

تأثیر استراتژی جایگاه سازی بر ارزش ویژه برند از طریق تجربه ادراک شده مشتریان (مورد مطالعه:

صنعت مبلمان اداری شهر تهران)

هلیا اسمعیلی رعیت^۱ عباس اسدی^{۲*} کامبیز حیدرزاده هنزائی^۳

^۱ دانشجوی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت بازاریابی، واحد ورامین - پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۵/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۳

The Effect of Positioning Strategy on Brand Equity Through the Perceived Experience of Customers of the Office Furniture Industry in Tehran

helia esmaili¹, Abas Asadi^{*2}, kambiz heidarzadeh hanzaei³

¹ Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Department of Marketing Management, Varamin-Pishva Branch, Islamic Azad University, Varamin, Iran (Corresponding Author)

³ Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: (04/07/2023) Accepted: (17/08/2023)

شناسه یکتا: <https://doi.org/JABM.3.2.15564.3543.808>

Abstract

In recent years, the positioning strategy is considered the most important indicator in the business development of service companies. It is important to pay attention to the positioning strategy and competitive advantage to increase the business performance of these companies. In the meantime, the increasing competition among companies has made them look for new sources of differentiation. In this study, an attempt has been made to determine the effect of the positioning strategy on the brand equity through the perceived experience of the customers of the office furniture industry in Tehran. The current research is a survey research in terms of its method and an applied research in terms of its purpose. The statistical population of this research is the customers of the office furniture industry in Tehran. The sampling method was based on simple random sampling. A standard questionnaire was used to collect the required information. This research is based on structural equations and LISREL software was used for data analysis. The results of this research indicate that design-based differentiation, quality-based differentiation, and brand image-based differentiation have a positive effect on brand equity. In addition, the results showed that price-based differentiation had a positive effect on brand value. Also, the results showed that positioning strategies have an effect on the special value of the brand through the perceived experience.

چکیده

در سال های اخیر، استراتژی جایگاه سازی مهمترین شاخص در توسعه کسب و کار شرکت های خدماتی محسوب می شود. توجه به استراتژی جایگاه سازی و مزیت رقابتی برای افزایش عملکرد کسب و کار این شرکتها اهمیت دارد. در این بین رقابت فزاینده میان شرکت ها باعث شده که آنها به دنبال منابع جدید متمایزسازی باشند. در این مطالعه سعی شده است تأثیر استراتژی جایگاه سازی بر ارزش ویژه برند از طریق تجربه ادراک شده مشتریان صنعت مبلمان اداری شهر تهران بررسی قرار گیرد. تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی - توسعه ای است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان صنعت مبلمان اداری شهر تهران می باشند. روش نمونه گیری بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. این تحقیق بر اساس معادلات ساختاری می باشد و برای تحلیل داده ها از نرم افزار LISREL استفاده شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تمایز مبتنی بر طراحی، تمایز مبتنی بر کیفیت و تمایز مبتنی بر تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت داشته است. بعلاوه نتایج نشان داد تمایز مبتنی بر قیمت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت داشته است. همچنین نتایج نشان داد استراتژی های جایگاه سازی از طریق تجربه ادراک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

واژه های کلیدی: استراتژی جایگاه سازی، ارزش ویژه برند، تجربه ادراک شده مشتریان

Keywords : Positioning Strategy, Brand Equity, Customers Perceived Experience

مقدمه

درسال های اخیر، استراتژی جایگاه سازی مهمترین شاخص در توسعه کسب و کار شرکتهای خدماتی محسوب می شود. توجه به استراتژی جایگاه سازی و مزیت رقابتی برای افزایش عملکرد کسب و کار این شرکتهای اهمیت دارد. در این بین رقابت فزاینده میان شرکت ها باعث شده که آنها به دنبال منابع جدید متمایزسازی باشند. مزایای سنتی مانند کاهش هزینه و سفارشی سازی پیشنهادها در دنیای رقابت امروزی برای ساخت ارتباطات قوی برند-مصرف کننده کارایی کمتری دارند. بدین منظور، شرکتهای به دنبال موقعیت یابی جدید براساس تجربه مشتری از برند هستند(اشمیت وهمکاران، ۲۰۱۹). با این حال، اهمیت برندینگ و جایگاه سازی در تصمیم گیری خرید مشتریان، به سرعت در حال افزایش است؛ زیرا شبکههای اجتماعی در شکل گیری عقیده عمومی مؤثرند(لیانگ وهمکاران؛ ۲۰۱۸). مطالعات نشان می دهد که ۶۰ درصد اعضا قبل از تصمیم گیری به خرید، عقاید و نظرات دیگر اعضا را مدنظر قرار می دهند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ رتتیک و لوریو، ۲۰۱۷) در اقتصاد جدید جهانی، ارائه دهندگان خدمات در حال رقابت برای توسعه و حفظ مشتریان از طریق افزایش رضایت و وفاداری هستند، مشتریان که پیوندی قوی با ارائه دهنده خدمات دارند، منبع اصلی سود شناخته می شوند؛ بنابراین شرکتهای برای بهبود استراتژی در حفظ مشتریان باید رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و خواسته هایشان را یکپارچه کنند (حسن و همکاران، ۲۰۱۴). از طرفی استراتژی های جایگاه سازی با تقویت یا ایجاد یک برند، به سرعت کلید موفقیت در تغییرنگرش خود شرکت و اتخاذ استراتژی های جدید در پاسخ به ترجیحات مصرف کننده ایجاد میکند (کوهلی وهمکاران، ۲۰۱۴). این موضوع که خریداران و مصرف کنندگان با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در این شبکه ها به طرفداران برندهای خاص تبدیل می شوند، باعث شکل گیری این امر می شود که استراتژی های جایگاه سازی در حوزه برندینگ علاوه بر ابزارهای ارتباطات بازاریابی برای تأثیر بر رفتار خریداران، تأثیر زیادی نیز بر موفقیت یک برند دارند(رتتیک و لوریو، ۲۰۱۷) بنابراین در دنیای پرقابتهای امروز مطالعه ارزش ویژه برند و رفتار خریداران از طریق روش های جدید بازاریابی و تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین راه های موفقیت شرکتهای در بازارها را دنبال می کنند با این حال موفقیت شرکتهای تجاری در گرو شناخت هرچه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی است(جاویدی وهمکاران، ۱۳۹۸). نیازها و خواسته های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می تواند موفق شود(پیلار وهمکاران، ۲۰۱۵). از طرفی رقبا نیز به دنبال توسعه تجربه برند بیشتر از پیش هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم پوشی نخواهند کرد(جاویدی وهمکاران، ۱۳۹۸). همچنین تغییر شرایط جایگاه سازی و قوانین حاکم بر آن نیز می تواند موفقیت شرکتهای را در یک بازاریابی تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش بینی این عوامل و ارائه راه کار مناسب در برخورد با فضای جدید، در موفقیت شرکتهای در بازاریابی هدف، نقش کلیدی را بازی خواهد کرد(جوآن وهمکاران، ۲۰۱۶؛ لئونگ وهمکاران، ۲۰۱۵).

از این رو توسعه استراتژی های جایگاه سازی برندینگ، افقی بلند مدت را برای پیشرفت و بقا، پیش روی شرکتهای می گشاید. بازاریابی شبکه های اجتماعی یکی از اساسی ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتهای به حساب می آید و شرکتهای باید از توانایی بالای استراتژی های جایگاه سازی برخوردار باشند تا محصولات و خدمات را سریعتر به بازار برسانند و در برابر رقبا بتوانند پاسخگویی بهتری داشته باشند. با این حال، با توسعه تجارت الکترونیک، ارزش ویژه برند به یک جزء لازم و ضروری برای استراتژی شرکت ها تبدیل شده است(ژانگ، ۲۰۱۱). تا از طریق آن شرکت ها فرآیندهای تولیدی مولد و پرباری را به کار برند، منطبق با نیازهای مشتریان در صحنه بازار بهتر عمل کنند، اعتبار، شهرت و وجهه مثبتی را در ادراک مشتریان کسب کنند و بدین طریق به عملکرد قابل اطمینان دست پیدا کنند(جوآن وهمکاران، ۲۰۱۶). از طرف دیگر همچنان که ذکر شد تغییر سریع در تکنولوژیهای جدید ایجاب می کند که سازمانها پایه پای این تغییرات در همه زمینه ها خود را هماهنگ کرده و از آموزشهای لازم برخوردار گردند این امر، لزوم توسعه ارزش ویژه برند مشتریان را در همه ارکان شرکتهای به یاد می آورد(کاربونل وهمکاران، ۲۰۱۴).

پس لازم است که شرکت ها توانایی لازم را داشته باشند تا فعالیت های موفق و ناموفقشان را در توسعه بازاریابی در حوزه جایگاه سازی تحلیل نمایند و همچنین دانش های جدید را به دست آورندبا این حال، رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، سازمانها را

ناگزیر به اتخاذ استراتژی هایی توسعه ارزش ویژه برند جهت رویارویی با این رقابت کرده است تا بتواند به عملکرد بالاتر دست یابد اما دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را در گرو توجه به توسعه قصد خرید مشتری بر می شمارند. و این امر در شرکتهای تجاری حوزه تجارت الکترونیک از اهمیت و توجه بیشتری بر خوردار گردیده است. (حامدی، ۱۳۹۶)

با این حال، صنعت مبلمان به عنوان یکی از صنایع تولیدی و خدماتی، در طی سالهای گذشته با چالش های فراوانی روبرو بوده است که مهمترین آنها گسترش دامنه رقابت بین صنعت و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان و به تبع آن تغییر در انتظارات و نیازها بر مبنای ارزش ویژه برند و تجربه آنها از خرید بوده است بنابراین مدیران صنعت باید با شناسایی دقیق فاکتورهای استراتژی های جایگاه سازی، رویکرد هایی را در جهت توسعه ارزش ویژه برند و در نهایت تجربه مطلوب مشتریان از برند هدایت و اجرا نمایند. با این حال، این صنعت در معرض تغییرات زیادی قرار دارند و بنا به شرایط موجود برای بقاء و سودآوری، باید تلاش خود را در جهت حذف موانع و کاستی ها و پیروی از شیوه های نوین استراتژی های جایگاه سازی و اتخاذ روش های نو و سازنده به کار گیرند. از این رو این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که تأثیر استراتژی جایگاه سازی بر ارزش ویژه برند از طریق تجربه ادراک شده مشتریان صنعت مبلمان اداری شهر تهران چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

شرایط به شدت رقابتی امروزی حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه استراتژی جایگاه سازی است. تأمین کنندگان برای حفظ و بهبود جایگاه خود در برابر رقبا خود باید به برند سازی و مدیریت استراتژی جایگاه سازی مبادرت ورزند. ارتقای ارزش برند به عنوان یک مزیت رقابتی متمایز و غیر قابل تقلید مطرح است و بر نقش آن در برتری برند نسبت به برندهای رایج در بازار تأکید می شود. بنابراین بر سی عوامل اثرگذار بر جایگاه سازی موضوعی پراهمیت در اجرای استراتژی های بازاریابی به شمار می رود. بر اساس پژوهش های بر سی شده بازارگرایی، رویکردی برای ایجاد ارزش مشتری، فعالیت هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش زا هستند شناسایی، تقویت و بهبود می بخشد و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار می سازد (لاسکارین و گالیسیس، ۲۰۱۸)

ارزش ویژه برند: از دیدگاه کلر (۲۰۰۸) ارزش ویژه برند ارزش افزوده های است برای شرکت، تجارت و مصرف کنندگان که توسط برند به محصول اعطا می شود. آکر (۲۰۰۱) ارزش ویژه برند را مجموعه ای از داراییها و قابلیت های مربوط به یک برند، نام و نشان میدانند که به ارزش ارائه شده توسط محصول و خدمت برای شرکت، مشتریان و یا هر دو، اضافه و یا از آن کسر میکنند. ارزش ویژه برند مفهومی مرتبط با مدیریت برند است و از جنبه های مختلفی به آن نگاه میشود (بو و همکاران، ۲۰۰۹) به طور کلی سه رویکرد مختلف برای ارزش ویژه برند وجود دارد: رویکرد مالی (سازمانی) یا مبتنی بر بازار، رویکرد بازاریابی (مبتنی بر مشتری) و در نهایت رویکرد سوم که ترکیبی از رویکردهای مالی و بازاریابی است. تجربه برند از مشتریان: نقش تجارب مشتریان از برند به عنوان یک ابزار استراتژیک توسط محققان بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است (جیانگ و ژانگ، ۲۰۱۶). مطالعات نشان می دهد که تجارب مطلوب از خرید باعث توسعه سرعت، کارایی، کاهش چشمگیر هزینه ها، بهبود کیفیت محصول، یافتن مشتریان یا عرضه کنندگان جدید، ایجاد راههای جدید فروش محصولات کنونی، بهره برداری از فرصتها و بسیاری مزایای دیگر در جهت توسعه قصد خرید شده است (آنتونی و همکاران، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، مدیران به طور معمول از معیارهای عینی به عنوان نقاط مرجع برای ارزیابی قابلیت های زیرساخت فناوری اطلاعات استفاده می کنند. قابلیت های تکنولوژیک به عنوان قابلیت هایی به عنوان پیوند دادن دارایی های سازمانی با یکدیگر و گسترش آن ها به گونه ای اثربخش و سودآور تعریف شده است (شین و همکاران، ۲۰۱۲) قابلیت های زیر ساخت فناوری اطلاعات نشان دهنده یک ابزار اضافی که توسط آن شرکتهای میتوانند به بهبود عملکرد بازار و کارایی خود کمک کنند، میباشد که به نوبه خود ممکن است به مزایای رقابتی در محیط کسب و کار امروزی کمک کنند. بسیاری از شرکتهای اساس خدمات به رقابت میپردازند و نه بر اساس محصولات فیزیکی (هونگ و همکاران، ۲۰۱۴)

توسعه نوآوری بنگاه، مجموعه ی پیچیده ای از دانش، مهارت ها و توانایی هایی هستند که درون کلیه ی سطوح فرآیندهای کسب و کار بنگاه قرار دارند نقش کلیدی قابلیت های فناوری اطلاعات در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد مالی برتر است ایجاد ارزش از طریق نوآوری خدمات اغلب مستلزم آن است که شرکت نیازهای آینده مشتریان را پیش بینی کند. به منظور ارائه ها ارزش برتر توسط شرکت به مشتریان، شرکت نیاز به پیش بینی تغییرات محیط برای توسعه خدمات جدید دارد (کومار

وهمکاران، ۲۰۱۱) این اغلب مستلزم آن است که مکمل های دانش جدید در دانش شرکت موجود باشند این موضوع، ویژگیهای سازمانی که ممکن است مربوط به ایجاد دانش جدید بازار برای ایجاد نوآوری در خدمات سازمان باشد را برجسته میکند. از طریق نوآوری اکتشافی (خلاقانه)، بنگاه ها شایستگی های جدید ایجاد کرده و موجب دستیابی به عملکرد صادراتی برتر به وسیله رهبری فناورانه در بازار می شوند. نوآوری استخراجی (تطبیقی)، تولید محصول یا فرآیند بهبود یافته است و ریسک کمتری نسبت به نوآوری اکتشافی دارد. پژوهش های موجود نشان می دهند که نوآوری بنگاه و فرآیند مزیت رقابتی با یکدیگر مرتبط هستند و همه انواع نوآوری می تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار شود و حتی پژوهش های قبلی نشان می دهند که نوآوری نه تنها مرکز اصلی استراتژی بازاریابی است بلکه منبع اولیه مزیت رقابتی نیز هست (مریلس و همکاران، ۲۰۱۱) در همین راستا جاویدی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی اثر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان محصولات ورزشی با میانجی گری ارزش ویژه برند پرداخته است. یافته ها نشان داد که تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کنندگان اثر گذار است و هم چنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف کنندگان تاثیر گذاشته و ارزش ویژه برند نیز اثر تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان را میانجی گری می کند. لامبرتو و همکاران (۲۰۲۰) نیز به ارزیابی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی مزایا و تجربه مشتریان از برند پرداخته است. یافته ها نشان می دهد که مزایای یکپارچه شناختی، فردی و اجتماعی واسطه ای رابطه بازاریابی شبکه های اجتماعی و ارزش ویژه برند را واسطه می کنند، اما مزایای لذت جویانه چنین نیست. بعلاوه دابوس و باراکات (۲۰۲۰) در پژوهشی برطرف کردن شکاف آفلاین - آنلاین: ارزیابی تأثیر کیفیت محتوای شبکه های اجتماعی برندها بر آگاهی از برند و قصد خرید مورد بررسی قرار داده اند. این مطالعه بررسی می کند که آیا رابطه بین محرک های رسانه های اجتماعی و قصد خرید آفلاین با انگیزه و تعامل مصرف کننده و آگاهی از مارک ارتباط دارد. نتایج نشان می دهد که کیفیت محتوای ارائه شده توسط مارک ها در رسانه های اجتماعی و تعامل شرکت و کاربران از اهمیت بالایی برای کاربران برخوردار است.

پرامد و همکاران (۲۰۱۸) نیز در بررسی بازاریابی، استراتژی موقعیت و ارزش ویژه برند نشان داد که هر دو انواع بازاریابی پیش گوینه و پاسخگو توسعه استراتژی های موقعیت یابی خاص را پشتیبانی می کند. این استراتژی های موقعیت یابی، به نوبه خود، بین انواع جهت گیری بازار و ارزش ویژه برندها میانجی می کنند. تأثیرات این رویکرد برای محققان و متخصصان در این پژوهش ارائه شده است.

بر اساس چارچوب های مطرح شده فرضیات زیر مطرح می شود:

فرضیه ۱: استراتژی های جایگاه سازی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱-۱: تمایز مبتنی بر طراحی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد.

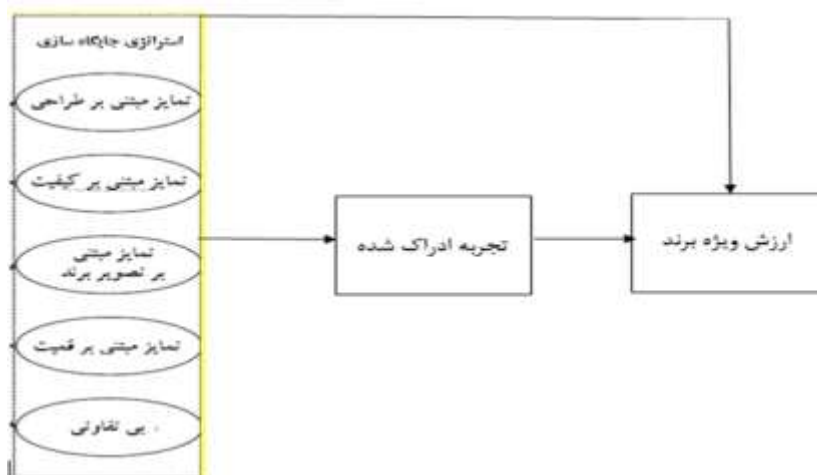
فرضیه ۱-۲: تمایز مبتنی بر کیفیت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱-۳: تمایز مبتنی بر تصویر برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱-۴: تمایز مبتنی بر قیمت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: استراتژی های جایگاه سازی از طریق تجربه ادراک شده بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

بر اساس توضیحات داده شده و بررسی ادبیات و مبانی تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به منظور درک بهتر و آسانتر روابط بین متغیرها به صورت شکل (۱) خواهد بود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق : مدل لامبرتو وهمکاران (۲۰۲۰) ، تامر وهمکاران (۲۰۲۱)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان صنعت مبلمان اداری بوده است با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۴۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۳۸۴ نفر از مشتریان صنعت مبلمان اداری شهر تهران، پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه ها قرار گرفت. برای گردآوری داده های پژوهش، پرسشنامه ای حاوی ۳۰ پرسش با بررسی پرسشنامه استاندارد و مقاله های مرتبط در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد که متغیرهای تحقیق را با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه ای (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) اندازه گیری کرده است. بعلاوه در این پژوهش از نرم افزار *lisrel* برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. زیرا اولاً این روش به پیش فرض های همچون توزیع نرمال معرف های مشاهده شده و حجم بالایی نمونه ها متکی نیست. ثانیاً از این روش برای مقاصد پیش بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می شود. به عبارت دیگر برخلاف روش های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه ای است که در داده ها نهفته است (فضلی و هوشنگی، ۱۳۹۳).

یافته های پژوهش

یافته های این پژوهش در دو دسته کلی تقسیم شده است. دسته اول یافته ها به روایی و پایایی سازه ها و معرف ها و برازش مدل اختصاص دارد که برای این منظور از آزمون الگوی اندازه گیری شامل بررسی اعتبار (همسانی درونی) و روایی (روایی واگرا) استفاده شده است. برای بررسی اعتبار سازه ها از سه ملاک پیشنهاد شده توسط فرنل و لارکر که شامل: (۱) اعتبار ترکیبی (۲) متوسط واریانس استخراج شده و (۳) اعتبار هر یک از گویه ها استفاده شده است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه ها از ضریب دیلون - گلدشتاین (ρC) و آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب دیلون گلدشتاین و آلفای کرونباخ برای همه سازه ها به ترتیب بیشتر از ۰/۸۵۷ و ۰/۷۵۴ است که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همه سازه ها بیشتر از ۰/۵۵۸ است که از حداقل مقدار ۰/۵ لازم بیشتر است. جدول (۱) مقادیر اعتبار ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده برای هر سازه را نشان می دهد.

جدول ۱: نتایج بررسی اعتبار متغیرها

ساره اصلی	متغیر	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کلی
استراتژی جایگاه سازی	تمایز مبتنی بر طراحی	۰,۸۵۵	۰,۸۹۶
	تمایز مبتنی بر کیفیت	۰,۸۴۰	
	تمایز مبتنی بر تصویر برند	۰,۸۶۹	
	تمایز مبتنی بر قیمت	۰,۸۷۷	
	تمایز مبتنی بر بی تفاوتی	۰,۸۴۶۰	
تجربه ادراک شده		۸۰,۵	
ارزش ویژه برند		۰,۸۷۴	

برای بررسی روایی معرفها از آزمون بارهای عرضی استفاده می گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرفها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازهها باشد. نتایج بررسی این آزمون در جدول ۲ نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی مناسب معرفها است، چرا که تمامی معرفها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازهها هستند. به عنوان مثال بار عاملی معرف $DE I$ برابر با ۰,۸۷۸ است که از مقادیر ۰,۴۵۴، ۰,۶۲۱، ۰,۵۰۸، ۰,۴۲۳ بیشتر است. چن برای بررسی روایی سازهها توصیه می کند، جذر متوسط واریانس استخراج شده سازهها باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازهها باشد که بیانگر آن است که همبستگی سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی اش با سایر سازهها است (امین افشار و فضل، ۲۰۱۸). در جدول (۲) نتایج روایی سازهها ارائه شده است.

جدول ۲: ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده مدل اصلی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
تمایز مبتنی بر طراحی	۰,۷۶						
تمایز مبتنی بر کیفیت	۰,۵۴	۰,۷۱					
تمایز مبتنی بر تصویر برند	۰,۶۶	۰,۵۳	۰,۷۴				
تمایز مبتنی بر قیمت	۰,۵۶	۰,۵۸	۰,۵۳	۰,۷۷			
تمایز مبتنی بر بی تفاوتی	۰,۵۵	۰,۶۵	۰,۶۳	۰,۵۱	۰,۸۶		
ارزش ویژه برند	۰,۵۴	۰,۶۳	۰,۶۸	۰,۵۹	۰,۶۱	۰,۷۹	
تجربه ادراک شده	۰,۵۵	۰,۶۵	۰,۶۳	۰,۵۵	۰,۸۸	۰,۵۱	۰,۸۱

برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخصهای کای دو (χ^2)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی ($AGFI$)، شاخص نرم شده

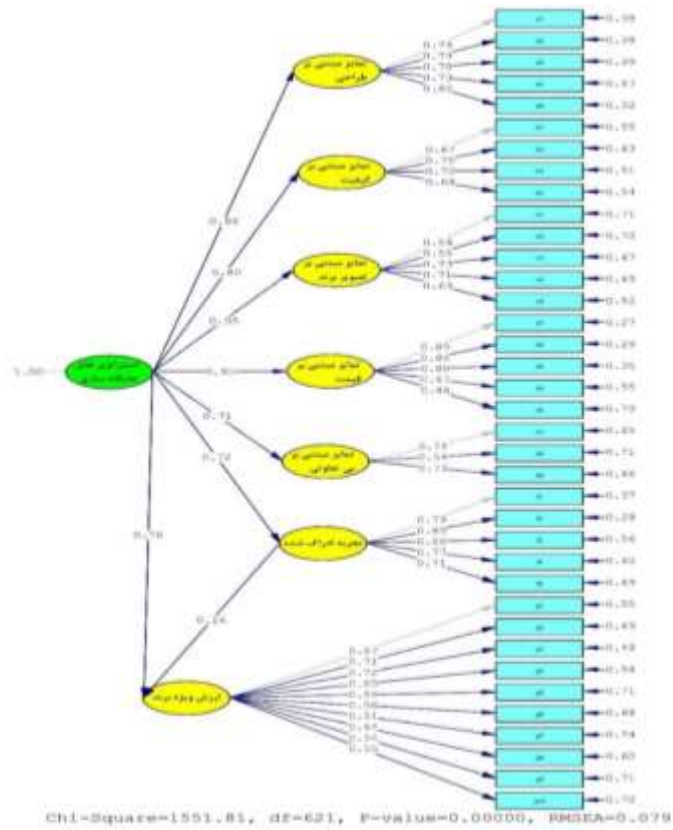
برازندگی (*NFI*)، شاخص نرم‌نشدۀ برازندگی (*NNFI*)، شاخص برازندگی فزاینده (*IFI*)، شاخص برازندگی تطبیقی (مقایسه‌ای) (*CFI*) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (*RMSEA*) استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی نوشته شده در جدول بالا نشان می‌دهد، پس از اصلاحات انجام تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۹ و قابل قبول برآورد شده‌اند. در نهایت مقادیر برآورد شده برای شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد داده‌های مدل تحقیق با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. و در نتیجه می‌توان گفت مدل تحقیق مورد تایید واقع می‌گردد.

جدول ۳. برازش مدل

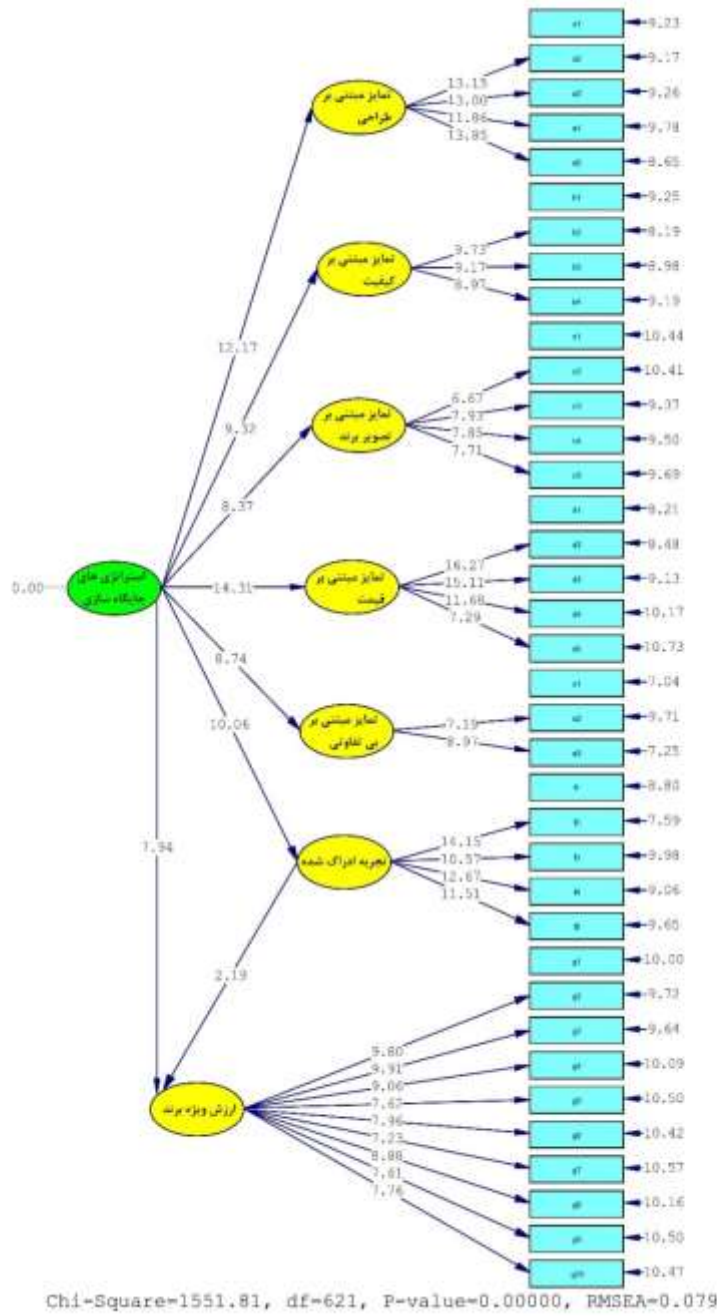
نام شاخص	اولیه	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۸۱	<3
نیکویی برازش (<i>GFI</i>)	۰/۸۴	>0/8
نیکویی برازش تعدیل شده (<i>AGFI</i>)	۰/۸۱	>0/8
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (<i>RMSEA</i>)	۰/۰۸۷	<0/1
برازندگی تعدیل یافته (<i>CFI</i>)	۰/۹۴	>0/9
برازندگی نرم شده (<i>NFI</i>)	۰/۹۱	>0/9
برازندگی نرم نشده (<i>NNFI</i>)	۰/۹۳	>0/9
برازندگی فزاینده (<i>IFI</i>)	۰/۹۴	>0/9

در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند. در تحلیل‌های عاملی تأییدی، هدف پژوهشگر تعیین ساختار عاملی ویژه‌ای می‌باشد.

هلباسمعیلی رعیت و عباس اسدی و کامبیزحیدرزاده هنزائی: تأثیر استراتژی جایگاه سازی بر ارزش ویژه برند از طریق تجربه ادراک شده مشتریان(مورد مطالعه: صنعت مبلمان اداری شهر تهران)

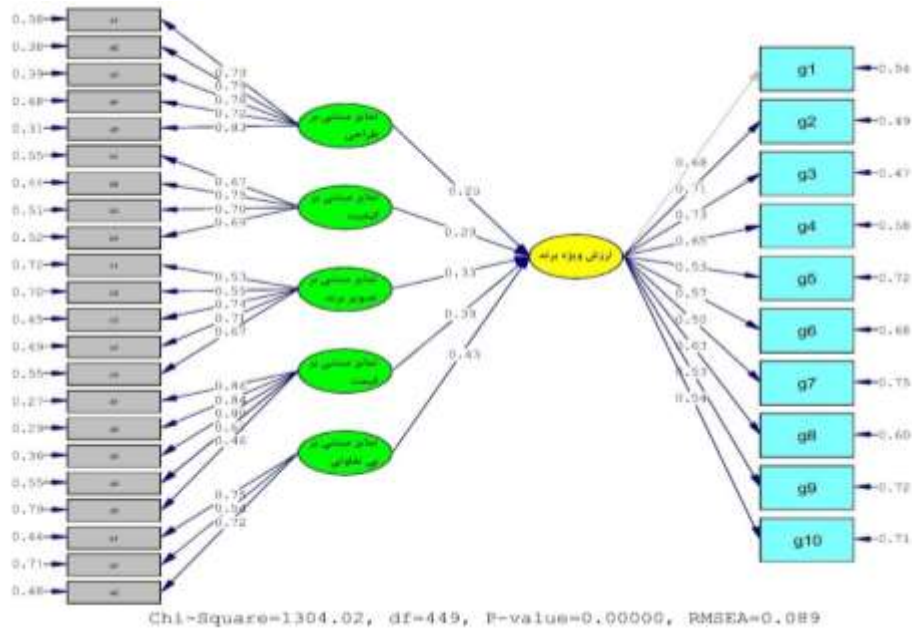


شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق فرضیه اصلی درحالت استاندارد

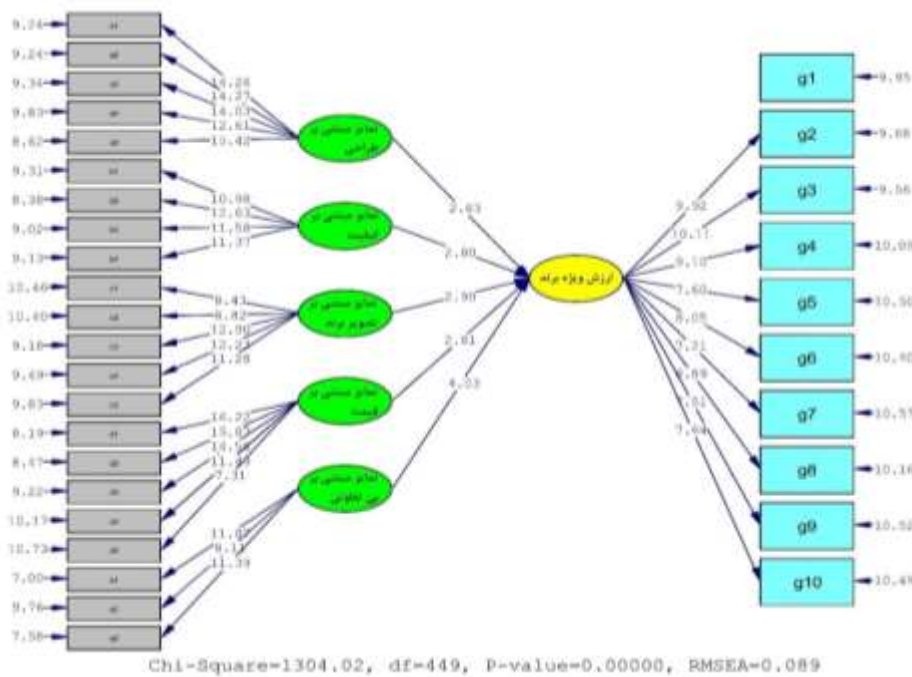


شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق فرضیه اصلی در حالت معناداری

هلباسمعیلی رعیت و عباس اسدی و کامبیزحیدرزاده هنزائی: تأثیر استراتژی جایگاه سازی بر ارزش ویژه برند از طریق تجربه ادراک شده مشتریان(مورد مطالعه: صنعت مبلمان اداری شهر تهران)



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق فرضیه های فرعی درحالت استاندارد



شکل ۴. مدل ساختاری تحقیق فرضیه های فرعی درحالت معناداری

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	آماره آزمون	ضریب بتا	فرضیه های تحقیق
H1 تایید	۷,۹۴	۰,۷۶	H1
H1 تایید	۲,۲۶	۰,۱۲	۲H

H1-1	۰,۲۵	۲,۶۳	تایید H1
H1-2	۰,۲۹	۲,۸۰	تایید H1
H1-3	۰,۳۳	۲,۹۰	تایید H1
H1-4	۰,۳۹	۲,۸۱	تایید H1
H1-5	۰,۴۳	۴,۰۳	تایید H1

مقدار ضرایب مسیر و آماره تی به همراه نتیجه فرضیه‌ها در جدول شماره (۵) ارائه شده است. لذا تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار لیزرل نتایج رد یا تأیید فرضیه‌ها در جدول ۵ قابل ملاحظه است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر به تأثیر استراتژی جایگاه سازی بر ارزش ویژه برند از طریق تجربه ادراک شده مشتریان صنعت مبلمان اداری شهر تهران پرداخته است به منظور نیل به این هدف ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت چهارچوب نظری تحقیق بررسی گردید. در ادامه فرضیات تحقیق بر اساس روابط فرض شده در مدل مورد آزمون قرار گرفتند. در همین راستا تحقیقات لامبرتو وهمکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان نوآوری نشان دادند توسعه چشم انداز نظری واحد برای درک فرآیند جایگاه سازی و مشارکت آنها در درک بهتر مشتریان و توسعه ارزش شرکت است. فونگا وهمکاران (۲۰۱۹) نیز نشان داد که در هر خوشه، عواملی که به طور قابل توجهی بر کارایی نوآوری سبز در صنعت پیشرفته تأثیر می گذارند، متفاوت است و میزان تأثیر هر عامل بر ارزش ویژه برند در تعداد مختلف نیز متفاوت است. بعلاوه پرامد وهمکاران (۲۰۱۸) با بررسی جایگاه سازی به این نتیجه رسید که بایستی تمام ساختارهای نظام آموزش بسترسازی های مناسب را به منظور دستیابی به هر چه بهتر شدن الگوهای استاندارد ساختار سازی نمود. با این حال، بررسی‌ها در بخش روش‌شناسی نشان می‌دهد پژوهشگران حوزه برند ضمن توجه به روش‌های شناسایی ابعاد و شاخص‌های مدل، باید به روش‌های اعتبارسنجی مدل نیز توجه کنند. همچنین، باتوجه به کاربرد راهبرد علم طراحی در توسعه مدل‌های برندینگ، گام‌های آن را به‌طور کامل طی کنند و از ابزار مناسب در توسعه ارزش ویژه برند بهره بگیرند. به مدیران توصیه می‌شود در تدوین راهبردهای شرکت، به نیازهای مشتریان توجه داشته باشند و به صورت منظم رضایت مشتریان را بسنجند. سیستم رسیدگی به شکایت‌های مشتریان را پویا نگاه دارند و در این راستا به مواردی همچون قابلیت‌های نوآورانه در تولید محصول توجه زیادی مبذول دارند.

مدیرانی که درامر بازار داخلی هستند می‌توانند با به کارگیری سیستم‌هایی نوآورانه مبتنی بر قابلیت یادگیری، همکاری با مشتریان، تمرکز در تصمیم‌گیری، استفاده از گروه‌های کاری بین واحدی و انعطاف‌پذیری مسئولیت‌های شغلی، عملکرد برند را بهبود بخشند. مدیران شرکت باید توجه داشته باشند که توجه به اعتماد به برند یکی از راه‌های عمده‌ای است که باعث ایجاد تعلق مشتریان به شرکت می‌شود. مشتریان پس از اینکه خدمتی را دریافت نمودند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با انتظارات خود مقایسه می‌کنند، اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک برند خاص در آینده وجود دارد این تعامل با برند منجر به ایجاد وفاداری در میان مشتریان می‌گردد. لذا مدیران شرکت باید در صد شناخت بیشتر و بهتر انتظارات مشتریان در مورد خدمات مورد درخواستشان باشند تا بتوانند با افزایش مشارکت مشتریان میزان اعتماد به برند را تقویت کنند

سرمایه گذاری در بخش کیفیت خدمات و محصولات، و به کارگیری این بخش به صورت کارا و مؤثر، منجر به ایجاد مزیت رقابتی می‌شود که در نتیجه، عملکرد برند را بهبود می‌بخشد. بنابراین، داشتن مدیریت حرفه‌ای برندینگ داخلی داشتن تجربه بازاربایی، تعهد منابع، به کارگیری اطلاعات مالی به توسعه ارزش ویژه برند کمک میکند. بهره‌گیری از برنامه‌های گسترده آگهی تبلیغاتی و ارائه هدایای غیرنقدی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان، به گونه‌ای که ارزش ویژه برنده اندازه کافی ارتقا دهد و تصویر شرکت را در ذهن مشتری تداعی کند، به ایجاد ارتباطات مطلوب برند شرکت منجر می‌شود. در نتیجه، آنها به برند وفادار می‌شوند و در نهایت تمام این تعاملات به توسعه ارتباطات منجر می‌شود که خدمات شرکت را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد.

به مدیران شرکت توصیه می‌شود که از استراتژی های برند محور در فضای رقابتی استفاده کنند؛ زیرا آثار و نتایج سودمند و بلندمدتی در توسعه عملکرد مالی می‌تواند ایجاد کند. به عبارت دیگر، با توجه به اینکه بازارهای مالی، پیچیده، احتمالی تر و غیر منتظره تر از شرایط شرکت های داخلی اند، هرچه قیمت گذاری ها، رقابت پذیری کارآمدتر، فرصت گرایی، به کارگیری اطلاعات، بازارگرایی و برنامه ریزی بلندمدت مدیریت افزایش یابد، عملکرد برند بهبود می یابد.

مدیران ارشد تمهیداتی ایجاد کنند که از رضایت مشتریان در همه بخش های شرکت خود آگاهی داشته باشند. از روش های نوآورانه برای جلب مشارکت مشتریان در فعالیت های ترفیعی و تبلیغاتی برند شرکت استفاده کنند و تصور مثبت مشتریان از ارتباط با شرکت ایجاد کنند. جهت بهبود فعالیت های خود از منابع انسانی با شبکه ارتباطی پویا استفاده کنند، از سرمایه انسانی چند مهارته بهره بگیرند.

مدیران می توانند با درپیش گرفتن رویکردی پویا، به بازارگرایی و برندینگ داخلی به منزله دو حوزه عملکردی راهبردی شرکت، توجه کنند. این دو مفهوم باید به عنوان فرآیندهایی نظام مند مورد توجه قرار گیرند تا بتوانند به پیشبرد اهداف راهبردی سازمان و ارتقای اثربخشی خدمات مساعدت کنند. مدیران باید با ایجاد ساختارها، فرآیندها و سیستم های مناسب، و توسعه روابط مؤثر درون و برون سازمانی، تعاملی هم افزا بین ارتباطات با مشتریان ایجاد کنند تا بتوانند از اینها برای توسعه ارزش ویژه برند بهره برداری کنند.

محدودیت ها و پیشنهادات پژوهش های آتی

در پژوهش حاضر علاوه بر پوشش کامل اهداف تحقیق، با توجه به دسترسی های محدود به منابع (مالی و زمانی)، تعدادی محدودیت در آن مشاهده می شود. اولین محدودیت مربوط به داده هاست. با توجه به اینکه داده ها از شهر تهران جمع آوری شده است، در نتیجه نمی توان نتایج بدست آمده را به تمام صنایع تولیدی و خدماتی در سراسر کشور تعمیم داد. مطالعات آتی می تواند محدودیت ذکر شده را با لحاظ کردن نمونه گیری در سطح وسیع تر پوشش دهد. دومین محدودیت در روش شناسی (تحقیق می باشد. از آنجایی که دانش بازار در ترجیحات مصرفی، فرآیندی ذهنی و ناخودآگاه است لذا پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی جهت بالا بردن اعتبار نتایج، برای مطالعه ترجیحات مصرف کنندگان به جای روش های پیمایشی از روش های آزمایشی (تجربی) و طراحی سناریوهای متفاوت استفاده شود.

منابع

عبداللهی، کوثر، رشیدی، حسن، یونسی، بابک (۱۳۹۷) به بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی رضایت و اعتماد برند(مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی شهر ایلام)، کنفرانس بین المللی مدیریت حسابداری اقتصاد و بانکداری نوین

حسینی، ابوالحسن؛ شیرخدايي، میثم و سعیدی، سعید (۱۳۹۵). «تأثیر هوش هیجانی بر عشق به برند با تبیین نقش میانجی اعتماد به برند»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۲)، ۱۵۳ - ۱۳۷.

خادمیان؛ علی (۱۳۹۵) تاثیر نقش تعدیلگر تجربه خرید آنلاین روی رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز

طاهری، فاطمه، اکبری، نسیم (۱۳۹۴) تاثیر رضایت بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیلگر تجربه خرید اینترنتی(مورد مطالعه: کاربران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری

معینی، حسین، جامپور، مونا، ابراهیمی دلور، فاطمه (۱۳۹۶) تأثیر قابلیت های تجارت الکترونیک بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۱ صص. ۱۹۲- ۱۷۳

References

- Antoni Serra-Cantallops, José Ramon-Cardona and Fabiana Silva(2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty Published in Spanish Journal of Marketing - ESIC. Published by Emerald Publishing Limited.
- Chow, C.K.W., (2014). Customer satisfaction and service quality in the chinese airline industry. *J. Air Transp. Manag.* 35, 102–107.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81–92.
- Ercis, A.;Unal, S.; Candan, F. and Yildirim, H.(2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(1), 1395 – 1404
- Jiang, H., Zhang, Y., (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in china's airline market. *J. Air Transp. Manag.* 57, 80–88.
- Park, Eunil (2019) The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approche, Department of Interaction Science, *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (2019) 370–374
- Liang,L, Hwansuk C, Choi, Marion ,J(2018)Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb, *International Journal of Hospitality Management* 69 (2018) 41–48
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., (2015). An sem-artificial-neural-network analysis of the relationships between servperf, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Syst. Appl.* 42 (19), 6620–6634.
- Pateli Michail N. Giannakos Vassilios Chrissikopoulos , (2014),"Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 3 pp. 187 – 204
- Prentice, C., Loureiro, S.M.C., (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *J. Retail. Consum. Serv.* 38, 96–107.
- Tuzovic, S., Simpson, M.C., Kuppelwieser, V.G., Finsterwalder, J., (2014). From 'free' to fee: acceptability of airline ancillary fees and the effects on customer behavior. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (2), 98–107
- Saleem, M.A., Zahra, S., Yaseen, A., 2017. Impact of service quality and trust on repurchase intentions-the case of pakistan airline industry. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 29 (5), 1136–1159.
- Shaw, S., 2016. *Airline Marketing and Management*. Routledge
- Yang, L., Tjiptono, F., Poon, W.C., (2018). Will you fly with this airline in the future? An empirical study of airline avoidance after accidents. *J. Travel Tour. Mark.* 35 (9), 1145–1159.

