

تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات

ساغر رفیعی*^۱، منیژه حقیقی نسب^۲، حمیدرضا یزدانی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

۲- استادیار دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

۳- دانشجوی دکترا دانشگاه تهران

چکیده

هدف از این پژوهش، اولویت بندی مهمترین عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند در صنعت نرم افزاری است؛ در راستای نیل به این هدف رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی (کانال توزیع، قیمت ارزش گرا، فعالیت‌های ترفیعی و خدمات پس از فروش)، تصویر شرکت، سه بعد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند/ تداعی ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) و ارزش کلی ارزش ویژه برند، به وسیله معادلات ساختاری سنجیده شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گرد آوری داده‌ها از نوع توصیفی- پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، کاربران محصولات یک شرکت نرم افزاری هستند که علاوه بر کاربر بودن با شرکت تعامل و ارتباط داشته‌اند، به این منظور با روش نمونه گیری تصادفی ساده نمونه ایی مشتمل بر ۲۲۸ نفر تعیین شد. نتایج حاصل نشان داد که تصویر شرکت به عنوان متغیر میانجی مهمترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به واسطه این متغیر بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر گذارند و از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار و مثبت اعمال می‌کند. بنابراین، شرکت‌های فعال در حوزه نرم افزار باید تأکید زیادی بر ایجاد محصول با کیفیت و ایجاد وفاداری به برند داشته و در این زمینه از تصویر شرکت خود نیز به عنوان یک مزیت رقابتی عمده بهره گیرند. همچنین از طریق افزایش مطلوبیت خدمات پس از فروش، استمرار ملاقات نمایندگان شرکت با مشتریان و حفظ تناسب قیمت محصولات خود با کیفیت آنها، تصویر ذهنی مثبت مشتریان از شرکت را ارتقا داده و از این طریق بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان خود تأثیر مثبت اعمال نمایند.

واژه‌های کلیدی: عوامل آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت، ارزش ویژه برند، ابعاد ارزش ویژه برند، برندینگ صنعتی، نرم افزار.

۱- مقدمه

ایی نه چندان دور نرم افزار دنیا را می‌بلعد و تمامی شرکت‌ها ناگزیر به استفاده از نرم افزار در امور خود خواهند بود (وال استریت ژورنال؛ به نقل از روزنامه دنیای اقتصاد ۱۳۹۰). در ایران نیز صنعت نرم افزار در سال‌های اخیر رشدی معادل ۴۱٪ را داشته است که در مقایسه با سایر صنایع از رشد خوبی برخوردار بوده است، و دولت نیز، با اعلام طرح تکفا که برای توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در دولت و جامعه تهیه و تدوین شده است، بازار نرم افزار را رشد زیادی داده است (اعرابی و شعاریان، ۱۳۸۴). در چنین شرایطی، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فردی را در ذهن مشتریان سازمانی خود ایجاد کنند، یکی از راه‌های ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازارها که پیش از این کمتر بدان پرداخته شده است ایجاد ارزش ویژه برند است، یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه می‌شود و می‌تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد. پیش‌نیازهای متعددی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد، برای مثال هر فعالیت بازاریابی پتانسیل تاثیر بر ارزش ویژه برند را دارد، زیرا این فعالیت‌ها اثر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی انجام شده بر برند را نشان می‌دهند. (کلر^۲، ۱۹۹۳).

فعالیت‌هایی مانند هزینه‌های تبلیغات، هزینه‌های تحقیقات بازاریابی و نیروی فروش، قدمت برند، سهم تبلیغات و پرتفولیوی محصول و همچنین سایر فعالیت‌های بازاریابی نیز مثل: استفاده از روابط عمومی، ضمانت نامه، شعارها یا طنین‌ها، سمبل‌ها و بسته بندی،

امروزه فراوانی بسیار انتخاب‌ها، تنها در بازار مصرفی، متداول و رایج نیست. بلکه، در بازارهای صنعتی نیز این تعدد حق انتخاب بسیار وجود دارد. از طرف دیگر گسترش محصولات و خدمات مشابه، جهانی سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود ارزش ایجاد کنند. صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلند مدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه برداری می‌شوند و بنابراین، کوتاه مدت و کمیاب هستند. برتری فنی، دیگر تنها عامل اساسی برای موفقیت نیست؛ در بازارهایی که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر باهم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبا متمایز می‌سازد. شرکت‌های مصرفی از چند دهه قبل، برندینگ و مدیریت برند را شناخته و بکار گرفته‌اند تا با این تغییرات سازگار شده و وفق داده شوند، ولی باید گفت که برند و مدیریت برند، فراتر از نظریه‌های قدیمی بازاریابان کالاهای مصرفی، گسترده شده است. برند به طور فزاینده ایی برای شرکت‌ها، تقریباً در هر صنعتی از فولاد تا نرم افزار اهمیت دارد (کاتلر و پفورچ^۱، ۲۰۰۶). یکی از صنایع در حال رشد در دنیا صنعت نرم افزاری می‌باشد که در سال‌های اخیر رشد بسیار چشمگیری داشته، به طوریکه یکی از مدیران شرکت هاولت پاکارد معتقد است که در آینده

پشتیبانی ویژه ای دارند) کاملاً نمایان است. چراکه در چنین صنعتی به دلیل بالا بودن ریسک خرید، خریداران، برندهای مشهور و قدرتمند را به سایر برندهای موجود در بازار ترجیح می‌دهند. پژوهش حاضر اجرای مدلی است که ضمن لحاظ کردن سه جنبه شاخص بازارهای صنعتی شیوه اثر گذاری عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت را بر ارزش ویژه برند یک شرکت نرم افزاری در شهر تهران مورد بررسی قرار می‌دهد و هدف اصلی آن تعیین اثر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند یک شرکت نرم افزاری در قالب یک مدل مفهومی است.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- ارزش ویژه برند

یکی از معروف‌ترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز، که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است. این مفهوم در ابتدا به عنوان مهمترین حوزه تحقیقاتی در بازارهای مصرفی مطرح شده است. از دیدگاه بازاریابی یا به بیان دیگر دیدگاه مشتری گرا، مهم‌ترین و با ارزش‌ترین تعاریف و چارچوب‌های مفهومی را کلر و آکر ارائه داده‌اند که بیش از سایر تعاریف در ادبیات برند مورد استفاده قرار گرفته است. آکر^۲ (۱۹۹۱: ۱۵) ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می‌کند: "مجموعه ایی از پنج گروه دارائیه و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود، و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد". بنابراین ارزش ویژه برند در مدل آکر از ۵ بعد تشکیل شده است که عبارتند از: آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند،

تصویر شرکت، کشور مبدا و فرایندهای ترفیعی و استراتژی نام گذاری برند، به عنوان منابع ارزش ویژه برند ارائه شده‌اند (یو و دیگران^۱، ۲۰۰۰). لذا برای تعیین اثر فعالیت‌های بازاریابی اعم از عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات، بایستی تحقیقاتی در زمینه بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم این عوامل بر ارزش ویژه برند صورت گیرد. تا بدین وسیله به شرکت‌های فعال در این حوزه کمک کند که با تدوین استراتژی‌های مناسب در مورد کلیدی ترین عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند و اختصاص منابع مالی بیشتر به این عوامل، با صرف کمترین هزینه برند خود را تقویت کرده و از این طریق عملکرد مالی خود را ارتقا دهند.

با توجه به تحولات اقتصادی بوجود آمده در کشور و هدفمند شدن یارانه‌ها، رقابت قیمتی کاهش خواهد یافت و با ورود برندهای جهانی به بازار داخلی، بازار شدیداً رقابتی خواهد شد، بنابراین شرکت‌ها به دنبال کسب مزیت رقابتی از طریق سرمایه گذاری در ایجاد برند خواهند بود و نقش برندینگ در بازارهای تجاری پررنگ تر می‌شود (امیر شاهی، ۱۳۸۹).

با توجه به ویژگی‌های محصولات نرم افزاری، اهمیت ارزش ویژه برند در این محصولات بسیار بالاست و معمولاً انتخاب محصول یا خدمت در این صنعت بر اساس برند آن صورت می‌گیرد. بنابراین با توجه به پررنگ شدن نقش برندینگ در حوزه صنعتی کشور و اهمیت ارزش ویژه برند در صنعت نرم افزاری، ضرورت استفاده از مدلی جامع برای بررسی عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی (به خصوص صنعت نرم افزاری را که محصولات از پیچیدگی بیشتری برخوردار بوده و نیاز به خدمات

زیادی به موفقیت شرکت‌ها کند. (وان ریل و دیگران^۲، ۲۰۰۵). ارزش ویژه برند مبتنی بر خریدار نقطه شروع خوبی برای ارزیابی ارزش ویژه برند صنعتی است بنابراین از روش مبتنی بر مشتری که در بازارهای مصرفی مرسوم است می‌توان برای خریدار صنعتی استفاده کرد (وود^۳، ۲۰۰۰).

کوهن و دیگران^۴ (۲۰۰۸)، قابلیت استفاده از مدل هرمی ارزش ویژه برند مشتری گرای کلر را در حوزه صنعتی مورد بررسی قرار دادند، یافته‌هایشان تنها قسمتهایی از این مدل را برای بازارهای صنعتی مناسب دانست و با توجه به تفاوت‌های موجود بین این دو بازار تغییراتی را در مدل هرمی کلر اعمال کردند و مدل تجدید نظر شده ایی ارائه دادند که با در نظر گرفتن شاخص‌های بازارهای صنعتی برای این حوزه قبل کاربرد باشد. تغییرات اعمال شده عبارتند از:

- ۱- ارزیابی ارزش ویژه برند تولید کننده (شرکتی) به جای ارزش ویژه برند مرتبط با محصولات
- ۲- نمایندگان شرکت (نیروی فروش) نقش مهمی را در بازارهای صنعتی بازی می‌کنند.
- ۳- تداعی ذهنی از برند بیشتر در مورد خصیصه‌های عملکردی محصول است.
- ۴- اعتبار^۵ نقش بسیار مهمتری در بازارهای صنعتی ایفا می‌کند.
- ۵- فرایند خرید در بازارهای صنعتی بیشتر منطقی است تا احساسی، بنابراین احساسات نقش مهمی در این بازارها ایفا نمی‌کند.

تداعی ذهنی از برند، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های ملکانه برند مثل امتیازات و حق ثبت^۱، علامت‌های تجاری و روابط با کانال. در سال ۲۰۰۰ یو و همکاران، مدل مطرح شده توسط آکر را توسعه دادند. آنها نشان دادند که ارزش ویژه برند، به وسیله تقویت ابعاد آن می‌تواند ایجاد و حفاظت شود و حتی توسعه یابد. پیش‌نیازهای متعددی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد، برای مثال هر فعالیت بازاریابی پتانسیل تاثیر بر ارزش ویژه برند را دارد، زیرا این فعالیت‌ها اثر سرمایه گذاری‌های بازاریابی انجام شده بر برند را نشان می‌دهند. در مطالعات بعدی که توسط یو و دنثو (۲۰۰۱) انجام شد، مدل جدیدی برای ارزش ویژه برند خلق شد که در آن آگاهی از برند به همراه تداعی ذهنی از آن در هم ادغام شده و به عنوان یک بعد در نظر گرفته شدند، بدین ترتیب مدل سه بعدی که متشکل از آگاهی از برند/ تداعی ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بود به وجود آمد. بر اساس چارچوب مفهومی ارزش ویژه برند مشتری گرای کلر و آکر، ابعاد ارزش ویژه برند منابع ایجاد ارزش برای شرکت و مشتریان هستند. بنابراین می‌توان گفت که ارزش کلی ارزش ویژه برند، از پیامدهای داشتن برندی قدرتمند است و ارزشی مالی و ملموس است که به واسطه ارتقا یا تنزل ارزش ویژه برند ایجاد شده یا از آن کاسته می‌شود. ابعاد ارزش ویژه برند به روشهای گوناگونی هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند (کلر، ۲۰۰۸؛ یو و دنثو، ۲۰۰۰)

از آنجایی که برندهای قوی ایجاد مزیت رقابتی پایدار در محیط B2B می‌کنند. بنابراین توجه به برند سازی صنعتی و ارزش ویژه برند صنعتی می‌تواند کمک

2 Van riel & et al

3 Wood

4 Kuhen & et al

5 Credibility

1 Patent

- ۱- ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌های مرتبط با محصول
مثل؛ کیفیت و نوآوری
- ۲- تداعی مربوط به افراد و روابط مثل؛ مشتری
مداری
- ۳- ارزش‌ها و برنامه‌ها مثل؛ نگرانی در مورد محیط
و مسئولیت اجتماعی
- ۴- اعتبار شرکت مثل؛ تخصص، قابلیت اعتماد^۵ و
محبوبیت^۶ (کلر، ۲۰۰۹).

۲-۳- فروش شخصی

همانطور که در مدل تجدید نظر شده ارزش ویژه برند که توسط کوهن ارائه شد دیدیم، فروش شخصی، یک ابزار مهم برای ساختن برند است، زیرا هر چیزی که درگیر آن است، در واقع بر چگونگی درک برند از سوی مشتریان، اثر می‌گذارد. ظاهر و رفتار فروشنده، همانقدر مهم است که اطلاعات واقعی آنها در خصوص محصولات و خدمات اهمیت دارد. هر تماس برند، چیزی را به مشتری انتقال می‌دهد و از این طریق، تاثیر و برداشت خاصی را در خصوص برند یا شرکت ایجاد می‌کند که این برداشت می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

به دلیل تعداد نسبتاً محدود مشتریان و مشتریان احتمالی در بازارهای صنعتی، فروش شخصی، روشی عادی است و ارتباطات شخصی و اختصاصی بر اساس نیازهای خاص مشتریان، انتخاب شده است. در عین حال، این مسئله، عامل اصلی در ایجاد روابط کارآمد بلند مدت، بر اساس تعاملات شخصی نزدیک و یک محصول پر محتوا و اطلاعات بازار در خصوص

۶- هم نوایی بابرند برای تناسب با بازارهای صنعتی نیاز به اصلاحاتی دارد (کوهن و دیگران، ۲۰۰۸؛ لیک و کریستودولایدس^۱، ۲۰۱۰)

با توجه به مدل تجدید نظر شده کوهن، در ادامه به بررسی مهمترین شاخص‌های مطرح شده در این مدل می‌پردازیم که وجه تمایز ارزش ویژه برند مصرفی و صنعتی خواهد بود.

۲-۲- تصویر شرکت

یکی از شیوه‌های ایجاد ارتباط بین دانسته‌های فرعی برند و خود برند، تصویر شرکت می‌باشد که ارتقای آن از طریق بهبود دانسته‌های فرعی ارزش ویژه برند ایجاد می‌کند (کلر، ۲۰۰۸). تصویر ذهنی از شرکت عبارتست از: درک ذهنی بی‌درنگی که فرد، گروه یا شبکه از سازمان دارد و یا حالت بهم پیوسته درونی ذهن که تلاش‌های موفق یا ناموفق ارائه شده توسط شرکت را ماخذ و اساس قرار می‌دهد (کرتو و برودی^۲، ۲۰۰۹).

نقش تصویر ذهنی از شرکت در ایجاد ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی بیش از بازارهای مصرفی مورد تاکید قرار گرفته است (کوهن و دیگران، ۲۰۰۸؛ میشل و دیگران^۳، ۲۰۰۱). مودامبی و دیگران^۴ (۱۹۹۷) نشان دادند که تصویر شرکت پیش‌نیازی مهم برای ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی است و مدیریت تصویر ذهنی از شرکت به دلیل شکننده بودن بسیار مشکل است و در صورت آسیب دیدن مستلزم صرف زمان و منابع بسیاری است. برای نشان دادن تصویر شرکت در حوزه B2B ابعادی را می‌توان در نظر گرفت که عبارتند از:

1 Leek & christodoulies
2 Cretu & Brodie
3 Michell & et al
4 Mudambi & et al

5 Trustworthiness
6 Likability

مورد استفاده مصرف کنندگان قرار می‌گیرد مانند وسایلی که کاربردهای تکنولوژیکی برای مشتریان و کاربران نهایی دارند از قبیل تلفن همراه، دوربین‌های دیجیتال و وسایل پخش موزیک (آرامند، ۲۰۰۸). تی سانگ^۳ (۲۰۰۵) نشان داد که وابستگی به نرم افزار به عنوان سیستم عامل و اصلی در فناوری اطلاعات و ارتباطات و محصولاتی با فناوری پیشرفته، صنعت نرم افزاری را به یکی از صنایع دانش مدار که به سرعت در حال رشد است، تبدیل کرده است. به عنوان مثال بر اساس گزارش EITO در سال ۲۰۰۷، متوسط رشد بازار فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشورهای اروپایی بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۸، ۲/۹٪ است، در حالیکه متوسط رشد محصولات نرم افزاری در دوره زمانی مشابه ۶/۵٪ می‌باشد (گزارش EITO، ۲۰۰۷؛ به نقل از آرامند، ۲۰۰۸). با توجه به آمارهای ارائه شده در بالا می‌توان گفت، یکی از صنایع در حال رشد در دنیا صنعت نرم افزاری می‌باشد که در سالهای اخیر رشد بسیار چشمگیری داشته، بنابراین به جرات می‌توان گفت که کسب و کار نرم افزاری یکی از اصلی ترین صنایع در اقتصاد مدرن می‌باشد (اعرابی و شعاریان، ۱۳۸۴). همچنین آرامند ۲۰۰۸ نشان داد که محصولات و خدمات نرم افزاری از دو ویژگی اصلی محصولات و خدماتی با فناوری پیشرفته برخوردارند یعنی هم این محصولات چرخه عمر کوتاه مدت دارند و هم دارای پیشرفته ترین تکنولوژی^۴ هستند. بنابراین می‌توان آنها را را در زمره محصولات و خدماتی با فناوری پیشرفته طبقه بندی کرد. بنابراین استراتژی‌های بازاریابی و نوآور بودن در محصولات، که در صنایعی با فناوری پیشرفته استفاده می‌شود برای صنعت نرم افزاری نیز قابل

نمایندگان فروش است. این روش، گران ترین روش ارتباطی است (کاتلرو پفورچ، ۲۰۰۶)

در اکثر بازارهای صنعتی، شکل اولیه و اصلی انتقال برند، از طریق خود عوامل فروش شرکت است. مهارت‌های ارتباطی و توانایی‌های کارکنان فروش، به عنوان رابط مستقیم بین سازمان‌های خرید و فروش، نقش کلیدی در تعیین روشی را بازی می‌کند که از طریق آن، مشتریان ارزش‌های برند را تجربه می‌کنند (همان)

بنابراین فروشنده‌گی شخصی را می‌توان به عنوان یکی از شاخص‌های بازاریابی صنعتی در نظر گرفت که در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند صنعتی، رسیدن به روابط پایدار با مشتریان و ایجاد مشتری وفادار نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند.

۲-۴- صنعت نرم افزاری و اهمیت برند در کسب و کارهای تولید کننده نرم افزار

بر طبق گزارش EITO^۱ درباره بازار جهانی تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات در سال ۲۰۰۷، بازار محصولات نرم افزاری در سطح جهانی در این سال ۳۳۲/۷۵ میلیارد دلار تخمین زده شده است (گزارش EITO، ۲۰۰۷؛ به نقل از آرامند^۲، ۲۰۰۸). این رقم فقط مربوط می‌شود به ارزش بازار محصولات نرم افزاری به عنوان یک محصول جداگانه که به صورت بسته بندی شده فروخته می‌شود. نرم افزار همچنین جزء مکمل سایر وسایل و تجهیزات در فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌باشد مثل سخت افزار کامپیوتر، تجهیزات شبکه و غیره. نرم افزار همچنین جزء اصلی وسایل الکترونیکی و بسیار پیشرفته است که

3 Tsang

4 State-of- the- art

1 European Information Technology Observatory

2 Aramand

در این صنعت با توجه به مدل یو و دنشو^۴ (۲۰۰۰)، باید ابتدا ماهیت نرم افزار از نظر محصول یا خدمت بودن آن بررسی کنیم تا از این طریق آمیخته بازاریابی مناسبی را برای آن در نظر بگیریم.

تعیین ماهیت نرم افزار به مدل کسب و کاری بستگی دارد که شرکت تولید کننده بنا بر محیط رقابتی، مشتریان، منابع در دسترس، استراتژی های شرکت و ویژگی های محصول ارائه شده، برمی گزیند (راجالا و دیگران^۴، ۲۰۰۳). در صنعت نرم افزاری، مدل های کسب و کار مختلفی وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از: ۱- نرم افزار به عنوان محصول؛ ۲- نرم افزار به عنوان خدمت^۵ (مانگیوس^۶، ۲۰۰۹).

- نرم افزار به عنوان محصول:

راهکارهای نرم افزاری به طور سنتی هم برای تولید کننده وهم برای مشتری محصول در نظر گرفته می شوند. آنها معمولاً به وسیله مشتری خریداری می شوند و مشتری مبلغی را بابت حق لیسانس می پردازد (در واقع مشتری مالک نرم افزار می شود و در ترازنامه شرکت به عنوان یک دارایی ثبت می گردد) و فروشنده موظف است که نرم افزار را نصب و برای شمار مشخصی از کاربران راه اندازی کند. مشتری باید به صورت دوره ای مبلغی را بابت به روزرسانی، پشتیبانی و خدمات فنی پردازد که معمولاً این مبلغ ۵ تا ۲۵ درصد از قیمت اولیه است (مانگیوس^۶، ۲۰۰۹). مفهوم کالای کامل^۷ از نظر کاتلر، خدمات همراه با محصول را به عنوان جزء غیر قابل تشخیص کالای عرضه شده در نظر می گیرد. بدون خدمات ضروری،

کاربرد است. با توجه به ویژگی های بازارهایی با فناوری پیشرفته که توسط آبرات^۱ (۱۹۸۶) مشخص شد و با توجه به اینکه هاتون^۲ (۱۹۹۷) نشان داد که خریداران برندهای مشهور را زمانی انتخاب می کنند که نقص محصول پیامدهای بدی برای سازمان یا برای خریدار به طور شخصی داشته باشد، محصول به خدمات و پشتیبانی زیادی نیازمند باشد، محصول پیچیده باشد و یا زمانی که خریدار تحت فشار (محدودیت های زمانی یا منابع قرار گرفته باشد. بنابراین داشتن برند در بازار محصولات نرم افزاری به دلیل این که دارای ویژگی های مطرح شده توسط هاتون و آبرات هستند، یک ضرورت است. ولی مطالعات نشان داده است که این شرکت ها از فرصت های برندینگ بهره برداری اندکی داشته اند. دلیل عدم تمرکز مطالعات بر صنعت نرم افزاری این می تواند باشد که منطق تولید و اداره محصولات نرم افزاری در چنین سازمانهایی سنتی است و مهندسان و تکنولوژی بر آن تسلط دارند و نگرش بازاریابی در حاشیه قرار گرفته است (اوجاسلو، ناتی و الکنن^۳، ۲۰۰۸). این افراد اغلب با بحث برند سازی نا آشنا هستند و فقط در حد ایجاد نام برای محصولات و خدمات خود، با آن آشنایی دارند. موفقیت مالی در بازار این شرکت ها دیگر تنها نوآوری یا برخورداری از جدیدترین کارکردهای محصول نیست. در این بازارهای توانمندی های بازاریابی روز به روز نقش مهمتری را در انتخاب این محصولات توسط مشتری ها بازی می کنند (کلر^۳، ۲۰۰۸). لذا ما در این پژوهش بر آن شدیم که مبحث ارزش ویژه برند را در این صنعت روبه رشد بررسی کنیم. برای بررسی ارزش ویژه برند

4 Rajala atal

5 Software as a service(SaaS)

6 Mangiuc

7 Whole product

1 Abratt

2 Hutton

3 Ojasalo, Natti, Olkkonen

ارزش استفاده و شاید حتی ارزش فروش این محصول نزدیک به صفر خواهد بود (راجالا و دیگران ۲۰۰۳).

- نرم افزار به عنوان خدمت:

روند فعلی در صنعت نرم افزاری، نرم افزار به عنوان خدمت است که خصیصه‌ها و قابلیت‌های نرم افزار را از طریق اینترنت به کاربران نهایی انتقال می‌دهد بدون این که کاربران نهایی هزینه‌ای بابت اعطای لیسانس بپردازند یا کل سیستم نرم افزاری را بخرند. این روند تولید کننده نرم افزار را قادر می‌سازد که راهکارهای نرم افزاری رقابتی تری را با چرخه عمر کوتاه تر معرفی کند (آرامند، ۲۰۰۸). بر خلاف مدل سنتی که در آن مشتری نرم افزار را می‌خرد و هزینه‌های پشتیبانی و نصب آن را تقبل می‌کند در مدل جدید مشتری با پرداخت هزینه اشتراک ماهیانه یا سالیانه سریعاً به قابلیت‌های نرم افزار دسترسی می‌یابد و لذا این راهکار مزیت‌های عمده‌ای برای مشتری از نظر صرفه جویی در هزینه و زمان به دنبال دارد. در مدل سنتی به روزرسانی نرم افزار سالیانه و یا هر شش ماه یکبار صورت می‌گیرد در حالیکه در مدل SaaS، به روزرسانی‌های جدید به صورت مداوم در اختیار مشتری قرار می‌گیرد و وی بلافاصله می‌تواند به آنها دسترسی داشته باشد (منگیوس، ۲۰۰۹؛ کوسومانو، ۲۰۰۸، راجالا و دیگران، ۲۰۰۳).

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. وبه طور مشخص از نوع مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری ما عبارت است از کلیه کاربران

محصولات یک شرکت نرم افزاری در شهر تهران در فاصله زمانی آذر ۱۳۹۰ تا اواخر بهمن همان سال که به دلیل موقعیت و پست سازمانی خود در کلیه فرایندهای خرید، نصب و راه اندازی نرم افزار و همچنین برنامه‌های آموزشی و سمینارهای برگزار شده توسط آن شرکت حضور داشته‌اند و از این طریق با نمایندگان شرکت تعامل و ارتباط بیشتری داشته‌اند. در این پژوهش از آنجایی که آمار دقیقی از تعداد این افراد در دسترس نبود، لذا جامعه آماری این پژوهش نامحدود در نظر گرفته شده است. برای محاسبه حجم نمونه در پژوهش حاضر از رابطه زیر استفاده می‌کنیم:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{\epsilon^2}$$

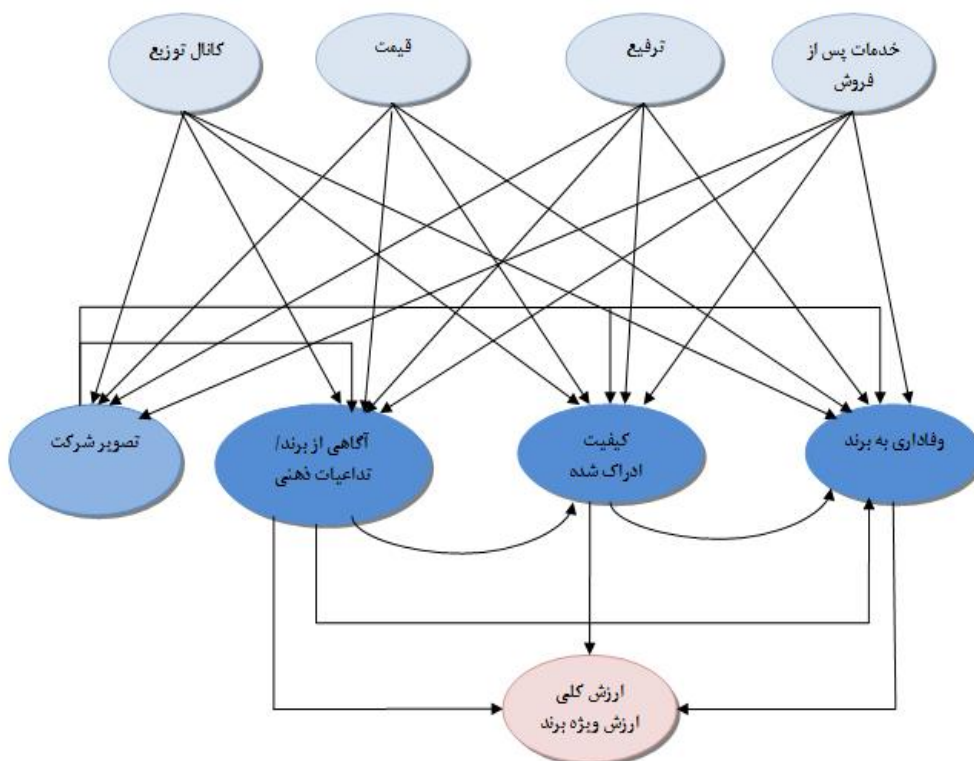
در علوم رفتاری خطای مجاز کمتر از ۸ درصد است (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۰) که در این جا ما برای اطمینان بیشتر مقدار خطای مجاز را ۶/۵ درصد در نظر گرفته ایم. از اینرو با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۲۲۸ پرسشنامه بین اعضای جامعه توزیع گردید که با حذف پرسشنامه‌های ناقص و برگشت داده نشده، تعداد پرسشنامه‌هایی که در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت ۱۹۴ عدد بود. نرخ بازگشت پرسشنامه در پژوهش حاضر برابر با ۸۵ درصد بوده است. پرسشنامه دارای ۳۵ سؤال می‌باشد که برگرفته از مقالات کیم و هیون (۲۰۱۱)، کلر (۲۰۰۹) و یو و دیگران (۲۰۰۰)، یو و دنشو (۲۰۰۱، ۲۰۰۲) و داوولینگ^۲ (۱۹۸۶) است. برای اطمینان کامل از روایی محتوای پرسشنامه، از نظر اساتید صاحب نظر در این زمینه و مدیران دو شرکت نرم افزاری استفاده شد و اصلاحات لازم انجام شد. به منظور تعیین روایی سازه از تجزیه و تحلیل عاملی - تائیدی استفاده شد که نتایج حاصل بیانگر تحقق روایی

از: ابعاد ارزش ویژه برند که با توجه به تحقیق یو و دنثو (۲۰۰۱) دو بعد آگاهی از برند و تداعی ذهنی از آن در هم ادغام شده و مدلی سه بعدی برای ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است، تحقیق حاضر نیز با استناد به تحقیق آنها مدل سه بعدی ارزش ویژه برند را که متشکل از آگاهی از برند/ تداعی ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند است را مبنای کار خود قرار می‌دهد، ۴ عامل آمیخته بازاریابی به عنوان پیش نیازهای ارزش ویژه برند، ارزش کلی ارزش ویژه برند به عنوان نتایج حاصل از ابعاد و تصویر شرکت به عنوان متغیر میانجی. بر اساس تحقیق یو و دیگران (۲۰۰۰)، ارزش کلی ارزش ویژه برند به عنوان متغیر عملکرد بازار قلمداد می‌شود.

کامل سؤالات پرسشنامه است. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای کل پرسشنامه و هر یک از متغیرها آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که آلفای کل پرسشنامه ۰/۹۵۹ و آلفای متغیرهای پژوهش نیز بالای ۰/۶۰ به دست آمد که نشان دهنده پایایی بالا و مناسب پرسشنامه است. برای تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش از نرم افزار لیزرل و برای آزمون فرضیات پژوهش نیز از نرم افزار پی ال اس (PLS) و آزمون معادلات ساختاری استفاده شده است.

۳-۱- مدل و فرضیه‌های پژوهش

مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش بر مبنای مدل کیم و هیون (۲۰۱۱) است که در شکل ۱ نشان داده شده است. اجزای تشکیل دهنده این مدل عبارتند



شکل ۱: چارچوب مفهومی تحقیق منبع: کیم و هیون ۲۰۱۱

فرضیه‌ها

H2a: قیمت مبتنی بر ارزش بر آگاهی از برند /

تداعی ذهنی مشتری از برند تاثیر مثبت دارد.

H2b: قیمت مبتنی بر ارزش بر ادراک مشتری از

کیفیت محصول تاثیر مثبت دارد.

H2c: قیمت مبتنی بر ارزش تاثیر مثبت و معناداری

بر وفاداری به برند دارد.

در بازارهای صنعتی، ترفیع تحت عنوان فراهم سازی

اطلاعات تفسیر می‌شود و اطلاعات نیز تاثیر مثبت بر

ارزش ویژه برند شرکت دارد (وان ریل و دیگران

۲۰۰۵). به خصوص در صنایعی با تکنولوژی بالا،

فعالیت‌های ترفیعی شرکت منبعی برای اطلاعات در

مورد محصولات می‌باشند. در بازارهای صنعتی،

فروشنده یک واسطه ارتباطی محسوب می‌شود بنابراین

فروش شخصی ابزار مهمی است که اطلاعات مورد نیاز

هریک از اعضای سازمان خریدار را فراهم می‌کند.

آگاهی اولیه از برند و تداعی ذهنی مشتری، در بازارهای

صنعتی اغلب به وسیله تماس مستقیم با فروشنده به

دست می‌آید (گوردون و دیگران^۱، ۱۹۹۳). مشاوره فنی

و نمایندگی فروش، مؤثرترین راه برای دستیابی به

آگاهی از برند در بازار تجهیزات الکتریکی صنعتی

هستند (بندیکسن و دیگران^۲، ۲۰۰۴). وان ریل و دیگران

۲۰۰۵ نشان دادند که فعالیت‌های ترفیعی روی وفاداری

به برند و ادراک از کیفیت خدمات اثر مثبت دارند.

کیم و هیون ۲۰۱۱ نیز نشان دادند فعالیت‌های ترفیعی

که در صنعت نرم افزاری عمدتاً فروشندگی شخصی را

در برمی‌گیرد بر آگاهی از برند/ تداعی ذهنی و درک

مشتری از کیفیت محصول اثر مثبت و معناداری دارد.

بنابراین فرضیه‌های زیر ایجاد می‌شود:

کیم و هیون (۲۰۱۱) نشان دادند که عملکرد کانال

در صنعت نرم افزار تاثیر مثبتی بر آگاهی از برند/

تداعی ذهنی و وفاداری به برند دارد. لذا می‌توان

استدلال کرد که عملکرد کانال در زمینه بازاریابی

صنعتی روی ابعاد ارزش ویژه برند اثر مثبتی دارد. با

توجه به همه مطالب گفته شده در بالا فرضیه‌های زیر

ایجاد می‌شوند:

H1a: عملکرد کانال توزیع بر آگاهی از برند /

تداعی ذهنی مشتری از برند تاثیر مثبت می‌گذارد.

H2a: عملکرد کانال توزیع بر ادراک مشتری از

کیفیت محصول تاثیر مثبت می‌گذارد.

H3a: عملکرد کانال توزیع بر وفاداری به برند تاثیر

مثبت می‌گذارد.

تاثیر قیمت بر ارزش ویژه برند بستگی به ویژگی‌های

بازار دارد. به طوری که آبرات (۱۹۸۶) نشان داد که در

بازارهای فناوری محور، خریداران سازمانی قیمت پایین

را کم اهمیت تر از سایر معیارهای انتخاب

محصول (مثل، خدمات فنی و اعتبار محصول) در نظر

می‌گیرند و حاضرند برای تجهیزات پیشرفته تر قیمت

بالاتر بپردازند. قیمت بالاتر همراه با خدمات بیشتری که

توسط کانال توزیع ارائه می‌شود، وفاداری به برند را

افزایش می‌دهد. قیمت مبتنی بر ارزش بیانگر تناسب بین

قیمت و کیفیت است یعنی قیمت‌ها بر اساس ارزشی که

برای مشتری فراهم می‌کنند تعیین می‌شوند. قیمت

ارزش گرا ویژگی برجسته برند است و باعث جلب

توجه مشتریان شده و باعث می‌شود که آنها بیشتر در

مورد برند فکر کنند و این متغیر اثر مثبتی بر آگاهی از

برند/ تداعی ذهنی از آن خواهد داشت (کیم و هیون،

۲۰۱۱). بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را ایجاد کرد :

1 Gordon et al

2 Bendixen et al

داولینگ (۱۹۸۶) فرایندی را شرح داد که به وسیله آن شرکت‌های صنعتی برای خود ایجاد تصویر ذهنی می‌کنند و نشان داد که تصویر شرکت به وسیله محصول، قیمت، کانال توزیع، آگهی تبلیغاتی، مسئولیت در قبال محیط و ویژگی کارمندان تحت تاثیر قرار می‌گیرد. هندرسون (۱۹۷۱) نشان داد که عوامل آمیخته بازاریابی مثل، ظاهر محصول، فروشگاه خرده فروشی و فعالیت‌های ترفیعی در ایجاد تصویر شرکت عواملی اساسی هستند.

در بازارهای صنعتی، فعالیت‌های ترفیعی و پرسنل بر ایجاد تصویر ذهنی از شرکت تاثیر می‌گذارند، همچنین تصویر شرکت به وسیله ویژگی‌های فروشنده به عنوان یک منبع مهم اطلاعات به شدت تحت تاثیر قرار می‌گیرد (وان ریل و دیگران، ۲۰۰۵). در کیم و هیون (۲۰۱۱) که در صنعت نرم افزار صورت گرفت مشخص شد که عملکرد کانال، ترفیع و خدمات پس از فروش تاثیر مثبتی بر تصویر شرکت دارند. بنابراین ما انتظار داریم که فعالیت‌های بازار یابی مثل، عملکرد کانال، قیمت مبتنی بر ارزش، فعالیت‌های ترفیعی و خدمات پس از فروش اثر مثبتی بر تصویر شرکت داشته باشند:

H5a: عملکرد کانال توزیع تاثیر مثبت معناداری بر تصویر شرکت در ذهن مشتری دارد.

H5b: قیمت مبتنی بر ارزش بر تصویر شرکت در ذهن مشتری اثر مثبت می‌گذارد.

H5c: فعالیت‌های ترفیعی شرکت بر تصویر شرکت در ذهن مشتری تاثیر مثبت می‌گذارد.

H5d: خدمات پس از فروش، بر تصویر شرکت در ذهن مشتری اثر مثبت و معناداری دارد.

H3a: فعالیت‌های ترفیعی شرکت بر آگاهی از برند/ تداعی ذهنی مشتری از برند، اثر مثبت می‌گذارد.

H3b: فعالیت‌های ترفیعی شرکت، تاثیر مثبت بر ادراک مشتری از کیفیت محصول دارد.

H3c: فعالیت‌های ترفیعی شرکت بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد.

در بازارهای مصرفی خدمات پس از فروش، پیش نیاز اصلی ارزش ویژه برند به حساب نمی‌آید، بلکه به عنوان عاملی در نظر گرفته می‌شود که مربوط به محصول، فعالیت‌های ترفیعی و یا کانال توزیع می‌باشد. در حالیکه در بازارهای صنعتی، عاملی اصلی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد که از طریق ایجاد رابطه با مشتری و ارائه خدمات پشتیبانی، فرصتهایی را برای ایجاد رابطه نزدیک با مشتری فراهم می‌کند و از این طریق مشتری را تشویق به خرید بیشتر از شرکت می‌کند (مودامبی، ۱۹۹۷). خدمات پس از فروش عاملی اصلی برای ایجاد وفاداری به برند در بازار صنعتی است همچنین در فرایند انتخاب محصول در صنایعی با تکنولوژی بالا معیار مهمتری از قیمت می‌باشد. خدمات پشتیبانی عالی یک ویژگی به یاد ماندنی از برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند که به دنبال آن تداعی ذهنی مثبت از محصول در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. در صنعت نرم افزار خدمات پس از فروش تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده دارد. (کیم و هیون، ۲۰۱۱). بنابراین فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرند:

H4a: خدمات پس از فروش بر آگاهی از برند/ تداعی ذهنی مشتری از برند، اثر مثبت دارد.

H4b: خدمات پس از فروش بر ادراک مشتری از کیفیت محصول تاثیر مثبت می‌گذارد.

H4c: خدمات پس از فروش تاثیر مثبت بر وفاداری

به برند دارد.

H7a: آگاهی از برند/ ذهنی مشتری از برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

H7b: ادراک مشتری از کیفیت محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

H7c: وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

مدل مورد استفاده در تحقیق با بکارگیری تئوری اثرات سلسله مراتبی لایویج و استینر^۳ (۱۹۶۱) سه مسیر علت و معلولی^۴ را برای ابعاد مختلف ارزش ویژه برند ارائه داده است. این روابط علت و معلولی به وسیله هرم ارزش ویژه برند مشتری گرای^۵ کلر^۶ و فرایند پنج مرحله ای ارزش ویژه برند صنعتی که توسط گوردون و دیگران^۷ در سال ۱۹۹۳ ایجاد شد، حمایت می‌شود.

H8a: آگاهی از برند/ تداعی ذهنی مشتری از برند، تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک مشتری از کیفیت محصول دارد.

H8b: آگاهی از برند/ تداعی ذهنی مشتری از برند، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

H8c: ادراک مشتری از کیفیت محصول بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

۳-۲- متغیرهای پژوهش

در این تحقیق، سه نوع متغیر در نظر گرفته شده است. متغیرهای کانال توزیع، قیمت، ترفیع و خدمات پس از فروش متغیر مستقل، متغیر تصویر شرکت متغیری میانجی و متغیرهای آگاهی از برند/ تداعی ذهنی، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و ارزش کلی ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای وابسته در نظر

نقش تصویر شرکت در ایجاد ارزش ویژه برند در بازاریابی صنعتی بیش از بازاریابی مصرفی مورد توجه قرار گرفته است. مودامبی و دیگران (۱۹۹۷) نشان دادند که تصویر شرکت در بازارهای صنعتی یک پیش نیاز مهم برای ایجاد ارزش ویژه برند است. تصویر شرکت مثل ثبات مالی، شهرت جهانی اثرات مثبت بر وفاداری به برند دارند (وان ریل و دیگران، ۲۰۰۵). تصویر خوب شرکت، به مصرف کنندگان یا خریداران صنعتی قابلیت اعتماد و اعتبار می‌دهد که به دنبال آن ادراک مشتری از کیفیت برند افزایش می‌یابد. تصویر شرکت، عاملی کلیدی در ایجاد تداعی ذهنی مناسب در ذهن خریداران صنعتی است (مک کوئیستون^۱، ۲۰۰۴). کیم و هیون (۲۰۱۱) نشان دادند که تصویر شرکت با تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده، نقشی کلیدی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند. بنابراین فرضیه‌ها به قرار زیر است:

H6a: یک تصویر ذهنی خوب از شرکت بر آگاهی از برند / تداعی ذهنی مشتری از برند، اثر مثبت می‌گذارد.

H6b: یک تصویر ذهنی خوب از شرکت بر ادراک مشتری از کیفیت محصول تأثیر مثبت دارد.

H6c: یک تصویر ذهنی خوب از شرکت تأثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد.

نتیجه و پیامد ابعاد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند با تداعی ذهنی مشتری از آن، کیفیت درک شده و وفاداری به برند ارزش کلی ارزش ویژه آن برند خواهد بود. که تمامی این ابعاد بر ارزش ویژه برند اثر مثبت دارند (یو و دیگران^۲، ۲۰۰۰؛ کیم و هیون، ۲۰۱۱).

3 Lavidge & Steiner

4 Causal

5 CBBE pyramid

6 Keller

7 Gordon et al

1 McQuiston

2 Yoo et al

با توجه به نتایج تحلیل عاملی تاییدی می توان نتیجه گرفت سوالاتی که برای متغیرهای پژوهش در نظر گرفته شده اند به خوبی می توانند آن ها را بسنجند. به طور کلی می توان گفت روایی سؤالات پرسشنامه تحقق یافته است.

۴-۲- آزمون فرضیه های پژوهش

پس از بررسی و تایید الگوهای اندازه گیری در گام اول، در گام دوم با استفاده از آزمون مدل معادلات ساختاری (SEM) به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته می شود. در این پژوهش برای آزمون فرضیات از نرم افزار پی ال اس استفاده شده است. در مدل های پی ال اس، از رگرسیون های چندگانه استفاده می شود که برای هر بخش از رگرسیون مدل، ضریب اثر (R)، عدد معناداری (T) و مقدار ضریب تعیین (Rsq) محاسبه می شود. در خروجی نمودار معناداری تمام ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون قرار می گیرد. برای آزمودن یک ضریب، اعداد معناداری باید از ۱/۹۶ بزرگتر یا از ۱/۹۶- کوچکتر باشند. روابط بین متغیرها پس از آزمون در شکل ۲ و نتایج آزمون فرضیات به طور خلاصه در جدول ۱ نشان داده شده است.

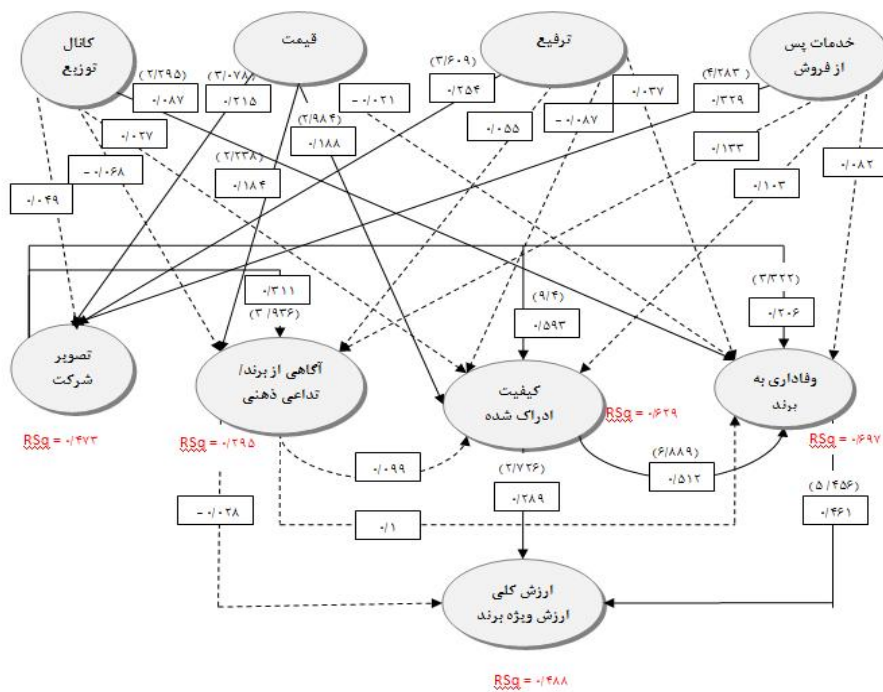
گرفته شده اند. از جنبه ای دیگر می توان متغیرها را به دو دسته برونزا (اثرگذار) و درونزا (اثرپذیر) تقسیم نمود. بر این اساس متغیرهای مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی (کانال توزیع، قیمت، ترفیع و خدمات پس از فروش) متغیرهایی برونزا هستند و متغیرهای مربوط به ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند/ تداعی ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند)، تصویر شرکت و ارزش کلی ارزش ویژه برند متغیرهای درونزا هستند.

۴-۱- تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱-۱- برآورد و آزمون مدل های اندازه گیری

اعتبار مدل های اندازه گیری متغیرهای مکنون برونزا و درونزای مدل تحقیق توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار می گیرد. لازم به ذکر است برای این که اعتبار سؤالات پرسشنامه تأیید شود، اولاً باید شاخص های آن برازش مناسبی داشته باشند، ثانیاً مقادیر ضرایب استاندارد و Tvalue معنی دار باشند. با توجه به شرط زیر بین متغیرهای مدل و عامل های مربوط به آنها برازش مناسبی وجود دارد.

$$\frac{\chi^2}{df} < 3; PValue < 0.05; RMSEA < 0.08$$



شکل ۲: مدل اعداد معناداری با Boot Strap

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیات

مسیر	اثر	مقدار آزمون T	نتیجه آزمون
کانال توزیع - آگاهی از برند/ تداعی ذهنی	-۰/۰۶۸	-۱/۶۴۷	رد
کانال توزیع - کیفیت ادراک شده	۰/۰۲۷	۰/۷۳۸	رد
کانال توزیع - وفاداری به برند	۰/۰۸۷	۲/۲۹۵	تائید
قیمت - آگاهی از برند/ تداعی ذهنی	۰/۱۸۴	۲/۲۳۸	تائید
قیمت - کیفیت ادراک شده	۰/۱۸۸	۲/۹۸۴	تائید
قیمت - وفاداری به برند	-۰/۰۲۱	-۰/۶۳۵	رد
ترفیع - آگاهی از برند/ تداعی ذهنی	۰/۰۵۵	۱/۱۰۵	رد

رد	-۱/۷۹۲	-۰/۰۸۷	ترفع - کیفیت ادراک شده
رد	۰/۹۸	۰/۰۳۷	ترفع - وفاداری به برند
رد	۱/۶۹	۰/۱۳۳	خدمات پس از فروش - آگاهی از برند/ تداعی ذهنی
رد	۱/۸۶۷	۰/۱۰۳	خدمات پس از فروش - کیفیت ادراک شده
رد	۱/۶۳	۰/۰۸۲	خدمات پس از فروش - وفاداری به برند
رد	۱/۰۶۹	۰/۰۴۹	کانال توزیع - تصویر ذهنی از شرکت
تائید	۳/۰۷۸	۰/۲۱۵	قیمت - تصویر ذهنی از شرکت
تائید	۳/۶۰۹	۰/۲۵۴	ترفع - تصویر ذهنی از شرکت
تائید	۴/۲۸۳	۰/۳۲۹	خدمات پس از فروش - تصویر ذهنی از شرکت
تائید	۳/۹۳۶	۰/۳۱۱	تصویر ذهنی از شرکت - آگاهی از برند/ تداعی ذهنی
تائید	۹/۴	۰/۵۹۳	تصویر ذهنی از شرکت - کیفیت ادراک شده
تائید	۳/۳۲۲	۰/۲۰۶	تصویر ذهنی از شرکت - وفاداری به برند
رد	-۰/۵۴۹	-۰/۰۲۸	آگاهی از برند/ تداعی ذهنی - ارزش کلی ارزش ویژه برند
تائید	۲/۷۲۶	۰/۲۸۹	کیفیت ادراک شده - ارزش کلی ارزش ویژه برند
تائید	۵/۴۵۶	۰/۴۶۱	وفاداری به برند - ارزش کلی ارزش ویژه برند
رد	۱/۹۱۸	۰/۰۹۹	آگاهی از برند/ تداعی ذهنی - کیفیت ادراک شده
رد	۱/۵۸۸	۰/۱	آگاهی از برند/ تداعی ذهنی - وفاداری به برند
تائید	۶/۸۸۹	۰/۵۱۲	کیفیت ادراک شده - وفاداری به برند

کلی متغیر بدست می‌آید (کلانتری، ۱۳۸۸). اثرات مسقیم و غیر مستقیم و کلی متغیرهای مستقل پژوهش بر ارزش کلی ارزش ویژه برند در جدول ۲ منعکس شده است.

پس از بررسی آزمون فرضیات، تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پژوهش محاسبه شد. هر متغیر دارای دو اثر مستقیم و غیرمستقیم است، که از مجموع آن‌ها اثر

جدول ۲: تأثیرات متغیرهای مستقل پژوهش بر ارزش کلی ارزش ویژه برند

تأثیرات کلی	تأثیرات غیر مستقیم	تأثیرات مستقیم	متغیرهای مستقل
۰/۵۲۵	۰/۲۳۶	۰/۲۸۹	کیفیت ادراک شده
۰/۴۶۱	-	۰/۴۶۱	وفاداری به برند
۰/۴۲۵	۰/۴۲۵	-	تصویر شرکت
۰/۲۴۰	۰/۲۴۰	-	خدمات پس از فروش
۰/۱۹۲	۰/۱۹۲	-	قیمت
۰/۰۸۴	۰/۰۸۴	-	ترفع
۰/۰۷	۰/۰۷	-	کانال توزیع

۰/۰۶۹	۰/۰۹۷	-۰/۰۲۸	آگاهی از برند/ تداعی ذهنی
-------	-------	--------	---------------------------

در آزمون معناداری اثرات غیر مستقیم تنها مسیرهایی که به واسطه متغیرهای تصویر شرکت، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند به ارزش کلی ارزش ویژه برند مربوط می‌شدند، مورد تأیید قرار گرفتند، لذا می‌توان گفت این سه متغیر کلیدی ترین متغیرهای مطرح شده در این پژوهش هستند.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

سعی ما در پژوهش حاضر، شناسایی مهمترین عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند یک شرکت نرم افزاری می‌باشد که از طریق بررسی رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت با ارزش ویژه برند حاصل می‌شود. مدل بررسی شده پژوهش دارای ۲۵ فرضیه می‌باشد که فرضیات با مدل معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس مورد بررسی قرار گرفتند، در این میان ۱۲ فرضیه تأیید و بقیه رد شده است.

نتایج حاصل نشان داد که مهمترین عامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند این شرکت نرم افزاری، تصویر شرکت می‌باشد و بعد از آن به ترتیب خدمات پس از فروش، قیمت، ترفیع و کانال توزیع قرار گرفته‌اند. البته باید خاطر نشان کرد که تاثیر متغیرهای فوق الذکر بر ارزش ویژه برند به صورت غیر مستقیم و به واسطه ابعاد ارزش ویژه برند و تصویر شرکت صورت می‌گیرد که نتایج پژوهش نشان داد که مهمترین ابعاد ارزش ویژه برند به ترتیب عبارتند از: کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و آگاهی از برند/ تداعی ذهنی. لذا می‌توان نتیجه گیری کرد که متغیرهای کلیدی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند این شرکت نرم افزاری تصویر شرکت، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند هستند.

با محاسبه اثرات کلی که متغیرهای مستقل بر ارزش کلی ارزش ویژه برند دارند بیشترین اثر مربوط به کیفیت ادراک شده است و بعد از آن به ترتیب وفاداری به برند، تصویر شرکت، خدمات پس از فروش، قیمت، ترفیع، کانال توزیع و آگاهی از برند/ تداعی ذهنی قرار دارند (جدول ۲).

از آنجایی که نرم افزار پی ال اس قادر به محاسبه اثرات غیر مستقیم و معناداری آنها نمی‌باشد به ناچار این محاسبات به صورت دستی صورت گرفته است. برای آزمون معناداری اثرات غیر مستقیمی که به واسطه یک متغیر میانی به وجود می‌آیند (یعنی دو مسیر وجود دارد) از فرمولی که اولین بار توسط سوبل^۱ (۱۹۸۲) ارائه شد، استفاده می‌شود:

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}}$$

که در این فرمول:

- a: ضریب تخمین غیر استاندارد مسیر اول
- b: ضریب تخمین استاندارد مسیر دوم
- S_a: خطای استاندارد مربوط به مسیر اول
- S_b: خطای استاندارد مربوط به مسیر دوم

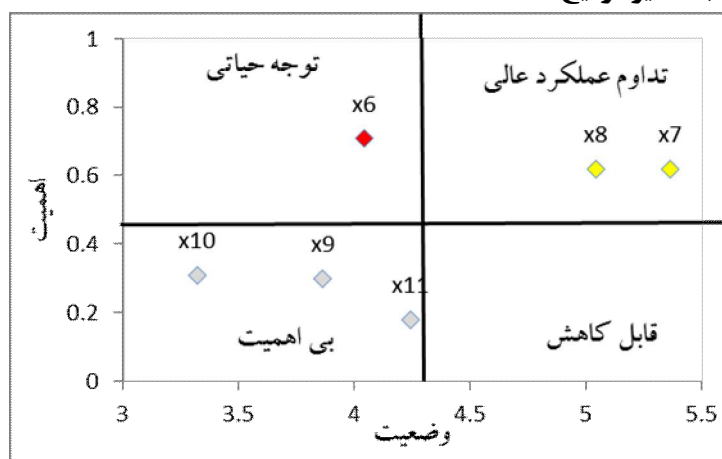
چنانچه عدد معناداری به دست آمده از این طریق بزرگتر از ۱/۹۶ باشد فرض صفر رد و فرض مقابل صفر تأیید می‌شود. برای آزمون معناداری اثرات غیر مستقیمی که به واسطه دو بیش از دو متغیر میانی بوجود می‌آیند (یعنی بیش از دو مسیر وجود دارد) از تعمیم روش فوق استفاده شده است (جیمز و دیگران^۲ ۲۰۰۶).

که منابع خود را بر این عوامل و شاخص‌های تمرکز نماید. در ماتریس‌های ارائه شده، محور افقی بیانگر وضعیت (عملکرد) شاخص‌های مربوط به هر متغیر است که از آزمون مقایسه میانگین یک جامعه، برای قضاوت در مورد وضعیت هر یک شاخص‌ها در این قسمت استفاده شده است. محور عمودی نیز بیانگر اهمیت شاخص‌هاست و از بار عاملی محاسبه شده در تحلیل عاملی تائیدی برای قضاوت در مورد اهمیت هر یک از شاخص‌ها استفاده شده است.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات و تجزیه و تحلیل ماتریس‌های اهمیت - عملکرد، پیشنهادات زیر به شرکت نرم افزاری بررسی شده در پژوهش ارائه می‌شود:

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل شاخص‌ها و عامل‌ها از روش تجزیه و تحلیل اهمیت - عملکرد استفاده شده است. این روش، ابزار مدیریتی مشهوری است که در سال‌های اخیر به طور گسترده برای شناسایی نقاط قوت و ضعف برندها، محصولات و خدمات در صنایع مختلف استفاده می‌شود. از ترکیب دو مولفه عملکرد شرکت از نظر مشتری (کم، زیاد) و اهمیت شاخص برای وی (کم، زیاد) یک ماتریس چهار بعدی تشکیل می‌شود که: ربع اول؛ ناحیه توجه حیاتی، ربع دوم؛ ناحیه تداوم وضعیت عالی، ربع سوم؛ ناحیه بی اهمیت، ربع چهارم؛ ناحیه قابل کاهش (ریموند کی اس و تات چوی ۲۰۰۰). در اینجا نیز با بکارگیری این ماتریس شاخص‌ها و عامل‌ها را گروه‌بندی کرده و با شناسایی ناحیه توجه حیاتی به شرکت توصیه می‌کنیم

شاخص‌های مربوط به متغیر ترفیع



شکل ۳: ماتریس اهمیت - وضعیت مربوط به شاخص‌های اندازه گیری کننده ترفیع

افزایی مورد بررسی توصیه می‌شود با تقویت نیروی فروش، بازدیدهای دوره ایی نمایندگان شرکت با مشتریان را افزایش دهد.

شاخص استمرار ملاقات نمایندگان شرکت با مشتریان (x6)، در ناحیه توجه حیاتی قرار گرفته است، لذا برای بهبود وضعیت این شاخص به شرکت نرم

شاخص‌های مربوط به متغیر خدمات پس از فروش

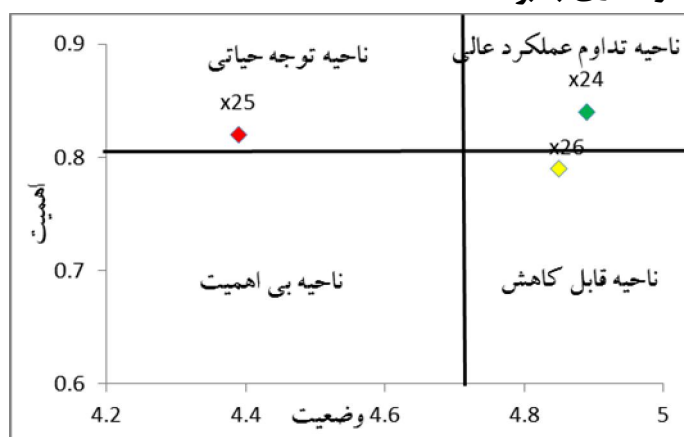


شکل ۴: ماتریس اهمیت- وضعیت مربوط به شاخص‌های اندازه‌گیری خدمات پس از فروش

متفاوت است، لذا به شرکت پیشنهاد می‌شود که با طبقه بندی مشتریان خود و شناسایی نیازها و الزامات هر طبقه، خدماتی متناسب با آنها ارائه داده و از این طریق مطلوبیت خدمات پس از فروش را برای مشتریان خود ارتقا دهد.

از میان شاخص‌های ارزیابی کننده خدمات پس از فروش، شاخص مطلوبیت خدمات (x16) در ناحیه توجه حیاتی قرار گرفته است. چون مشتریان شرکت مورد بررسی در صنایع مختلف فعالیت می‌کنند و انتظارات آنها از کارکردهای نرم افزار بنا به نیازهایشان

شاخص‌های مربوط به وفاداری به برند



شکل ۵: ماتریس اهمیت- وضعیت شاخص‌های مربوط به وفاداری به برند

ندارند لذا برای ایجاد وابستگی عمیق و شخصی بین برند و کاربران، به شرکت توصیه می‌شود که انجمن‌های کاربران برند را به صورت مجازی یا واقعی تاسیس کند و با برپا کردن فستیوال‌های برند کاربران آن را گرد هم آورد تا از این طریق با یکدیگر تعامل

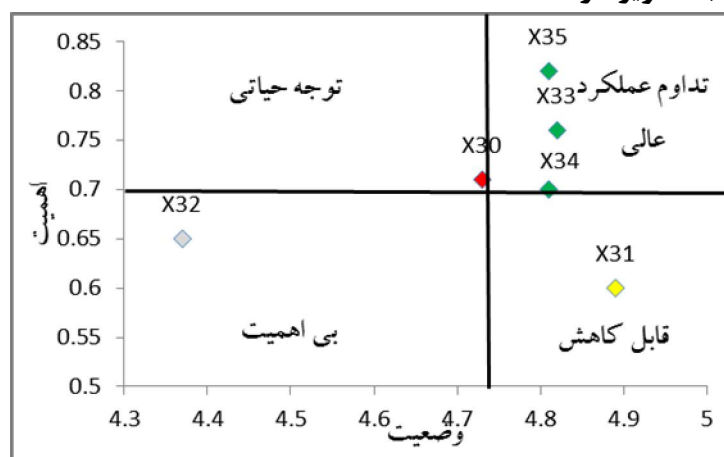
در میان شاخص‌های وفاداری به برند، مورد دلخواه بودن برند (x25) وضعیت نامناسبی دارد ولی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند از اهمیت زیادی برخوردار است. لذا می‌توان گفت در مورد شرکت مورد بررسی مشتریان این نوع وابستگی قوی و شخصی را با برند

مدیران این شرکت نرم افزاری توصیه می‌شود؛ برای افزایش وفاداری به برند بازاریابی رابطه ایی را جایگزین بازاریابی معامله ایی کنند. بازاریابی رابطه ایی شامل بازاریابی پس از فروش و برنامه‌های ایجاد وفاداری است.

داشته باشند و از این طریق گره‌های ارتباطی قوی تری با کاربران برند ایجاد کند.

بر اساس نتایج تحقیق، وفاداری به برند بر ارزش کلی ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. و از طرف دیگر این متغیر یکی از متغیرهای کلیدی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند است. بر این اساس به

شاخص‌های مربوط به تصویر شرکت



شکل ۶: ماتریس اهمیت - وضعیت شاخص‌های مربوط به تصویر شرکت

انجام شده توسط شرکت در زمینه ارتقای دانش روز و افزایش نوآوری در ارائه محصولات جدید را از طریق؛ نمایندگان شرکت، برگزاری سمینارها، ارائه کاتالوگ و وب سایت، به مشتریان انتقال دهد.

منابع

آذر، عادل؛ مومنی، منصور (۱۳۸۰)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد اول، انتشارات سمت، چاپ دهم، تهران .
امیر شاهی، میر احمد، ۱۳۸۹، سخنرانی پنجمین کنفرانس بین المللی برند، تهران.

شاخص فناوری پیشرفته (X30) که از شاخصهای ارزیابی کننده تصویر شرکت می‌باشد در ناحیه توجه حیاتی قرار گرفته و از وضعیت مناسبی برخوردار نمی‌باشد. بنابراین برای ارتقای تصویر ذهنی مشتریان در مورد برخورداری از فناوری پیشرفته، به این شرکت نرم افزاری توصیه می‌شود که با راه اندازی مرکز نوآوری (innovation center) مشارکت و همکاری بین شرکت و دانشگاه ایجاد کرده تا از این طریق با بکارگیری استعدادهای جوان، مفاهیم نوآورانه را به محصولات جدید با فناوری پیشرفته تبدیل سازد و با اجرای طرح‌های تحقیقاتی همگام با دانش روز در این صنعت پیشگام باشد. همچنین به شرکت توصیه می‌شود که به منظور ارتقای تصویر ذهنی مشتریان، فعالیت‌های

- Product and Brand Management, 6(6), 428-439.
- James, L. R., Mulaik, S. A., & Brett, J. M. (2006). "A tale of two methods". *Organizational Research Methods*, 9, 233-24
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 3rd. New Jersey: Pearson Education International.
- Keller, K. L. (2009). "Building a strong Business-to-Business Brand", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, JAI Press is an imprint of Emerald Group Publishing Limited, First edition, vol 15, pp. 11-31.
- Kim, J., & Hyun, 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*, vol. 40, No. 3. pp. 424- 439
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Kuhn, K. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). "An application of Keller's brand equity model in a B2B context". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40-58.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). "A model for predictive measurements of advertising effectiveness". *Journal of Marketing*, 24(6), 59-62.
- Leek, Sh., & Christodoulides, G. (2010). "A literature review and future agenda for B2B Branding: challenges of branding in a B2B context". *Work-in Progress Paper*.
- Mangiuc, D. M. (2009). "SOFTWARE: from product to service the evaluation of a model". *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(1). Pp. 88-97.
- McQuiston, D. H. (2004). "Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel". *Industrial Marketing Management*, 33(4), 345-354.
- کلاتری، خلیل (۱۳۸۸)، «مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی»، فرهنگ صبا، چاپ اول، تهران.
- اعرابی، سید محمد و شعاریان، پریناز، ۱۳۸۴، تجزیه و تحلیل صنعت نرم افزار در ایران، مجله مدیریت صنعتی، شماره ۸، دانشگاه تهران، ص: ۲۹- ۵۴ روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۰.
- Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the Value of Brand Name", Free press, New York, NY.
- Abratt, R. (1986). "Industrial buying in high-tech markets". *Industrial Marketing Management* 15(4), 293-298.
- Aramand, M. (2008). "Software products and services are high tech? New product development strategy for software products and services", *Technovation* 28, 145- 160.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). "Brand equity in the business-to-business market". *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2009), "Brand image, corporate reputation, and customer value", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, JAI Press is an imprint of Emerald Group Publishing Limited, First edition, vol 15, pp. 263-387.
- Cusumano, M., *The Changing Software Business: Moving from Products to Services*, Published by the IEEE Computer Society January 2008
- Dowling, G. R. (1986). "Managing your corporate images". *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Gordon, G. L., Calantone, R. J., & di Beneditto, A. C. (1993). "Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study". *Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 4-16.
- Henderson, B. S. (1971). "The right marketing mix for the corporate imagery mix: Role of various publics and marketing basics". *Business Horizons*, 14(1), 87-94.
- Hutton, J. (1997). "A study of brand equity in an organizational context". *Journal of*

- Leinhardt (ed.) *Sociological Methodology*, San Francisco: Jossey-Bass, pp. 290–312.
- Tsang, D., 2005. Growth of indigenous entrepreneurial software firms in cities. *Technovation* 25 (11), 1331–1336.
- van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005). "Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals". *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841–847.
- Wood, L. (2000), "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol. 38 No. 9, pp. 662-9.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale". *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process". *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380–398.
- 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), 195–212.
- Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). "Brand values related to industrial products". *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415–425.
- Mudambi, S., Doyle, P., & Wong, V. (1997). "An exploration of branding in industrial markets". *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446.
- Ojasalo, J., Natti, S., & Olkkonen, R. (2008). "Brand building in software SMEs: An empirical study". *Journal of Product and Brand Management*, 17(2), 92–107.
- Rajala, R., Rossi, M. & Tuunainen, V.K. (2003). "A Framework for Analyzing Software Business Models". *Proceedings of the European Conference on Information Systems 2003*, Naples, Italy.
- Raymond K.S. Chu, Tat Choi.(2000). "An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers". *Tourism Management*, vol. 21, pp. 363-377.
- Sobel, Michael E. (1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models" in Samuel

