



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

یک بررسی آزمایشی از سوابق و پیامدهای تعامل برند

چکیده

هدف- هدف از این مقاله ایجاد یک مدل آزمایشی از تعامل برند است. هدف از این مقاله، بخصوص ارزیابی سوابق و پیامدهای تعامل برند از دیدگاه مدیریت می باشد.

طراحی، روش‌شناسی، رویکرد- یک بررسی کیفی از ۴۰۳ شرکت برای بررسی مدل انجام می شود. مدل‌سازی معادله ساختاری (SEM) برای برآورد پارامترهای مدل مورد استفاده قرار می گیرد.

یافته‌ها- یک معیار معتبر و قابل اطمینان از تعامل برند تعیین می شود. مدل SEM از نظر خوب بودن شاخص‌های برازش به‌خوبی عمل می کند. نتایج نشان می دهند که مزیت‌های مهمی برای عملکرد برند (پیامدها) در تعامل برند وجود دارند. علاوه براین، و با در نظر گرفتن اهمیت مفاهیم عملی، نتایج نشان می دهند که جهت‌گیری برند یک صورت مهم برای تعامل برند است.

محدودیت‌ها/ مفاهیم - این مطالعه با دامنه افزودن متغیرهای توضیحی دیگر برای تأثیرگذاری بر تعامل برند باید در کشورهای دیگری تکرار شود. نتایج دارای مزیت‌های عملی قابل توجهی برای معرفی معیارها به منظور افزایش تعامل برند می باشد.

اصالت/ارزش- این مطالعه رویکردهای مفهومی اولیه (عمدتاً مشتری) را برای تعامل برند ایجاد می کند، اما شواهد تجربی بیشتری را در مورد ماهیت، سوابق و پیامدهای تعامل برند فراهم می آورد و علاوه براین یک دیدگاه مدیریت را بجای دیدگاه مشتری ارائه می دهد. ضرورتاً، این مطالعه دیدگاه‌های جدیدی از عوامل را نشان می دهد که شرکت‌ها را برای ارتباط/تعامل برندها با مشتریان خود مورد تشویق قرار می دهد. مدیریت برند یک مفهوم دوگانه است که هم دیدگاه مشتری و هم دیدگاه شرکت را انعکاس می دهد.

واژگان کلیدی: برندسازی، جهت‌گیری برند، تعامل برند، عملکرد مالی، عملکرد برند

تعامل برند یک مفهوم جدید در بازاریابی نیست، اگرچه بیشتر مطالعاتی که به بررسی آن پرداخته اند بیشتر از اینکه تجربی باشند مفهومی هستند. این تا حدودی از افزایش علاقه به نقش مشتری در فعالیتهای بازاریابی پدیدار می شود. مشتری همیشه یک نقش کلیدی در مفهوم بازاریابی و مشتری مداری به عنوان یک عامل رهنما داشته است. به هر حال، مطالعات تعامل و تعهد، فراتر از شناخت نقش مشتری به عنوان یک تصمیم گیرنده فعال به جای یک گیرنده منفعل از اطلاعات بازاریابی هستند. تعامل برند خیلی بیشتر از فروش محصولات است و تا حدودی به بررسی عمیق تر راههایی می پردازد که شرکتها مشتریان را وادار می سازند تا هیجانی تر باشند و نقش بیشتری در برند داشته باشند. تا همین اواخر نیز نشریات در مورد تعامل به صورت تدریجی و پراکنده هستند و دارای رویکردهای متعددی از نشریات مختلف می باشند که در مروری بر ادبیات دقیقاً توضیح داده شده اند. در بهترین حالت، پیشرفت‌های عمده با مفهوم تعامل در قالب توسعه چارچوبهایی برای آنالیز تعامل، مفهومی هستند (Bijmolt و همکاران، ۲۰۱۰؛ van Doorn و همکاران، ۲۰۱۰؛ Verhoef و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعه حاضر نشریات را با ارائه و بررسی یک مدل از تعامل برند توسعه می دهد. یعنی این مقاله در قالب تدوین و تست یک مدل از تعامل برند است که یک تعریف عملیاتی از تعامل برند را مشخص می کند و سپس سوابق و پیامدهای مناسبی از تعامل برند را ایجاد می نماید.

یکی دیگر از ویژگیهای جدید و عمده در موقعیت این مقاله، تأکید بر نقش شرکت بجای مشتری است. تقریباً همه نشریات بر چگونگی تعامل مشتری با برند تمرکز دارند و دیدگاههای ضروری را در مورد این ویژگی فراهم می آورند. به هر حال، تعامل برند یک پدیده دو جانبه است که شامل شرکت و مشتری می باشد. چیزی که نشریات تا حد زیادی فاقد آن هستند، بحث بیشتر و یا توضیح در مورد چگونگی تعامل برند با مشتری است. شرکتها برای ارتباط یا تعامل مشتری با برند چه کار می کنند؟ شرکتها برای ایجاد هیجان در برند، علاقه به برند و اهمیت دادن به برند چه کار می کنند؟ مقاله حاضر با پیشگام بودن در تدوین یک تعریف از تعامل برند با استفاده از سه عامل برجسته هیجان، شور و فعال سازی و مدل سازی سوابق و پیامدها از تعامل برند، این شکاف را پر می کنند. این بخش اصلی مقاله است. ساختار

مقاله به شرح زیر است. در ابتدا، ما یک بررسی منسجم از ادبیات را پس از یک مدل مفهومی که شامل سوابق و پیامدهای تعامل برند است ارائه می دهیم. فرضیه‌ها ایجاد می شوند و ساختارهای مربوطه تعریف می شوند. پس از آن روش تحقیق، نتایج، بحث و نتیجه‌گیری ارائه می شوند.

بررسی ادبیات

مفهوم تعامل

مفهوم تعامل در رشته های مختلف شامل جامعه‌شناسی (Morimoto و Friedland، ۲۰۱۳)، روانشناسی (Garczynski و همکاران، ۲۰۱۳) روانشناسی آموزشی (Saveanu و Saveanu، ۲۰۱۲)، رفتار سازمانی (Kataria و همکاران، ۲۰۱۳؛ Margolis و Molinsky، ۲۰۰۸)، بازاریابی (Brodie و همکاران، ۲۰۱۱؛ Hollebeek، ۲۰۱۱) مورد مطالعه قرار گرفته است. صرف نظر از این رشته های مطالعه، مفهوم تعامل به معنی سه ویژگی می باشد (Hollebeek، ۲۰۱۱). اولین ویژگی اشاره به عبارات مطلوب و مثبت صرف نظر از اشکال تعامل مانند تعامل اجتماعی در رشته روانشناسی و یا تعامل رسانه‌ای در بازاریابی است. دومین ویژگی از تعامل ماهیت بسیار انفعالی آن است. به‌عنوان مثال، عمل متقابل یکی از ابعاد تعامل مشتری در نظر گرفته می شود (Editorial، ۲۰۱۰؛ Roberts و Alpert، ۲۰۱۰؛ Vivek و همکاران، ۲۰۱۲) و سهولت برقراری ارتباط با دیگری یکی از ابعاد تعامل مدنی است (Zeitner و Jennings، ۲۰۰۳). سومین ویژگی از تعامل چندبعدی بودن مفهوم آن است. تعامل به‌صورت ویژگیهای شناختی، هیجانی، و رفتاری در کار Brodie و همکاران (۲۰۱۱) و از نظر تجربی در مطالعه کیفی Hollebeek (۲۰۱۱) دیده می شود.

شناخت مفهوم تعامل در ادبیات بازاریابی

مطالعات اخیر تعامل را به‌عنوان یک متغیر حیاتی در یک مدل گسترده‌تر قرار می دهند که سوابق و پیامدها را نیز مورد بررسی قرار می دهد. تعدادی از مدل‌های نظری هستند که در دست اقدام می باشند. Verhoef و همکاران (۲۰۱۰) یک مدل نظری را پیشنهاد می دهند که نشان می دهد تعامل مشتری تحت تأثیر ویژگیهای مشتری، نوآوری‌های شرکت و محیط خارجی قرار دارد. در عوض، تعامل مشتری می تواند بر ماتریس‌های بازاریابی مانند عملکرد

محصول جدید و ارزش ویژه مشتری تأثیرگذار باشد. معنای تعامل مشتری در مطالعه آن‌ها بر ارتباط متقابل مشتری با مشتری تأکید می‌کند. Vivek و همکاران (۲۰۱۲) با استفاده از مصاحبه‌های شخصی یک مدل نظری را ایجاد می‌کنند که در آن نقش و مشارکت مشتری از سوابق تعامل مشتری است؛ و ارزش، اعتماد، تعهد احساسی، گفتار، وفاداری، نقش اجتماعی برند از پیامدهای تعامل مشتری می‌باشند. Verhoef و همکاران (۲۰۱۰) از نظر سوابق تعامل مشتری موضوعات داخلی و خارجی تأثیرگذار بر تعامل مشتری را ادراک می‌کنند؛ درحالی‌که مدل مفهومی ارائه شده با Vivek و همکاران (۲۰۱۲) تا حد زیادی بر وابستگی فردی تمرکز دارد. یک مدل مفهومی دیگر که توسط van Doorn و همکاران (۲۰۱۰) ارائه شده دارای سه عامل از سوابق برند مانند مدل Verhoef و همکاران (۲۰۱۰) است. به هر حال، عوامل حاصل به‌طور جامع‌تری تعریف شدند و شامل سه ویژگی اصلی بودند: یعنی شرکت، مشتری و دیگران. قرار دادن ویژگی‌های مختلف تحت هر صورت از این مدل مفهومی، نگرش کلی‌تری را از پیامدهای تعامل مشتری نسبت به بررسی تنها ارزش ویژه مشتری فراهم می‌آورد. یک آنالیز موضوعی توسط Gambetti و Graffigna (۲۰۱۰) در مورد تعامل مشتری دو عامل اصلی را به وجود آورد. اولین عامل بر روابط مشتری برای تشویق تعامل با ذی‌نفعان تمرکز دارد. ذی‌نفعان به‌طور گسترده‌ای شامل کارکنان و مشتریان تعریف شده‌اند. اولین روابط بین شرکت و کارکنان بر ارتباط داخلی به‌عنوان ابزار ضروری برای ایجاد تعامل تأکید می‌کند. دومین عامل استراتژی‌های شرکت را در قالب ویژگی‌های آسان و رابطه‌ای تعامل و ویژگی‌های عملی و مدیریتی آن نشان می‌دهد. این مطالعه بر ویژگی‌های عمل متقابل بین کارکنان شرکت و مشتریان تأکید دارد. بدون وجود این عمل متقابل، بعید است که تعامل اتفاق بیفتد. در راستای استدلال‌های Gambetti و Graffigna (۲۰۱۰) و Brodie و همکاران (۲۰۱۱)، Alpert و Roberts (۲۰۱۰) نیز در مطالعه موردی خود در مورد تعامل همه کارکنان برای مشارکت در ایجاد مشتریان متعهد، آن را حتمی و واجب دانستند. Wirtz و همکاران (۲۰۱۳) در ادراک عوامل تأثیرگذار بر رفتار تعامل برند آنلاین سه عامل محرک را پیشنهاد دادند؛ یعنی محرک‌های مربوط به برند، محرک‌های اجتماعی و کاربردی. اگرچه این مطالعات موضوعی و مفهومی در پرتو تعاملات مشتری و نقش او در برندسازی قرار دارند، اما فاقد پشتیبانی تجربی می‌باشند.

مطالعات تجربی در خصوص تعامل از دیدگاه بازاریابی

علاوه بر کارهای مفهومی، برخی از مطالعات تجربی نیز وجود دارند که برای شناخت ماهیت و پویایی تعامل مشتری از دیدگاه بازاریابی تلاش می کنند. Hollebeek (۲۰۱۱) از روش‌های گروه متمرکز/ مصاحبه دو جانبه برای به دست آوردن دیدگاه‌های چندبعدی بودن تعامل برند استفاده می کند. او سه بعد را در تعامل برند با مشتری مشخص کرد؛ یعنی غوطه‌وری، شور و فعالیت. غوطه‌وری به‌عنوان "سطح مشتری از تمرکز بر برند در روابط متقابل خاص برند" تعریف می شود (Hollebeek, ۲۰۱۱؛ ص ۵۶۶). آن عمدتاً به تعاملات شناختی افراد با برندهای خاص مربوط می شود. شور و هیجان یک قدم فراتر از غوطه‌وری می رود. آن بر دل‌بستگی عاطفی افراد در روابط متقابل خاص برند دلالت می کند. فعالیت بالاترین سطح تعامل برند با مشتری است. آن به "سطح انرژی؛ تلاش و زمان صرف شده توسط مشتری برای برند در روابط مقابل خاصی برند" اشاره دارد (Hollebeek, ۲۰۱۱، ص ۵۶۹). فعال‌سازی به حالت رفتار مربوط می شود در جایگاه غوطه‌وری و شور و هیجان دارای ماهیت شناختی هستند. یکی دیگر از کارهای تجربی با استفاده از روش نظری بر تعامل برند با مشتری به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی تأکید می کند که عواملی مانند توجه، محاوره، روابط متقابل، هیجانانگیز، لذت احساسی و فعالیت آنی با هدف ایجاد مجموعه‌ای از تجربیات برند برای مشتریان را اثبات می کند (Gambetti و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر مشخص کردن چندبعدی بودن مفهوم تعامل برند با مشتری، مطالعه آن‌ها مقررات تازه برند را به‌عنوان یک عامل مقدم می داند که موجب برقراری تعامل برند با مشتری می شود. مقررات برند شامل چهار ویژگی عمده می باشد که عبارت‌اند از مقدم بودن مشتری، نزدیکی، ارزش، و یکپارچگی ارتباطات برند. این کار از این نظر مشابه کار Hollebeek (۲۰۱۱) است که تعامل برند یک مفهوم چندبعدی است و شناخت در تعامل برند نقش مهمی را ایفا می کند. Sprout و همکاران (۲۰۰۹) مقیاسی از تعامل برند در خویشن‌بینی را برای پیش‌بینی توجه متمایز مشتری به حافظه و اولویت به برندهای موردعلاقه مشتریان ایجاد کرد. این مقیاس در خویشن‌بینی از طریق هویت‌های مهم شخصی ریشه دارد. Hollebeek و همکاران (۲۰۱۴) با مطالعه تعامل برند در رسانه‌های اجتماعی دریافته‌اند که مشارکت مشتری از سوابق برند است و ارتباطات برند و قصد استفاده از آن از پیامدهای تعامل برند با مشتری می باشد. در راستای مطالعات Hollebeek (۲۰۱۱)، Gambetti

و همکاران (۲۰۱۲) ، و Spratt و همکاران (۲۰۰۹) ، مطالعه Hollebeek و همکاران (۲۰۱۴) نیز بر مشتری در تعامل برند تمرکز دارند.

در حالیکه متون و نشریات موجود در مورد تعامل برند توسعه یافته‌اند، برخی از شکاف‌های تحقیقاتی هنوز هم وجود دارند و باید پر شوند. اولاً، عدم شناخت با توجه به ارزیابی تعامل برند وجود دارد (Bolton ، ۲۰۱۱). به‌عنوان مثال، Hollebeek و همکاران (۲۰۱۴) فرمول Brodie و همکاران (۲۰۱۱) را به معیار محدودتر Spratt و همکاران (۲۰۰۹) ترجیح می‌دهند. این ارزیابی می‌تواند شناخت حدود هر ویژگی را در مفهوم تعامل برند به یک طریق کیفی تسهیل نماید. ابعاد رفتاری ، هیجانی ، شناختی نیز به تعامل برند مربوط می‌شوند (Brodie و همکاران ، ۲۰۱۱). ثانیاً، به منظور شناخت محرک‌های کلیدی که بتواند بر تعامل مشتری تأثیر بگذارد، تعداد کمی از مطالعات کیفی وجود دارند که سوابق و پیامدهای تعامل مشتری را مورد بررسی قرار می‌دهند (Bolton ، ۲۰۱۱؛ Brodie و همکاران، ۲۰۱۱؛ Hollebeek ، ۲۰۱۱؛ van Doorn و همکاران ، ۲۰۱۰). Hollebeek (۲۰۱۱) (ص ۵۶۹) نشان می‌دهد که "اتخاذ روش‌های کیفی در مقیاس بزرگ، شامل اقتصادسنجی و مدل‌سازی ساختاری تعامل برند با مشتری (...)" مورد نیاز می‌باشد. سوما، به غیر از یک مقاله مفهومی (Editorial ، ۲۰۱۰) و یک مطالعه موردی کوچک (Roberts و Alpert ، ۲۰۱۰) بیشتر مطالعات تعامل برند ، اگرچه نه همه آن‌ها، بر دیدگاه مشتری تمرکز دارند. یک مطالعه از تعامل مشتری از چشم‌انداز شرکت ، دیدگاه‌های بیشتری را برای مدیران فراهم می‌آورد تا بتوانند آنچه را که می‌توانند برای افزایش تعامل مشتری انجام دهند و در نظر داشته باشند که شرکت‌ها تعامل شرکت را به‌عنوان ابزاری برای ایجاد و افزایش ارزش در بین گروه‌های مختلف ذی‌نفع می‌دانند (Bolton ، ۲۰۱۱؛ Brodie و Hollebeek ، ۲۰۱۱). مطالعات تجربی تمرکز بیشتری بر نقش کارکنان شرکت و شناخت برند شرکت دارند که برقراری ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان را تسهیل می‌کند. چهارم، تعامل مشتری باید در تأثیر بر عملکرد شرکت شناخته شود (Bolton ، ۲۰۱۱؛ van Doorn و همکاران، ۲۰۱۰؛ Verhoef و همکاران ، ۲۰۱۰). شواهد تجربی برای اثبات این شناخت مورد نیاز می‌باشد. انتظار می‌رود که این مطالعه این چهار شکاف را با بررسی یک مدل نظری که شامل سوابق و پیامدهای تعامل برند است پر کند و پوشش دهد.

مدل مفهومی

مدل مفهومی این مطالعه از دیدگاه عملکرد-اداره نشأت گرفته است. این دیدگاه اظهار می دارد که اداره شرکت عملکرد شرکت را تعیین می کند (Lusch و Laczniaک، ۱۹۸۹). این مطالعه سپس مدل مفهومی van Doorn و همکاران (۲۰۱۰) را به عنوان نقطه مرجع اتخاذ می کند. این مدل مفهومی که باید از نظر تجربی مورد بررسی قرار گیرد شامل چهار ساختار مربوط به برند است که در شکل ۱ نشان داده شده است. چهار ساختار کلیدی جهت گیری برند، تعامل برند، عملکرد برند، و عملکرد مالی هستند. جهت گیری برند که همان اداره شرکت است، تعامل برند را در رابطه با ارتباط شناختی، عاطفی، و رفتاری بین مشتریان و برند می سازد. تعامل برند بر عملکرد برند تأثیر دارد که عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار می دهد.

این مدل مفهومی در ابتدا توسط van Doorn و همکاران (۲۰۱۰) اتخاذ شد. به هر حال، آن ها در فرایند تلاش برای اجرایی کردن مدل خود با مشکلاتی مواجه شدند. برند به عنوان یک سابقه اصلی از مطالعات van Doorn و همکاران (۲۰۱۰) ارائه می شود اما شامل مباحث کمی با ماهیت برندسازی می باشد. آن ها در مورد برخی از موضوعات مانند محبوبیت برند، اما بیشتر از دیدگاه مشتری نسبت به دیدگاه شرکت به بحث می پردازند. بنابراین لازم است که مطالعات van Doorn (۲۰۱۰) برای ترکیب یک ساختار مرتبط تر برای برند پذیرفته شود. بررسی ادبیات (Urde، ۱۹۹۹؛ Urde و همکاران، ۲۰۱۳؛ Wong و Merrilees، ۲۰۰۵، ۲۰۰۸) نشان داد که جهت گیری برند یک گزینه مرتبط برای ساختار برند است و یک منبع کلیدی بازاریابی و قابلیت را برای شرکت ها نشان می دهد.

جهت گیری برند به عنوان (...) یک رویکرد تعریف می شود که فرایندهای سازمان حول محور ایجاد، توسعه و حمایت از هویت برند در برقراری ارتباط با مشتریان هدف می چرخد و هدف از آن رسیدن به مزیت های رقابتی پایدار به شکل برند می باشد (Urde، ۱۹۹۹، ص ۱۱۷). Hollebeek (۲۰۱۱، ص ۵۶۵) تعامل برند با مشتری را به عنوان "میزانی که یک مشتری برای تصریح منابع شناختی، هیجانی و رفتاری در ارتباطات خاصی با برند مرکزی آماده می شود تعریف می کند که با بکار بردن سطوح خاصی از تمرکز مربوط به برند تأثیر و انرژی مثبت (زمان/تلاش) در ارتباطات خاص برند نشان داده می شوند." سه ویژگی اصلی از این تعریف ویژگی های شناختی، هیجانی و رفتاری هستند. عملکرد برند

به موفقیت برند در بازار مربوط می شود. این معیاری از دستاوردهای استراتژیک برند است، درجاییکه عملکرد مالی نشان‌دهنده دستاوردهای اقتصادی در بازار می باشد.

فرضیه‌ها

رابطه بین جهت‌گیری و تعامل برند

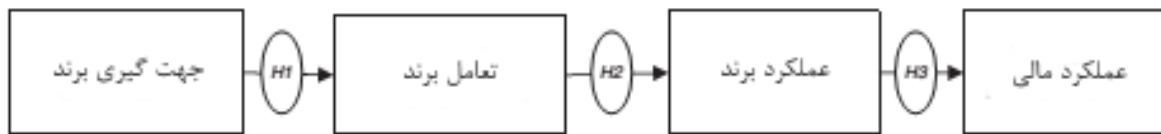
جهت‌گیری یک برند می تواند اولین مرحله از ایجاد مزیت رقابتی توسط شرکت در بازارها باشد (Wong و Merrilees, ۲۰۰۸). برند می تواند یک پلتفرم استراتژیک برای برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان باشد (Urde و همکاران، ۲۰۱۳). جهت‌گیری برند یک جهت‌گیری استراتژیک را پیش روی شرکت قرار می دهد. زمانی که برند در مرکز کانونی شرکت قرار داشته باشد، کارکنان تشخیص می دهند که تعامل برند با مشتریان به خاطر مزیت‌های استراتژیک شرکت حتمی است. اغلب اوقات شرکت برای ارتباط با مشتریان پیش‌قدم می شود (Editorial, ۲۰۱۰؛ Vivek و همکاران، ۲۰۱۲؛ Wirtz و همکاران، ۲۰۱۳). شرکت‌ها با به یاد داشتن برندها می توانند استراتژی‌های بازاریابی مختلفی را برای تعامل مشتریان با برندها آغاز کنند. بنابراین اولین فرضیه ما این است:

H1: جهت‌گیری برند یک عامل تعیین‌کننده مثبت در تعامل برند است.

رابطه بین تعامل و عملکرد برند

تعامل برند می تواند بر عملکرد برند تأثیر داشته باشد. اگر تلاش‌های برقراری تعامل با برند موفقیت‌آمیز باشد، به احتمال زیاد مشتریان تعامل بیشتری در اقدامات تعامل مشتری خواهند داشت (van Doorn و همکاران، ۲۰۱۰). شور و اشتیاق مشتریان نسبت به برند می تواند نیازهای مشتریان را با برند مرتبط سازد. از طرف دیگر اگر مشتریان از نظر شناختی با برند تعامل نداشته باشند، به احتمال زیاد آن‌ها به خرید آن برند علاقه‌ای ندارند و تنها به آن وفادار می مانند. زمانی که تعامل با برند به‌طور مؤثری فعال می شود، تصویر برند می تواند به‌طور مثبتی در ذهن مشتریان تجسم شود که اعتبار و محبوبیت یک برند قوی را میسر می سازند. بنابراین دومین فرضیه ما بدین صورت است:

H2: تعامل برند یک عامل تعیین‌کننده در عملکرد برند است.



منبع: این مدل مفهومی از van Doorn و همکاران اتخاذ شده است (۲۰۱۰).

شکل ۱. یک مدل مفهومی از سوابق و پیامدهای تعامل با برند

رابطه بین عملکرد برند و عملکرد مالی

عملکرد برند می‌تواند مستقیماً بر عملکرد مالی شرکت تأثیر بگذارد (Chaudhuri, ۲۰۰۲؛ Chaudhuri و Holbrook, ۲۰۰۱؛ Wong و Merrilees, ۲۰۰۷؛ ۲۰۰۸). علاوه بر این اگر مشتریان به برند وفادار باشند، به حمایت از آن ادامه می‌دهند اگرچه برندهای مشابه دیگری وجود دارند که در بازار موجود می‌باشند. در نتیجه، احتمال زیادی وجود دارد که شرکت‌ها سهم بیشتری را در بازا به دست بیاورند (Chaudhuri و Holbrook, ۲۰۰۱). شرکت‌ها با داشتن مشتریان وفادار می‌توانند هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش دهند (Wong و Merrilees, ۲۰۰۸). هر دوی این عوامل می‌توانند عملکرد مالی شرکت را افزایش دهند. بنابراین، سومین فرضیه ما این است:

H3: عملکرد برند یک عامل تعیین‌کننده مثبت برای عملکرد مالی است.

کاربردپذیری ساختارها

دو روش برای کاربردپذیری ساختارها اتخاذ شدند. اولاً، بررسی گسترده‌ای از ادبیات برای شناسایی آیتم‌های مناسب برای هر ساختار اجرا شد. ثانیاً، با ۸ نفر از مدیران ارشد شامل مدیرعامل‌ها و مدیران بازاریابی در تلاش برای توسعه آیتم‌های مناسب برای ساختارها، مصاحبه شد. آیتم‌ها برای جهت‌گیری برند، تعامل برند، و عملکرد برند با استفاده از مقیاس لیکرت از ۱ کاملاً مخالف تا ۷ کاملاً موافق اندازه‌گیری می‌شوند. این آیتم‌ها برای عملکرد مالی بین ۱ کاهش زیاد تا ۷ افزایش زیاد می‌باشند. جزئیات آیتم‌ها در پیوست آورده شده است.

جهت‌گیری برند می‌تواند در بین موضوعات مدیریت ارشد در نظر گرفته شود، زیرا آن شامل شناخت اهمیت برند و القاء آن به استراتژی‌ها و فعالیت‌های شرکت باشد. ساختار جهت‌گیری برند توسط پنج آیتم اتخاذ شده از مطالعه Wong و Merrilees (۲۰۰۸) تعریف می‌شود.

از آنجایی که تعامل برند یک ساختار جدید است؛ در این مطالعه شش آیتم بر مبنای ادبیات مربوطه و هشت مصاحبه با مدیران ارشد برای تعریف این ساختارها اتخاذ شدند. این شش آیتم جدید هستند و مفهوم تعامل برند را از ویژگیهای هیجانی، احساسی و فعالیت‌های مختلف می‌گیرند.

ارزیابی ساختار - عملکرد برند - بر ویژگیهای اقتصادی تمرکز ندارد، بلکه به‌طور مناسب‌تری بر دستاوردهای استراتژیک مانند وجهه برند، آگاهی برند، محبوبیت و وفاداری تمرکز دارد (Chaudhuri, ۲۰۰۲؛ Chaudhuri و Holbrook, ۲۰۰۱؛ Reid, ۲۰۰۲؛ Merrilees و Wong, ۲۰۰۸). پنج آیتم از مطالعه Merrilees و Wong (۲۰۰۸) برای ارزیابی ساختار عملکرد برند مورد استفاده قرار می‌گیرند.

به‌طور کل، عملکرد شرکت بیشتر به عملکرد کیفی شرکت به‌طور کلی مربوط می‌شود. این مطالعه چهار آیتم را از کارهای Calantone و Knight (۲۰۰۰) و Shoham (۱۹۹۹) اتخاذ کرد.

به‌طور خلاصه، این مطالعه از ۲۰ آیتم استفاده کرد که از میان آن‌ها ۱۴ آیتم مستقیماً از نشریات کنونی اتخاذ شدند و شش آیتم از یافته‌های مصاحبه کامل در ترکیب با نشریات مربوطه ایجاد شدند.

روش تحقیق

با هدف بررسی تجربی یک مدل نظری، این مطالعه یک روش آمارگیری پستی را برگزید. نمونه‌ها از یک فهرست راهنمای کسب و کار در Queensland، استرالیا برگرفته شدند. واحد نمونه‌گیری مدیران ارشد مانند مالکان، مدیرعامل‌ها، مدیران بازاریابی، مدیران کل، و مدیران بودند. این واحدهای نمونه‌گیری احتمالاً در تصمیمات استراتژیک و عملکردهای روزانه در شرکت‌ها در نتیجه آگاهی در مورد فعالیت‌های بازاریابی نقش دارند. این مطالعه پس از تکنیک‌های توصیه‌شده Dillman مانند فرمت‌های کاربرپسند و پاکت‌های پیش‌پرداخت آدرس دار برای افزایش نرخ پاسخ انجام گرفت. در مجموع، ۲۵۵۹ پرسشنامه فرستاده شدند، ۴۰۳ پرسشنامه از بین پرسشنامه‌های برگشتی قابل استفاده بودند. این منجر به نرخ پاسخ ۱۶ درصد شد. اگرچه نرخ پاسخ بالا نیست، اما با این وجود با نظرسنجی‌های پستی صنعتی (Hart, ۱۹۸۷) و نظرسنجی‌های پستی (Harzing, ۱۹۹۷) قابل مقایسه است. در این مطالعات مشخص شد که به‌طور میانگین نرخ پاسخ نظرسنجی پستی بین ۷٫۱ تا ۲۸٫۶ درصد بود. این نشان می‌دهد که ایجاد یک نرخ

بالای پاسخ کار دشواری بود. نمونه‌ها در طیف وسیعی از صنایع که شامل خرده‌فروشی، خدمات، و صنایع تولیدی بود قرار داشتند که از نظر اندازه متفاوت بودند. جدول ۱ ویژگیهای نمونه از ۴۰۳ شرکت را به تصویر می‌کشد. معیارهای موجود در هر زمان که در پرسشنامه مناسب بود، اتخاذ شدند. هم آیتم‌های جدید و هم آیتم‌های موجود در یک تست آزمایشی از قبل بررسی شدند که این امر منجر به برخی از تغییرات در گفتار و ساختار پرسشنامه شد. پرسشنامه جمع‌آوری شده سپس به نمونه ارسال شد. داده‌های جمع‌آوری شده از نظرسنجی کامل برای تست‌های پایایی و روایی در SPSS 21 و AMOS 21 برای مدل‌سازی ساختاری و اندازه‌گیری وارد شدند.

نتایج

تست‌های روایی و پایایی

مقیاس‌های فاصله‌ای بین ۱ (کاملاً مخالف) تا ۷ (کاملاً موافق) قرار داشتند و برای همه آیتم‌ها به غیر از آیتم‌های موجود در ساختار عملکرد مالی مورد استفاده قرار گرفتند که بین ۱ (کاهش فوق‌العاده) تا ۷ (افزایش فوق‌العاده) قرار داشتند. مقیاس‌های هفت نقطه‌ای برای ارزیابی آیتم‌ها توصیه شدند (Schumacker و Lomax، ۱۹۹۶). دو آزمون برای بررسی قابلیت اطمینان آیتم‌ها انجام شد. اولاً تست پایایی آلفای کرونباخ انجام شد. همه ساختارها بالای نقطه میانبر توصیه‌شده برای تست آلفای کرونباخ بودند (Carmines و Zeller، ۱۹۷۹، Francis، ۲۰۰۷؛ Robinson و همکاران، ۱۹۹۱). ثانیاً،

	n	% شرکتها
A. کسب و کار شرکت		
خرده فروشی	161	40
خدماتی	141	35
تولیدی	61	15
کسب و کارهای دیگر	40	10
مجموع	403	100
B. تعداد کارکنان		
1-10	202	50
11-30	113	28
31-50	28	7
51-100	28	7
۱۰۱ یا بیشتر	28	7
کارکنان غایب	4	1
مجموع	403	100

جدول ۱. ویژگیهای نمونه

آیتم‌ها	ساختارها
<p>۱. برندسازی برای استراتژی ما لازم است.</p> <p>۲. برندسازی از طریق همه فعالیت‌های بازاریابی ما جریان پیدا می‌کند.</p> <p>۳. برندسازی برای عملکرد این شرکت ضروری است.</p> <p>۴. برنامه‌ریزی بلندمدت برند برای موفقیت آینده ما حیاتی است.</p> <p>۵. برند یک دارایی مهم برای ما است.</p>	جهت‌گیری برند (BO)
<p>۱. شرکت ما معتقد است که پیام تبلیغاتی باید به‌طور مطلوبی برند ما را به تصویر بکشد (هیجانانگ)</p> <p>۲. ما میزان پول معقولی را برای ایجاد برند خود و وجهه برند خود صرف کرده‌ایم.</p> <p>۳. همه کارکنان وعده‌های برند ما را برای مشتریان می‌شناسند (شور و اشتیاق)</p> <p>۴. گفتگو با مشتریان به ایجاد برند کمک می‌کند (شور و اشتیاق)</p> <p>۵. هر کسی در این شرکت می‌داند که برندسازی خدمات/محصولات ما یک اولویت برای کسب و کار ماست (فعال‌سازی)</p> <p>۶. شرکت ما اغلب اوقات برای حصول اطمینان از حفظ استانداردها یک بازرسی کلی انجام می‌دهد. (فعال‌سازی)</p>	تعامل برند (BE)
<p>۱. تبلیغات و آگهی‌های ما یک تصویر مطلوب از برند را در بازار ایجاد کرده‌اند.</p> <p>۲. شرکت ما آگاهی زیادی از برند در بازار هدف ایجاد کرده است.</p> <p>۳. شرکت ما یک محبوبیت مقتدر را ایجاد کرده است.</p> <p>۴. ما از بازاریابی برند خود بسیار راضی هستیم.</p> <p>۵. شرکت ما وفاداری مشتری به برند را تا حد زیادی به وجود آورده است.</p>	عملکرد برند (BP)
<p>۱. نرخ رشد فروش در ۱۲ ماه گذشته</p> <p>۲. سهم بازار در ۱۲ ماه گذشته</p> <p>۳. سودآوری شرکت در ۱۲ ماه گذشته</p> <p>۴. عملکرد مالی کلی در ۱۲ ماه گذشته</p>	عملکرد مالی (FP)

جدول A1. متغیرهای مورد استفاده برای ارزیابی ساختارها

در مورد نویسندگان

دکتر Ho Yin Wong دانشیار مدرسه تحصیلات تکمیلی کسب و کار Deakin، دانشکده حقوق و کسب و کار، دانشگاه Deakin، Melbourne، استرالیا است. او در بررسی بازاریابی بین‌المللی، مجله بازاریابی استراتژیک، مدیریت

کیفیت خدمات، مجله مدیریت برند و محصول، مجله بازاریابی و لجستیک آسیا-اقیانوسیه، و مجله بازاریابی جهانی را در بین آثار دیگر منتشر کرده است. علایق عمده پژوهشی او عبارت‌اند از استراتژی، برندسازی، خرده‌فروشی و بازاریابی SME. دکتر Ho Yin Wong نویسنده مسئول است و می‌توان در ho.wong@deakin.edu.au با او تماس گرفت.

Bill Merrilees استاد بازاریابی در دایره بازاریابی، مدرسه کسب و کار Griffith، دانشگاه Griffith، ساحل زرین، استرالیا است. او کارهای زیادی را در مجلات برجسته از قبیل مجله تحقیقات تبلیغات، مجله تحقیقات کسب و کار، مجله مدیریت برند و محصول و بررسی بازاریابی بین‌المللی منتشر کرده است. علایق عمده پژوهشی او عبارت‌اند از استراتژی، برندسازی، خرده‌فروشی، و بازاریابی SME.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی