, 23(4), 517-532.