

بررسی تأثیر استراتژی ترفیع بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صنعت مواد غذایی ایران

امیر غفوریان شاگردی^{۱*}، محمود محمدیان^۲، وحید ناصحی فر^۳، سید محمدتقی تقوی فرد^۴

۱- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، ایران

۲- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۴- دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

تدوین استراتژی در سطوح مختلف به خصوص استراتژی ترفیع نقش مهمی در دستیابی به اهداف یک شرکت از جمله ارتقای ارزش ویژه برند آن بازی می‌کند. هدف از این مقاله بررسی تأثیر استراتژی‌های ترفیع بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری و ابعاد مختلف آن همچون آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری برند در صنعت مواد غذایی است. روش تحقیق توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکتهای مواد غذایی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و مصرف کنندگان برندهای اصلی این شرکتها است. از روش مدلسازی معادلات ساختاری و همبستگی برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه استفاده شد که نتایج آن حاکی از آن است که اتخاذ استراتژی ترفیع به عنوان یک متغیر تعدیل کننده، بر شدت رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، تأثیر مثبت و معناداری دارد. از اینرو به شرکتهای صنعت مواد غذایی پیشنهاد می‌شود به منظور ارتقای ارزش ویژه برند محصولاتشان، در انتخاب و بکارگیری ابزارهای ارتباطی با در نظر گرفتن استراتژی ترفیع (کششی - رانشی) اقدام نمایند.

واژه‌های کلیدی: ابزارهای ارتباطی، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، استراتژی ترفیع، صنعت مواد غذایی.

مقدمه

با توجه به پدیده جهانی شدن، رقابتی شدن بازارها، محیط کاملاً پویا و اشباع بازارها امروزه سازمانها به این واقعیت پی برده اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد. گرچه بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید بودند ولی در دیدگاه امروز، بازاریابی یعنی کشف یک نیاز، تلاش در جهت برآورده کردن آن و استمرار در تلاش. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی، ارتباط موثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه وی که باعث می شود مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمانها سرمایه به شمار می روند. در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است، ارزش ویژه برند است (آکر، ۱۹۹۱).

آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را چنین تعریف می کند: مجموعه ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبول آن که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می کند. این گروه دارایی‌ها عبارتند از: وفاداری به برند، آگاهی

برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و دیگر دارایی‌های اختصاصی برند.

اگر برند^۱ را یک نام، اصطلاح، علامت یا سمبل که به منظور تعیین هویت کالا یا خدمات یک فروشنده است بدانیم (Kotler, 1997) گام نخست در ایجاد برند برای هر کسب و کاری فراهم سازی بستری مطمئن در بکارگیری ابزارهای ارتباطی بازاریابی میباشد. به وسیله این ابزارها همچون تبلیغات، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و فروش شخصی شرکت‌ها پیام خود را به مشتریان هدف خود می‌رسانند و آنها را به خرید و یا تکرار خرید ترغیب می‌نمایند. ابزارهای ارتباطی در صورتی می‌توانند نقش خود را به خوبی ایفا کنند که بکارگیری آنها با توجه به نوع استراتژی ترفیع باشد. استراتژی ترفیع یکی از عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن در صنعت مواد غذایی می‌باشد. لذا با توجه به موارد ذکر شده در بالا تحقیق حاضر به دنبال بررسی تاثیر استراتژی ترفیع بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی بازاریابی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان است.

ادبیات تحقیق

استراتژی ترفیع

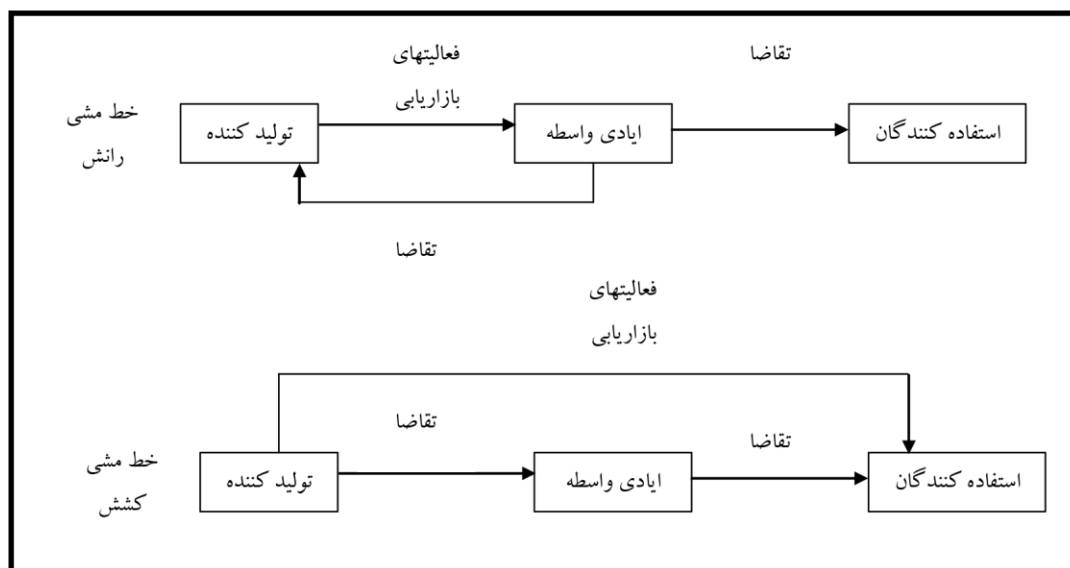
اصولاً هر گونه تصمیم که در آمیخته بازاریابی گرفته می‌شود، باید با توجه به استراتژی کلان شرکت و با توجه به استراتژی‌های بازاریابی شرکت باشد تا دستیابی به هدف‌های کلان بازاریابی و شرکت را تضمین کند. استراتژی محور بودن تصمیم‌ها و استراتژی‌های ترفیع سبب اثربخشی و کارآیی این تصمیم‌ها خواهد شد. پاسخ به پرسش‌هایی از قبیل اینکه، چقدر هزینه به ابزار متفاوت ارتباطی تخصیص

کششی و رانشی که به عنوان استراتژی ترفیع هستند در ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرند.

استراتژی رانشی و استراتژی کششی

ترکیب ابزارهای ارتباطی به شدت تحت تأثیر آن است که شرکت برای فروش بیشتر و ارتقاء ارزش میزبان برند خود استراتژی رانشی یا استراتژی کششی را انتخاب کند. در نمودار شماره یک این دو استراتژی با هم مقایسه شده‌اند.

دهیم؟ محتوای پیام باید در برگیرنده چه مواردی باشد و یا از چه ابزار ارتباطی برای انتقال پیام استفاده کنیم؟ فقط و فقط با مشخص شدن هدف‌ها و استراتژی‌های در سطوح مختلف (بنگاه، کسب و کار، وظیفه‌ای، 4P) داده خواهد شد. هدف‌ها و استراتژی‌ها سمت و سوی اقدام‌ها و فعالیت‌های ارتباطی را از قبیل تعیین محتوای پیام، انتخاب رسانه، بودجه بندی و ارزیابی را به خوبی مشخص می‌کنند (بیرانوند، ۱۳۸۹). بنابراین استراتژی



نمودار (۱) استراتژی رانشی و کششی

درک کافی وجود داشته باشد. استراتژی کششی هم مستلزم آن است که فعالیت‌های بازاریابی تولید کننده (و البته اغلب تبلیغات و پیشبرد مخصوص مصرف کننده) مستقیماً به سوی استفاده کنندگان نهایی هدایت شوند. در اینجا هم مقصود آن است که این استفاده کنندگان به دنبال کالا با نام تجاری مورد نظر نزد عناصر واسطه روند تا آنها برای سفارش خرید بیشتر از تولید کننده ترغیب و تشویق شوند. استراتژی کششی به ویژه زمانی مناسب است که وفاداری نسبت به نام تجاری در طبقه کالا بالاست، مردم از وجوه تفاوت میان نام‌های

استراتژی رانشی مستلزم آن است که فعالیت‌های بازاریابی تولید کننده (و بیشتر فروشندگان و تبلیغات خاص بخش تجاری) به سوی عناصر واسطه کانال هدایت شوند. هدف آن است تا این واسطه‌ها سفارش خرید بیشتری انجام دهند و برای کالا نزد استفاده کنندگان تبلیغ کنند. استراتژی رانشی به ویژه وقتی مناسب است که وفاداری نسبت به نام تجاری کالا در طبقه مربوطه کم بوده و انتخاب نام تجاری بیشتر در خود فروشگاه صورت می‌گیرد و کالا از جمله کالاهای محرک به حساب آمده و نسبت به مزایای آن

شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریاب مستقیم، فروش شخصی و بازاریابی تعاملی است.

تبلیغات

تبلیغات بعنوان هر پرداخت به شکل ارتباط غیر شخصی در باره یک سازمان، کالا، خدمات یا ایده‌ای بوسیله یک حمایت کننده مشخص، میباشد. جنبه پرداخت شده این تعریف ارتباط پیدا می‌کنند با این حقیقت که فضا یا زمان برای یک پیام تبلیغاتی بطور کلی باید خریداری شود. عنصر غیر شخصی این تعریف به این معنی است که تبلیغات شامل رسانه‌های انبوه (TV-راديو-مجلات و روزنامه‌ها) که می‌تواند یک پیام را برای گروه‌های بزرگی از افراد، اغلب در زمان مشابه انتقال دهد. ماهیت غیر شخصی تبلیغات به این معنی است که بطور کلی هیچ فرضی برای بازخور مستقیم از دریافت کننده پیام وجود ندارد. بنابراین قبل از اینکه پیام فرستاده شود تبلیغات چي باید اینکه چگونه مخاطب می‌خواهد تفسیر کند و پاسخ دهد به آن را مد نظر قرار دهد. تبلیغات بعنوان گسترده ترین شکل ترفیع احتمالاً بخاطر نفوذ و سرایتش مورد نظر قرار گرفته شده است. (Blech and Blech, 2004) بعنوان مهمترین ابزار ترفیع خصوصاً برای شرکت‌های که کالا و خدمات آنها برای تعداد زیادی از مصرف کنندگان بازار هدف گذاری شده است، مورد توجه قرار گرفته است. (Blech and Blech, 2004)

بازاریابی مستقیم^۸

از سال ۱۹۸۶ شیوه‌های بازاریابی مستقیم افزایش چشم‌گیری یافته و از تبلیغات رسانه‌ای پیشی گرفته است. این رشد روزافزون تحت تأثیر پیشرفت‌های

تجاری آگاهی دارند و قبل از مراجعه به فروشگاه، نام تجاری را انتخاب کرده‌اند. شرکت‌های واقع در یک صنعت ممکن است از نظر استفاده از دو استراتژی رانشی و کششی با هم تفاوت داشته باشند. این امر به شرایط خود شرکت‌ها و سایر شرایط محیطی حاکم بر آنها بستگی دارد.

به عبارت دیگر استراتژی کششی بطور مستقیم به تحریک مصرف کنندگان برای خرید اقدام می‌کند و استراتژی رانشی از طریق نفوذ و ارتباط با کانال‌های توزیع رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار میدهند (Fill, 2009). بنابراین اگر استراتژی برنامه جامع و همه جانبه که نشان می‌دهد شرکت چگونه به ماموریت و هدف‌های خود دست یابد (هانگر و ویلن، ۱۳۸۱) باشد، دانستن اینکه اتخاذ کدام استراتژی ترفیع، کششی یا رانشی در صنعت مواد غذایی می‌تواند در دستیابی به هدف که ارتقای ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری میباشد حائز اهمیت است.

ابزارهای ارتباطی^۱

ابزارهای اساسی که به منظور اجرای اهداف ارتباطات یک سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد اغلب به عنوان آمیخته ترفیع از آن یاد می‌شود. آمیخته ترفیع سنتی چهار عنصر را شامل می‌شود تبلیغات^۲، پیشبرد فروش^۳، روابط عمومی^۴ و فروش شخصی^۵. لاکن امروزه عناصر دیگری مثل بازاریابی مستقیم^۶ و رسانه‌های تعاملی^۷ به آن اضافه شده است. بنابراین با توجه به نمودار ذیل آمیخته ترفیع یا ابزارهای IMC

- 1 Imc Tools
- 2 Advertising
- 3 sales promotion
- 4 Public relations
- 5 personal selling
- 6 Direct marketing
- 7 Interactive media

8 Direct marketing

در جهت پیشبرد کالاهای خاص یا اثرات مستقیم رفتاری است. (Blech and Blech, 2004)

در گذشته بسیاری از افراد درگیر در بازاریابی، ارزش بحثهای روابط عمومی را یا همیشه تشخیص نمی دادند یا قدر آن را نمی دانستند و بعلاوه نبرد بین این دو وظیفه افراد روابط عمومی نوعاً بر دولت، اجتماع و رسانه‌های گروهی متمرکز می شوند و چندان در مدیریت ارتباط با مشتری درگیر نمی شوند.

روابط عمومی عبارتست از ارزیابی نگرش‌های عمومی، شناسایی خط مشی‌ها و رویه‌های یک سازمان با علائق عمومی و اجرای یک سری فعالیت به منظور کسب پذیرش و فهم عمومی. (Blech & Blech, 2004)

پیشبرد فروش^۲

پیشبرد فروش به مفهوم کلیه فعالیت‌ها، کوتاه مدت برای ترغیب مردم به امتحان کردن و استفاده از محصول یا خدمت است. فعالیت‌های پیشبرد فروش می توانند بر مشتری نهایی یا فروشندگان و اعضای کانال توزیع متمرکز شوند. فعالیت‌های پیشبرد فروش در صددند تا انگیزه‌های خرید محصول را برای مشتری‌ها تقویت کنند. (کلر، ۱۳۸۹).

پیشبرد فروش عبارتست از مجموعه‌ای از ابزارهای محرک متنوع و مختلف و اغلب کوتاه مدت که به منظور تحریک مصرف کنندگان یا خریداران تجاری به خرید سریع تر یا بیشتر کالاها یا خدمات مورد استفاده قرار می گیرد در حالی که تبلیغات دلیل خرید را بنیان می گذارد، چاشنی‌های فروش محرک و انگیزه آن را ارائه می کند.

فناورانه در عرصه‌های ارتباطی، تغییر و تحولات در رفتار مصرف کنندگان و نیازهای بازار یابان در ارتباط با گروه‌های مصرف و مشتری‌ها رخ داده است. بازاریابی مستقیم اغلب به عنوان یکی از اجزای کلیدی بازاریابی رابطه ای شناخته می شود و یکی از روندهای جدید و تأثیرگذار در بازاریابی به شمار می آید (کلر، ۱۳۸۹).

بازاریابی مستقیم سیستمی از بازاریابی است که ارتباطات مستقیمی را با مشتریان هدف به منظور ایجاد یک پاسخ یا مرادده با آنان سازماندهی می کند. در دیکشنری اصطلاحات بازاریابی Peter Bennett بازاریابی مستقیم را چنین تعریف می کند: مجموعه فعالیتهایی که فروشنده جهت به انجام رساندن مبادله کالاها و خدمات با خریدار از یک یا چند رسانه برای ارتباط با مخاطب هدف استفاده می کند (فروش مستقیم، پست مستقیم، بازاریابی تلفنی، کاتالوگ، تلویزیون کابلی و سایر موارد) و درخواست یک پاسخ از طریق تلفن، پست یا ویزیت شخصی را دارد (Blech and Blech, 2004). بازاریابی مستقیم استفاده از ارتباط مستقیم در جهت رسیدن به مصرف کننده و مخاطب، عمدتاً از طریق بهره گیری از شیوه‌های نوین ارتباطی است. (محمدیان، ۱۳۸۵)

روابط عمومی و مدیریت افکار عمومی^۱

مدیریت افکار عمومی، روابط عمومی و تبلیغات شرکتی همگی از عناصر برنامه‌های ترفیعی هستند که منافع گسترده‌ای را برای بازاریابی به ارمغان آورده است. آنها جزو لاینفک تمامی کوشش‌های ترفیعی که باید هدایت و هماهنگ شوند با سایر عناصر در آمیخته ترفیع میباشند. این فعالیتهای طراحی شده‌اند بیشتر برای تفسیر نگرش‌ها به سمت یک سازمان یا موضوعی که

فروش شخصی^۱

فروش شخصی شامل فروش‌های می‌شود که بواسطه فرآیندهای ارتباطاتی چهره به چهره به دست آمده است. فروش شخصی از شرکتی تا شرکت دیگر بواسطه عوامل مختلف، متفاوت می‌باشد. از جمله این عوامل می‌توان به ماهیت کالا یا خدمات، اندازه سازمان و نوع صنعت اشاره کرد. فروش شخصی اغلب نقش حمایتی را در شرکت‌های صنعتی بازی می‌کند در حالی که در سایر شرکت‌ها همچون بازارهای با کالای مصرفی بی‌دوام و قیمت پایین، نقشش به حداقل می‌رسد. در بسیاری از صنایع این نقش‌ها به منظور تعادل بیشتر در بکارگیری عناصر آمیخته ترفیع در حال تغییر هستند. در یک برنامه IMC فروش شخصی همراه است با سایر عناصر آمیخته ترفیع. (Blech & Blech, 2004) در تدوین استراتژی بازاریابی و سازمان که در راستای برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی صورت می‌گیرد یکی از مهمترین گام‌ها تعیین اهداف است که میزان موفقیت در رسیدن به این اهداف را می‌توان بعنوان یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت آن برنامه و استراتژی عنوان کرد بنابراین میزان تحقق اهداف در هر حوزه ای نشان دهنده میزان اثربخشی آن حوزه است. در همین راستا باید خاطر نشان کرد که برای سنجش و ارزیابی موفقیت ابزارهای ارتباطی در کسب اهداف تعیین شده که در راستای استراتژی سطوح بالاتر (استراتژی بنگاه، کسب و کار، بازاریابی و ترفیع) سازمان است، می‌توان از ابزارهای متفاوتی استفاده کرد که در این تحقیق میزان اثربخشی این ابزارها از منظر نحوه تأثیری که بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری و ابعاد اصلی آن دارند، مد نظر قرار می‌گیرد.

ارزش ویژه برند

برند فرآیند ایجاد هویت محصول بوسیله استفاده از نام یا سمبل متمایز کننده است. برند نماد پیچیده‌ای است که دامنه متنوعی از ایده و ویژگی را در بر می‌گیرد. برند نه تنها با استفاده از مفهوم لغوی خود، بلکه با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود یافته است، با مشتری سخن می‌گوید در همین راستا یکی از معروف‌ترین و شاید مهمترین مفاهیم بازاریابی امروز که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است. براساس بسیاری از نگرش‌های گوناگون، ارزش ویژه برند شامل تأثیرات بازاریابی است که به صورت منحصر به فرد در مورد یک برند وجود دارد به بیان دیگر، ارزش ویژه برند دستاوردهای مختلف فعالیت‌های بازاریابی روی محصولات و خدمات برخوردار از برند را تشریح می‌کند (کلر، ۱۳۸۹). ارزش ویژه برند چندین دهه یک موضوع قابل توجه بوده است (Broyles et al, 2010). مفهوم ارزش ویژه برند تجاری اولین بار سال ۱۹۸۰ در ادبیات بازاریابی مطرح شد. در دهه ۹۰ این موضوع توجه زیادی از محققان و متخصصان بازاریابی را به خود جلب کرد که منتج به تعداد زیادی مقاله شد (Aaker & Keller, 1990).

بر این اساس در طی سال‌های متمادی محققین متعددی در مورد ارزش ویژه برند به تحقیق پرداختند که بر همین اساس نیز تعاریف گوناگونی از ارزش ویژه برند ارائه شده است (سلیمانی بشلی و طالبی، ۱۳۸۸) از جمله می‌توان به تعریف آکر (۱۹۹۱) اشاره کرد که ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند، می‌داند و تعریف کلر (۱۹۹۳) که معتقد است ارزش ویژه برند به عنوان اثر متمایز

مدل اصلی ارزش ویژه برند که بر مبنای این رویکرد است از جمله مدل آکر و مدل کلر با جزئیات بیشتری مورد توجه قرار خواهد گرفت.

همانطور که در فوق اشاره شد اساس رویکرد ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری به این استوار است که قدرت برند در پس آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های مشتریان از برند نهفته است. از مدل‌های که بر اساس این رویکرد ارایه شده‌اند می‌توان به مدل آکر یکی از برجسته‌ترین محققان برند اشاره کرد.

مدل ارزش ویژه برند آکر

با توجه به اینکه آکر (۱۹۹۱) معتقد است ارزش ویژه برند عبارتست از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های پیوند یافته با یک برند. در این مدل آکر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند را به صورت آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های اختصاصی برند معرفی می‌کند. به واسطه این ابعاد و اثرات اختصاصی هر یک از آنها از طریق افزایش اطمینان در تصمیم‌گیری برای خرید^۱ و رضایت مصرف‌کننده^۲ و نیز تفسیر اطلاعات^۳ موجب ایجاد ارزش برای مشتری می‌شود و همچنین از طریق افزایش اثربخشی و کارآیی برنامه‌های بازاریابی^۴، وفاداری به برند^۵، حاشیه سود و قیمت بالاتر^۶، توسعه برند^۷، اهرم تجاری^۸ و مزیت رقابتی^۹، برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و ارزش ایجاد

دانش برند بر واکنش مشتری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته برای آن برند است و کاتلر (۲۰۰۳) که ارزش ویژه برند را اینچنین تعریف می‌کنند: اثر متمایز مثبت که دانستن نام برند بر پاسخ مصرف‌کننده نسبت به کالا و خدمات از خود بر جای می‌گذارد.

رویکردهای ارزش ویژه برند

به ارزش ویژه برند می‌توان از ۳ منظر (رویکرد) متفاوت نگریست. رویکرد اول ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری نامیده شده که ابتدا به وسیله کلر و آکر مورد استفاده قرار گرفته است. رویکرد ارزش ویژه برند شرکت و رویکرد ارزش ویژه برند تجاری، دومین و سومین رویکرد نسبت به ارزش ویژه برند است که در ادامه رویکرد ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

رویکرد ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (CBBE)

اساس مدل CBBE بر این اساس که قدرت برند در پس آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های مشتری‌ها از برند نهفته است، استوار است. به عبارت دیگر و قدرت برند ریشه در ذهن مشتری‌ها دارد. چالش اساسی پیش روی بازاریابان در ایجاد برند قدرتمند، کسب اطمینان از این نکته است که مشتری‌ها تجربه‌های مناسبی را از محصولات، خدمات و سایر برنامه‌های بازاریابی به دست می‌آورند به نحوی که در ذهن آنها افکار، احساسات، تصورات، باورها، نگرش‌ها و اعتقادات مطلوبی از برند ایجاد می‌شود. در این ارتباط و با توجه به اینکه در این تحقیق ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (CBBE) مورد استفاده قرار می‌گیرد دو

1 Confidence in purchase decision

2 Use satisfaction

3 Interpretation processing of information

4 Efficiency & effectiveness of marketing programs

5 Brand loyalty

6 Prices-Margins

7 Brand extensions

8 Trade leverage

9 Competitive advantage

ارتباطات با مشتری، متخصصان گوشه بازار، کیفیت، ارزش، رده محصول، وسعت خط تولید، نامشهودهای سازمانی، مزایای احساسی و خود اظهاری، تجربه، جهانی بودن، معاصر بودن و شخصیت برند همگی نامزدهای برجسته‌ای برای تداعی کننده‌های واقعی یا رویایی محسوب می‌شوند (آکر، ۱۳۸۹: ۲۹۴). ارزش یک برند اغلب مبتنی بر تداعی گرهایی است که به آن پیوند خورده است.

کیفیت ادراک شده: برند با کیفیت درک شده توسط مشتری پیوند خورده است، ادراکی که تنها کیفیت کلی را نشان می‌دهد و ضرورتاً بر مبنای دانش مشتریان در مورد ویژگی‌های جزئی آن نیست. کیفیت بالا مستقیماً بر تصمیم خرید و وفاداری تأثیر دارد و از قیمت و حاشیه سود بیشتر، حمایت می‌کند. همچنین می‌تواند پایه‌ای برای گسترش دامنه کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن باشد. کیفیت درک شده را ضرورتاً نمی‌توان به صورت عینی در یک قسمت خاص تعیین کرد، چرا که یک ادراک است و به اندازه‌ای هم مرتبط با تفاوت درباره چیزی است که برای مشتری مهم است. کیفیت درک شده از طریق دلایلی برای خرید، تمایز/جایگاه، صرف قیمت، توسعه دامنه برند و جلب توجه و علاقه اعضا کانال توزیع ایجاد ارزش می‌کند.

وفاداری به برند: وفاداری به برند را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرشی مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. از آنجا که نگهداشتن مشتریان قدیمی چهار تا شش برابر هزینه کمتر از جذب مشتریان جدید در پی دارد، مدیران بهتر است اولویت نخست را به ایجاد راهبردهایی که وفاداری برند را توسعه و حفظ می‌کنند، بدهند. خرید برند مشابه در

شده برای مشتری در نهایت موجب ایجاد ارزش برای شرکت می‌شود. اکنون پنج بعد اصلی ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر را تشریح می‌کنیم.

آگاهی برند: معمولاً آگاهی برند، بدیهی تصور می‌شود. اما می‌تواند دارایی استراتژیک کلیدی‌ای باشد. آگاهی برند می‌تواند انبوهی از مزایا رقابتی را فراهم کند. اول اینکه آگاهی به برند حس آشنایی می‌بخشد و مردم نیز آنها را دوست دارند. دوم، آگاهی از نام برند می‌تواند علامت حضور، تعهد و جنس در نظر گرفته شود، ویژگی‌هایی که می‌توانند حتی برای خریداران کالاهای صنعتی گران قیمت و مصرف کنندگان اجناس با دوام مهم باشند. منطق آن این است که اگر نامی شناخته می‌شود حتماً دلایلی دارد. سوم، برجسته بودن برند بیانگر آن است که در زمان کلیدی در فرآیند خرید یادآوری می‌شود. نهایت نفوذ نام، زمانی است که یک برند تنها موردی است که به هنگام یادآوری در یک رده محصول به یادآورده می‌شود. (آکر، ۱۳۸۹).

تداعیات برند: یک تداعی کننده برند هر چیزی چیزی است که مستقیم یا غیر مستقیم در ذهن مشتری به یک برند مرتبط می‌شود. ویژگی‌های محصول و مزایای مشتری از جمله تداعی کننده‌های هستند که ارتباط آنها بدیهی است و چون دلیل خرید تلقی می‌شوند و بنابراین مبنایی برای وفاداری برند در نظر گرفته می‌شوند. برندهای قدرتمند از ویژگی‌های محصولات پافراتر می‌گذارند تا به توسعه تداعی گرها در ابعاد دیگری بپردازند که می‌توانند از اعتبار بیشتری برخوردار بوده و کپی کردن آنها دشوار باشد. از جمله این موارد می‌توان به ویژگی‌ها و مزایا، طراحی، برنامه‌های اجتماعی،

اشاره کرد که این بعد از ارزش ویژه برند می‌تواند از طریق مزیت رقابتی، ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهد.

در این تحقیق از مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری به خاطر عمومیت و استفاده بسیاری از محققین از این مدل و وجود پرسشنامه‌های استاندارد که در جدول ذیل آمده، استفاده شده است.

شرایطی که تفاوت درک شده بین برندها و درگیری ذهنی مصرف کننده زیاد باشد، وفاداری را نشان می‌دهد. بنابراین در شرایطی که تفاوت بین برندها و درگیری ذهنی مصرف کننده کم باشد، خرید جبری است نه وفاداری به آن برند.

سایر دارایی‌ها مرتبط با برند: که از جمله

می‌توان به حقوق معنوی، کانال توزیع و سایر دارایی‌ها

جدول (۱) تحقیقات مهم صورت گرفته بر اساس مدل آکر

| ردیف | ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری | براساس تحقیقات |
|------|--------------------------------------|--|
| ۱ | آگاهی برند | Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004) |
| ۲ | کیفیت ادراک شده | Pappu et al. (2005) |
| ۳ | تداعیات برند | Lassay et al. (1995); Aaker (1996); Netemeyer et al. (2004); pappu et al. (2005) |
| ۴ | وفاداری برند | Yoo et al (2000) |

می‌تواند در دستیابی به هدف ارتقای ارزش ویژه برند آنان موثر واقع شود. بر اساس تحقیقات بیوریکا و بیوریکا (۲۰۱۱) که بکارگیری ابزارهای ارتباطی اثر بخش در جهت ارتقاء ارزش ویژه برند را با توجه به استراتژی کشتی و رانشی اتخاذ شده از سوی شرکت‌ها مورد تأکید قرار داده و تحقیقات فیل (۲۰۰۹) که نقش استراتژی کشتی و رانشی را در فرآیند برنامه ریز یار تباطات بازاریابی به منظور یکپارچه سازی ارتباطات در جهت ایجاد و ارتقاء ارزش ویژه برند مورد توجه قرار داده و بخصوص مطالعات کلر (۲۰۱۰) که با ارائه مدل بازاریابی یکپارچه نقش اساسی استراتژی کشتی و رانشی را در دستیابی به برند و ارتقای ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار داده است.

در همین ارتباط و با توجه به مطالبی که در مرور مبانی نظری تحقیق مطرح گردید اگر استراتژی را راه‌های نیل به هدف و هدف را ارزش ویژه برند بدانیم، برقراری ارتباط بین این دو از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

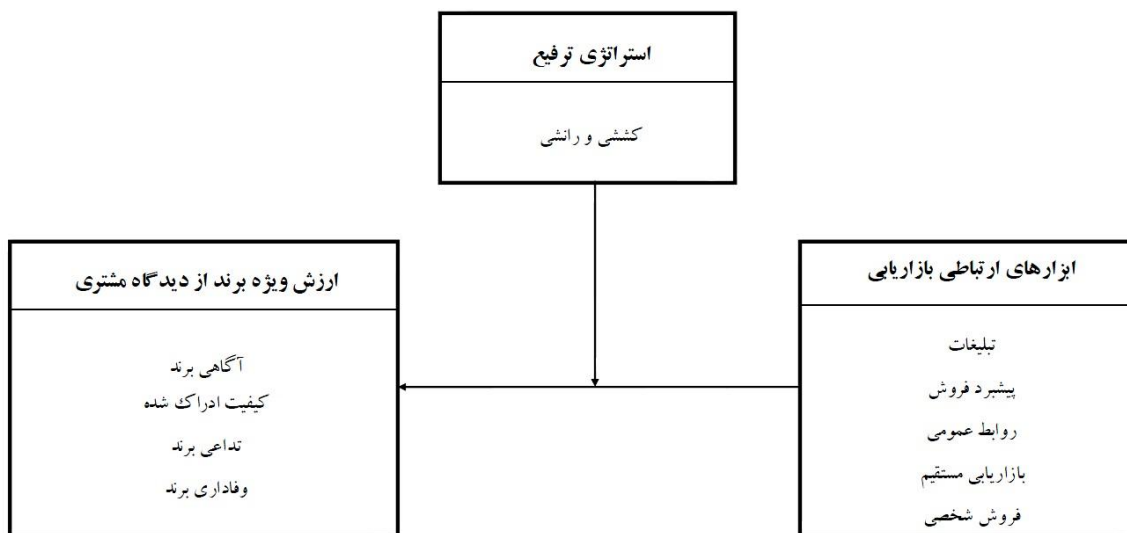
پیشینه تحقیق

در ارتباط با تحقیقات صورت گرفته مرتبط با موضوع تحقیق می‌توان به مطالعات نظری کلر (۲۰۱۰) اشاره نمود که در این خصوص با ارائه مدلی بیان نمود که استراتژی رانشی و کشتی نقش اساسی در انتخاب مناسب نوع ابزارهای ارتباطی (جمعی و فردی) و کانال‌های توزیع (مستقیم و غیر مستقیم) برای برند محصولات شرکت‌ها بازی می‌کند و از این طریق

چارچوب نظری تحقیق

مرور مبانی نظری و سوابق مربوطه بشرح ذیل ارایه می‌گردد:

با توجه به اینکه در این تحقیق به دنبال بررسی رابطه بین استراتژی‌های ترفیع و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری می‌باشیم بنابراین مدل مفهومی تحقیق با توجه به



نمودار (۲) مدل مفهومی تحقیق

فرضیه فرعی ۲: استراتژی ترفیع (کششی-رانشی) بر رابطه بین پیشبرد فروش و ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳: استراتژی ترفیع (کششی-رانشی) بر رابطه بین بازاریابی مستقیم و ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴: استراتژی ترفیع (کششی-رانشی) بر رابطه بین فروش شخصی و ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۵: استراتژی ترفیع (کششی-رانشی) بر رابطه بین روابط عمومی و ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.

در این مدل استراتژی ترفیع بعنوان متغیر تعدیل کننده و ارزش ویژه برند و ابعادهش بعنوان متغیر وابسته و ابزارهای ارتباطی بعنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق و مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق به صورت ذیل تدوین گردید:

فرضیه اصلی: استراتژی ترفیع (کششی-رانشی) بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱: استراتژی ترفیع (کششی-رانشی) بر رابطه بین تبلیغات و ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق:

این تحقیق از لحاظ نتیجه، کاربردی و توسعه‌ای است. همچنین با توجه به اینکه در این تحقیق به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته می‌شود تحقیق از نوع توصیفی است و از داده‌های کمی استفاده شده است. قلمروی زمانی این تحقیق وضعیت موجود شرکت‌های مواد غذایی (۱۳۹۳) و قلمروی مکانی این تحقیق شرکتهای مواد غذایی حاضر در بورس و با ویژگی تندگردش^۱ و قلمروی موضوعی این تحقیق استراتژیهای کشتی و رانشی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری شامل ۲ بخش است بخش اول شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های مواد غذایی (قندی و غیرقندی) بورس اوراق بهادار تهران با ویژگی تندگردش هستند با توجه به اینکه بعضی از شرکت‌های فقط در حوزه B2B^۲ فعالیت داشته و با مصرف کننده نهائی ارتباط نداشتند، این شرکت‌ها از جامعه آماری حذف شدند که در نهایت ۲۴ شرکت باقی ماندند. در این بخش از جامعه آماری با توجه به اینکه روش نمونه‌گیری تمام شماری است کل مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌ها که ۲۰۰ نفر هستند، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و برند اصلی هر شرکت مد نظر قرار گرفت که بعد از توزیع، ۱۳۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد (به طور متوسط ۶ کارشناس برای هر شرکت). همچنین برای بخش دوم جامعه آماری که مشتریان برندهای شرکت‌های فوق هستند با توجه به اینکه جامعه

بی‌نهایت است تعداد نمونه از مدل کوکران از فرمول ۱ محاسبه شد:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad (1)$$

در این فرمول اگر:

حجم جامعه آماری بی‌نهایت و N= p: احتمال نسبت بر خورداری از صفت مورد نظر برابر ۰.۵ و q: احتمال نسبت عدم بر خورداری از صفت مورد نظر ۰.۵ و d: انحراف یا خطای مطلوب برابر ۵ درصد و z: درجه یا ضریب اطمینان ۹۵ درصد باشد حجم نمونه ۳۸۴ شده است. بر این اساس ۳۸۴ مصرف کننده به عنوان نمونه در نظر گرفته شد که با توجه به وجود پرسشنامه‌های غیرمعتبر و عدم پاسخگویی احتمالی، تعداد ۵۰۰ پرسشنامه بین مصرف کنندگان برندهای اصلی شرکت‌ها مواد غذایی بورس تهران به عنوان نمونه توزیع گردید. تعداد نمونه به نسبت مساوی بین شرکت‌های مورد نظر تقسیم و مصرف کنندگان هر برند به صورت تصادفی در محل فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نمایندگی فروش و سوپر مارکت‌های بزرگ انتخاب شدند، که بعد از توزیع تعداد ۳۸۷ پرسشنامه سالم جمع‌آوری شد.

روش گردآوری اطلاعات: استراتژی پیمایش

با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته با استفاده از مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق و پرسشنامه‌های استاندارد و بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای جمع‌آوری گردید. جمع‌آوری اطلاعات در این قسمت در دو بخش صورت گرفت که پرسشنامه دیدگاه مدیران و کارشناسان نسبت به ابزارهای ارتباطی و استراتژی ترفیع دارای ۳۸ سوال و پرسشنامه مشتریان در

1 Fast Moving Consumer Good (FMCG)

2 Business to Business

ارتباط با ارزش ویژه برند و ابعاد آن دارای ۱۸ سوال است.

آزمون روایی و پایایی: به منظور بررسی روایی محتوایی ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ها در اختیار چند تن از صاحب‌نظران و اساتید بازاریابی قرار داده و نظرات آنان لحاظ گردید همچنین در مرحله مقدماتی نیز نظرات برخی پاسخ دهندگان واقعی (کارشناسان شرکت‌ها و مصرف کنندگان) دریافت و در جهت اصلاح پرسشنامه از آن استفاده شد. برای اندازه گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود. در این بخش ابتدا پیش آزمون صورت گرفت به این منظور پرسشنامه به

صورت آزمایشی بین چند تن از کارشناسان بازاریابی شرکت‌ها و مصرف کنندگان آنها توزیع شد و سپس داده‌های بدست آمده برای بررسی پایایی و همبستگی بین سوالات مورد تحلیل قرار گرفت در نتیجه برخی اصلاحات در سوالات پرسشنامه در هر دو بخش شرکت‌ها و مصرف کنندگان صورت گرفت. در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ که در بیشتر پژوهش‌ها مبنای سنجش پایایی قرار می‌گیرد استفاده شده است. زمانی که این ضریب بزرگتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است، که ضرایب آن در ذیل آمده است:

جدول (۲) ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه کارشناسان و مدیران بازاریابی شرکت‌ها

| متغیر | مؤلفه | تعداد سوال | آلفای کرونباخ |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------|
| ابزار ارتباطی | تبلیغات | ۶ | ۰/۸۶۶۷ |
| | پیشبرد فروش | ۶ | ۰/۷۰۶۳ |
| | بازاریابی مستقیم | ۶ | ۰/۸۰۳۹ |
| | فروش شخصی | ۴ | ۰/۷۵۲۶ |
| | روابط عمومی | ۵ | ۰/۷۴۰۱ |
| استراتژی ترفیع | جمع سوالات ابزارهای ارتباطی | ۲۷ | ۰/۸۳۷۵ |
| | رانشی | ۶ | ۰/۷۸۵۷ |
| | کششی | ۵ | ۰/۸۸۰۱ |
| | جمع سوالات استراتژی | ۱۱ | ۰/۷۸۲۶ |

همچنین ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه مشتریان شرکت‌ها در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول (۳) ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه مشتریان شرکت‌ها

| متغیر | مؤلفه | تعداد سوال | آلفای کرونباخ |
|--------------------------------|---------------------------|------------|---------------|
| ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری | آگاهی برند | ۴ | ۰/۸۲۸۶ |
| | کیفیت ادراک شده | ۴ | ۰/۷۸۳۷ |
| | تداعیات برند | ۶ | ۰/۷۳۵۸ |
| | وفاداری برند | ۴ | ۰/۷۸۵۰ |
| | جمع سوالات ارزش ویژه برند | ۱۸ | ۰/۸۹۶۳ |

با توجه به مناسب بودن ضرایب آلفا، اعتبار درونی تأیید می شود.

تحلیل عاملی

به منظور اطمینان از کافی بودن حجم نمونه از آزمون کفایت نمونه برداری کیرز - میراکلین KMO استفاده گردید. هرچه KMO به عدد یک نزدیکتر باشد، دلالت بر تأیید بیشتر تحلیل عاملی دارد (بطور استاندارد KMO باید از ۰/۶ بیشتر باشد). بر اساس جدول شماره ۴ KMO محاسبه شده برای سازه های تحقیق شامل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری و دیدگاه مدیران و کارشناسان نسبت به استراتژی ترفیع همگی از ۰/۶ بیشتر است. همچنین در تحلیل عوامل از

بارهای عامل بیشتر از ۰/۵ استفاده شده. همطور که در جدول شماره ۴ مشاهده می شود مقدار بارهای عامل در ارتباط با هر آئتم از ۰/۵ بیشتر است. لذا با توجه به موارد فوق و با توجه به عدد معناداری آزمون بار تلت ($P < ۰/۰۰۵$) و اعداد مربوط به واریانس تبیین شده، می توان گفت که مقوله های پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار است. به عبارت دیگر؛ سازه های تشکیل دهنده مقوله های تحقیق، از روایی بالایی برخوردار هستند. همچنین آلفای کرونباخ در تمام موارد از میزان استاندارد تعیین شده (هفت دهم) بیشتر بوده که نشان دهنده پایایی بالای سوالات است.

جدول ۴- تحلیل عاملی مربوط به مقوله های تحقیق

| سازه | سنجه | بار عاملی | KMO | بارتلت | واریانس تبیین شده | α کرونباخ |
|------------------|------------------|-----------|-------|--------|-------------------|------------------|
| ابزارهای ارتباطی | تبلیغات | ۰/۸۲۱ | ۰/۷۵۱ | ۰/۰۰۰ | ۶۱ | ۰/۸۳۷۵ |
| | پیشبرد فروش | ۰/۷۲۴ | | | | |
| | بازاریابی مستقیم | ۰/۷۱ | | | | |
| | فروش شخصی | ۰/۷۷۴ | | | | |
| | روابط عمومی | ۰/۵۷۲ | | | | |
| استراتژی ترفیع | رانشی | ۰/۸۰۵ | ۰/۸۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۸۱ | ۰/۷۸۲۶ |
| | کششی | ۰/۸ | | | | |
| ارزش ویژه برند | آگاهی برند | ۰/۸۹۳ | ۰/۸۶۸ | ۰/۰۰۰ | ۶۴ | ۰/۸۹۶۳ |
| | کیفیت ادراک شده | ۰/۸۷۶ | | | | |
| | تداعیات برند | ۰/۸۴۱ | | | | |
| | وفادرای برند | ۰/۸۹۲ | | | | |
| | تکمیل کنندگی | ۰/۸۶۵ | | | | |
| | هماندی | ۰/۸۲۱ | | | | |
| سهم در تاثیرات | ۰/۵۵۹ | | | | | |

روش آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این بخش از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی شامل جداول آماری و میانگین به منظور تحلیل جمعیت شناختی تحقیق استفاده شده و در بخش آمار استنباطی به منظور تست مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیات تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری

استفاده شده است. آزمونهای فوق با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای spss و lisrel به انجام رسیده است.

یافته‌های تحقیق

در جدول ذیل خلاصه از یافته‌های جمعیت شناختی تحقیق آمده است

جدول (۵) خلاصه اطلاعات جمعیت شناختی

| مصرف کنندگان | مدیران و کارشناسان | | |
|--------------|--------------------|---------------------|-------------|
| ۵۱/۱ | ۵۸ درصد | مرد | جنسیت |
| ۴۸/۹ | ۴۲ | زن | |
| ۴۳/۷ | ۳۹/۱ | زیر ۳۰ سال | سن |
| ۳۲/۶ | ۴۲/۸ | بین ۳۰ تا ۴۰ | |
| ۱۸/۲ | ۱۴/۵ | بین ۴۱ تا ۵۰ | |
| ۵/۵ | ۳/۶ | بالای ۵۰ | |
| ۴۶/۸ | ۰/۷ | دیپلم و کمتر | تحصیلات |
| ۱۵/۸ | ۸ | فوق دیپلم | |
| ۲۷/۱ | ۸۵/۵ | لیسانس | |
| ۷/۴ | ۵/۸ | فوق لیسانس | |
| ۲/۹ | - | دکتری | |
| - | ۳۸/۴ | زیر ۵ سال | سابقه کار |
| - | ۴۹/۳ | بین ۵ تا ۱۰ | |
| - | ۱۲/۳ | بالای ۱۰ سال | |
| ۲۸/۷ | - | زیر ۵۰۰ هزار تومان | میزان درآمد |
| ۳۲/۴ | - | بین ۵۰۰ تا ۱ میلیون | |
| ۲۰/۸ | - | بین ۱ تا ۲ میلیون | |
| ۱۸/۲ | - | بالای ۲ میلیون | |

تحلیل آماری داده‌های حاصل از پرسشنامه تحقیق

H_0 : استراتژی ترفیع (کششی-رانشی) بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند تاثیر معناداری ندارد.

H_1 : استراتژی ترفیع (کششی-رانشی) بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.

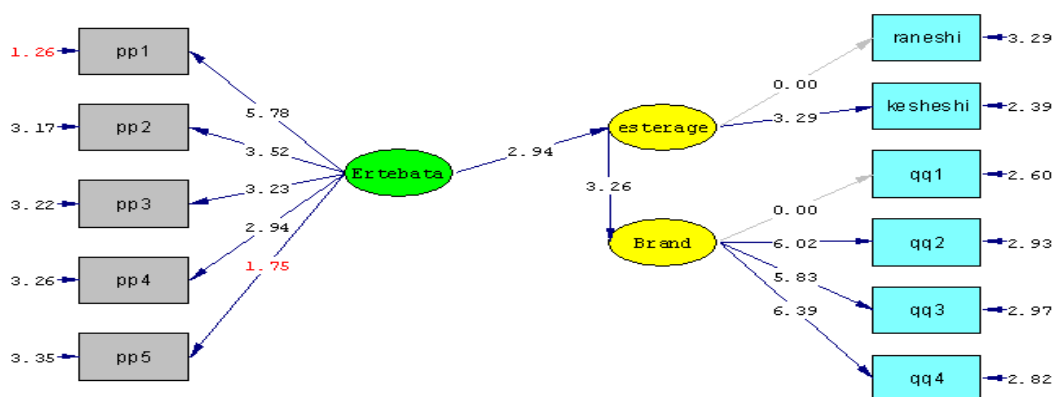
آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه اصلی: استراتژی ترفیع (کششی-رانشی) بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری تاثیر معناداری دارد.

رانشی باید از تحلیل معادلات ساختاری استفاده کرد.

برای تعیین رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش

ویژه برند با نقش تعدیل کننده استراتژی کششی -



Chi-Square=46.54, df=42, P-value=0.29097, RMSEA=0.069

نمودار (۳) تحلیل مسیر رابطه ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش تعدیل کننده استراتژی کششی - رانشی

جدول (۶) تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش تعدیل کننده استراتژی کششی - رانشی

| نتیجه | اعداد بدست آمده | مقدار مجاز | شاخص‌ها |
|-----------------------------|-----------------|-------------------------|-------------|
| عدم رد فرضیه H ₁ | ۱/۱ | $\chi^2/df < 3$ | χ^2/df |
| | ۰/۲۹ | P-Value < ۰/۰۵ | P-Value |
| | ۰/۰۶۹ | ۰/۰۵ < RMSEA < ۰/۰۸ | RMSEA |
| | ۰/۹۳ | بالاتر از ۰/۹ | GFI |
| | ۰/۸۸ | بالاتر از ۰/۸۵ | AGFI |
| | ۰/۹ | بالاتر از ۰/۹ | CFI |
| | ۰/۹۱ | بالاتر از ۰/۹ | NFI |
| | ۰/۷۶۵ | ضریب همبستگی مستقیم | |
| | ۰/۳۵ | ضریب همبستگی غیر مستقیم | |

نقش تعدیل کننده استراتژی کششی - رانشی تأیید می‌شود.

همانگونه که در شکل مشخص است رابطه بین ابزارهای ارتباطی بر استراتژی کششی - رانشی معنادار بوده (t=۲/۹۴) و رابطه بین استراتژی کششی - رانشی بر ارزش ویژه برند نیز معنادار است. (t=۳/۲۶). لذا در رابطه بالا رابطه ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند با

آزمون فرضیه‌های فرعی

در جدول ذیل نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی ارائه گردیده است.

جدول (۷) روابط بین مولفه‌های ابزارهای ارتباطی بازاریابی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صورت استفاده از استراتژی کششی - رانشی

| فرضیه فرعی | رابطه بین مولفه‌های ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند | تعدیلگر | مقدار T | نتیجه | ضریب همبستگی مستقیم | ضریب همبستگی غیر مستقیم | اولویت بندی بکارگیری ابزارها با توجه به تعدیل گر |
|------------|---|---------|---------|--------------|---------------------|-------------------------|--|
| ۱ | تبلیغات ← CBBE | کششی - | ۳,۱۴ | معنادار | ۰,۸۹۳ | ۰,۲۸۶ | اول |
| | | رانشی | ۳,۵۲ | | | | |
| ۲ | پیشبرد فروش ← CBBE | کششی - | ۱,۷۱ | عدم معناداری | ۰,۵۴۱ | ۰,۱۴۵ | سوم |
| | | رانشی | ۱,۷۱ | | | | |
| ۳ | بازاریابی مستقیم ← CBBE | کششی - | ۱,۸۰ | عدم معناداری | ۰,۴۶۸ | ۰,۰۵ | پنجم |
| | | رانشی | ۱,۷۶ | | | | |
| ۴ | فروش شخصی ← CBBE | کششی - | ۱,۱۷ | عدم معناداری | ۰,۱۷۴ | ۰,۱۲۲ | چهارم |
| | | رانشی | ۳,۱۵ | | | | |
| ۵ | روابط عمومی ← CBBE | کششی - | ۱,۱۵ | عدم معناداری | -۰,۱۰۸ | ۰,۱۷۸ | دوم |
| | | رانشی | ۱,۶۱ | | | | |

نتیجه گیری

اگر استراتژی را جهت گیری کلی حرکت سازمان جهت نیل به سمت وضعیت مطلوب در سطح ذهنی و مفهومی بدانیم اتخاذ استراتژی مناسب نقش مهمی را در دستیابی و تحقق اهداف سازمان بازی می‌کند. با توجه به اینکه نوع استراتژی ترفیع بر ابزارهای ارتباطی و کانال‌های توزیع انتخابی تأثیر می‌گذارد، به عبارت دیگر اقدامات عملیاتی براساس نوع استراتژی ترفیع انتخاب شده انجام میشود، اتخاذ استراتژی ترفیع مناسب ترکیب ابزارهای ارتباطی و کانال‌های توزیع شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر استراتژی ترفیع از طریق تأثیری که بر انتخاب و بکارگیری ابزارهای ارتباطی بازاریابی و کانال‌های توزیع دارد در دستیابی شرکت‌ها به ارزش ویژه برند و ارتقای آن نقش ویژه‌ای را بازی می‌کند. بنابراین برای اینکه شرکت‌ها بتوانند جایگاه مناسبی در اذهان مشتریان بدست آورند و ارزش ویژه برند خود را ارتقا دهند ناگزیر از آنند که استراتژی ترفیع مناسبی را اتخاذ نمایند تا آنان را در دستیابی به

اهداف مورد نظر یاری نماید. در این ارتباط چالش مهمی که وجود دارد عبارت است از اینکه در صنعت مواد غذایی که از ویژگی تند گردش برخوردار است آیا استراتژی‌های ترفیع بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری و ابعاد مختلف آن همچون آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری برند تأثیر گذار است؟ هدف از این تحقیق بررسی همین ارتباط و تأثیرگذاری است که در شرکتهای صنعت مواد غذایی بازار بورس تهران به انجام رسیده است. نتایج آزمون این فرضیه که در راستای تحقیقات پیشین (Bulearca & Bulearca, 2011; keller, 2010; fill, 2009) است حاکی از آن بوده که اثر تعدیلی اتخاذ استراتژی کششی - رانشی توسط شرکت‌های صنعت مواد غذایی در سطح اطمینان ۹۵٪ و با توجه به مقدار t که بزرگتر از ۱/۹۶ بوده به لحاظ آماری معنادار و مثبت است. این یافته نشان می‌دهد که رابطه بین ابزارهای ارتباطی بازاریابی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری بواسطه متغیر استراتژی کششی -

استراتژی ترفیع خود برگزیده‌اند همگی از ارزش ویژه برند نسبتاً بالایی برخوردار بوده‌اند. این یافته می‌تواند بر این اساس توجیه شود که در کشور ما بهترین کارآیی وقتی است که شرکت‌ها از این دو استراتژی باهم و همزمان استفاده کنند. یعنی از یک سو مصرف‌کننده را به سمت خرده‌فروشی بکشیم و از سوی دیگر خرده‌فروشی را به سمت مصرف‌کننده هدایت کنیم. در این صورت دستیابی به هدف، که ارتقای ارزش ویژه برند در سطح بالاتری است، تحقق خواهد یافت.

منابع

- ۱- بیرانوند، حمیدرضا. (۱۳۸۹). مدیریت تبلیغات بازاریابی، چاپ اول، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- ۲- سلیمانی شبلی، علی، طالبی و جیهه. (۱۳۸۵). اثر سنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند، تهران، اولین همایش تخصص تبلیغات خدمات بانکی.
- ۳- کلر، کوین. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند، مترجم عطیه بطحایی، چاپ اول، تهران، انتشارات سیتِه.
- ۴- محمدیان، محمود. (۱۳۸۵). مدیریت تبلیغات، چاپ سوم، تهران، انتشارات حروفیه.
- ۵- هانگر، جید یوید؛ ویلن، توماسال. (۱۳۸۱). مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه م حمداعرابی و داود ایزدی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
- 6- Aaker, D.A, & Keller, K.L (1990), consumer evaluations, of brand, Extensions. journal of marketing, 54(1), 27-41
- 7- Aaker, D. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California*

رانشی تشدید می‌شود به عبارت دیگر در صورتیکه استراتژی کشتی-رانشی افزایش یابد این اثر قوی‌تر و اگر استراتژی کشتی-رانشی کاهش یابد این رابطه ضعیف‌تر خواهد شد. این موضوع براساس معنادار بودن و هم جهت بودن اثر تعدیلی اتخاذ استراتژی کشتی-رانشی قابل استنباط است. لذا فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود. در این ارتباط می‌توان به نتایج فرضیه‌های فرعی تحقیق که براساس ارتباط هر یک از ابزارهای ارتباطی (تبلیغات، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی و روابط عمومی) با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در شرایطی که استراتژی کشتی و رانشی بصورت همزمان استفاده شود اشاره نمود که نتایج آماری بدست آمده با توجه به مقدار t و ضرایب همبستگی مستقیم و غیرمستقیم حکایت از آن دارد که اثر تعدیل‌کنندگی اتخاذ استراتژی کشتی-رانشی بر رابطه بین تبلیغات و ارزش ویژه برند معنادار و مثبت است، اما بر رابطه بین سایر ابزارهای ارتباطی با ارزش ویژه برند معنادار نیست. به عبارت دیگر در صورت اتخاذ استراتژی کشتی-رانشی استفاده بکارگیری از ابزار تبلیغات توسط شرکت‌های مواد غذایی بیشترین اثر مثبت را بر ارزش ویژه برند نسبت به سایر ابزارهای ارتباطی دیگر از خود بر جای خواهد گذاشت و بازاریابی مستقیم کمترین اثر مثبت را بر ارزش ویژه برند داشته است. در این ارتباط می‌تواند به اولویت استفاده از ابزارهای ارتباطی در شرایط استفاده از استراتژی کشتی-رانشی که اثر مثبت تری بر ارزش ویژه برند دارند اشاره کرد که به ترتیب عبارتند از: تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم. همچنین باید به این نکته اشاره کرد شرکت‌هایی که در جامعه آماری تحقیق استفاده از استراتژی کشتی و استراتژی رانشی را همزمان بعنوان

- Education, Inc., New Jersey. (2-4, 9, 0,175, 206-208).
- 16- Kotler, P. (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Eight Edition, Englewood cliff, New Jerseys: Prentice Hall.
- 17- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- 18- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of ConsumerMarketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19
- 19- Mooij, M. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. London: SAGE Publications
- 20- Netemeyer R, Krishnan B, Pullig C, Wang G, Yagci M, Dean D, Ricks J, Wirth F.(2004).Developing and validating measures of facetsof customer-based brand equity.*Journal of Business Research*:57:209-24.
- 21- Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity:improving the measurement - empirical evidence. *The Journal of Product and BrandManagement*, 14 (2/3), 143-154.
- 22- Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee.(2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28: 195–211.
- Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- 8- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York.
- 9- Blech, George and Michael Blech. (2004). *Advertising and Promotion*, MC Graw Hill, Sixth Edition.
- 10- Broyles S.Allen, ling pibul thaweephan, Ross Roberth, foster Brant M.(2010). "Brand equity's an tecedent/ consequence relationships in cross-cultural setting", *Journal of product and13brand management*, 19/3,159-169.
- 11- Bulearca Marius & Suzana Bulearca. (2011). Romania branding campaign an IMC perspective *International Journal of Business, Management and Social Sciences* Vol. 2, No. 3, 2011, pp. 35-58
- 12- Fill, C., (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall;
- 13- Keller, K. (2010) Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. Special Issue, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No.2, pp. 58-70,
- 14- Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,"*Journal of Marketing*, Vol. 57, Issue 1, (January1993), pp.1-22
- 15- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson