

ارزیابی راهبردهای برند لوازم خانگی داخلی و خارجی از دید مشتریان ایرانی

یاسر سبحانی فرد*، مریم اخوان خرازیان**، مجید محمدزمانی***، امین انصاری****

چکیده

شناسایی نقاط ضعف و قوت استراتژی‌های برندسازی از موضوعات مهم در استراتژی‌های بازاریابی است. یکی از مشخصه‌هایی که می‌تواند نشانگر نقاط ضعف و قوت یک برند را مشخص کند، مفهوم ارزش برند می‌باشد. مقاله پیش رو در پی ایجاد مقیاسی برای سنجش ارزش برند در کالاهای لوازم خانگی از دید مشتریان ایرانی ساکن تهران بوده تا بتواند نقاط قوت و ضعف مربوط به استراتژی‌های برندسازی کالاهای ایرانی را مورد شناسایی قرار دهد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان کالاهای لوازم خانگی ساکن شهر تهران بوده که نمونه‌برداری در آن به روش تصادفی و به تعداد ۱۰۱۷ نفر صورت گرفته است. جهت مدل‌سازی از تحلیل عاملی تاییدی و جهت مقایسه از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه به کمک نرم‌افزارهای لیزرل و اسپاس اس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که از دید مشتریان ساکن شهر تهران، ارزش برند کالاهای لوازم خانگی را می‌توان با ۱۴ شاخص مورد سنجش قرار داد. همچنین مشخص شد که در تمامی ۱۴ شاخص مذکور، مشتریان ساکن شهر تهران ارزش کالاهای خارجی را از کالاهای داخلی برتر دانسته؛ که این اختلاف در برخی موارد چشمگیر می‌باشد. به عبارت دیگر کالاهای لوازم خانگی ایرانی در وضعیت بسیار بدی نسبت به نمونه‌های مشابه خود در ذهن مشتریان جای دارند.

کلیدواژه‌ها: ارزش برند، استراتژی‌های برند، نقاط ضعف و قوت برند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۱/۱۵

sobhanifard@isu.ac.ir

*استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق (ع) (نویسنده مسئول)؛

**استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی؛

***دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق (ع)؛

****دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

برند به عنوان یک نام، اصطلاح، نشان، طرح یا ترکیبی از آن‌ها به منظور مشخص کردن کالا یا خدمت یک یا چند فروشنده و متمایز کردن آن‌ها از دیگر رقیبان تعریف می‌شود [۲۰]. شناسایی نقاط ضعف و قوت استراتژی‌های برندسازی از موضوعات مهم در استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد. امروزه بر کسی پوشیده نیست که برندسازی از مهمترین عوامل ایجاد بازار برای شرکت‌ها بوده و موجبات رشد و بالا نگه داشتن فروش شرکت‌ها را فراهم می‌سازد. به همین دلیل است که شناسایی نقاط ضعف و قوت برند، شرکت‌ها را قادر خواهد ساخت در بالا نگه داشتن فروش خود موفقیت‌های بزرگی کسب کنند. یکی از مشخصه‌هایی که می‌تواند نقاط ضعف و قوت یک برند را مشخص کند، مفهوم ارزش برند می‌باشد. به همین منظور بازاریابان تلاش‌های فراوان و ویژه‌ای را در ارسال پیام‌های تجاری خود صورت می‌دهند تا به صورت پیچیده و غیرملموس موجب تقویت ارزش برند خود شوند [۲۹].

برندهایی که از نظر مشتریان و خود شرکت‌ها ارزشمند هستند، بیشتر مبتنی بر دو مفهوم عمومی ارزش می‌باشند که عبارتند از ارزش‌های مبتنی بر مشتری و ارزش‌های مالی [۲۳]. در اهمیت ارزش برند برای دنیای بازاریابی امروز، باید اشاره کرد که ارزش برند در سال‌های اخیر توجه جدیدی را به خود جلب کرده است [۳۰، ۳۴]. این مفهوم علاوه بر تحقیقات دانشگاهی، به عنوان یک مفهوم مهم در کسب و کار عملیاتی نیز در نظر گرفته می‌شود، زیرا بازاریابان می‌توانند از طریق برندهای موفق مزیت رقابتی برای خود کسب کنند [۳۸، ۳۶].

ارزش و اعتبار برند به عنوان یکی از بالاترین اولویت‌ها در مفهوم برند شناخته می‌شود. از اواخر دهه ۱۹۸۰ تا اوایل دهه ۱۹۹۰ توجه رو به رشد به ارزش برند شرکت‌ها، در فعالیت‌های کسب سود و مبالغ هزینه شده برای برند؛ مشهود می‌باشد [۳۳]. اگر چه برندسازی و مدیریت برند برای دهه‌ها مورد بررسی بوده، اما ارزش برند هنوز یک بحث کلیدی و مفهوم اساسی تازه برای بیشتر سازمان‌هایی که در ۲۰ سال گذشته پدیدار شده‌اند، می‌باشد [۲۲]. ضرورت ارزش برند اهمیت راهبردهای بازاریابی را افزایش داده و محل توجهی برای محققان و مدیران ایجاد نموده است [۹]. موضوع ارزش برند با موفقیت شرکت گره خورده است، زیرا زمانی که ارزش برای نام تجاری ایجاد می‌شود بر سودآوری افزوده شده و باعث کاهش هزینه‌های شرکت می‌شود [۲۵]. یک برند با ارزش، برندی است که دارای ارزش راهبردی و مزیت‌های گسترده مانند حاشیه سود بالاتر، گسترش فرصت‌های نام تجاری، محافظتی در برابر رقبا، قدرت ارتباطاتی موثرتر (نظیر ایجاد ترجیحات قوی‌تر

برای مصرف‌کننده)، تمایل به خرید و وفاداری مشتری را دارا می‌باشد [۳۳] بنابراین برای مدیران برند، ضروری است تا بفهمند چطور می‌توان ارزش برند را اندازه‌گیری کرد [۲۴،۵]. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که با وجود مطالب فراوان پیرامون ارزش و اعتبار برند، مطالعاتی که بخواهند به مقایسه دو برند از دو ناحیه جغرافیایی و ویژگی‌های متفاوت ادراکی مصرف‌کنندگان بپردازند، وجود ندارد [۲۴،۵].

در همین راستا باید ذکر نمود که این مقاله دو هدف را دنبال می‌کند: ۱- توسعه چارچوب مفهومی مبتنی بر ادراک مصرف‌کنندگان در زمینه مطالعه ارزش برند ۲- مقایسه ارزش برند ایرانی و خارجی به وسیله مصرف‌کنندگان ایرانی ساکن شهر تهران.

تحقیق حاضر می‌تواند برای شرکت‌های ایرانی و اروپایی بسیار مفید باشد، چرا که نتیجه آن اطلاعات مهمی را در زمینه نحوه غلبه در بازار؛ در اختیار آن‌ها قرار داده و نقاط ضعف و قوت آن‌ها را از دیدگاه مشتریان ایرانی مشخص می‌سازد. این شرکت‌ها با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توانند عوامل مهم موفقیت جهت ارتقای ارزش برند را شناسایی کنند.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

اگرچه تعاریف بسیاری برای ارزش برند وجود دارد، اما یکی از مورد قبول‌ترین تعاریف ارزش برند، ارزش اضافی الحاق شده به کالا توسط نام تجاری می‌باشد [۱۱]. امروزه اهمیت ارزش برند منجر به انتشار بسیاری از مطالعات شده است که به استخراج اهمیت ارزش برند در بازاریابی می‌پردازند [۵، ۶].

هر برند میزان مشخصی از ارزش برند را در معرض نمایش قرار می‌دهد که چنین تعریف می‌شود "مجموعه دارایی و الزاماتی که به نام برند ملحق می‌شود" [۱۵]. ارزش برند را می‌توان از طریق تمایل مشتریان به پرداخت مبلغ اضافی برای برند در مقایسه با دیگر برندها و پیشنهاد آن برند به دیگر مشتریان نیز بدست آورد [۱۴].

مفهوم ارزش برند گستره زیادی را شامل می‌شود، زیرا تجربیات احساسات و آنچه مشتریان درباره برند در طولانی مدت یاد می‌گیرند متناسب با ارزش برند می‌باشد [۷، ۱۲].

ارزش برند از یک جهت از دو دیدگاه متفاوت قابل بررسی می‌باشد: ارزش‌های مبتنی بر پول و ارزش‌های مبتنی بر مشتری. اولین نگاه به ارزش برند (که مد نظر این مقاله نمی‌باشد)، ارزش دارایی‌های مالی است که حق استفاده از برند را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند [۱۱]. دیدگاه دوم مبتنی بر مشتری است که در آن پاسخ مشتری به یک برند مورد ارزیابی قرار می‌گیرد [۲۷، ۱۹]. در زمینه

ارزیابی ارزش برند توسط مشتریان باید اشاره کرد: از آنجا که این مفهوم، مفهومی عینی نیست روش‌های زیادی برای اندازه‌گیری آن از دیدگاه مشتریان وجود دارد [۳۱، ۸].

ادبیات موضوعی در زمینه اندازه‌گیری ارزش برند نسبتاً گسترده می‌باشد. در این زمینه آکادمی بازاریابی معتقد است که روش‌های اندازه‌گیری ارزش برند را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود:

- مقیاس‌های غیرمستقیم. این مقیاس‌ها روی اجزای ارزش برند تمرکز می‌کنند [۲۳، ۲۱، ۳۵].
 - مقیاس‌های مستقیم. این مقیاس‌ها روی نتایج حاصل از ارزش برند تمرکز دارند [۱۶، ۱۰، ۷].
- همچنین آکر (۱۹۹۱) در قالب چهار بعد آگاهی از برند، تداعی معانی، کیفیت ادراک شده و وفاداری روشی جهت اندازه‌گیری ارزش برند مبتنی بر مشتری ارائه داده که در ادامه به شرح بیشتری در مورد هر یک پرداخته می‌شود.

آگاهی از برند. این بعد به قدرت حضور برند در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد. آگاهی از برند عنصر مهمی در ارزش برند محسوب می‌شود [۴].

روسیتروپرسی^۱ (۱۹۸۷) آگاهی از برند را به عنوان توانایی مصرف‌کننده برای شناسایی یا تشخیص برند مورد نظر تعریف کردند [۳۳]، در حالی که کلر آگاهی از برند را شامل تشخیص و به یاد آوردن برند می‌داند. برطبق گفته کلر یادآوری برند به توانایی مصرف‌کننده در بازیابی برند از حافظه خود اشاره دارد. برای مثال زمانی که طبقه محصول یا نیازهای طبقه محصول ذکر می‌شود. کلر (۱۹۹۳) توضیح می‌دهد که "شناسایی برند اهمیت بیشتری در حوزه تصمیمات تولیدی ایفا می‌کند". از این رو در مطالعه حاضر آگاهی از برند شامل شناسایی و یادآوری برند می‌شود [۱۸].

تداعی معانی برند. این مورد یکی دیگر از عناصر مهم در ارزش برند به شمار می‌رود [۲۸]. تداعی برند شامل "معنای برند برای مصرف‌کنندگان" می‌باشد. در حالیکه برند ممکن است تداعی معانی را از منابع گسترده‌ای استنتاج کند، تداعی معانی برند شخصی و تداعی برند سازمانی دو مورد از مهمترین انواع تداعی معانی برند است که در ارزش برند موثر می‌باشند [۴].

کیفیت ادراک شده. این بعد یکی دیگر از ابعاد مهم در ارزش برند است [۳۲]. کیفیت ادراک شده برابر کیفیت واقعی محصول نمی‌باشد بلکه مقایسه ذهنی مصرف‌کننده از کالا است [۳۷]. همچون تداعی معانی برند، کیفیت ادراک شده از طریق متقاعدسازی آن‌ها و متمایزسازی برند خود از برندهای رقیب، ارزشی را برای مصرف‌کننده خلق می‌کند.

1. Rossiter John R and Lary Percy

وفاداری به برند. این بعد از عناصر عمده ارزش برند به حساب می‌آید. آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را چنین تعریف می‌کند: "دلستگی که یک مشتری به یک برند دارد" [۴]. اولیور وفاداری به برند را "تعهد عمیق برای خرید دوباره یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، علی‌رغم تاثیرات محیطی و فشارهای بازار برای تغییر رفتار" تعریف می‌کند [۱۷]. وفاداری به برند یکی از مهم‌ترین نکات به هنگام تخمین ارزش یک برند می‌باشد [۱۳].

پیشینه. در این قسمت به چند مورد از تحقیقات مشابه اشاره می‌شود:

- ۱- در تعدادی از این تحقیقات شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری ارزش برند ساخته شده است. برای نمونه آکر (۱۹۹۱) چهار متغیر آگاهی از برند، تداعی معانی، کیفیت ادراک شده و وفاداری را به عنوان متغیرهای پنهان مدل خود معرفی کرده و تعداد بیشتری شاخص را به عنوان متغیرهای آشکار برای اندازه‌گیری ارزش برند معرفی نموده است [۴]. همچنین کلر (۲۰۰۳) نیز با معرفی ۴ متغیر پنهان آگاهی برند، معنی‌سازی برند، مسئولیت‌پذیری برند، ارتباط برند با مشتریان روشی را برای اندازه‌گیری ارزش برند مشخص نموده است [۱۸].
- ۲- در برخی دیگر نیز سعی شده است تا طی یک تحقیق علی و معلولی عوامل اثرگذار بر ارزش برند و یا اثراتی که ارزش برند می‌تواند بر روی سایر متغیرهای مهم سازمانی داشته باشد، مورد بررسی قرار گیرد. در این زمینه می‌توان به تحقیق نارمون و جرارد (۲۰۱۰) و تحقیق حقیقی نسب و دیگران (۱۳۹۰) اشاره نمود [۲].
- ۳- در زمینه مقایسه کردن برند تنها تحقیق مشابه مربوط به خورشیدی و همکاران (۱۳۸۹) صورت گرفته است [۱]. در این تحقیق با اینکه از مفهوم ارزش برند استفاده نشده است، اما به مقایسه برند دو کشور مختلف پرداخته شده است. جدول یک تحقیقات مرتبط داخل و خارج کشور را نشان می‌دهد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از منظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است.

جدول ۱. پیشینه تحقیق شاخص‌های اندازه‌گیری ارزش برند

سال	شاخص‌های اندازه‌گیری ارزش برند	پژوهشگر	عنوان تحقیق
۱۹۹۱	آگاهی از برند، تداعی معانی، کیفیت ادراک شده، وفاداری	آکر [۴].	اداره ارزش برند: سرمایه‌گذاری بر روی ارزش نام برند
۲۰۰۳	آگاهی از برند، معنی‌سازی برند، مسئولیت پذیری برند، ارتباط برند با مشتریان	کلر [۱۸].	مدیریت برند استراتژیک: ایجاد، اندازه‌گیری و اداره ارزش برند
۲۰۱۰	آگاهی از برند، ارزش دریافت شده، تمایز برند، مشارکت برند، روابط برند	نارومون و جرارد [۲۶].	ارزش برند خدماتی و تعهد کارکنان به برند
۱۹۹۵	عملکرد، تصویر اجتماعی، ارزشمندی، اعتماد سازی، قابلیت همانند سازی	والفرید و دیگران [۳۷].	اندازه‌گیری ارزش برند بر مبنای ادراک مشتری
۱۳۹۰	اندازه‌گیری ارزش برند با شاخص مالی کیو توین	عزیزی و دیگران [۳].	بررسی عوامل تعیین کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
۱۳۹۰	وفاداری، هزینه و اعتماد به برند	حقیقی نسب و دیگران [۱].	تأثیر ارزش های برند بر عملکرد رابطه در بازارهای B2B
۱۳۸۹	با استفاده از مفهوم ادراک محصولات لوازم خانگی ایرانی و کره ای با هم مقایسه شده اند	خورشیدی و دیگران [۲].	برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره‌ای

سوالات تحقیق. در مجموع سوالات این تحقیق به صورت زیر معرفی می‌شوند:

۱. شاخص‌های (ابعاد) مورد نظر برای سنجش ارزش برند کالاهای لوازم خانگی از دید مشتریان ساکن تهران چیست؟
۲. مشتریان ساکن تهران در تمامی این شاخص‌ها وضعیت برند ایران و خارجی را چگونه با یکدیگر مقایسه می‌کنند؟
۳. برندهای ایرانی در کدامیک از این شاخص‌ها دارای قوت و در کدامیک دارای ضعف می‌باشند؟

ابزار گردآوری داده‌ها. با استفاده از ادبیات نظری تحقیق، ارزش برند براساس نظر آکر^۱ (۱۹۹۱) و کلر^۲ (۱۹۹۳) که مبتنی بر ادراک مشتری و به صورت غیرمستقیم است، در نظر گرفته شد و با نظر خبرگان شاخص‌های اولیه زیر برای سنجش ارزش برند، مورد استخراج قرار گرفته‌اند.

۱. هنگام خرید این نوع از محصولات، اولین چیزی است که به خاطر می‌آید؛
۲. من علامت و مارک این محصولات را در بین محصولات دیگر به راحتی شناسایی می‌کنم؛
۳. اگر بخواهم پنج محصول در این زمینه نام ببرم حتماً دو تای آن از این نوع است؛
۴. من به دفعات زیاد از این نوع محصولات خریداری کرده و می‌کنم؛
۵. دوستان و اطرافیان را تشویق به امتحان کردن این نوع محصول می‌کنم؛
۶. اولین محصولی که انتخاب می‌کنم از این نوع می‌باشد؛
۷. من خودم را به این نوع از محصولات وفادار می‌دانم؛
۸. این نوع از محصولات به خاطر مکان تولیدشان دارای اصالت هستند؛
۹. شرکت‌های سازنده این نوع از محصولات دارای اعتبار و اصالت خوبی هستند؛
۱۰. این نوع از محصولات با شخصیت هستند؛
۱۱. من به شرکت سازنده این محصولات اعتماد بیشتری دارم؛
۱۲. این محصولات کیفیت بسیار خوبی دارند؛
۱۳. این محصولات دوام بهتری دارند؛
۱۴. این محصولات همان کارکردی را دارند که من از آنها انتظار دارم.

در گام بعدی میزان تمامی شاخص‌های جزئی با استفاده از طیف عددی لیکرت از مشتریان مورد پرسش قرار گرفته و بدین ترتیب با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه کیفی ارزش برند برای محصولات لوازم خانگی مورد سنجش و آزمون قرار گرفته تا هم پاسخ سوال اول داده شده باشد و هم روایی این پرسشنامه مشخص شود (نتایج در بخش بعدی آمده است). همچنین برای سنجش پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای کرونباخ تمامی پرسش‌های طرح شده فراتر از میزان ۰/۷ بوده و قابل قبول تلقی می‌شود. جداول زیر محاسبات آلفای کرونباخ در نرم‌افزار اسپاس را نشان می‌دهند.

1. Aaker, D.A.
2. Keller, K.L.

جدول ۲. خلاصه فرآیند تحلیل برای آزمون پایایی

درصد	تعداد نمونه	تعداد نمونه های معتبر
۴۵/۵	۱۰۱۷	تعداد نمونه های معتبر
۱۰۰/۰	۲۲۳۳	کل نمونه ها با ضریب ۲

جدول ۳. محاسبه آلفای کرونباخ برای سوالات یا شاخص های تحقیق

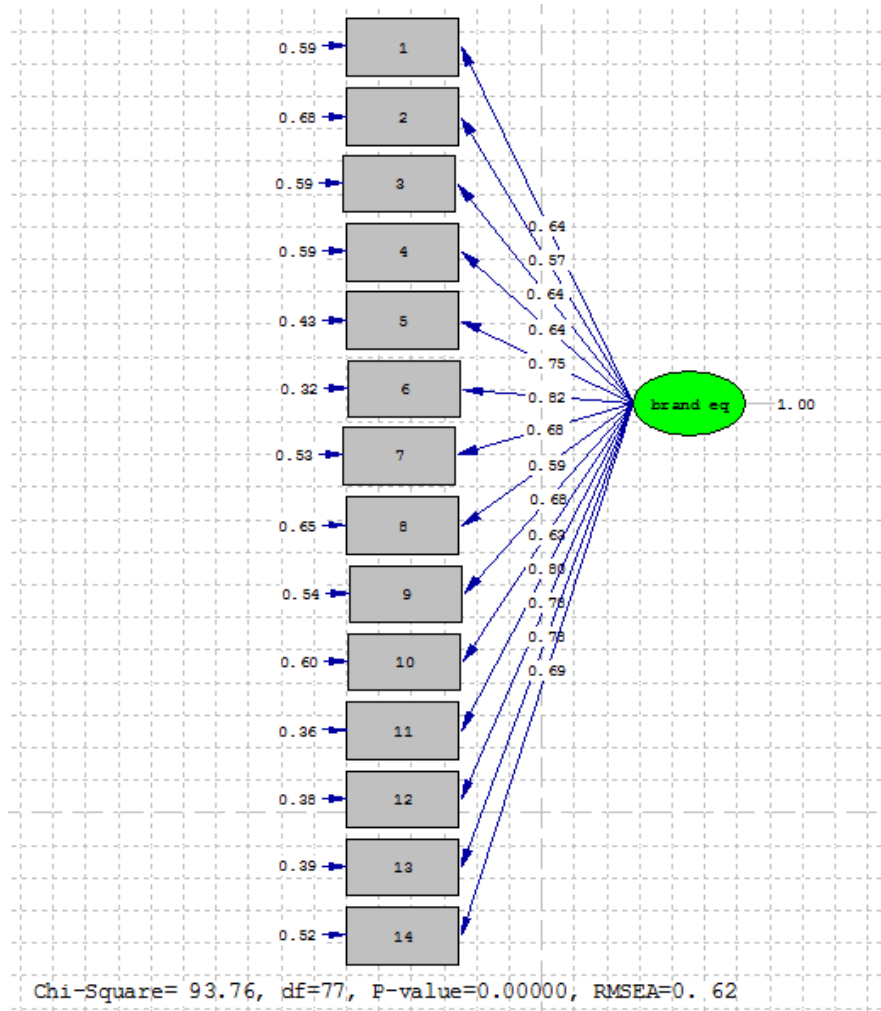
تعداد گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ
۲۸	۰/۷۶۳

جامعه و نمونه آماری. جامعه آماری تحقیق، مشتریان لوازم خانگی ساکن شهر تهران بوده است که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی، ۱۰۱۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. در این نمونه آماری ۵۲۰ نفر مرد و ۴۹۷ نفر زن بوده اند. از نظر سنی ۸۵۸ نفر زیر ۳۵ سال سن داشته اند و تمامی پاسخ دهندگان بالای ۱۸ سال بوده اند. از میان این ۱۰۱۷ نفر ساکن تهران، ۶۱۵ نفر متولد تهران و مابقی متولد شهرهای دیگر بوده اند.

۴. تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

پرسش اول: شاخص های (ابعاد) مورد نظر برای سنجش ارزش برند کالاهای لوازم خانگی از دید مشتریان ساکن تهران چیست؟

جهت آزمون روایی مدل تحقیق از ۱۴ شاخص مبانی نظری برای انجام تحلیل عاملی تاییدی نرم افزار لیزرل استفاده شد. نمودار یک نشان از تایید این ۱۴ مورد به عنوان شاخص های سنجش ارزش برند کالاهای لوازم خانگی از سوی مشتریان ایرانی ساکن تهران بوده و از این نظر روایی پرسشنامه را مورد تایید قرار می دهد. همان طور که در نمودار یک دیده می شود مدل ساخته شده برای اندازه گیری ارزش برند کالاهای لوازم خانگی دارای برازش مناسب در تمامی شاخص ها می باشد به طوریکه شاخص RMSEA در آن کوچکتر از ۰/۱ و مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی نیز از عدد سه کمتر بوده و همچنین مقدار p-value نیز زیر پنج درصد می باشد. یعنی این مدل از نظر هر سه شاخص مرسوم برای برازش دارای برازش می باشد. این شاخص ها نشان می دهد که مدل قابلیت برازش را بر اساس داده های ورودی خود دارد. در محاسبات اعداد t مدل بالای ۱/۹۶ است لذا مدل قابلیت تعمیم دارد.



نمودار ۱. مدل تاییدی اندازه‌گیری ارزش برند کالاهای لوازم خانگی

پس از تایید مدل اندازه‌گیری ارزش برند کالاهای لوازم خانگی، مشخص می‌شود که اندازه‌های مرتبط با کالاهای ایرانی و خارجی هم روایی و هم پایایی و هم قابلیت تعمیم لازم را برای تحلیل‌ها داشته و بنابراین پاسخ به سوال یک تحقیق به خوبی مشخص می‌شود. یعنی با استفاده از مدل نمودار شماره یک می‌توان ارزش برند را برای این کالاها اندازه‌گیری نمود.

پرسش دوم: مشتریان ساکن تهران در تمامی این شاخص‌ها وضعیت برند ایران و خارجی را چگونه با یکدیگر مقایسه می‌کنند؟

پرسش سوم: برندهای ایرانی در کدامیک از این شاخص‌ها دارای قوت و در کدامیک دارای ضعف می‌باشند؟

برای این منظور از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه برای تمامی شاخص‌های ۱۴ گانه استفاده شد. در همین زمینه جدول چهار محاسبات میانگین و انحراف معیار را برای هر یک از شاخص‌ها و به تفکیک ایرانی بودن و یا خارجی بودن نشان می‌دهد.

جدول ۴. میانگین و انحراف معیار شاخص‌های ارزش برند محصولات ایرانی و خارجی

شاخص	گروه کالایی	میانگین	انحراف معیار
هنگام خرید این نوع از محصولات، اولین چیزی است که به خاطر می‌آید.	ایرانی	۲۵,۲۵-۷	۲۳,۵۶۸۹۴
	خارجی	۷۱,۰۴۹۲	۲۲,۲۷۸۶۹
من علامت و مارک این محصولات را در بین محصولات دیگر به راحتی شناسایی می‌کنم.	ایرانی	۴۰,۳۳۹۵	۲۶,۸۷۲۸۱
	خارجی	۷۱,۹۵۲۸	۲۳,۰۴۱۴۷
اگر بخواهم پنج محصول در این زمینه نام ببرم حتما دو تای آن از این نوع است.	ایرانی	۳۴,۴۹۵۶	۲۶,۱۴۵۹۸
	خارجی	۷۳,۴۶۷۶	۲۳,۱۹۹۸۲
من به دقت زیاد از این نوع محصولات خریداری کرده و می‌کنم.	ایرانی	۳۶,۰۹۱۴	۲۳,۷۴۳۱۰
	خارجی	۶۶,۳۶۵۸	۲۴,۳۱۷۵۷
دوستان و اطرافیانم را تشویق به امتحان کردن این نوع محصول می‌کنم.	ایرانی	۳۸,۵۶۰۵	۲۷,۹۳۷۷۶
	خارجی	۶۲,۴۴۸۴	۲۷,۹۹۴۸۹
اولین محصولی که انتخاب می‌کنم از این نوع می‌باشد.	ایرانی	۳۶,۲۸۶۱	۲۷,۴۲۲۷۲
	خارجی	۶۹,۹۷۶۴	۲۵,۸۱۲۵۲
من خودم را به این نوع از محصولات وقادار می‌دانم.	ایرانی	۴۱,۵۶۶۴	۳۰,۰۲۳۳۸
	خارجی	۵۰,۷۹۰۶	۳۱,۰۳۶۰۵
این نوع از محصولات به خاطر مکان تولیدشان دارای اصالت هستند.	ایرانی	۳۹,۳۵۶۹	۲۷,۹۷۳۰۵
	خارجی	۵۹,۷۵۸۱	۲۹,۶۸۳۷۷
شرکت‌های سازنده این نوع از محصولات دارای اعتبار و اصالت خوبی هستند.	ایرانی	۳۳,۹۵۸۷	۲۲,۳۳۶۲۴
	خارجی	۷۲,۲۰۰۶	۲۴,۵۴۱۸۹
این نوع از محصولات با شخصیت هستند.	ایرانی	۳۱,۳۳۳۳	۲۴,۰۲۲۷۱
	خارجی	۶۵,۱۰۶۲	۲۹,۶۹۱۸۳
من به شرکت سازنده این محصولات اعتماد بیشتری دارم.	ایرانی	۳۳,۹۴۱۰	۲۴,۶۶۶۲۵
	خارجی	۷۱,۸۱۳۰	۲۴,۶۸۶۶۲
این محصولات کیفیت بسیار خوبی دارند.	ایرانی	۳۲,۶۸۷۳	۲۲,۰۲۶۷۱
	خارجی	۷۸,۰۵۶۰	۱۸,۹۰۴۹۱
این محصولات دوام بهتری دارند.	ایرانی	۳۲,۱۱۲۱	۲۱,۸۷۸۹۴
	خارجی	۷۹,۸۳۷۸	۱۷,۰۸۵۳۶
این محصولات همان کارکردی را دارند که من از آن‌ها انتظار دارم.	ایرانی	۲۵,۶۷۹۹	۲۴,۶۶۷۲۵
	خارجی	۶۲,۳۸۹۸	۲۹,۴۷۳۵۴

همان‌طور که دیده می‌شود در تمامی شاخص‌ها استنباط ارزشی برای کالای ایرانی پایین‌تر از کالای خارجی بوده است (اعداد بین یک تا ۱۰۰ می‌باشند)، اما سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا این نتایج گرفته شده برای این مقدار نمونه می‌تواند به تمام جامعه آماری یعنی مصرف‌کنندگان تهرانی تعمیم داده شود یا خیر؟

برای این مهم از روش آزمون مقایسه میانگین دو جامعه استفاده شده که نتیجه خروجی این آزمون در نرم‌افزار اس پی اس در جدول پنج نشان داده شده است.

مطابق خروجی نرم‌افزار اس پی اس می‌توان نتیجه گرفت اعداد معناداری برای تمامی شاخص‌های ۱۴ گانه برابر صفر یعنی کمتر از پنج درصد است و از طرفی سطح پایین و سطح بالای اختلاف برای شاخص‌ها منفی است.

جدول ۵. آزمون مقایسه میانگین دو جامعه برای تمامی ۱۴ شاخص سنجش ارزش برند لوازم خانگی

	آزمون تی						
	مقدار آماره تی	درجه آزادی	عدد معناداری	میانگین اختلاف	خطای استاندارد اختلاف	۹۵ درصد سطح اطمینان	
						حد پایین	حد بالای
۱	-۳۵,۲۰	۲۰۲۵,۵۹	...	-۳۵,۷۹۸۴۳	۱,۰۱۶۹۸	-۳۷,۷۹۲۸	-۳۳,۸۰۳۹۹
۲	-۲۸,۳۹	۱۹۸۵,۷۴	...	-۳۱,۵۱۳۲۷	۱,۱۱۰۰۱	-۳۳,۶۹۰۱	-۲۹,۳۳۶۳۸
۳	-۳۵,۵۵	۲۰۰۳,۶۳	...	-۳۸,۹۷۱۹۸	۱,۰۹۶۰۹	-۴۱,۱۲۱۵	-۳۶,۸۲۲۳۷
۴	-۲۸,۴۰	۲۰۳۰,۸۴	...	-۳۰,۲۷۴۳۴	۱,۰۶۵۷۳	-۳۲,۳۶۴۳	-۲۸,۱۸۴۳۱
۵	-۱۹,۲۶	۲۰۳۱,۹۹	...	-۲۳,۸۸۷۹۱	۱,۲۴۰۲۰	-۲۶,۳۲۰۰	-۲۱,۴۵۵۷۲
۶	-۲۸,۵۲	۲۰۲۴,۶۹	...	-۳۳,۶۹۰۲۷	۱,۱۸۱۱۴	-۳۶,۰۰۶۶	-۳۱,۳۷۳۸۹
۷	-۶,۸۱۲	۲۰۲۹,۷۶	...	-۹,۲۲۴۱۹	۱,۳۵۴۰۶	-۱۱,۸۷۹۶	-۶,۵۶۸۷۰
۸	-۱۵,۹۵	۲۰۲۴,۸۸	...	-۲۰,۴۰۱۱۸	۱,۲۷۸۹۹	-۲۲,۹۰۹۴	-۱۷,۸۹۲۹۱
۹	-۳۶,۷۵	۲۰۱۴,۲۴	...	-۳۸,۲۴۱۸۹	۱,۰۴۰۵۸	-۴۰,۲۸۲۶	-۳۶,۲۰۱۱۶
۱۰	-۲۸,۲۰	۱۹۴۷,۱	...	-۳۳,۷۷۲۸۶	۱,۱۹۷۶۳	-۳۶,۱۲۱۶	-۳۱,۴۲۴۰۹
۱۱	-۳۴,۶۱	۲۰۳۱,۹	...	-۳۷,۸۸۲۰۱	۱,۰۹۴۳۰	-۴۰,۰۲۸۰	-۳۵,۷۳۵۹۴
۱۲	-۴۹,۸۴	۱۹۸۶,۳	...	-۴۵,۳۶۸۷۳	۰,۹۱۰۲۱	-۴۷,۱۵۳۸	-۴۳,۵۸۳۶۶
۱۳	-۵۴,۸۲	۱۹۱۹,۲۴	...	-۴۷,۷۲۵۶۶	۰,۸۷۰۴۷	-۴۹,۴۳۲۸	-۴۶,۰۱۸۵۰
۱۴	-۵۴,۸۲	۱۹۱۹,۲۴	...	-۴۷,۷۲۵۶۶	۰,۸۷۰۴۷	-۴۹,۴۳۲۸	-۴۶,۰۱۸۵۰

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در تحقیقات پیشین سعی شده است بر اساس تحقیق علی و معلولی عوامل اثرگذار بر ارزش برند، اثراتی که ارزش برند می‌تواند بر روی سایر متغیرهای مهم سازمانی داشته باشد مورد بررسی قرار گیرد. در این تحقیق ارزش برند با بازاریابی و استراتژی کالاهای متفاوت در یک بازار مورد مقایسه قرار گرفت. با استفاده از این تحقیق مشخص شد که برندهای ایرانی و خارجی در بازار لوازم خانگی در چه مواردی از ارزش برند نسبت به دیگری ضعف داشته و در چه مورد دارای قوت می‌باشند. شرکت‌های تولید چه ایرانی و چه خارجی می‌توانند از نتایج این تحقیق برای ارتقاء برند خود بهره گیرند. در زمینه مقایسه‌ای که این تحقیق صورت داده است، تا کنون تحقیقی صورت نگرفته است. تنها تحقیق مشابه در زمینه مقایسه برندها در تحقیق خورشیدی و همکاران (۱۳۸۹) صورت گرفته بود. لیکن تفاوت این تحقیق با سایر تحقیقات در مقایسه مفهوم ادراک استفاده شده می‌باشد البته از مفهوم ارزش برند هم استفاده شده است.

نتایج این تحقیق به صورت زیرمی‌باشد:

۱- این تحقیق مشخص ساخت که ارزش برند کالاهای لوازم خانگی در ایران چه برای کالاهای ایرانی و چه برای کالاهای خارجی را می‌توان از طریق چهارده شاخص مورد اشاره اندازه‌گیری نمود.

۲- مصرف‌کنندگان ایرانی ساکن تهران در تمامی شاخص‌های ۱۴ گانه، کالای ایرانی را نامناسب تر و بی‌ارزش‌تر از کالای خارجی می‌دانند.

۳- تولیدکنندگان ایرانی به شدت در زمینه ارزش ادراک شده‌شان توسط مصرف‌کنندگان در بحران به سر می‌برند و در هیچ شاخصی نمی‌توان آنها را موفق و یا لاقلاً نسبتاً موفق دانست. به عبارت دیگر در تمامی ۱۴ شاخص گفته شده، برند ایرانی نسبت به برند خارجی دارای ضعف می‌باشد و این برند در هیچ نقطه‌ای دارای نقطه قوت نیست. بنابراین هر ۱۴ مورد از شاخص‌های ارزش برند را می‌توان نقطه ضعف برند ایرانی دانست. این موضوع نشان می‌دهد که تولیدکنندگان و به دنبال آن بازاریابان ایرانی می‌بایست علت این عقب‌ماندگی را جستجو کرده و سعی کنند در تمامی این ۱۴ مورد خود را تقویت کنند. چنین وضعیتی همان خواهد شد که مصرف‌کننده ایرانی تنها در صورتی لوازم خانگی ایرانی انتخاب کند که یا توان خرید نداشته و به دنبال کالای ارزان باشد و یا اینکه اساساً در پی کالایی بی‌ارزش برای برطرف نمودن نیاز موقت خود باشد و این امر بدترین سم برای تولیدکنندگان و بازاریابان داخلی است، چرا که در درازمدت که فرد حالت عادی دارد به هیچ وجه از

کالای داخلی استفاده نکرده و به عبارتی همین مقدار فروش آنها نیز که معلول جبر مصرف‌کنندگان می‌باشد در معرض خطر می‌باشد.

پیشنهادهای تحقیق:

۱. با توجه به وضعیت تشریح شده فعالیت پژوهشی در زمینه لوازم خانگی و ارتقاء ارزش برند آن کم است لذا توصیه می‌شود مدل‌های مختلف برند را برای ارزیابی برندهای موجود در بازار کشور مورد استفاده قرار دهد.
۲. از روش‌شناسی Q برای سنجش افکار مصرف‌کنندگان ایرانی برای پیدا کردن انتظارات مورد نظرشان در برندهای ایرانی استفاده شود.
۳. لازم است صنعتگران و بازاریابانی فعال در صادرات، برای کشور مقصد قبل از صادرات از روش‌شناسی این تحقیق برای شناخت افکار مشتریان بازار هدفشان استفاده کنند و نتایج آن برای تطابق صادرات فرآورده‌های خود با انتظارات مشتریان بازار هدف بهره‌گیری کنند تا ارزش برند خود را در ذهن مصرف‌کنندگان خارجی ارتقاء دهند.

منابع

۱. حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ مرادی، الهام (۱۳۹۰). تأثیر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه در بازارهای (B2B مطالعه موردی شرکت شاتل)، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۸ زمستان: ۴۵-۲۷.
۲. خورشیدی، غلامحسین؛ عارفی، اصغر؛ فیاضی آزاد، علی (۱۳۸۹). برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره ای، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱ بهار: ۹۳-۷۷.
۳. عزیزی، شهریار؛ درویشی، زهرا؛ نامیان، فرشید (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۶ (۳۲) تابستان: ۹ - ۳۲.
4. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: NY. The Free Press.
5. Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3) :102-20.
6. Aaker, Jennifer Lynn; Benet-Martínez, Verónica; Garolera, Jordi. (2001). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Personality and Social Psychology*, : 81(3), 492-508.
7. Ailawadi, K., Harlam, B. (2002). The effect of store brands on retailer profitability: an empirical analysis. Working Paper 06-06, Tuck School of Business at Dartmouth, Hanover, pp.152-164. NH.
8. Andres Cuneo, Pilar Lopez, Maria Jesus Yagüe, (2012). Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 7/8, pp.952 - 964.
9. Chen, Y.S. (2009). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, Vol. 92 No.3, pp.307-19.
10. Cobb-Walgren, C., Ruble, C., Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24 No.3, pp.25-40.
11. Farquhar, P.H. (1989). *Managing brand equity*. *Marketing Research*, Vol. 1, pp. 24-33.
12. HadiMoradi, AzimZarei. (2012). Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Iss: 3, pp.394 - 413.
13. Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee, Cou-Chen Wu, (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 7/8, pp.1091 - 1111.
14. Hutton, J.G. (1997). A study of brand equity in an organisational-buying context. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No.6, pp.428-39.

15. Johan Anselmsson, Ulf Johansson, Niklas Persson. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, Iss: 6, pp.401 – 414.
16. Kamakura, W.A., Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 No.1, pp.9-22.
17. Kapferer, J. N. (2005). *the New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London.
18. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57:1-22.
19. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
20. Kotler, P. (1991). *Marketing Management*, 7 th ed, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, NJ.
21. Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No.4, pp.11-19.
22. Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L., Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, Vol. 9 No.2, pp.125-38.
23. Lindemann, J. (2010). *The Economy of Brands*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
24. Mackay, M.M. (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No.1, pp.38-51.
25. Myers, C. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 pp.39-51.
26. Narumon Kimpakorn, Gerard Tocquer, (2010) "Service brand equity and employee brand commitment", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss: 5, pp.378 – 388.
27. Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of International Business Research*, Vol. 57 No. February, pp.209-24.
28. Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No.5/6, pp.696-717.
29. Phumisak Smutkupt, Donyaprueth Krairit, Do Ba Khang. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Iss: 4, pp.539 – 560.
30. Scott Davis. (1995). A vision for the year 2000: brand asset management. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss: 4, pp.65 – 82.
31. Stijn M. J. van Osselaer Joseph W. Alba. (2000). Consumer Learning and Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1. pp.35 – 52

32. Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss:3, pp.143 – 154.
33. Rossiter John R and Lary Percy. (1987). *Advertising and promotion management*. Ney york: Mc-Grow Hill Book Company.
34. Ulla Hakala, Johan Svensson, Zsuzsanna Vincze. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 6, pp.439 – 451.
35. Yoo, B, Donthu, N, Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 pp.195-21.
36. Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52 No.1, pp.1-14.
37. WalfriedLassar, Banwari Mittal, Arun Sharma. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4) : 11 – 19.
38. Zwithmalvalarie A. (1988). Consumer perception aoprice,quality and value: A means- end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*,: 52 pp.2-22.