

بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند

سلیمان ایران زاده^۱، آیدا رنجبر^{۲*}، ناصر پورصادق^۳
۱-دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی تبریز
۲-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد بناب
۳-استادیار گروه مدیریت دانشگاه دفاع ملی

چکیده

با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی صنایع داخلی هر کشور به منظور باقی ماندن در این عرصه باید مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، ارزش برند است. با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند برای شرکت‌ها، بررسی اینکه عناصر آمیزه بازاریابی چگونه و به چه نحوی برای برند ارزش آفرینی می‌کنند، امری ضروری است. در این تحقیق به منظور بررسی نحوه اثرگذاری عناصر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند در شرکت شیرین عسل، بر اساس مدل مفهومی تحقیق رابطه میان عناصر آمیزه بازاریابی محصول، قیمت، ترویج و توزیع به عنوان متغیرهای برون زا و در مورد ارزش ویژه برند آگاهی از برند/تداعی ذهنی، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده به عنوان متغیرهای درون زا فرضیه سازی شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کنندگان در سطح شهر تبریز و نمونه آماری شامل ۴۸۰ نفر از مصرف کنندگان انتخاب شدند. اطلاعات لازم با روش نمونه گیری خوشه‌ای در فروشگاه‌های ارایه دهنده محصولات شرکت جمع‌آوری گردید و با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحلیل معادلات ساختاری بیانگر تاثیر عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند است. دو عنصر توزیع و فعالیت‌های ترویجی نیز از عوامل اثرگذار بر آگاهی/تداعی ذهنی از برند هستند.

واژه‌های کلیدی: آمیزه بازاریابی، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده.

۱. مقدمه

استراتژی‌های موفق برندسازی از طریق تفکیک میان برند^۱ مورد نظر از سایر رقبا و افزایش عملکرد برند در بازار موقعیتی متمایز برای برند مذکور بوجود می‌آورند (سین کلس و سی وارد^۲، ۱۹۸۸). در محیط رقابتی کنونی، اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد و خیلی از کسب و کارها علاقمند هستند که یاد بگیرند چگونه یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجاد کننده ارزش ویژه برند^۳ است (سلیمانی، ۱۳۸۹). امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما چه به طور فردی یا به عنوان مدیران کسب و کارها، با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. بر این اساس، توانمندی‌های برندها در ساده سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (کلس، ۱۳۸۹).

ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولید کنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول

پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (کیم و هون^۴، ۲۰۱۰). تمامی این رفتارهای مصرف کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد، شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه‌های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند می‌توان به واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت‌ها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی^۵، تمایل فروشگاه‌های زنجیره‌ای به قرار دادن برند مذکور در مجموعه محصولات خود، عدم حساسیت مصرف کنندگان به قیمت و کاهش آسیب پذیری شرکت‌ها در مقابل رقبا و رکوردهای اقتصادی اشاره نمود (راج^۶، ۲۰۰۵). حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیتی چالش برانگیز و دشوار است بدین منظور لازم است که چشم انداز گسترده‌ای از نگرش‌های مختلف نسبت به عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند را توسعه داد. در محیط بازار امروز شیوه‌های بسیار متفاوتی وجود دارد که از طریق این برنامه‌های بازاریابی می‌توانند بر ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند تاثیر گذار باشند. راهبردهای شبکه توزیع، استراتژی‌های ارتباطی، راهبردهای قیمت گذاری و سایر فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند باعث تضعیف یا تقویت برند شوند (لین کلس، ۱۳۸۹). در صورت آگاهی از نحوه اثر گذاری آمیخته بازاریابی بویژه راهبردهای مرتبط با محصول،

4. Kim & Hyun

5. Marketing Communication

6. Rajh

1 Brand

2. Sinclair & Seward

3.Brand equity

گذشته صورت گرفته است. شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی مصرف‌کنندگان را از برند آگاه ساخته و تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها ایجاد می‌کنند (ون ریل و همکاران، ۲۰۰۵).

از این رو، در این تحقیق تأثیر آمیزه بازاریابی^۲ بر روی ارزش ویژه برند در شرکت صنایع غذایی شیرین عسل که یکی از برندهای مطرح در صنعت شیرینی و شکلات است بررسی گردیده است. در این تحقیق اثرات همزمان عناصر آمیزه بازاریابی مانند محصول^۳، قیمت^۴، توزیع^۵ و ترویج^۶ بر ارزش ویژه برند با بکارگیری تحلیل معادله ساختاری^۷، بررسی گردیده و از این طریق اطلاعات مفیدی در مورد نحوه تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند شرکت حاصل گردید.

۲. چارچوب نظری تحقیق

۲.۱. وفاداری به برند^۸

موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶).

۲.۲. کیفیت ادراک شده^۹

به معنی داوری و قضاوت مصرف‌کننده در خصوص ارجحیت و مزیت یک محصول با توجه به هدفی که از آن محصول داشته است و نسبت به سایر

قیمت‌گذاری و توزیع بر روی ارزش ویژه برند می‌توان از این فعالیت‌ها در جهت ارتقای ارزش ویژه برند استفاده نمود. در ایران نیز شورای سیاست‌گذاری برند ارزیابی ارزش ویژه برندهای ایرانی را در اولویت کار خود قرار داده است. از طرفی، برای دستیابی به مزیت رقابتی و آمادگی برای ورود به بازارهای جهانی ارتقای ارزش ویژه برندهای ایرانی اهمیت فراوانی دارد. در نتیجه با بررسی نحوه اثرگذاری آمیخته بازاریابی می‌توان عناصری را که تأثیر بیشتری بر ارتقای برند دارند، شناسایی نموده و در استراتژی‌های بازاریابی بر روی این عناصر تمرکز نموده و منابع بیشتری را به آن اختصاص داد. با شناسایی فاکتورهای موثر بر ارزش ویژه برند قدرت شرکت در بازار افزایش یافته که در نتیجه عملکرد مالی شرکت نیز افزایش خواهد یافت. با توجه به اینکه برند بدرستی در شرکت‌های ایرانی تعریف نشده و ایران هنوز برند جهانی ندارد بطوریکه سهم ایران از بازار ۱۱۰۰۰ میلیارد دلاری جهان صفر است. امروزه ضرورت برندسازی در ایران بیشتر ملموس شده است. از این رو ارزیابی ارزش ویژه برندهای ایرانی و بررسی عوامل موثر بر روی برندها گامی مهمی در جهت برندسازی و ارتقای برندهای ایرانی به منظور حضور در بازارهای جهانی و رقابت با برندهای خارجی خواهد بود. با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند باید بر روی نحوه ارزش آفرینی عناصر آمیزه بازاریابی برای برند تمرکز بیشتری نمود تا مدیران بتوانند با بکارگیری اطلاعات بدست آمده ارزش برند خود را افزایش داده و آنرا توسعه دهند و از این طریق عملکرد شرکت را ارتقا دهند.

از عوامل مهم برای ایجاد و تقویت ارزش ویژه برند فعالیت‌های بازاریابی هستند. ارزش ویژه برند حاصل سرمایه‌گذاری است که در فعالیت‌های بازاریابی در

1. Van Riel, Mortanges, & Streukens

2. Marketing mix

3. Product

4. Price

5. Place

6. Promotion

7. Structural equation modeling

8. Brand Loyalty

9. Perceived quality

محصولات موجود در بازار (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶).

۲.۳. آگاهی از برند/تداعی ذهنی از برند^۱

عبارت است از توانایی خریدار بالقوه جهت تشخیص و به خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است. آگاهی از برند همراه با تداعی زیاد برند باعث ایجاد یک تصویر مشخص از برند می‌گردد (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶).

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در ذهن است (آکر، ۱۹۹۱) و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سمبل‌ها باشد (کلر، ۲۰۰۳).

۲.۴. ارزش نهایی ارزش ویژه برند^۲

ارزش نهایی ارزش ویژه برند عبارت است از تفاوت ارزش محصولی که دارای برند است و محصولی با همان کیفیت و ویژگی‌ها و خصوصیات، اما فاقد برند (کیم و هون، ۲۰۱۰).

۲.۵. آمیزه بازاریابی

محصول چیزی است که برای تامین یک نیاز یا خواسته به بازار عرضه می‌شود. معمولاً مفهوم محصول تنها به اشیای فیزیکی محدود نمی‌شود و به چیزی اطلاق می‌شود که بتواند نیازی را ارضا کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷).

قیمت مقدار پولی است که مشتری باید برای یک محصول پردازد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷). قیمت با دیگر عامل‌های آمیزه بازاریابی یک تفاوت عمده دارد، اینکه قیمت در آمد زاست، ولی دیگران هزینه دار هستند (کاتلر، ۱۳۸۵).

توزیع فعالیت‌هایی است که شرکت انجام می‌دهد تا محصول را در دسترس مصرف کنندگان قرار دهد (کاتلر، ۱۳۸۷). این فعالیت‌ها از طریق مجموعه‌ای از سازمان‌های وابسته به یکدیگر صورت می‌گیرد تا محصول به دست مصرف کننده برسد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷).

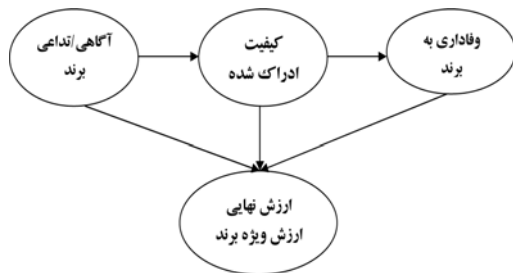
چهارمین عنصر از عناصر آمیزه بازاریابی فعالیت‌های ترویجی هستند که آخرین قسمت عملیاتی در سیستم بازاریابی شرکت نیز محسوب می‌شود. منظور از عملیات ترویج فروش مجموعه برنامه‌های ارتباطی شرکت در ارتباط با مصرف کنندگان است. به عبارتی، منظور از آمیزه فعالیت‌های ترویجی مجموعه‌ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف‌های فروش مورد استفاده قرار می‌گیرند (روستا و همکاران، ۱۳۸۸).

۲.۶. ارزش ویژه ی برند

در ارزیابی ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتریان برخلاف دیدگاه مالی خود برند دارای ارزش نیست، بلکه باید توسط مصرف کنندگان ارزش گذاری شود. در این شیوه ارزیابی قدرت برند بستگی به اطلاعاتی دارد که مصرف کننده در طی زمان بر اساس تجارب خود کسب نموده، احساس کرده، دیده و یا شنیده

1. Brand Awareness/association
2. Overall Brand equity

عمومی قابل کاربرد است. بر اساس تحقیقات یو و همکاران با بکارگیری تئوری اثر سلسله مراتب مدلی روابطی را برای سه بعد ارزش ویژه برند؛ یعنی آگاهی از برند/تداعی ذهنی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند ارائه نمودند. بر اساس مقیاس آنها سه مسیر در مورد این سه بعد وجود دارد. آگاهی از برند و تداعی ذهنی از برند بر کیفیت ادراک شده تاثیر گذاشته و کیفیت ادراک شده نیز موجب وفاداری به برند می شود (یو و دون تو، ۲۰۰۱). این مدل توسط کیم و هون نیز بکار گرفته شده و برآزش آن در مدل معادله ساختاری که استفاده نمودند تایید شد. طبق مطالعات یو و همکاران هر سه بعد ارزش ویژه برند تاثیر مثبت بر روی ارزش نهایی برند دارند (کیم و هون، ۲۰۱۰).



شکل ۱. مدل ارزش ویژه برند (یو و دون تو، ۲۰۰۱)

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل

در مورد تاثیر عناصر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش برند تحقیقاتی صورت گرفته است که در ادامه به برخی اشاره شده است.

است (آتیلگان و اکسوی، ۲۰۰۵). تعریف مشخص و واحدی در مورد ارزش ویژه برند وجود ندارد. از دیدگاه کلر ارزش ویژه برند عبارت است از عکس‌العمل‌های متفاوتی که مصرف کنندگان نسبت به برند دارند (کلر، ۲۰۰۳). آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از عناصری می‌داند که این عناصر برای محصول، شرکت و مصرف کنندگان ارزش آفرینی می‌نماید. از این عناصر می‌توان به نام برند، لوگو و ... اشاره نمود (آکر، ۱۹۹۱).

در مطالعات بازاریابی گذشته ارزش ویژه برند به دو دسته تقسیم می‌شوند. آن‌هایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی برند یا کیفیت ادراک شده و آن‌هایی که شامل رفتار مشتری است مانند وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی. آکر از محدود نویسنده‌گانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. مزیت ترکیب این دو بعد در یک معیار اندازه‌گیری ارزش ویژه برند این است که به قدری خوب تعریف شده اند که شاخص‌ها به تنهایی تعیین کنندگان ضعیفی از رفتار بازار هستند. بدین معنی که این شاخص‌ها در کنار یکدیگر کاربرد وسیعی در اندازه‌گیری دارند (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶).

یو و همکاران از طریق ارزیابی ۱۲ برند در بازارهای مختلف و فرهنگ‌های مختلف آمریکایی، کره‌ای و آزمون‌های روانشناسی مقیاس جدیدی را در مورد ارزش ویژه برند ارائه نمودند. به طوری که این مقیاس معتبر بوده و در مورد کالاهای مختلف و فرهنگ‌های متفاوت و به تبع مصرف کنندگان متفاوت به صورت

قیمت و ارزش ویژه برند

اینترنت این امکان را برای مصرف کنندگان بوجود آورده تا بتوانند اطلاعات زیادی در مورد محصولات و قیمت‌ها بدست آورند، در نتیجه آگاهی کسب شده از این طریق مصرف کنندگان نسبت به قیمت حساس شده‌اند (گری ول و همکاران^۱، ۱۹۹۸). مصرف کنندگان معتقدند که اغلب قیمت با توجه به میزان عرضه و تقاضای موجود در بازار تعیین می‌شود از این رو، قیمت شاخصی برای کیفیت محصولات است. با فرض وجود رابطه مثبت بین قیمت و کیفیت ادراک شده از محصول مصرف کنندگان قیمت محصول را به عنوان معیاری برای کیفیت محصول در نظر می‌گیرند (کلر، ۲۰۰۳). در برخی موارد ممکن است رابطه بین قیمت و کیفیت ادراک شده عکس باشد به طوری که اگر قیمت‌های بالایی ارائه شود مزیت رقابتی در بین سایر رقبا به خطر بیفتد، این بویژه در بازارهای صنعتی مرسوم است. (بالدوف و همکاران^۲، ۲۰۰۹). قیمت پایین می‌تواند از طریق دیدگاه صرفه جویی در هزینه‌ها برای مصرف کننده تاثیر مثبتی داشته باشد، اما از طرفی نیز ممکن است مصرف کننده تصور کند که شرکت‌های ارائه دهنده قیمت پایین تر کیفیت را کاهش می‌دهند تا بتوانند حاشیه سود بالایی داشته باشند (یو و همکاران^۳، ۲۰۰۰). تاثیری که قیمت بر روی ارزش ویژه برند دارد به ویژگی‌ها و نوع بازار مرتبط است، بطوری که در بازارهای صنعتی قیمت فاکتور مهمی در تصمیم گیری برای خرید است، اما در بازارهای دیگر اینگونه نیست (ون ریل و همکاران، ۲۰۰۵).

محصول و ارزش ویژه برند

نام محصول با سهیل نمودن فرایند داد و ستد و افزایش کارایی فعالیت‌های ترویجی به عنوان شاخصی از ارزش محصول عمل می‌کند. نام محصول می‌تواند تداعی کننده اطلاعات زیادی در مورد محصول باشد و از این طریق در مورد کیفیتی که از محصول ادراک می‌شود نقش میانی را ایفا می‌کند (گری ول و همکاران، ۱۹۹۸). ویژگی‌ها و مشخصات محصول، همواره اصلی‌ترین عامل تاثیرگذار بر تجربه برند در نزد مصرف کننده به شمار می‌آیند. علاوه بر آن، هر آنچه مشتری‌ها در مورد برند از زبان دیگران می‌شنوند و هر آنچه سازمان در زمینه برند خود به مشتری‌ها اعلام می‌کند، همگی به نوعی با ویژگی‌های محصول ارتباط تنگاتنگ دارند (لین کلر، ۱۳۸۹).

در تحقیقی که توسط ون ریل و همکاران (۲۰۰۵) در مورد تاثیر عناصر محصول و کانال توزیع بر روی ارزش ویژه برند صورت گرفته به این نتیجه رسیده‌اند که خصوصیات و ویژگی‌های فیزیکی محصول تاثیر زیادی بر روی ارزش ویژه برند دارد (ون ریل و همکاران، ۲۰۰۵). ویژگی‌های محسوس محصول به عنوان مثال کیفیت محصول و برخی ویژگی‌های غیر ظاهری و نامحسوس محصول عواملی هستند که در شکل گیری کیفیت ادراک شده توسط مصرف کننده تاثیر دارند (چن و همکاران^۴، ۲۰۱۱). طراحی بسته بندی جذاب برای محصول باعث یادآوری و جذب مصرف کننده می‌شود (هونگ و ساری گل^۵، ۲۰۱۲). البته بسته بندی‌های صورت گرفته در ایران اغلب قابل کپی برداری بوده و قوانینی برای آن وجود ندارد.

1. Grewal, Krishnan, Baker, & Borin
2. Baldau, Cravens, Diamantopoulos, & Zeugner
3. Yoo, Donthu, & Lee

4. Chen, Su, & Lin
5. Huang, & Sarigollu

توزیع و ارزش ویژه برند

با توجه به تحقیقات صورت گرفته طراحی و انتخاب شبکه توزیع محصولات نقش بسیار مهمی در مدیریت استراتژیک برند دارد (راج، ۲۰۰۵). در بازاریابی مصرفی تحقیقات حاکی از این است که شبکه توزیع در ایجاد ارزش ویژه برند نقش دارد. اگر شبکه توزیع تصویر مطلوبی داشته باشد در این صورت نه تنها توجه بیشتری را جلب می‌کند، بلکه رضایت مصرف‌کننده را نیز افزایش داده و برای محصول تبلیغات مثبت انجام می‌دهد. از این طریق آگاهی از برند و وفاداری به برند نیز در سطح بالاتری قرار می‌گیرند. علاوه بر این توزیع از طریق فروشگاه‌های معتبر بیانگر این است که برند دارای کیفیت مناسبی است. توزیع گسترده نیز تأثیر مثبتی بر روی ابعاد ارزش ویژه برند دارد زیرا توزیع گسترده این امکان را برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند که در هر زمان و هر مکانی که بخواهد به محصول دسترسی داشته باشد و از این احتمال خرید برند مذکور توسط خریدار افزایش می‌یابد. با توجه به اینکه هر چه توزیع محصولات گسترده تر باشد در این صورت مصرف‌کننده تلاش کمتری برای جستجو و بدست آوردن محصول انجام می‌دهد در نتیجه مصرف‌کننده احساس می‌کند که محصول دارای ارزش بیشتری است و این باعث افزایش رضایت و وفاداری مصرف‌کننده می‌گردد (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

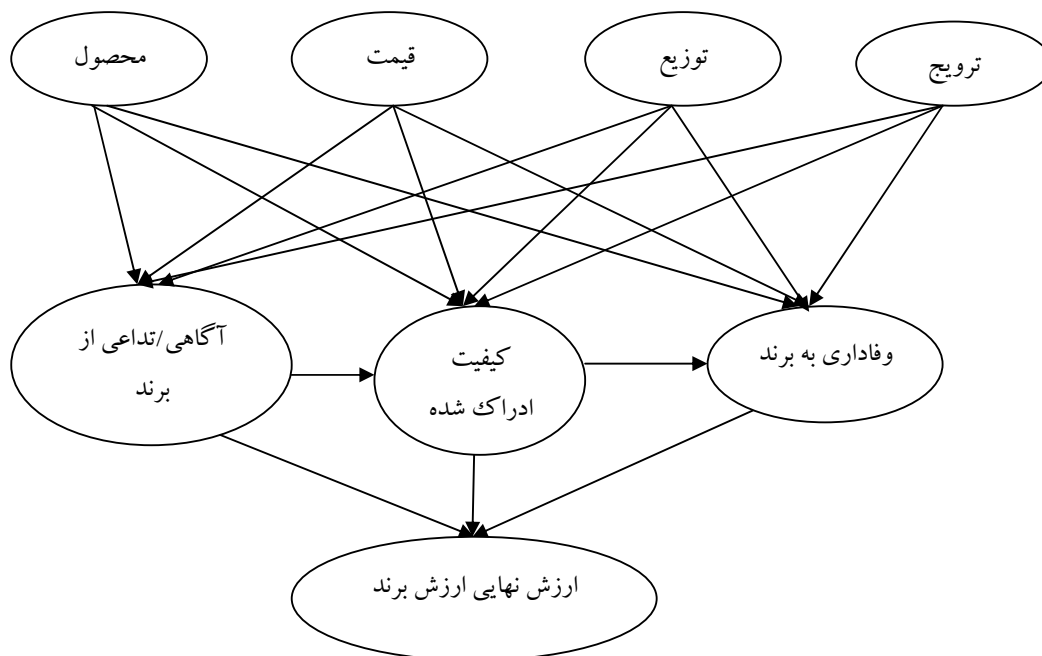
ترویج و ارزش ویژه برند

از فعالیت‌های ترویجی که بطور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد، تبلیغات است. تبلیغات یکی از

فعالیت‌های ترویجی آشکار و مشهود است که در ایجاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان تأثیر و نقش بسزایی دارد. در مورد تبلیغات حجم تبلیغات، پیام‌هایی که منتقل می‌کند میزان هزینه‌ای که برای تبلیغات صرف شده ابعاد ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هزینه‌ای که برای تبلیغات صرف می‌شود باعث می‌شود که دیدگاه مثبتی از کیفیت برند ایجاد گردد. همچنین زمانی که حجم تبلیغات زیاد است یادآوری برند و آگاهی از برند افزایش می‌یابد. تبلیغات ابزار قدرتمندی در ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده است که با توجه به پیامی که منتقل می‌کند، می‌تواند تداعیاتی در ذهن مصرف‌کننده شکل دهد (چاتو پاده و همکاران^۱، ۲۰۱۰). تبلیغات اگر تداعیاتی مثبتی از محصول ایجاد کند در این صورت امکان موفقیت برندها و محصولات جدید توسط شرکت افزایش می‌یابد (اسمیت^۲، ۱۹۹۲). تخفیف از جمله فعالیت‌های ترویجی است که مصرف‌کننده را به خرید ترغیب می‌نماید. در این صورت تجربه مصرف‌کننده توسط خریدار افزایش یافته و در نتیجه آگاهی از برند نیز بیشتر می‌گردد (هونگ و ساری گل، ۲۰۱۲). از دیگر فعالیت‌های شرکت، می‌توان سایت اینترنتی را ذکر نمود. بازاریابان با بهره‌گیری از ماهیت تعاملی سایت‌های اینترنتی این امکان را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند که اطلاعات مربوط به برند را با توجه به نیازها و خواسته‌های خود انتخاب کنند و از این طریق می‌توانند روابط خود را با مشتریان قوی سازند. پس شرکت‌هایی در این زمینه موفق خواهند بود

1. Chattopadhyay, Dutta, Rudrendu, & Sivani
2. Smith

که اطلاعات قابل اطمینانی را از خود در زمان مناسب در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند (لین کلر، ۱۳۸۹).
 بر اساس پیشینه تحقیق، مدل تحلیلی تحقیق ارایه گردید. این مدل به عنوان مدل نظری در تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۶ (H6): وفاداری به برند تاثیر مثبت بر روی ارزش ویژه برند دارد.
- فرضیه ۷ (H7): قیمت تاثیر مثبت بر آگاهی از برند/تداعی ذهنی برند دارد.
- فرضیه ۸ (H8): قیمت تاثیر مثبت بر کیفیت ادراک شده دارد.
- فرضیه ۹ (H9): قیمت بر وفاداری به برند اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۱۰ (H10): محصول تاثیر مثبت بر آگاهی از برند/تداعی ذهنی از برند دارد.
- فرضیه ۱۱ (H11): محصول تاثیر مثبت بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.
- عوامل عناصر آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه برند شرکت شیرین عمل تاثیر دارند.
- فرضیه ۱ (H1): آگاهی از برند / تداعی ذهنی از برند اثر مثبت بر کیفیت ادراک شده دارد.
- فرضیه ۲ (H2): آگاهی از برند / تداعی ذهنی تاثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد.
- فرضیه ۳ (H3): کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد.
- فرضیه ۴ (H4): آگاهی از برند/تداعی ذهنی از برند تاثیر مثبت بر روی ارزش نهایی برند دارد.
- فرضیه ۵ (H5): کیفیت ادراک شده از برند تاثیر مثبت بر روی ارزش نهایی برند دارد.

واریانس جامعه تخمین و اندازه نمونه محاسبه شد. نمونه آماری این تحقیق شامل ۴۸۰ مصرف کننده است. برای جمع آوری داده‌ها از روش نمونه گیری خوشه‌ای استفاده شد. از بین فروشگاه‌های عرضه کننده محصولات شرکت، فروشگاه خود شرکت و از میان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دو فروشگاه رفاه به تصادف انتخاب شدند و در مرحله بعد از هر فروشگاه ۱۶۰ مشتری به تصادف انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.66 \times 0.34}{0.06^2} = 464.83$$

۴.۳. روش و ابزار گرد آوری داده‌ها

در این تحقیق برای جمع آوری داده‌ها، از پرسش نامه‌ای با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم استفاده شد که در آن نمره ۵ نشان دهنده نظر کاملاً موافقم، نمره ۴ نظر تا حدی موافق، نمره ۳ نظری ندارم، نمره ۲ تا حدی مخالفم و نمره ۱ نظر کاملاً مخالفم است.

۴.۴. روایی و پایایی تحقیق

روایی پرسش نامه توسط چند تن از استادان مدیریت بازرگانی و اهل فن مورد تایید قرار گرفت. به منظور سنجش روایی سوالات از تحلیل عاملی استفاده شده است. اغلب در تحلیل چندین متغیر مربوط به یک موضوع بطور همزمان، متغیرهایی وجود دارند که بواسطه تغییر پذیری کمتر باید حذف شوند. تحلیل عاملی این امکان را به ما می‌دهد که این ابعاد پنهان را بر اساس سوالات مرتبط بررسی کنیم (پالانت، ۱۳۸۹). آزمون ضریب α کرونباخ برای بررسی پایایی استفاده شد.

فرضیه ۱۲ (H12): محصول تأثیر مثبت بر وفاداری به برند وجود دارد.

فرضیه ۱۳ (H13): توزیع تأثیر مثبت بر آگاهی از برند/تداعی ذهنی برند دارد.

فرضیه ۱۴ (H14): توزیع تأثیر مثبت بر کیفیت ادراک شده دارد.

فرضیه ۱۵ (H15): توزیع تأثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد.

فرضیه ۱۶ (H16): ترویج بر روی آگاهی از برند/تداعی ذهنی برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۱۷ (H17): ترویج تأثیر مثبت بر کیفیت ادراک شده دارد.

فرضیه ۱۸ (H18): ترویج تأثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد.

۴. روش شناسی تحقیق و یافته‌ها

۴.۱. روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است که هدف از آن بررسی روابط بین عناصر آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند در شرکت صنایع غذایی شیرین عسل است. به منظور جمع آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین مطالعه میدانی در فروشگاه شرکت و دو فروشگاه رفاه در شهر تبریز استفاده شده است.

۴.۲. جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کنندگان در سطح شهر تبریز هستند. نمونه آماری شامل ۴۸۰ نفر از مصرف کنندگان هستند. در یک مطالعه اولیه پرسش نامه بین سی نفر از مصرف کنندگان محصولات شرکت پخش شد و بر اساس اطلاعات بدست آمده

جدول ۱. ضریب آلفای کارونباخ برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	آگاهی از برند/تداعی ذهنی	کیفیت ادراک شده	وفاداری به برند	ارزش نهایی برند	محصول	قیمت	توزیع	فعالیت‌های ترویجی
آلفای کارونباخ	۰/۷۳۲	۰/۷۵۱	۰/۸۴۵	۰/۷۰۱	۰/۷۶۲	۰/۷۸۴	۰/۸۰۴	۰/۷۸

به منظور بررسی روایی پرسش نامه از تحلیل عاملی به روش مولفه‌های اصلی استفاده شد. سوالاتی که واریانی تبیین کننده پایین ($Extraction < 0.5$) داشتند از پرسش نامه حذف شدند. پرسشنامه نهایی شامل ۲۸ سوال بود. جدول شماره ۲ نتایج حاصل از بررسی کفایت داده کایزر (KMO) در سطح معنی داری ۰/۰۵، آزمون بارتلت و همچنین واریانس کلی تبیین شده توسط هر عامل را

نشان می دهد. مقادیر KMO بدست آمده برای تمامی عامل ها ارزش ۰/۶ به بالا دارد که بیانگر مناسب بودن سوالات مطرح شده برای سنجش هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند و آمیزه بازاریابی است. مقدار احتمال بدست آمده برای تمام ابعاد برابر با صفر است که فرض صفر مبتنی بر توصیف ضعیف داده‌ها توسط عامل‌های استخراج شده را رد می کند. با توجه به جدول واریانس کلی تبیین شده توسط ابعاد بالای ۵۰ درصد است.

جدول ۲. کفایت داده، آزمون بارتلت و واریانس تبیین کننده

واریانس تبیین کننده	آزمون بارتلت			KMO	متغیر
	مقدار احتمال Sig	درجه آزادی df	آماره تقریبی کی دو Chi-square		
۵۰/۳۶۵	۰.۰۰۰۰	۱۰	۵۴۱/۶۱۳	۰/۷۷	آگاهی از برند/تداعی ذهنی از برند
۵۶/۹۱۴	۰.۰۰۰۰	۶	۴۰۶/۴۱۴	۰/۷۴۱	کیفیت ادراک شده
۷۶/۲۷۱	۰.۰۰۰۰	۳	۵۶۱/۰۱۵	۰/۷۲۵	وفاداری به برند
۶۲/۲۷۵	۰.۰۰۰۰	۳	۲۳۷/۴۳۶	۰/۶۶۸	ارزش نهایی ارزش ویژه برند
۵۴/۱۲	۰.۰۰۰	۶	۱۹۶/۶۱۸	۰/۶۹	محصول
۸۲/۲۱۴	۰.۰۰۰۰	۱	۲۴۸/۰۴۵	۰/۶۵	قیمت
۵۰/۵۹۳	۰.۰۰۰۰	.	۸۶/۶۲۲	۰/۶۹	توزیع
۵۱/۵۰۶	۰.۰۰۰۰	۶	۳۳۹/۵۷۸	۰/۶۱۲	ترویج

در جدول ۳ نیز بارهای عاملی شاخص‌ها در پرسش نامه نهایی مشخص شده است. با توجه به جدول تمامی

شاخص‌ها بارهای عاملی قابل قبولی برای سنجش هر کدام از ابعاد دارند.

جدول ۳. بارهای عاملی

متغیر	شاخص	بار عاملی	متغیر	شاخص	بار عاملی
ارزش نهایی ارزش ویژه برند	OB1	۰/۷۶۵	توزیع	CH1	۰/۶۶۷
	OB2	۰/۸۱		CH2	۰/۷۷۶
	OB3	۰/۷۹۲		CH3	۰/۶۸۷
وفاداری به برند	LO1	۰/۸۸	ترویج	AC1	۰/۷۳۹
	LO2	۰/۸۸۵		AC 2	۰/۷۵۷
	LO3	۰/۸۵۵		AC 3	۰/۶۹۱
QL1	۰/۷۶۵	AC 4		۰/۶۸	
کیفیت ادراک شده	QL2	۰/۷۸۴	قیمت	PR1	۰/۹۰۷
	QL3	۰/۷۹۲		PR2	۰/۹۷۰
	آگاهی از برند/ تداعی ذهنی	AW1	۰/۷۸۹	محصول	P1
AW2		۰/۷۵۶	P2		۰/۷۹۷
AS1		۰/۷۸۵	P3		۰/۷۵۹
AS2		۰/۵۴۱	P4		۰/۶۱۹
AS3		۰/۷۶۷			

۴.۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

در این تحقیق به منظور بررسی تاثیر عناصر آمیزه بازاریابی بر روی عناصر ارزش ویژه برند ابتدا بر اساس تحقیقات انجام گرفته فرضیات شکل گرفته و بر اساس این فرضیات مدل نظری ارائه گردیده است که پس از جمع آوری داده‌ها از طریق پرسش نامه از طریق نرم افزار Amos مدل بررسی گردیده و روابط میان متغیرها مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

داده‌های بدست آمده با معادلات مدل ساختاری برای بررسی دقیق روابط علی و معلولی بین عناصر آمیزه بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. مدل سازی معادلات ساختاری تکنیکی چند متغیره است که به صورت ترکیبی از تحلیل عاملی

و تحلیل مسیر بیان می‌شود. با استفاده از این تکنیک آماری می‌توانیم یکسری از روابط وابستگی بین متغیرهای بیرونی (مستقل) و متغیرهای درونی (وابسته) را بطور همزمان بررسی کنیم (صادقپور و مرادی، ۱۳۸۹).

آزمون معناداری پارامترهای مدل ساختاری مبنای پذیرش یا رد ارتباطات بین متغیرهای درون زا و متغیرهای بیرون زا در هر کدام از فرضیه‌ها است. در نتیجه فرضیه‌هایی که $P < 0.05$ داشتند از نظر آماری معنی دار نبوده و رد شدند. نتایج ارزیابی مدل مسیر در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج مدل معادله ساختاری

شماره فرضیه	شرح	وزن رگرسیونی	P	نتیجه آزمون
۱	آگاهی از برند / تداعی ذهنی از برند اثر مثبت بر کیفیت ادراک شده دارد...	۰/۳۰۶	۰/۰۰۰	تایید
۲	آگاهی از برند / تداعی ذهنی تاثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد	۰/۷۱	۰/۰۰۰	تایید
۳	کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد	۰/۴۲۹	۰/۰۴۴	تایید
۴	آگاهی از برند/تداعی ذهنی از برند تاثیر مثبت بر روی ارزش نهایی برند دارد.	۰/۳۰	۰/۰۱۶	تایید
۵	کیفیت ادراک شده از برند تاثیر مثبت بر روی ارزش برند دارد	۰/۵۴۸	۰/۰۰۶	تایید
۶	وفاداری به برند تاثیر مثبت بر روی ارزش ویژه برند دارد.	۰/۵۴۷	۰/۰۰۰	تایید
۷	قیمت تاثیر مثبت بر آگاهی از برند/تداعی ذهنی برند دارد.	۰/۱۲۴	۰/۰۲۸	تایید
۸	قیمت تاثیر مثبت بر کیفیت ادراک شده دارد.	۰/۱۴۹	۰/۰۰۰	تایید
۹	قیمت بر وفاداری به برند اثر مثبت دارد.	۰/۱۳	۰/۰۱۸	تایید
۱۰	محصول تاثیر مثبت بر آگاهی از برند/تداعی ذهنی از برند دارد.	۰/۴۹۳	۰/۰۰۰	تایید
۱۱	محصول تاثیر مثبت بر کیفیت ادراک شده از برند دارد	۰/۲۴۴	۰/۰۰۰	تایید
۱۲	محصول تاثیر مثبت بر وفاداری به برند وجود دارد.	۰/۲۷	۰/۰۱۵	تایید
۱۳	توزیع تاثیر مثبت بر آگاهی از برند/تداعی ذهنی برند دارد.	۰/۹۳۵	۰/۰۰۰	تایید
۱۴	توزیع تاثیر مثبت بر کیفیت ادراک شده دارد.	۰/۲۰۲	۰/۱۱۴	رد
۱۵	توزیع تاثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد	-۰/۲۶۴	۰/۱۱۸	رد
۱۶	ترویج بر روی آگاهی از برند/تداعی ذهنی برند اثر مثبت دارد.	۰/۲۵۵	۰/۰۰۶	تایید
۱۷	ترویج تاثیر مثبت بر کیفیت ادراک شده دارد.	۰/۰۴۴	۰/۴۱۱	رد
۱۸	ترویج تاثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد.	-۰/۰۸۵	۰/۲۷۳	رد

نتایج مدل نظری اصلاح گردیده و توسط نرم افزار Amos تجزیه و تحلیل گردید. در مدل اصلاحی شکل ۳ نیز آزمون معناداری مدل ساختاری اصلاح شده بیانگر پذیرش ارتباطات ادعا شده بین متغیرهای درون زا و برون زا است. وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل اصلاحی در شکل شماره ۳ نشان داده شده است.

۴.۶. برازش مدل

بعد از مشخص شدن مدل مسیر از شاخص‌هایی برای برازش مدل با داده‌های مشاهده شده استفاده شد.

با توجه به نتایج جدول رابطه توزیع و ترویج با کیفیت ادراک شده و روابط توزیع و ترویج با وفاداری برند فرضیه‌های ۱۴، ۱۵، ۱۷ و ۱۸ در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار نیست و در نتیجه رد شدند. سایر فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفتند. در نتیجه دو عنصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارند. عناصر توزیع و فعالیت‌های ترویجی از آمیزه بازار یابی از عوامل اثرگذار در شکل‌گیری آگاهی/تداعی ذهنی از برند می‌باشند و تاثیری بر سایر ابعاد ارزش ویژه برند ندارند. بر اساس

این شاخص‌ها در جدول ۵ ذکر شده‌اند.
 الف: شاخص نیکویی برازش GFI: بر اساس نسبت مجموع مربعات تفاوت میان ماتریس‌های مشاهده شده و بازتولید شده برای واریانس‌های مشاهده شده است (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). مقادیر نزدیک به ۰/۹۵ منعکس کننده یک برازش مطلوب است. در مدل برازش شده مقدار آن برابر ۰/۹۱۴ است که نشان دهنده برازش قابل قبول است.
 ب. شاخص برازش مقایسه‌ای CFI: این معیار به عنوان شاخص برازش مقایسه‌ای بنتلر نیز نامیده می‌شود. برازش مدل موجود را با مدل صفری مقایسه می‌کند که در آن فرض شده است متغیرهای پنهان با یکدیگر ناهمبسته‌اند (مدل مستقل) (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). CFI نزدیک به یک یک برازش خیلی خوب را نشان می‌دهد (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). در این تحقیق این معیار با مقدار ۰/۸۸۴ در سطحی قابل قبول است.
 ج. معیار RMSEA: این معیار اختلاف بین مجذورات بیان شده توسط مدل و مجموع مجذورات ماتریس برآورد شده در جامعه برای هر درجه آزادی را نشان می‌دهد. این معیار برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، کمتر از ۰/۰۵ است (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). مقدار ۰/۰۵۳ بیانگر این مطلب است که مدل برازش شده در این تحقیق بر اساس این معیار قابل قبول است.

این شاخص‌ها در جدول ۵ ذکر شده‌اند.
 الف: شاخص نیکویی برازش GFI: بر اساس نسبت مجموع مربعات تفاوت میان ماتریس‌های مشاهده شده و بازتولید شده برای واریانس‌های مشاهده شده است (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). مقادیر نزدیک به ۰/۹۵ منعکس کننده یک برازش مطلوب است. در مدل برازش شده مقدار آن برابر ۰/۹۱۴ است که نشان دهنده برازش قابل قبول است.
 ب. شاخص برازش مقایسه‌ای CFI: این معیار به عنوان شاخص برازش مقایسه‌ای بنتلر نیز نامیده می‌شود. برازش مدل موجود را با مدل صفری مقایسه می‌کند که در آن فرض شده است متغیرهای پنهان با یکدیگر

جدول ۵. شاخص‌های تناسب مدل

۰/۹۱۴	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۸۸۴	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۵۳	جذر میانگین مربعات خطا (RMSEA)

۵. نتیجه گیری
 فرضیه‌های H1 و H2 و H3 در مورد رابطه بین آگاهی از برند با کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند هر سه پذیرفته شدند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که آگاهی از برند/تداعی ذهنی برند از طریق شکل‌گیری تداعیات مثبت، قوی و قدرتمند باعث می‌شود که کیفیتی که مصرف کننده از برند درک می‌کند در سطح بالایی باشد. از طرفی آگاهی از برند باعث می‌شود که یادآوری برند در هنگام خرید بیشتر شده و میزان شناسایی برند نیز افزایش یابد، که این باعث شده مصرف کننده در هنگام خرید برند را تشخیص داده و آنرا به یاد آورد و از این طریق وفاداری در او ایجاد می‌شود.
 در این میان با توجه به ضریب همبستگی مثبت ۰/۶۴ آگاهی از برند تأثیر بیشتری بر روی کیفیت ادراک شده دارد. در مورد رابطه بین کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند نیز مصرف کننده بر اساس درکی که از میزان کیفیت برند دارد نسبت به برند واکنش می‌دهد و با توجه به مثبت بودن این رابطه اگر مصرف کننده برند را در سطح بالایی از کیفیت بداند در این فرایند تصمیم‌گیری برای خرید وفاداری خود را به برند نشان می‌دهد. فرضیه‌های H4، H5 و H6 نیز پذیرفته شدند. با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی در مورد هر سه فرضیه ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر مثبت بر روی ارزش‌نهایی ارزش ویژه برند دارند. از میان ابعاد ارزش ویژه برند وفاداری با ضریب

۵. نتیجه گیری
 فرضیه‌های H1 و H2 و H3 در مورد رابطه بین آگاهی از برند با کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند هر سه پذیرفته شدند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که آگاهی از برند/تداعی ذهنی برند از طریق شکل‌گیری تداعیات مثبت، قوی و قدرتمند باعث می‌شود که کیفیتی که مصرف کننده از برند درک می‌کند در سطح بالایی باشد. از طرفی آگاهی از برند باعث می‌شود که یادآوری برند در هنگام خرید بیشتر شده و میزان شناسایی برند نیز افزایش یابد، که این باعث شده مصرف کننده در هنگام خرید برند را تشخیص داده و آنرا به یاد آورد و از این طریق وفاداری در او ایجاد می‌شود.

کارکردی محصول باعث شکل گیری تداعیاتی در ذهن مصرف کننده می شوند و از طریق این تداعیات آگاهی مصرف کننده افزایش می یابد.

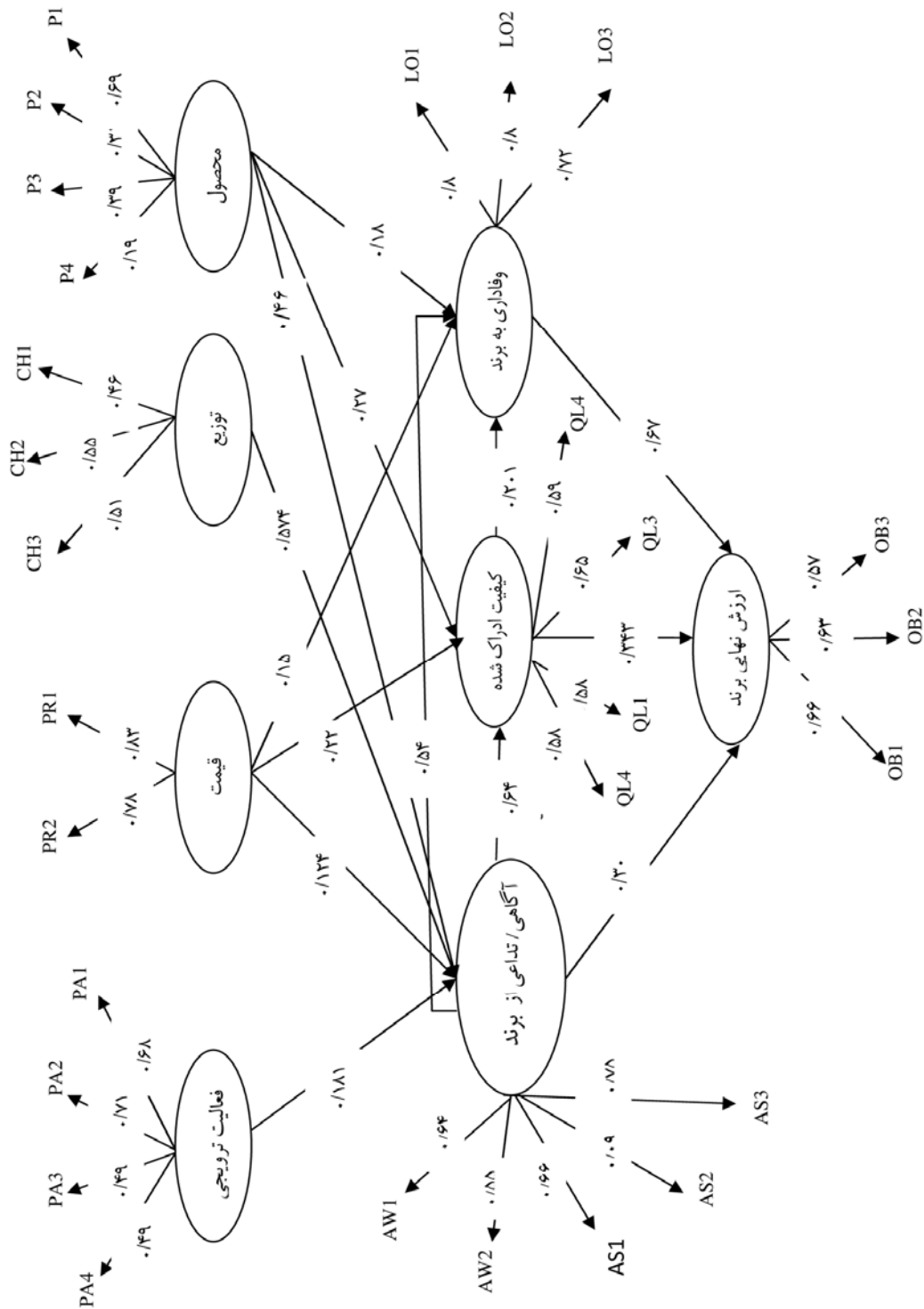
توزیع فقط با آگاهی از برند رابطه دارد. شرکت دارای یک فروشگاه مرکزی در سطح شهر تبریز است و از شبکه توزیع گسترده ای برخوردار است بطوری که در اغلب فروشگاههای سطح شهر می توان محصولات شرکت را پیدا نمود. از میان فرضیه های ارایه شده در مورد رابطه بین توزیع و ابعاد ارزش ویژه برند فرضیه های H14، H15، H14 بدلیل اینکه از لحاظ آماری معنی دار نبود رد گردیدند و فرضیه H13 پذیرفته شد. با توجه به ضرایب همبستگی شبکه توزیع محصولات بر روی آگاهی از برند/تداعی ذهنی تاثیر دارد. توزیع گسترده باعث می شود که محصولات برند در فروشگاههای مختلف در معرض دید مصرف کنندگان قرار گیرند که این باعث می شود بنا به دلیل تکرار بیشتر یادآوری برند افزایش یابد که به افزایش آگاهی از برند/تداعی ذهنی منجر می گردد.

از بین فرضیه های ارایه شده در مورد رابطه ترویج و ابعاد ارزش ویژه برند فرضیه های H17 و H18 بدلیل اینکه از لحاظ آماری معنی دار نبودند رد گردیدند. فرضیه H16 پذیرفته شد. به عبارتی فعالیت های ترویجی مانند تبلیغات، ارایه تخفیف باعث شناسایی برند و یادآوری آن می شود. اما ترویج به تنهایی نمی تواند این حس را در مصرف کننده ایجاد کند که برند مذکور کیفیت بالایی دارد. همچنین ترویج نمی تواند در هنگام خرید و تصمیم گیری برای خرید تاثیر گذار بوده و باعث شود که مصرف کننده به برند وفادار شود. در نتیجه فعالیت های ترویجی مختلف فقط باعث آگاهی از برند و شکل گیری تداعیاتی در مورد برند می شوند

همبستگی ۰/۶۷ بیشترین تاثیر را روی ارزش نهایی ارزش ویژه برند دارد. زیرا وفاداری به برند باعث می شود که مصرف کننده به برندی که می شناسد در مقابل برند نا آشنا وفادار مانده و در هنگام خرید، برند آشنا را انتخاب کند که این باعث افزایش ارزش محصول دارای برند می گردد. کمترین میزان تاثیر بر روی ارزش نهایی برند مربوط به آگاهی از برند است. مصرف کننده ممکن است برند را بشناسد و تداعیات مثبتی از آن داشته باشد اما اگر این تداعیات در هنگام خرید تاثیر گذار نباشد ارزشی را برای برند ایجاد نمی کند.

در مورد رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و قیمت هر سه فرضیه H7، H8 و H9 با توجه به سطح معنی داری آماری پذیرفته شدند. به عبارتی قیمت در ایجاد آگاهی از برند و تداعی ذهنی از برند، شکل گیری میزان ادراک مصرف کننده از کیفیت و وفادار بودن مصرف کننده نقش دارد. با توجه به قیمت محصول مصرف کننده نتیجه گیری می کند که سطح کیفیت محصول چگونه است. با توجه به ضرایب همبستگی در مدل اصلاح شده شکل ۳ بیشترین تاثیر قیمت بر روی کیفیت است که مصرف کننده از برند درک می کند. اما با این وجود میزان تاثیر قیمت بر روی ابعاد ارزش ویژه برند پایین است، زیرا محصولات برند مذکور در بازار مصرفی قرار داشته و بین قیمت محصولات شرکت و شرکت های رقیب تفاوت چندانی وجود ندارد.

در مورد محصول ویژگی های مختلفی از محصول مانند نام محصولات، بسته بندی، لوگو در نظر گرفته شد. با توجه به نتایج تمامی فرضیه ها پذیرفته شدند. بیشترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه محصول و آگاهی از برند است. در واقع ویژگی های ظاهری و



شکل ۳. مدل اصلاحی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند

صنعت انجام گرفته و نتایج با هم مقایسه شود. در این تحقیق از مدل ارزشگذاری یو و همکاران استفاده شد که با مدل ارایه شده تطابقت داشتند، اما بهتر است این ارزیابی برای تمام برندهای کشور بکار گرفته شد و جامعیت آن مورد بررسی قرار گیرد. همچنین با توجه به اینکه هنوز در ایران مدل بومی برای ارزشگذاری برندها ارایه نشده است، بهتر است مدل بومی ارایه شود تا تمامی برندها با این مدل ارزش گذاری گردیده و از این طریق بتوان زمینه را برپندسازی و گسترش آن در ایران فراهم نمود. محققان می‌توانند از طریق بررسی رابطه عناصر آمیزه بازاریابی و ابعاد ارزش برند در میان شرکت‌هایی که محصولات مشابه دارند به نقاط ضعف و قوت برنامه‌های بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند پی برده و در مورد برنامه‌های بازاریابی استراتژی‌های موثرتری را انتخاب کنند.

منابع

- ۱- پالانت، جولی، ۱۳۸۹، "تحلیل داده‌های علوم رفتاری با برنامه SPSS"، ترجمه اکبر رضایی، فروزش، چاپ اول، تبریز.
- ۲- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۸، "مدیریت بازاریابی"، سمت، چاپ سیزدهم، تهران.
- ۳- سلیمانی، علی، ۱۳۸۹، "شاخص‌های مالی در ردیابی وضعیت و ارزش برند"، فصل نامه برند، شماره ۵ (پاییز)، ص ۲۶-۳۰.
- ۴- سید جوادین، سید رضا، شمس، راحیل، ۱۳۸۶، "عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان"، پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی، شماره ۲۵ (تابستان)، ص ۷۴-۹۵.

با توجه به اینکه از میان ابعاد ارزش ویژه برند بیشترین تاثیر را وفاداری به برند بر روی ارزش نهایی ارزش ویژه برند دارد. در نتیجه وفادار نمودن مصرف کننده و تلاش برای حفظ این وفاداری باید از اولویت‌های شرکت باشد. در مورد رابطه عناصر آمیزه بازاریابی با ابعاد ارزش ویژه برند، دو عنصر قیمت و محصول با هر سه بعد ارزش برند رابطه دارند و با توجه به ضرایب همبستگی این روابط مثبت است، از این رو باید در مورد سیاست‌های قیمت گذاری محتاط بود. همچنین در مورد محصول نیز شرکت باید در مورد ایجاد تغییر در ویژگی‌های کارکردی و ظاهری مراقب بوده و از طریق تحقیقات گسترده و ایجاد نوآوری و خلاقیت زمینه را برای اثرگذاری بیشتر و مثبت بر روی ارزش ویژه برند فراهم نماید. از طریق فعالیت‌های ترویجی مناسب با سلیقه مصرف کنندگان می‌توان آگاهی از برند را گسترش داده و تداعیات شکل گرفته از شرکت را نیرومندتر نمود. اما باید دقت نمود که این فعالیت‌ها مطابق با سلیقه مصرف کنندگان بوده و برای آنها جذاب و جالب باشد.

البته تحقیق انجام گرفته دارای محدودیت‌هایی است که می‌توان در تحقیقات بعدی این محدودیت‌ها را کمتر نمود. برند مورد مطالعه قرار گرفته دارای طیف گسترده‌ای از مصرف کنندگان در سراسر کشور است در صورتی که جامعه آماری ما مصرف کنندگان شهر تبریز بودند پس پیشنهاد می‌شود که تحقیق گسترده‌ای در سراسر کشور صورت گرفته و بررسی شود که آیا تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش برند در مناطق مختلف کشور یکسان است یا نه. از پیشنهادات دیگر بررسی نحوه افزایش میزان اثرگذاری عناصری از آمیزه بازاریابی است که تاثیری نداشتند. از طرفی بهتر است این تحقیق در مورد سایر برندهای موجود در این

- Business Research*, 1-8. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030.
- 15- Chattopadhyay, T., Dutta. Rudrendu N., & Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review*, 22, 173-185.
- 16- Chen, Y.M., Su, Y.F., & Lin, F.J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, 1-5. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.029.
- 17- Ferris, P., Oliver, J., & Kluyver, C. D. (1989). The Relationship Between Distribution and Market Share. *Marketing Science*, 8(2), 107-127.
- 18- Grewal, D., Krishnan, T., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of Store name, Brand name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(Fall), 331-352.
- 19- Huang, R., & Sarigollu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.003.
- 20- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, 2nd ed
- 21- Kim, J.H., & Hyun, Y. J. (2010). A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 1-15, doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.204.
- 22- Rajh, E. (2005). The effect of marketing mix elements on brand equity. *Economic Trends and Economic Policy*, 102, 30-59.
- 23- Sinclair, S.A, & Seward, K.E. (1988). Effectiveness of Branding a commodity Product. *Industrial Marketing Management*, 17, 23-33.
- ۵- شوماخر، رندال ای، لومکس، ریچارد جی، ۱۳۸۸، "مدل سازی معادله ساختاری با کاربرد برنامه‌های Amos, LISREL, EQS"، ترجمه وحید قاسمی، جامعه شناسان، چاپ اول، تهران.
- ۶- صادقی‌پور، بهرام، و مرادی، وهاب، ۱۳۸۹، "تحلیل آماری با نرم افزارهای SPSS و AMOS"، دانشگاه مازندران، چاپ اول، بابلسر.
- ۷- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، ۱۳۸۷، "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسایان، آیلار، چاپ هفتم، تهران.
- ۸- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۷، "مبانی مدیریت بازاریابی"، ترجمه علی پارسایان، ترمه، چاپ دوم، تهران.
- ۹- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۵، "کاتلر در مدیریت بازار"، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، فرا، چاپ اول، تهران.
- ۱۰- لین کالر، کوین، ۱۳۸۹، "مدیریت استراتژیک برند"، ترجمه عطیه بحطایی، سیته، چاپ اول، تهران.
- 11- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- 12- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2/3), 237-248.
- 13- Baldauf, A., Cravens, K.S., Diamantopoulos, A., & Zeugner, K.P. (2009). The impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
- 14- Buil, I., Chernatony, L.D., & Martinez, E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of*

- Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- 27- Yoo, B., & Donthu, N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- 28- Zeithaml, V.A.(1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 24- Smith, D.C. (1992). Brand extensions and advertising Efficiency: what Can and Cannot Be expected. *Journal of Advertising Research*, 32(November), 11-20.
- 25- Van Riel, A. C.R., Mortanges, C.Pa. de., & Streukens, S.(2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34, 841-847.
- 26- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S.(2000). An examination of selected Marketing