



ارزیابی ارزش ویژه برند در شرکت های نرم افزاری:

مطالعه موردی: شرکت چارگون

آیت حسینی^۱

چکیده

یکی از صنایع در حال رشد در دنیا صنعت فناوری اطلاعات بخصوص صنعت نرم افزاری می باشد که در سال های اخیر رشد بسیار چشمگیری داشته است. در چنین شرایطی، شرکت هایی 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 راه های ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازار ها که پیش از این کمتر بدان پرداخته شده است ایجاد ارزش ویژه برند است. از این رو در این تحقیق بدنبال ارزیابی ارزش ویژه برند در شرکت های نرم افزاری هستیم که بدین منظور شرکت چارگون به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران شرکت های زیر مجموعه چارگون و کاربران آنها هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه از فرمول کوکران در جامعه نامحدود برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. با توجه به حداقل میزان نمونه که 386 پرسشنامه است تعداد 500 پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شد. داده های گردآوری با رویکرد معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SmartPLS.2 تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می دهد متغیرهای احساسی به میزان 0.64 بر ارزش ویژه برند اثرگذار هستند. همچنین متغیرهای عملکردی به میزان 0.89 بر ارزش ویژه برند اثرگذار هستند. متغیر رفتار بازار نقش تعدیل گر مثبت بین متغیرهای احساسی و ارزش ویژه برند دارد. از طرفی متغیر رفتار بازار نقش تعدیل گر منفی بین متغیرهای عملکردی و ارزش ویژه برند دارد. با توجه به مقادیر تی بزرگتر از 1.96 معناداری روابط بدست آمده در سطح اطمینان 95 درصد تایید می گردد.

کلمات کلیدی: ارزیابی، ارزش ویژه برند، شرکت های نرم افزاری، فناوری اطلاعات، خدمات

1. مقدمه

نقش نام و نشان های تجاری (برندها) در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان هاست. امروزه، نام و نشان های تجاری بیش از همه دارائی های شرکت ارزشمند هستند. نام و نشان های تجاری افزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان می باشند. تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه ریزی لازم منجر به ایجاد مشکلات عدیده ای برای شرکت ها می گردد. اغلب مدیران بازاریابی یا مدیران برند مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع یابی، فعالیت های ترفیعی و تبلیغی را بخوبی می دانند و تجربه فراوانی در اجرای آن ها دارند. اما در مجموع آنچه آن ها را در بازاریابی خدمات و محصولات دچار مشکل می کند آن است که نمی توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش برند به کار گیرند. در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش برند ندارند.

در طول چند دهه ی گذشته رویکردهای بازار یابی سنتی به چالش کشیده شده است و بازار یابی ارتباطی به عنوان گونه ی جایگزین مطرح گردیده است. بازاریابی رابطه ای تمرکز بازاریابی محوریش را از جذب کوتاه

¹ کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه شهید بهشتی



مثبت مشتریان معامله ای مجزا به سمت و سوی حفظ مشتریان وفادار تغییر داده است (طالقانی و همکاران، 2011).

ارزش ویژه برند مفهومی کلیدی برای تحقیقات آکادمیکی و تجاری می باشد زیرا که برندهای موفق به بازاریابان مزیت رقابتی می دهند. ارزش ویژه برند از دو دیدگاه متفاوت مورد بررسی قرار می گیرد: دیدگاه مالی و مشتری.

اگر چه تعاریف گوناگونی از ارزش ویژه برند ارائه گردیده اند ولی پذیرفته ترین این تعاریف به تعریف آکر تعلق دارد. وی بیان می دارد که ارزش ویژه برند مجموعه ای از دارایی ها و مسئولیتهایی می باشد که به برند و نام آن و سمبل آن تعلق دارد و این مسئولیتهای به ارزش ارائه شده توسط محصول یا خدمات به شرکت یا متری های شرکت، چیزی اضافه یا کم می کند (آکر، 1991).

یو و دانتو (2001) ارزش ویژه برند را یک ساختار چند بعدی دانستند که شامل کیفیت مفهومی و وفاداری به برند و تصور برند بود. کیفیت ادراکی بعد کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند می باشد. کیفیت ادراکی فواید عملکردی مرتبط با برند را تعیین می کند و این فواید ارزش ویژه برند را افزایش می دهد. همچنین وفاداری به برند بعد اصلی ارزش ویژه برند می باشد.

کالر (1993) بیان می دارد که وفاداری به برند منجر به اعتقادات و نگرشهای مطلوب در رابطه با برند شده است. و رفتار خریدی مرتبط با برند را تکرار می بخشد و ارتباطات منحصر به فرد و مطلوبی با برند دارد. در نتیجه ارزش ویژه برند می تواند افزایش یابد. بعد دیگر ارزش ویژه برند تصویری از برند می باشد.

کالر (1993) بیان می دارد که ایجاد تصویری مطلوب و قوی در اذهان مشتری ارزش ویژه برند را افزایش می دهد. این بدین معنی است که تصویر مثبتی از برند احتمال انتخاب برند را افزایش می دهد و برند را از تهدیدات رقابتی حفظ می کند.

بررسی پیشینه ی تحقیقاتی ارزش ویژه برند بیان می دارد که سه مدل و چارچوب برای درک و اندازه گیری ارزش ویژه برند وجود دارند:

- 1- چهار چوب آکر که دیدگاه مدیریتی نسبت به ارزش ویژه برند دارد.
- 2- دیدگاه روانی و مبتنی بر حافظه ی ارزش ویژه برند. (کالر)
- 3- چارچوب ارزش ویژه برند اردم و ساویت (1998) مبتنی بر تئوری نشانه ای و اقتصاد اطلاعاتی. (اردم و ساویت، 1998)

ارزش ویژه برند را از سه دیدگاه میتوان تخمین زد: ذهن مشتری، نتایج به دست آمده از بازار محصول و بازار مالی (کالر و لهما، 2001).

فناوری اطلاعات²، همان طور که به وسیله انجمن فناوری اطلاعات آمریکا³ تعریف شده است، «به مطالعه، طراحی، توسعه، پیاده سازی، پشتیبانی یا مدیریت سیستم های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه، خصوصا برنامه های نرم افزاری و سخت افزار رایانه می پردازد». به طور کوتاه، فناوری اطلاعات با مسائلی مانند استفاده از رایانه های الکترونیکی و نرم افزار سروکار دارد تا تبدیل، ذخیره، حفاظت، پردازش، انتقال و بازیابی اطلاعات به شکلی مطمئن و امن انجام پذیرد.

² Information Technology

³ ITAA



فناوری اطلاعات متشکل از چهار عنصر اساسی انسان، ساز و کار، ابزار (نرم افزار، سخت افزار، شبکه و ارتباطات)، ساختار است، به طوری که در این فناوری، اطلاعات از طریق زنجیره ارزشی که از بهم پیوستن این عناصر ایجاد می شود جریان یافته و پیوسته تعالی و تکامل سازمان را فراهم خود قرار می دهد.

یکی از صنایع در حال رشد در دنیا صنعت فناوری اطلاعات بخصوص صنعت نرم افزاری می باشد که در سال های اخیر رشد بسیار چشمگیری داشته، به طوریکه یکی از مدیران شرکت هاوالت پاکارد معتقد است که در آینده ایی نه چندان دور نرم افزار دنیا را می بلعد و تمامی شرکت ها ناگزیر به استفاده از نرم افزار در امور خود خواهند بود (رفیعی و همکاران، 1391).

در چنین شرایطی، شرکت هایی 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 می شود و می تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد. پیش نیا زهای متعددی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد، برای مثال هر فعالیت بازاریابی پتانسیل تاثیر بر ارزش ویژه برند را دارد، زیرا این فعالیت ها اثر سرمایه گذاری های بازاریابی انجام شده بر برند را نشان می دهند (کلر، 1993).

فعالیت هایی مانند هزینه های تبلیغات، هزینه های تحقیقات بازاریابی و نیروی فروش، قدمت برند، سهم تبلیغات و پرتفولیوی محصول و همچنین سایر فعالیت های بازاریابی نیز مثل: استفاده از روابط عمومی، ضمانت نامه، شعار ها یا طنین ها، سمبل ها و بسته بندی، تصویر شرکت، کشور مبدا و فرایند های ترفیعی و استراتژی نام گذاری برند، به عنوان منابع ارزش ویژه برند ارائه شده اند (یو و همکاران، 2000).

با توجه به ویژگی های 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 می گیرد. بنابراین با توجه به پررنگ شدن نقش برندینگ در حوزه صنعتی کشور اهمیت ارزش ویژه برند در صنعت نرم افزاری، ضرورت استفاده از مدلی جامع برای بررسی عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند در بازارهای خدمات فناوری اطلاعات (به خصوص صنعت نرم افزاری را که محصولات از پیچیدگی بیشتری برخوردار بوده و نیاز به خدمات پشتیبانی ویژه ایی دارند) کاملاً نمایان است. چراکه در چنین صنعتی به دلیل بالا بودن ریسک خرید، خریداران، برندهای مشهور و قدرتمند را به سایر برند های موجود در بازار ترجیح می دهند.

با توجه به مواردی که در بالا ذکر گردیده بررسی عوامل موثر بر ارزیابی ارزش ویژه برند شرکت های فناوری اطلاعات با توجه به تحقیقات انجام شده و انجام مطالعه میدانی از اهمیت بالایی برخوردار است. در این تحقیق ما به دنبال پاسخ به این سئوالات هستیم که چگونه می توان ارزش ویژه برند را در شرکت های نرم افزاری با توجه به مدل ارائه شده ارزیابی نمود؟ همچنین در این شرکت ها مولفه های مهم این مدل بر ارزش ویژه برند چه تاثیری دارند؟

2. بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق

۱-۲ بررسی برند کسب و کار با کسب و کار B2B

برند B2B یعنی اینکه چه طور یک کسب و کار B2B توسط طیف وسیعی از ذینفع ها دیده می شود- نه تنها مشتریان، تأمین کنندگان و سرمایه گذاران، بلکه اهداف بالقوه کسب و کار آینده صنایع پیشرو که شروع به تمرین بسیاری از عناصر برند B2B کرده اند، از شناسایی مخاطبان هدف اصلی برای پیام های خود تا اطمینان از رویکرد آنها با استراتژی تجارت، خود را هماهنگ می کنند (وایز، 2008).



شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌طور کلی پارامترهای زیر را در تصمیم‌گیری خرید خود در نظر می‌گیرند: صلاحیت فنی تأمین کنندگان، مشخصات محصول، عملکرد پیشین محصول و همچنین تأمین کنندگان، قیمت و تأثیر آن بر هزینه نهایی محصول آنها، مدت زمانی که در آن تجهیزات سفارش داده شده عرضه خواهند شد، قابلیت اطمینان تأمین کنندگان از نظر خدمات پس از فروش، تعمیرات، ضمانت، و غیره، مقایسه محصولات رقبا و تأمین کنندگان در پارامترهای فوق از سوی دیگر بازاریابان صنعتی، مشتریان خود را در تجارت و صنعت مربوطه، همانطور که در زیر آمده است؛ تقسم بندی می کنند: معامله گران، پیکانکاران، سازندگان، تولید کنندگان تجهیزات اصلی، کارکنان مستقیم یا مصرف کنندگان محصول، پروژه های مهندسی (بیرد، 2010).

خرید B2B فرایند پیچیده ای است که مقادیر زیاد و سطوح مختلف مسئولان و کارمندان خرید را به ویژه در سازمان‌های دولتی در بر می گیرد. بازاریاب باید نیازهای خریداران و محدودیت‌هایشان را بر حسب طراحی محصول، منابع مالی، رقابت‌های فنی و غیره درک کند. پس از بررسی نقاط ضعف و قوت سازمان در مقایسه با رقبای دیگر، بازاریاب ویژگی‌های محصولی را ارائه می‌دهد که مشتری بیشتر به آن توجه دارد. گرچه، برای برندینگ موثر، بازاریاب صنعتی باید مدام با مشتریان در تماس باشد، نه تنها قبل از سفارش بلکه در طول فرآیند سفارش و پس از اجرا باید با مشتری همراه باشد.

بازاریابی B2B شامل فروش محصولات و خدمات به سازمان‌های دیگر است که ممکن است مصرف کنندگان آن را پیشنهاد کنند و یا پیشنهاد نکنند. محصولات ارائه شده به طور کلی بر حسب تکنولوژی و هزینه‌های موجود در توسعه خود در مقایسه با محصولات مصرفی پیچیده تر هستند. به طور معمول کالاهای تجاری به شرح زیر طبقه بندی شده اند: مواد اولیه، قطعات و اجزای، تجهیزات سرمایه، مدیریت و خدمات مشاوره (گوپتا و همکاران، 2008).

سازمان‌های B2B نیاز به برندهای منسجم و قوی دارند، اگر قرار باشد به همان سرعتی که به ذینفعان خود می‌گویند پیش بروند تلاش‌ها برای برقراری ارتباط و بازاریابی سنتی در کنار پیام‌های پراحساس شان بی‌فایده به نظر می‌رسد و اغلب بودجه‌های بازاریابی بیشتر مشتریان شان، غرفه‌های نمایشگاه و مجلات تبلیغاتی تجاری بیشتر تصور موجود را تقویت می‌کند به جای اینکه به موقعیت B2B برای رشد در زمینه‌های جدید کمک کند در مواجهه با رقابت بیشتر از B2C و دیگر اپل)، برندسازی متمایزی برای B2B و وسیله‌ای برای جذب استعداد فراهم می‌کند (وایز، 2009).

2-2 پیشینه تحقیقات

منیکتاس و همکاران (2012) به ارزیابی اعتبار ساختارهای ارزش ویژه برند بر اساس مدل اردم و ساویت پرداختند. مدل‌های اندازه گیری بدست آمده از مقیاس بندی بهتر و بدتر، عملکرد بهتری نسبت به مدل‌هایی دارند که مبتنی بر تجزیه و تحلیل عامل تاییدی و سنتی هستند. مدل‌های اندازه گیری بدست آمده از مقیاس بندی بهتر و بدتر در امتیاز دهی به داده‌ها و پیش‌بینی گزینه‌های برند واقعی و بیان شده عملکرد بهتری دارند.

کمپبل و همکاران (2010) بدین نکته پرداختند که شرکت‌های بنگاه به بنگاه بایستی شرکای تجاری را انتخاب نمایند که شخصیت‌های برند آنان نشانگر شخصیت خودشان باشد و وجهه ی برند را افزایش دهد.

سنگ (2010) در پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مشتری محور در خطوط هوایی تایوان که بر روی 249 نفر از مسافران خطوط هوایی انجام دادند به این نتیجه رسیدند رابطه مثبت و معنا دار بین کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه برند و همین طور بین تصویر برند و ارزش ویژه برند وجود ندارد.

ماری جان تونن (2010) در پژوهشی با عنوان رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در بازار بین شرکت‌ها به این نتیجه رسید که وفاداری مشتری جزیی از ارزش ویژه برند است و تصویر برند منتج به وفاداری



می شود. در ضمن این نکته باید مورد توجه واقع شود که ارزش ویژه برند محصولات از دیدگاه برند محصولات توسعه داده شده اند و باید ارزش ویژه برند شرکت ها هم به اندازه محصولات توسعه داده شوند.

بورمان و همکاران (2009) نشان دادند که برندهای قوی از طریق مدیریت قوی مبتنی بر هویت ایجاد شده اند. نتایج تحقیقات بورمان و همکاران (2009) نشان داد که هویت برند پایه و اساسی برای تصویر برند می باشد. همچنین شناخت سازمانی که به عنوان مفهوم وحدت در سازمان درک می گردد زمانی اتفاق می افتد که عقاید فرد در رابطه با سازمان بصورت شخصی تعریف گردد. زمانی که افراد سازمان را بشناسند، احتمال دارد که بسیار انگیزه پیدا کنند و طبق منافع سازمان بصورت منسجم رفتار نمایند.

مامبی و همکاران (2010) نیز بررسی عمیقی را در ارتباط با تولید کنندگان و توزیع کنندگان در بازار جهت کشف ارزش ویژه برند انجام دادند. آنها ارزش ویژه برند را به عنوان ساختار تک بعدی مورد بررسی قرار دادند و بدین نکته اشاره نمودند که چگونه ارزش ویژه برند با عملکرد تولید، عملکرد توزیع، عملکرد خدمات پشتیبانی و نیز عملکرد شرکتی مرتبط می باشد. نتایج ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار نگرفتند و فعالیتهای تفریحی نظیر فروش پرسنل، کمپین های خدماتی، ارتباطات و وبسایت به عنوان سوابقی از ارزش ویژه برند مورد ملاحظه قرار نگرفتند.

داسیلوا و همکاران (2008) در تحقیقات خود نشان دادند که افراد خود را با آنچه مصرف می کنند، مالک آن هستند و نیز با افرادی که در ارتباط هستند معرفی می کنند که این منجر به شکل گیری روابط با برندها می گردد و این برندها درک فرد از خود را تقویت می کنند و این درک از خود تصویر برند را تقویت می کند. یو و دانته⁴ (2001)، بر مبنای مفاهیم ارزش ویژه برند مشتری محور که توسط کلر و آکر ارائه شده است، در مدل خود، ارزش ویژه برند را حاصل جمع میانگین سه معیار وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، و برند آگاهی/ تداعی برند دانستند.

در پژوهش کومار، لی و کیم⁵ (2009)، نتایج حاکی از آن است که نیاز مصرف کنندگان هندی به یکتایی، بر گرایش آنها به کالاهای امریکایی تأثیر مثبت می گذارد و گرایش به کالاهای امریکایی بر کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی مرتبط با کالاهای امریکایی اثر مثبتی دارد. این در حالی است که این اثر برای کالاهای محلی هند، منفی است.

دیگر اینکه، ارزش احساسی عامل مهمی است که بر قصد خریدی هر دو دسته کالاهای امریکایی و محلی هند تأثیر دارد. یافته های پژوهش چن و چنگ⁶ (2008) در بررسی رابطه ی ارزش ویژه برند و ترجیح برند با قصد خرید مسافران خطوط هوایی حاکی از آن است که بین ارزش ویژه برند و همچنین ترجیح برند با قصد خرید رابطه ی مثبتی وجود دارد؛ البته هزینه ی تغییر خط هوایی نیز اثر تعدیل کننده بر این رابطه دارد. مثلاً در زمانی که هزینه ی تغییر پایین است، اثر ارزش ویژه برند بر قصد خرید معنادار نیست.

⁴. Yoo & Danthu

⁵. Kumar, Lee, & Kim

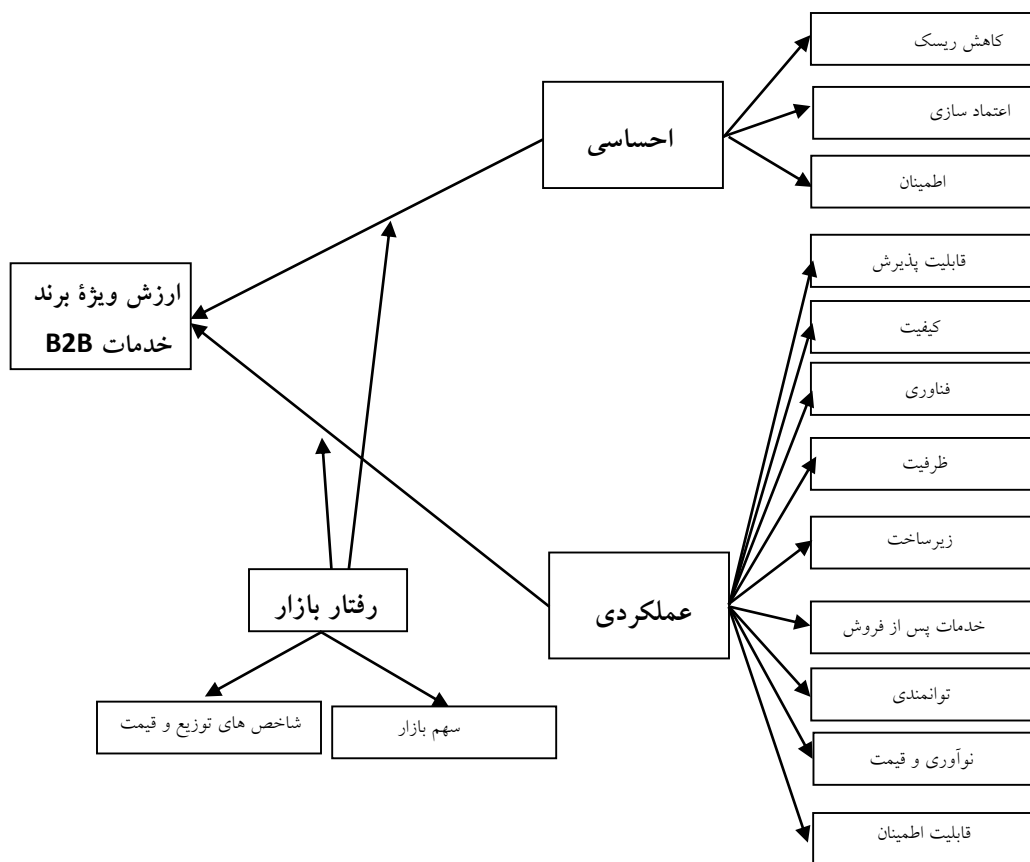
⁶. Chen & Chang

جدول 1: خلاصه پیشینه تحقیقاتی

ردیف	نویسندگان	سال	حیطه موضوعی
1	صالحی و روشندل	1392	بررسی برند در کسب و کار و ارائه مدل جهت برندینگ B2B
2	غرابی	1388	عوامل موثر بر تصویر برند در توسعه بازار
3	صادقیانی	1388	ارزیابی ارزش ویژه برند لوازم خانگی از دید مصرف کنندگان
4	جعفرنژاد	1388	جایگاه برند شرکت پگاه از دید مشتریان و کارشناسان شرکت
5	محمدی	1386	بررسی رابطه ابعاد ارزش برند و فروش کارتهای عابر بانک
6	بحرینی زاده	1385	مدل ارزیابی ارزش برند از دیدگاه مصرف کنندگان نهایی
7	واش بوم و همکاران	2015	تاثیر برند سازی مشترک بر ارزش ویژه برند
8	سینسک و یلیک	2015	کاربرد مدل ارزش ویژه برند کلر بر برندهای B2B
9	منیکتاس و همکاران	2012	ارزیابی اعتبار ساختارهای ارزش ویژه برند
10	راپر . دیویس	2010	مطالعه مروری در مورد سهم تولید برندهای B2B
11	کمپیل و همکاران	2010	بررسی رابطه شرکت های B2B و شرکای آنها
12	سنگ	2010	ارزش ویژه برند مشتری محور در خطوط هوایی
13	ماری جان تونن	2010	رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در بازار بین شرکت ها
14	مامبی و همکاران	2010	ارتباط تولید کنندگان و توزیع کنندگان در بازار و ارزش ویژه برند
15	بورمان و همکاران	2009	رابطه بین مدیریت برند و هویت برند
16	کومار، لی و کیم	2009	بررسی کیفیت ادراک شده
17	داسیلوا و همکاران	2008	بررسی آگاهی از برند
18	چن و چنگ	2008	بررسی رابطه احساسی و ارزش ویژه برند
19	کرتو و بوردیه	2007	مطالعه مروری رابطه نام برند با بازاریابی محصول
20	برقانی و کوا	2006	رابطه بین ارزش ویژل برند و رابطه فروشنده و خریدار
21	آلتیگان و همکاران	2005	مطالعه مروری تحلیل ساختارهای ارزش ویژه برند
22	وبستر و کلر	2004	رابطه بین ارزش ویژل برند و رابطه فروشنده و خریدار
23	بندیکسن و همکاران	2004	بررسی آگاهی از برند
24	مک کوئین	2004	بررسی ارزش ویژه برند در شرکت فولاد
25	باندلوف و همکاران	2003	بررسی تصویر ذهنی از برند و قضاوت برند
26	میشل و همکاران	2001	بررسی وفاداری به برند

4-2. مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق در شکل 1 ارائه شده است. در این مدل ارزش برند B2B عمدتاً از طریق کیفیت عملکرد و احساس نسبت به برند ایجاد می شود. با توجه به اینکه خدمات از ویژگی های ناملموس تری نسبت محصولات برخوردار هستند بعد احساسی در ارزش برند اهمیت بالایی دارد. ویژگی های احساسی شامل کاهش ریسک، اطمینان و اعتماد سازی است. همچنین ویژگی های عملکردی شامل قابلیت پذیرش، کیفیت، ظرفیت خدمات، زیرساخت، خدمات پس از فروش، توانمندی خدمت، نوآوری و قیمت، قابلیت اطمینان می شود. همچنین در این مدل رفتار بازار به عنوان یک متغیر تعدیل گر در نظر گرفته شده است. سهم بازار و شاخص های توزیع و قیمت می تواند تاثیر ویژگی های عملکردی و احساسی را بر ارزش برند تعدیل کند. خدمات که سهم بازار بیشتری دارند از نظر احساسی و عملکردی در موقعیت بهتری قرار دارند بنابراین ممکن است این متغیر بر میزان تاثیر آنها تاثیر داشته باشد. نوآوری مدل زیر بررسی نقش رفتار بازار بین عوامل احساسی و عملکردی در رابطه با ارزش ویژه برند است.



شکل 1: مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق

3. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع غیر آزمایشی می باشد که به صورت توصیفی – پیمایشی اجرا خواهد شد. روش گردآوری اطلاعات در آن به صورت کتابخانه ای-میدانی خواهد بود. طبق روش کتابخانه ای میدانی داده از دو طریق مطالعه منابع و جمع آوری داده ها از مقیاس تحقیق بدست می آید. همچنین از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد که شامل 42 سوال در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت تدوین شد. لازم به ذکر است قبل از توزیع پرسشنامه در بین نمونه آماری روایی و اعتبار آن سنجش شد، پس از تایید اساتید و روایی مناسب آن اقدام به توزیع آن شد. جامعه آماری تحقیق به صورت مطالعه موردی و در خصوص شرکت نرم افزاری چارگون است که با استفاده از فرمول کوکران در جامعه نامحدود تعداد نمونه آماری را بدست آمد. تعداد جامعه آماری گزارش شده بیش از 10000 نفر می باشد که با قرار دادن در فرمول کوکران تعداد نمونه آماری تحقیق حاضر شامل 386 شد.

4. نتایج

۴-۱. ویژگی های فنی مدل

قبل از بررسی روابط بین متغیرها ویژگی های فنی مدل باید بررسی شود که در ادامه این بخش تشریح می گردد.

ارزیابی ویژگی های فنی مدل اندازه گیری



کیفیت مدل اندازه گیری از جنبه های زیر ارزیابی می گردد:

- پایایی^۷
- روایی همگرا^۸

برای سنجش پایایی از ضرایب پایایی ترکیبی^۹ (پایایی بزرگتر از 0.7) ، و آلفای کرونباخ^{۱۰} (آلفا کرونباخ بزرگتر از 0.7) استفاده می شود که در صورت مناسب بودن این ضرایب می توان گفت پرسشنامه پژوهش پایاست. برای تعیین روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^{۱۱} استفاده می شود. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده 0.4 می باشد (Adcock, 2001). جدول 2 میزان ضرایب میانگین واریانس استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ را نشان می دهد.

جدول 2: ویژگی های فنی مدل

متغیر	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
ارزش برند	۰.۵۱۲۴	۰.۸۰۴۷	۰.۷۷۴۶
اطمینان	۰.۴۹۶۷	۰.۷۴۳	۰.۷۸۰۳
اعتمادسازی	۰.۵۰۷۵	۰.۷۷۰۸	۰.۷۳۰۱
توانمندی	۰.۶۵۵۹	۰.۸۵۰۴	۰.۷۳۳۸
توزیع	۰.۶۱۳۹	۰.۷۶۰۱	۰.۷۷۴۶
خدمات پس از فروش	۰.۶۳۴۲	۰.۸۳۷۸	۰.۷۱۰۲
زیرساخت	۰.۵۷۳۷	۰.۸۰۰۷	۰.۷۲۵۶
سهم بازار	۰.۸۲۵	۰.۹۰۴۱	۰.۷۸۷۹
ظرفیت	۰.۵۵۲۴	۰.۷۸۵۸	۰.۷۸۶۸
فناوری	۰.۶۷۶۶	۰.۸۰۵۵	۰.۷۳۹۸
قابلیت اطمینان	۰.۵۴۲۹	۰.۷۷۷۸	۰.۷۸۶۶
قابلیت پذیرش	۰.۶۳۲۱	۰.۸۳۷۴	۰.۷۱۲۵
نوآوری	۰.۵۴۷۳	۰.۸۲۸۱	۰.۷۲۲۹
کاهش ریسک	۰.۵۲۹۷	۰.۷۶۶۲	۰.۷۲۰۵
کیفیت	۰.۷۶۵۵	۰.۸۶۷۱	۰.۷۰۵۱
ارزش برند	۰.۵۱۲۴	۰.۸۰۴۷	۰.۷۷۴۶

همانطور که در جدول 2 مشخص است همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی متغیرها بالای 0.7 است و همچنین ضریب آلفای کرونباخ نیز در همه متغیرها بالاتر از 0.7 است، همچنین روایی همگرا بالای 0.4 هستند.

2-4. بررسی روابط مدل

در این بخش به معناداری متغیرها از طریق عدد معناداری آنها می پردازیم. در رویکرد تی در سطح اطمینان 95٪ روابطی که بزرگتر از 1.96 باشند دارای رابطه و در غیر اینصورت ارتباط رد می شود. همچنین حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر هریک از سنجه ها بر اساس نظر هالند (1999) برابر با 0.4 می باشد.

⁷ - Reliability

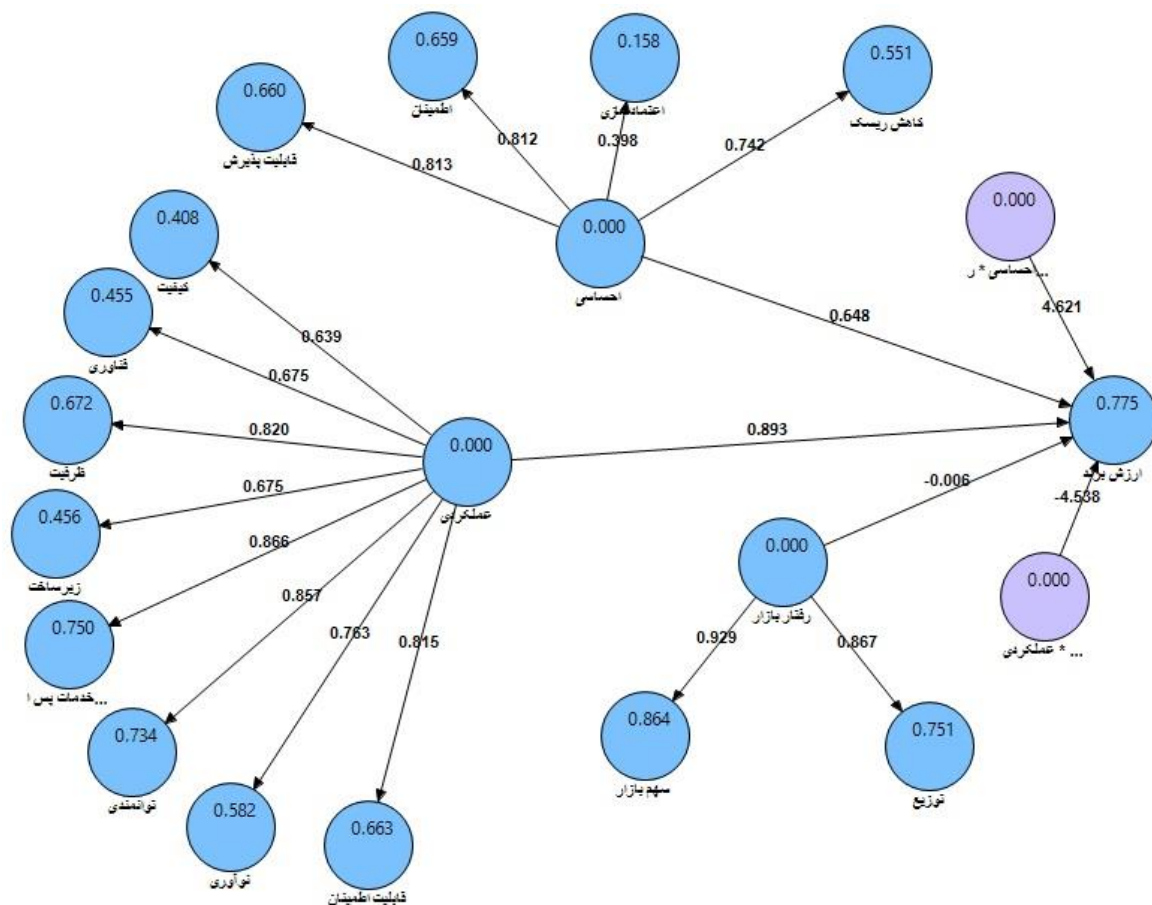
⁸ - Convergent validity

⁹ - Composite reliability

¹⁰ - Chronbach's Alpha

¹¹ - Average variance extracted (AVE)

با توجه نتایج شاخص‌ها بارهای عاملی بالاتر از 0.4 دارند و مقادیر تی آنها بزرگتر از 1.96 است، بنابراین می‌توانیم نتیجه بگیریم که شاخص‌های در نظر گرفته شده برای متغیرها توانایی تبیین عامل مورد نظر را دارند. شکل 2 ضریب مسیرهای مدل پژوهش را در حالت استاندارد را نشان می‌دهد. در حالت استاندارد مقایسه عددی ضرایب مدل امکان پذیر می‌باشد.



نمودار 2: ضرایب استاندارد مدل

نتایج مدل نشان می‌دهد متغیرهای احساسی به میزان 0.64 بر ارزش ویژه برند اثرگذار هستند. همچنین متغیرهای عملکردی به میزان 0.89 بر ارزش ویژه برند اثرگذار هستند. متغیر رفتار بازار نقش تعدیل گر مثبت بین متغیرهای احساسی و ارزش ویژه برند دارد. از طرفی متغیر رفتار بازار نقش تعدیل گر منفی بین متغیرهای عملکردی و ارزش ویژه برند دارد. با توجه به مقادیر تی بزرگتر از 1.96 معناداری روابط بدست آمده در سطح اطمینان 95 درصد تایید می‌گردد.

3-4. برازش کلی مدل تحلیل مسیر

بر اساس نظر تننهاوس و همکاران (2005) می‌توان برای محاسبه شاخص تناسب مدل در پی ال اس از فرمول زیر استفاده کرد:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.604 \times 0.609} = 0.606$$



با توجه به اینکه حداقل میزان قابل قبول برای سنجش این شاخص 0.36 می باشد (Akin, bloemhof-) و امتیاز بدست آمده برای این شاخص 0.6 است می توان گفت مدل از برازش مناسب برخوردار است.

5. بحث و نتیجه گیری

بطور کلی ارزش مشتق از برند B2B عمدتاً از طریق کیفیت عملکرد یک محصول یعنی ویژگی های عملکرد محصول است. همچنین ممکن است دیگر ویژگی های ملموس شامل از جمله محدوده خدمات پس از فروش، میزان سود تولید کننده و زمان تدارک را در بر گیرد. این موضوع در ارتباط با این مفهوم است که فرایند خرید در B2B نسبت به احساسات منطقی تر است. در خرید یک محصول، خریداران نیاز به ویژگی های ملموس دارند تا بتوانند از آن برای توجیه تصمیم خرید استفاده کنند و اهمیت ویژگی های عملکردی محصول توسط مطالعات مختلف تایید شده است. هرچند، در حالی که تحقیقات در آغاز اذعان به موضوع است که ویژگی های احساسی به برندهای B2B یاری می رساند، اهمیت نسبی آنها در ایجاد ارزش برند مبهم مانده است. از طرفی روابط برند با مشتری توسط ارزیابی های منطقی و احساسی برند تعیین می شود. اگرچه مطالعات نشان داده است ارزیابی های منطقی توسط روابط کیفیت محصول، کیفیت خدمات و قیمت مشخص شدند و ارزیابی های احساسی تحت تاثیر تمایز، عهد و اعتبار قرار دارد. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل احساسی در کنار عوامل عملکردی تعیین کننده روابط برند با خریدار است. در این تحقیق تاثیر عوامل احساسی بطور بسیار زیادی تحت تاثیر رفتار بازار قرار دارد و شاخص های توزیع، و سهم بازار عوامل احساسی را در ارزیابی ارزش ویژه برند تحت تاثیر قرار می دهد در حالی که رفتار بازار تاثیر منفی بین متغیرهای عملکردی و ارزش ویژه برند داشت که نشان می دهد تاثیر عوامل عملکردی به قدری در بازار B2B مشخص است که رفتار بازار نمی تواند آن را تحت تاثیر قرار دهد.

کیفیت مطلوب ترین ویژگی مشتریان برای ارزیابی ارزش ویژه برند است، به دنبال آن قابلیت اطمینان، عملکرد، خدمات پس از فروش، سهولت عملیات، سهولت تعمیر و نگهداری، قیمت، اعتبار تولید کننده و در نهایت ارتباط با پرسنل تولید کننده در رده های بعدی قرار داشتند. عملکرد اجرایی مرتبط با ویژگی های برند، به طور کلی مهمتر از جنبه های عاطفی با محسوسیت کمتر در نظر گرفته می شوند. نتایج نشان می دهد شرکت ها به ارائه این جنبه های محسوس و نامحسوس به منظور بیرون کشیدن احساسات مثبت یا حداقل عدم ایجاد احساسات منفی نیاز دارند. روشن است که عناصر عملکردی یک برند در انتقال ارزش به خریداران تعیین کننده و قاطع هستند. نقش احساسات در چگونگی ارتباط با ویژگی های کاربردی و چگونگی استفاده و بهره مندی توسط بازاریابان در B2B برای ارائه ارزش برند نیاز به سرمایه گذاری بیشتر دارد.

منابع

1. Aaker, David A., & Joachimsthaler, Erich. (2000). Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution: Free Press.
2. Aaker, David A.; Erich Joachimsthaler (2000). Brand Leadership. New York: The Free Press. pp. 1–6.



3. Berry, Leonard L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Academy of Marketing*
4. Brockner, J., Tyler, T.R., Cooper-Schneider, R., 1992. The influence of prior commitment to an institution on reactions to perceived unfairness: the higher they are, the harder they fall. *Administrative Science Quarterly* 37 (2), 241–261.
5. Burmann, C., Zeplin, S., Riley, N., 2009. Keydeterminants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. *J. Brand Manag.* 16(264) 1–284.
6. Campbell, C., Papania, L., Parent, M., & Cyr, D. (2010). An exploratory study into brand alignment in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 712–720.
7. Chen, C.F. and Tseng, W.S. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan.
8. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in ecommerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20, (4), 323–347.
9. Coombs, W.T., 2004. Impact of past crises on current crisis communication: insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication* 41 (3), 265–289.
10. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
11. Da Silva, R.V., & Syed Alwi, S.F. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images. *European Journal of Marketing*, 42(10/9), 1039–1058.
12. Erdem, T., Swait, J., (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology* 7(2), 131–157.
13. Galina Biedenbach, Maria Bengtsson, Joakim Wincent, Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer employee rapport, *Industrial Marketing Management* 40 (2011) 1093–1102.
14. Grégoire, Y., Fisher, R.J., 2006. The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters* 17 (1), 31–46.
15. Grégoire, Y., Fisher, R.J., 2008. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (2), 247–261.
16. Gupta, S., Grant, S., Melewar, T.C. (2008), “The expanding role of intangible assets of the brand”, *Management Decision*, Vol. 46 No. 6, 2008, pp. 948-960, Emerald Group Publishing Limited, 0025-1747, DOI 10.1108/00251740810882699 www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm
17. Ha, J., Jang, S., 2009. Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: the role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management* 28 (3), 319–327.
18. Han, S. L., & Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets: A general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 807–818.
19. Harvard Business Essentials, 2005. *Crisis Management: Master the Skills to Prevent Disasters*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
20. Hess, R.L., Ganesan, S., Klein, N.M., 2003. Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31 (2), 127–145.
21. Hughes, D.E., & Ahearne, M. (2010). Energising the reseller's sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74, 81–96.



22. Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun, A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, *Industrial Marketing Management* 40 (2011) 424–438.
23. Juntunen, M., Juntunen, J., (2010). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets .
24. Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity”. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
25. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 3rd ed. New Jersey: Pearson Education International.
26. Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing science Institute Working Paper Series*, 101-107.
27. Keller, K.L., 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ.
28. - Keller, K.L., 2002. *Branding and Brand Equity*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
29. Kent, R.J., Allen, C.T., 1994. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of Marketing* 58 (July), 97–105.
30. Kim, J. -H., & Hyun, Y. J. (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*, 40(3), 424–438.
31. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin Heidelberg: Springer.
32. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 357–362.
33. Linder, Ch., Pfoertsch, W., Beuk, F., Bartikowski, B., Luczak, Ch. A(2007), “B2B Brand Definition - Understanding the Role of Brands in Business and Consumer Markets”, P 396.
34. McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 345–354.
35. Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415–425.
36. Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525–533.
37. Mudambi, S., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial
38. P. Raj Devasagayam and Cheryl L. Buff. Timothy W. Aurand. Kimberly M. Judson ; “Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? ” , *Journal of Product & Brand Management* , 19/3 (2010) 210–217.
39. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
40. Punjaisri, Khanyapuss, & Wilson, Alan. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(10/9), 1521-1537.
41. Punjaisri, Khanyapuss, Evanschitzky, Heiner, & Wilson, Alan. (2009). Internal branding: an enabler of employees’ brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20(2), 209-226.
42. Punjaisri, Khanyapuss, Wilson, Alan, & Evanschitzky, Heiner. (2008). Exploring the Influences of Internal Branding on Employees' Brand Promise Delivery: Implications



- for Strengthening Customer-Brand Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 407-424.
43. Santos-Vijande, María Leticia, del Río-Lanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
 44. Saunders, J. A., & Watt, F. A. W. (1979). Do brand names differentiate identical industrial products? *Industrial Marketing Management*, 8(2), 114–123.
 45. Soobin Seo, SooCheong (Shawn) Jang, The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises, *International Journal of Hospitality Management* 34 (2013) 192– 201.
 46. Srivastava, N. V., & Mookerjee, A. (2004). Determinants of brand equity for banking business application software products. *International Journal of Technology Management*, 28(1), 128–138.
 47. Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241–252.
 48. Wallace, Elaine, de Chernatony, Leslie, & Buil, Isabel. (2013). Building bank brands: How leadership behavior influences employee commitment. *Journal of Business Research*, 66(2), 165-171.
 49. Wise, R.(2008),“The Rise and Rise of the B2B Brand”, Johnson controls, , 2008 Lippincott, a division of Oliver Wyman, Inc.
 50. Wise, R.(2009), and Zednickova, J., “The Rise and Rise of the B2B Brand, *JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*”, VOL. 30 NO. 1 2009, pp. 4-13, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0275-6668. DOI 10.1108/02756660910926911.
 51. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
 52. 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.
 53. Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services Marketing*: McGraw-Hill.
 54. Adcock, R. (2001, September). Measurement validity: A shared standard for qualitative and quantitative research. In *American Political Science Association* (Vol. 95, No. 03, pp. 529-546). Cambridge University Press.
 55. Hulland, j. (1999). Use of patial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20 (2), 195-204.
 56. Markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446.
 57. *Science*, 28(1), .128-137
 58. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatalin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & Data analysis*, 48(1), 159-205.