

## مدل یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع (مورد مطالعه: شرکتهای صنایع لبنی فعال در بازار تهران)

مهران رضوانی<sup>۱\*</sup>، سیران مهرنیا<sup>۲</sup>

۱- استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، نویسنده مسؤل

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

### چکیده

در این مقاله به روش توصیفی-پیمایشی، نقش عناصر آمیخته ترفیع در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در شش برند دامداران، می ماس، پگاه، کاله، میهن و چوپان از شرکتهای فعال صنایع لبنی در تهران شامل مشتریان فروشگاههای زنجیره ای شهروند بررسی شده است. تعداد ۲۴۰ پرسشنامه توزیع و برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون همبستگی پیرسون و مدل تحلیل مسیر و نرم افزار lisrel 8.54 و از آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخص ها و برندهای مورد نظر استفاده گردید. نتایج حاکی از تاثیرات مثبت ابعاد ارزش ویژه برند بر روی ارزش ویژه برند و تاثیرات قوی عناصر آمیخته ترفیع (بجز پیشبرد فروش) بر این ابعاد است. در میان ابعاد ارزش ویژه برند "تصویرذهنی برند" بیشترین تاثیر مثبت و در میان عناصر آمیخته ترفیع "بازاریابی مستقیم" بیشترین تاثیر مثبت و "پیشبرد فروش" بیشترین تاثیر منفی را دارد. از لحاظ آشنایی افراد با این برندها و میزان مصرف آنها، برند کاله بیشترین و برند می ماس کمترین موفقیت را دارد.

**واژه های کلیدی:** ارزش ویژه برند مشتری محور، آمیخته ترفیع، صنایع لبنی و مدل معادلات ساختاری

## مقدمه

در دهه اخیر شاهد انفجار ابزارهای مختلف ارتباطی توسط شرکت‌ها برای فروش محصولات به مشتریان بوده‌ایم (60, Keller, 2010). شرکت‌ها از برنامه‌های محرک فروش و روابط عمومی برای ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب استفاده می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹). دلیل استفاده شرکت‌ها از ارتباطات چندگانه این است که هر یک از این ابزارها نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند و اثرات مختلفی بر هر یک از مشتریان دارند (60, Keller, 2010).

متخصصین مالی بر این عقیده‌اند که برند<sup>۱</sup> می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. بنابراین، ارزش یک کالای دارای برند از کالای بدون برند بالاتر است و این ارزش قابل ملاحظه به عنوان ارزش ویژه برند<sup>۲</sup> استنباط می‌شود (1, Kim and 2010, Hyun,). تاکنون تحقیقات محدودی در بررسی رابطه عناصر آمیخته ترفیع و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان صورت گرفته است. در ضمن، این مطالعات کاستی‌های هم دارند که به شرح زیر است: اول، مطابق نظر والت-فلورنس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۹) و البته به نقل از بارویس<sup>۴</sup> (۱۹۹۳) مطالعات تجربی محدودی برای درک و سنجش فرایند ساخت ارزش ویژه برند از طریق آزمایش منابع و پیش‌بینی آن تلاش کرده‌اند. دوم، اگر چه در مقایسه با مطالعات گذشته، یو<sup>۵</sup> و همکارانش (۲۰۰۰) نگرش نظام‌مندتری را از رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی و ایجاد ارزش برند ارائه کرده‌اند، اما محدودیت اصلی مطالعه آنان همانطور که خودشان اشاره کردند، این بود که مدل فرایندی ارزش ویژه برند

آنان تنها با فعالیتهای بازاریابی محدودی آزمون شده بود سوم، طبق مطالعات داور و پارکر<sup>۶</sup> (۱۹۹۴) و یو و دانتو<sup>۷</sup> (۲۰۰۲) دیدگاه و عقاید مشتریان نسبت به فعالیتهای بازاریابی در مناطق مختلف جهان متفاوت است و اکثر این مطالعات در کشورهای غربی شکل گرفته‌اند، بنابراین یافته‌های آنان بدون انجام آزمون‌های تجربی قابل تعمیم نخواهند بود (Tong and Hawley, 2009, 567). در آخر، به دلیل اهمیت ارزش ویژه برند، تا زمانیکه مقیاس موثری برای ارزش ویژه برند مشتری محور<sup>۸</sup> ایجاد نشود، هم برای محققان هم برای کارشناسان دشوار خواهد بود که تاثیرات فعالیتهای آمیخته ترفیع را تعیین کنند (Baack, B.S.B.A, 2006, 23). به این ترتیب اهمیت مطالعه حاضر این است که به بازاریاب‌ها اطلاعات با ارزشی را برای تنظیم استراتژی‌های بازاریابی و همینطور ایجاد برنامه‌های ترفیعی می‌دهد.

از طرف دیگر، بنا به دو دلیل عمده، می‌توان بیان کرد که خریداران صنایع لبنی برندهای شناخته شده را بر برندهای نه چندان مشهور ترجیح می‌دهند. اول اینکه، آنها با طبقه‌بندی محصول به دلیل تنوع آشنایی ندارند. دوم آنکه، عیب محصولات هم برای شرکت هم برای خریدار مشکلات زیادی را ایجاد می‌کند (Kim 2010 and Hyun,).

از اینرو، برند یک سرمایه برای شرکت‌های صنایع لبنی است، زیرا تجارب مشتریان از این محصولات می‌تواند به کاهش عدم اطمینان و ریسک درک شده مرتبط با محصولات جدید کمک کند. از این رو تصویر برند برای پذیرش بهتر محصولات تعیین کننده است. با توجه به این که تعداد شرکت‌هایی که در این زمینه

1 Brand  
2 Brand Equity  
3 Valette-Florence  
4 Barwis  
5 Yoo

6 Dawar and Parker

7 Donthu

8 Consumer based Brand Equity

مشتری محور را "تاثیر متفاوت دانش برند به پاسخ مشتری به فعالیت‌های بازاریابی برند"، تعریف می‌کند (Atilgan et al, 2005, 238). درحالی‌که، آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند مشتری محور، را یک ساختار چندبعدی می‌داند که شامل آگاهی برند<sup>۲</sup>، کیفیت درک شده<sup>۳</sup>، تداعی برند<sup>۴</sup>، وفاداری برند<sup>۵</sup> و دیگر دارایی‌های مالکانه برند<sup>۶</sup> است (Chattopadhyay et al, 2010, 1).

کلر (۱۹۹۳) دانش برند را بر اساس دو جزء تعریف کرد: اول آگاهی برند، که میزان در دسترس بودن برند در حافظه را نشان می‌دهد و به یادآوری و شناخت برند توسط محصول اشاره دارد و دوم تصویرذهنی برند<sup>۷</sup>، که به یک سری تداعی‌ها گفته می‌شود که مصرف‌کننده در ذهن خود با برند ایجاد می‌کند (Townsend, 2005). کلر (۲۰۰۸) شش بعد از ارزش ویژه برند را پیشنهاد می‌دهد که در قالب چهار سطح جای گرفته‌اند: بارز بودن در پایین‌ترین سطح، عملکرد و تصویرذهنی در مرتبه بعدی، قضاوت و احساس در سطح یکی مانده به آخر و هماهنگی در بالاترین مرتبه (Kim and Hyun, 2010, 1). یو (۲۰۰۰) برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، "مقیاس کلی ارزش ویژه برند"<sup>۸</sup> که شامل ابعاد کیفیت درک شده، وفاداری برند و آگاهی/تداعی برند است، را مطرح کرد. بری (۲۰۰۰) یک مدل برند سازی خدماتی را ارائه کرد که اجزاء آن شامل برند ارائه شده شرکت، ارتباطات خارجی برند، تجارب مشتریان در رابطه با

فعالیت می‌کنند بشمار هستند، برای کسب سهم بازار بیشتر و مزیت رقابتی باید این شرکت‌ها اجزایی را که باعث خلق ارزش ویژه برند در ذهن مشتری می‌شود شناسایی کنند زیرا عدم آگاهی از منابعی که بر ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارد. بدین ترتیب مساله اصلی مطالعه حاضر این است که چه اجزایی در آمیخته ترفیع باعث خلق بیشتر ارزش ویژه برند مشتری محور می‌شود و این تاثیرگذاری از چه الگویی تبعیت می‌کند. لذا، هدف این تحقیق در ابتدا شناسایی نقش عناصر آمیخته ترفیع در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور و سپس تعیین مدل خلق ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر آمیخته ترفیع در شرکت‌های فعال در بازار تهران است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

معروف ترین تعریف ارائه شده از ارزش ویژه برند توسط یو و دانثو (۲۰۰۱) به این صورت است: ارزش ویژه برند شامل واکنش متفاوت مشتریان بین یک کالای دارای برند و یک محصول بدون برند است وقتی که هر دوی آنها دارای سطح مشترکی از محرک‌های بازاریابی و خصوصیات محصول، می‌باشد (Yoo and Donthu, 2001, 1). ذینفعان متعددی با توجه به ارزش ویژه برند، از قبیل شرکت، مشتری، کانال‌های توزیعی، رسانه و سایر ذینفعان مانند بازارهای مالی و تحلیل‌گران، بسته به نوع مالکیت شرکت وجود دارند؛ اما، نهایتاً این مشتری است که انتخاب او موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می‌کند (Roll, 2006).

پژوهشگران مختلف ارزش ویژه برند مدل‌های مختلفی را ارائه دادند که در اینجا به طور خلاصه به آنها اشاره می‌شود. کلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند

2 Brand Awareness  
3 Perceived Quality  
4 Brand Associations  
5 Brand Loyalty  
6 Other proprietary brand assets  
7 Image brand  
8 Overall brand equity

بین فرهنگ‌ها و طبقه محصولات مختلف است. یو و دانتو در سال ۲۰۰۲ مطالعه دیگری با هدف بررسی تعمیم‌پذیری میان فرهنگی مدل یو و همکاران انجام دادند. نتایج اثر یکسانی را میان نمونه‌های آمریکایی و کره‌ای نشان نداد. تنها آگاهی/تداعی برند اثر یکسانی روی ارزش ویژه برند داشت. امکان دارد نتایج این تحقیق منطبق با نگرش و عقاید ایران نیز نباشد. پژوهش دیگری در سال ۲۰۰۵ توسط راج<sup>۴</sup> انجام شد. او پنج عنصر آمیخته بازاریابی مدل یو را به اضافه حمایت مالی و دو بعد آگاهی برند و تصویرذهنی برند را برای ارزش ویژه برند در نظر گرفت. نتایج نشان داد که غیر از اندازه قیمت بقیه متغیرها اثر مثبت روی ارزش ویژه برند دارند. تحقیق دیگری توسط راموس و فرانکو<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) صورت گرفته است. آنها در مطالعه‌شان ابعاد کیفیت درک‌شده، وفاداری برند، آگاهی برند و تصویرذهنی برند را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفتند و از هزینه درک‌شده تبلیغات به عنوان متغیر ارتباطات بازاریابی استفاده کردند. نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی اثر مثبت و ترفیع قیمت اثر منفی بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد. هوی-چو چن<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) نشان دادند که تصویرذهنی فروشگاه، حجم توزیع و قیمت تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر ارزش ویژه برند دارد. در سال ۲۰۰۹ مطالعه دیگری توسط اکسایو تونگ و جین ام‌هالی<sup>۷</sup> انجام شد. شاخص‌های آنها، تصویرذهنی فروشگاه، تأثیر افراد مشهور، ضمانت رویداد، پیشبرد غیر قیمتی، پیشبرد قیمتی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات تحت وب و تبلیغات چاپی است. یافته‌ها اثر مثبت همه متغیرها روی ارزش ویژه برند بجز پیشبرد قیمتی را نشان

شرکت، آگاهی برند و معنای برند و ارزش ویژه برند است (Vatjanasaregagul, 2007, 57). پاپو و کوستر<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) یک مطالعه سنجش ارزش ویژه برند خرده‌فروشی را بر اساس چهار مفهوم، آگاهی خرده‌فروشی، تداعی خرده‌فروشی، کیفیت درک‌شده خرده‌فروشی و وفاداری خرده‌فروشی انجام دادند (Higgins, B.S., 2006). لاسر<sup>۲</sup> و دیگران (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند را با پنج بعد، عملکرد، ارزش، تصویر اجتماعی، اعتماد و تعهد اندازه‌گیری کردند (Baack, B.S.B.A., 2006). آگروال و رائو<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) پنج بعد برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند معرفی کردند که عبارتند از: ۱- آگاهی برند ۲- ادراک/گرایشات ۳- ترجیحات ۴- قصد انتخاب ۵- انتخاب واقعی (Smith et al, 2007, 108). همانطور که ملاحظه می‌شود چهار بعد آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک‌شده و وفاداری برند در بیشتر مدل‌ها تکرار شده است به همین دلیل در این تحقیق نیز از این چهار شاخص به عنوان سازنده اصلی مدل استفاده می‌کنیم.

تامل در پیشینه تحقیق گویای آنست که در پژوهش‌های خارجی، یو و همکارانش (۲۰۰۰) مدلی را به منظور اثر اجزای آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند خلق کردند. آنها از ابعاد کیفیت درک‌شده، وفاداری برند، تداعی/آگاهی برند برای ارزش ویژه برند استفاده کردند. نتایج حاکی از اثر منفی ترفیع قیمتی و اثر مثبت هزینه بالای تبلیغات، قیمت بالا، تصویرذهنی خوب فروشگاه و حجم بالای توزیع بر ارزش ویژه برند می‌باشد. یو و دانتو (۲۰۰۱) ثابت کردند مدل یو و مقیاس جدید ارزش ویژه برند قابل اطمینان و قابل تعمیم

4 Rajh

5 Romas and Franco

6 Hui-chu chen

7 Xiao Tong and Jana M. Hawley

1 Pappu and Quester

2 Lasser

3 Agarwal and Rao

ویژه برند مدل یو استفاده کرده اند و متغیر تصویر ذهنی برند علیرغم اهمیت آن در بنگاه‌های کارآفرین و صنایع غذایی در نظر گرفته نشده است که می‌توان این مساله را اهمیت و ضرورت مضاعف این تحقیق به حساب آورد.

### آمیخته ترفیع به عنوان پیشاینده ارزش ویژه برند

بررسی مبانی نظری حاکی از آن است که معمولاً استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یک ضرورت برای خلق ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود (Tong and Hawley, 2009, 566). برای مثال، سایمون و سولیوان (۱۹۹۳) نیروی فروش و سهم تبلیغات را بعنوان منابع ارزش ویژه برند ذکر می‌کنند. دیگر فعالیت‌های ترفیعی نیز مانند روابط عمومی<sup>۳</sup> (Aaker, 1991)، واراتنی‌ها<sup>۴</sup> (Boulding and Kirimani, 1993)، شعارهای تبلیغاتی<sup>۵</sup>، و رویدادهای ترفیعی (Keller, 1993) پیشنهاد شده است (Yoo et al, 2000, 197).

در بازاریابی مصرف‌کننده، تاثیرات مثبت تبلیغات بر ابعاد ارزش ویژه برند به اثبات رسیده است (Simon and Yoo and Donthu, 2002; Yoo et al., 2000). به نظر کلسر (۲۰۰۸) رویدادهای ترفیعی که اهداف بلندمدت دارند می‌توانند به ایجاد ارزش ویژه برند یاری رسانند. گوردن<sup>۶</sup> و دیگران (۱۹۹۳) استدلال کردند که آگاهی و تداعی برند با تماس مستقیم با فروشندگان در بازار تجاری کسب می‌شود. علاوه بر این، ون ریل<sup>۷</sup> و دیگران (۲۰۰۵) نیز تاثیر مثبت ترفیع بر وفاداری برند و

می‌دهد. فلورنس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) اثر مثبت شخصیت برند و اثر منفی ترفیعات فروش را بر ارزش ویژه برند نشان دادند. کیم و هیون<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) نشان دادند که همه اقدامات آمیخته بازاریابی اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

در ایران تعداد کمی از پژوهش‌های این حوزه، به ارزش ویژه برند اختصاص پیدا کرده است. حیدرزاده و ضریبی (۱۳۸۶) با استفاده از مدل یو نشان دادند که غیر از ترفیعات مبتنی بر قیمت بقیه ابعاد آمیخته بازاریابی تاثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه مارک تجاری دارد. نتایج پژوهش شمس (۱۳۸۶) حاکی از تاثیرات مثبت ابعاد ارزش ویژه برند که همان ابعاد مدل یو می‌باشد بر روی ارزش ویژه برند و تاثیرات قوی عناصر آمیخته بازاریابی، بر این ابعاد است. در سال ۱۳۸۸ بهشتی زواره نیز از مدل یو برای تحقیقش استفاده کرده است. یافته‌ها نشان داد که غیر از قیمت بقیه متغیرها رابطه معناداری با ارزش ویژه برند دارند. تحقیق دیگری در سال ۱۳۸۹ توسط راه چمنی صورت گرفت. در این تحقیق نیز عناصر آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه مارک تجاری از مدل یو گرفته شده است. این تحقیق نیز نشان از رابطه مستقیم همه متغیرها غیر از ترفیع مبتنی بر قیمت دارد.

همانطور که در بررسی پیشینه تحقیق دیده شد، تمرکز همه مطالعات تاکنون روی چهار عنصر آمیخته بازاریابی است به همین دلیل فقط از متغیرهای تبلیغات و پیشبرد فروش به عنوان ترفیع استفاده کرده‌اند و با وجود اهمیت عناصر آمیخته ترفیع به ویژه بازاریابی مستقیم در دهه اخیر تاکنون هیچ مطالعه‌ای در این زمینه صورت نگرفته است. به علاوه بیشتر مطالعات از سه بعد ارزش

3 Public Relations

4 Warranties

5 Slogans

6 Gordon

7 Van Riel

1 Pierre Valette-Florence

2 Kim and Hyun

تصور ذهنی برند را افزایش دهد و دیدگاه و تجربه برند را ایجاد کند (Hsieh and Li, 2007, 28).

دانستن اینکه چگونه فعالیت‌های ترفیع به ارزش ویژه برند کمک می‌کند یا به آن آسیب می‌رساند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه‌های ترفیعی اثربخشی را توسعه دهند. زیرا مدیران نیاز دارند تا فعالیت‌های سازنده برند را ارتقاء و از فعالیت‌های آسیب‌رسان به برند اجتناب کنند (Yoo et al, 2000, 197).

### فرضیات پژوهش:

در راستای تحقق اهداف تحقیق و همسو با عنوان مقاله، متغیرهای تحقیق در الگوی مدل‌یابی به این صورت مورد بررسی قرار گرفتند که نخست ابعاد ارزش ویژه برند در قلمرو مکانی مورد نظر مورد بررسی قرار گرفت و آنگاه تاثیر تک تک متغیرهای مطرح در آمیخته ترفیع بر ابعاد سازنده ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. در این قسمت سازه‌های پشتیبان فرضیات پژوهش و سپس فرضیات هر محور بشرح مذکور آورده شده است:

### ارزش ویژه برند و ابعاد آن:

همانطور که گفته شد در این مطالعه برای سنجش ارزش ویژه برند از ابعاد آکر، یو و کلر به شرح زیر استفاده شده است: **آگاهی برند؛ آگاهی برند بدین معناست که آیا مشتری می‌تواند یک برند را به یاد آورد یا بشناسد** (Huang and Sarigolu, 2011, 1). **کیفیت درک شده؛** کیفیت درک شده با فراهم کردن دلیلی برای خریداران و متمایز کردن برند از برندهای رقیب می‌تواند برای مشتری ارزش ایجاد کند (Pappu and Quester, 2005). **وفاداری برند؛** باور عمیقی که

کیفیت درک شده خدمات را ثابت کردند (Kim and Hyun, 2010, 7).

والگرن، روبل و دانتو<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) نتیجه گرفتند که در مقایسه با شرکت‌هایی که بودجه تبلیغاتی کمتری دارند، آن شرکت‌هایی که بودجه تبلیغاتی بیشتری دارند دارای سطح بالاتری از ارزش ویژه برند بودند. یو و دانتو (۲۰۰۰) دریافتند که صرف هزینه‌های کلان تبلیغاتی، با ارزش ویژه برند بالا مرتبط است (Smith, 2007, 110).

اکثر تحقیقات انجام گرفته بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان به ترفیع فروش، تاثیرات بی واسطه و آنی را بر خرید مشتریان بررسی می‌کنند (Yoo et al, 2000; Tong and Hawley, 2009; Valette-Florence et al, 2009). مطالعات مربوط به تاثیرات بلندمدت ترفیع نشان‌دهنده تاثیراتی ناسازگار بر ارزش ویژه برند، از جمله، حساسیت نسبت به قیمت افزایش یافته (Mela et al., 1997) و ارزش ویژه برند از دست رفته (Yoo et al., 2000; Mela et al, 2006) هستند. دلوجیو، هنارد و فرلینگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) ثابت کردند که ترفیع فروش هم می‌تواند ترجیحات برند را افزایش و هم کاهش دهد و آیلوادای، نسلین و لهن<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) شواهد شواهد تجربی از تاثیر مثبت بلندمدت پیشبردهای قیمت بر تقویت خرید و عملکرد برند مهیا کرده‌اند (Valette-Florence et al, 2009, 2).

به علت تغییرات مستمر محیط درونی و بیرونی، برای ارتباط دادن یک برند به یک محصول، استراتژی ارتباط عمومی می‌تواند دانش برند را ارتقا داده و از طریق شناخت یا یادآوری، آگاهی برند را ایجاد کند. روابط عمومی همچنین می‌تواند تداعی برند مثل

1 Walgren, Ruble and Donthu

2 Delvecchio, Henard and Freling

3 Ailawadi, Neslin and Lemann

H<sub>2b</sub>: تبلیغات در خلق وفاداری برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2c</sub>: تبلیغات در خلق کیفیت درک شده در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2d</sub>: تبلیغات در خلق تصویر ذهنی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

**۲- فروش شخصی:** فروش شخصی تقابل رودرو با یک یا چند خریدار احتمالی به قصد ارائه چیزی، پاسخ دادن به پرسش‌های ایشان یا انجام سفارشات است (کاتلر، ۱۳۸۲). تاکنون مطالعه‌ای در ارتباط با اثر فروش شخصی روی ارزش ویژه برند انجام نشده است. فرضیات H<sub>2e</sub> تا H<sub>2h</sub> در بعد فروش شخصی مطرح می‌شود:

H<sub>2e</sub>: فروش شخصی در خلق آگاهی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2f</sub>: فروش شخصی در خلق وفاداری برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2g</sub>: فروش شخصی در خلق کیفیت درک شده در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2h</sub>: فروش شخصی در خلق تصویر ذهنی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

**۳- پیشبرد فروش:** در این تحقیق منظور از پیشبرد فروش، مجموعه‌ای از ترفیعات قیمتی و ترفیعات غیر قیمتی است و در برگیرنده مواردی نظیر تخفیفات در دوره‌های ویژه سال، بن‌های خرید، کوپن‌های تخفیف، جوایز، استرداد کالا و ... می‌باشد. فرضیات H<sub>2i</sub> تا H<sub>2l</sub> در بعد پیشبرد فروش مطرح می‌شود:

H<sub>2i</sub>: پیشبرد فروش در خلق آگاهی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2j</sub>: پیشبرد فروش در خلق وفاداری برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

برای خرید مجدد محصول یا خدمتی مطلوب در آینده، علیرغم تاثیرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی برای ایجاد تغییر بر روی رفتار وجود دارد می‌داند (Keller, 2010). **تصویر ذهنی برند؛** تصویر ذهنی را به عنوان "چیزی که مشتری از برند درک می‌کند" تعریف می‌کنند که بیانگر گروهی از ویژگی‌های برند است که در ذهن مشتری می‌باشد (Bian and Moutinho, 2009, 193). بر اساس مطالب گفته شده فرضیات H<sub>1a</sub> تا H<sub>1d</sub> مطرح می‌شود:

H<sub>1a</sub>: آگاهی برند در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع لبنی موثر است.

H<sub>1b</sub>: وفاداری برند در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع لبنی موثر است.

H<sub>1c</sub>: کیفیت درک شده در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع لبنی موثر است.

H<sub>1d</sub>: تصویر ذهنی برند در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع لبنی موثر است.

### اجزای آمیخته ترفیع و ارزش ویژه برند

ترفیع عبارت است از برقراری ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با افراد، گروه‌ها یا سازمانها به منظور اطلاع رسانی و ترغیب آنها به خرید محصولات و خدمات بنگاه (رضوانی و خداداد حسینی، ۱۳۸۷، ۹۵). آمیخته ترفیع از پنج جز اصلی ارتباطی زیر تشکیل شده است:

**۱- تبلیغات:** در این تحقیق منظور از تبلیغات، میزان فراوانی و هزینه‌های انتشار و تبلیغ برند یک شرکت از طریق ابزارها و رسانه‌های مختلف بر مبنای نگرش مشتریان است (Yoo and Donthu, 2000). فرضیات H<sub>2a</sub> تا H<sub>2d</sub> در بعد تبلیغات مطرح می‌شود:

H<sub>2a</sub>: تبلیغات در خلق آگاهی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است

H<sub>2k</sub>: پیشبرد فروش در خلق کیفیت درک شده در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2l</sub>: پیشبرد فروش در خلق تصویر ذهنی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

**۴- روابط عمومی:** از نظر موریتی (۲۰۰۷) عبارت است از تشویق غیرشخصی تقاضا برای یک محصول، خدمت یا واحد تجاری از طریق درج اخبار تجاری با اهمیت و مثبت در رسانه‌ها بدون اینکه شرکت ذیربط وجه خاصی پردازد و شامل ایجاد مناسبات مطلوب با ارباب رجوع از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب یا برطرف کردن مسائل، شایعات، روایات و رخدادهای نامطلوب (رضوانی و خداداد حسینی، ۱۳۸۷). فرضیات H<sub>2m</sub> تا H<sub>2p</sub> در بعد روابط عمومی مطرح می‌شود:

H<sub>2m</sub>: روابط عمومی در خلق آگاهی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2n</sub>: روابط عمومی در خلق وفاداری برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2o</sub>: روابط عمومی در خلق کیفیت درک شده در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2p</sub>: روابط عمومی در خلق تصویر ذهنی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

**۵- بازاریابی مستقیم:** بازاریابی مستقیم شامل ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگانی است که با دقت انتهاب شده‌اند تا یک پاسخ سریع بدست آید. استفاده از پست، تلفن، فاکس، پست الکترونیکی<sup>۱</sup> و سایر ابزارهای تماس غیرشخصی است که برای ارتباط غیرمستقیم یا دریافت واکنش مستقیم گروهی از مشتریان و مشتریان احتمالی خاص بکار می‌روند. تاکنون در ارتباط با ارتباط بین بازاریابی مستقیم و

ارزش ویژه برند نیز مطالعه‌ای صورت نگرفته است. فرضیات H<sub>2q</sub> تا H<sub>2t</sub> در بعد بازاریابی مستقیم مطرح می‌شود:

H<sub>2q</sub>: بازاریابی مستقیم در خلق آگاهی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2r</sub>: بازاریابی مستقیم در خلق وفاداری برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2s</sub>: بازاریابی مستقیم در خلق کیفیت درک شده در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

H<sub>2t</sub>: بازاریابی مستقیم در خلق تصویر ذهنی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

### مدل مفهومی پژوهش

برای سنجش ارزش ویژه برند به دلیل چندبعدی بودن، از ابعاد وفاداری برند، کیفیت درک شده، آگاهی برند طبق مدل‌های **آکر** (۱۹۹۱) و **یو** (۲۰۰۰) همچنین از بعد تصویر ذهنی برند که از مدل **کلر** (۱۹۹۳) گرفته شده و برای آمیخته ترفیع از عناصر آمیخته استفاده شده است، به علاوه، گستردگی استفاده از این مدل‌ها و تعداد دفعات بالای استفاده در کشورهای مختلف دلیل دیگر انتخاب آنها می‌باشد که در شکل ۱ نشان داده شده است.

### روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی مقطعی است. جامعه آماری بعلت گستردگی و پراکندگی مصرف‌کنندگان (از طریق خرده‌فروشان، فروشگاهها، مغازه‌ها و...) ساکنان شهر تهران که محصولات لبنی خود را از شعب فروشگاه‌های



بازاریابی مستقیم و برای بررسی ارزش ویژه برند به استناد شاخص‌های مدل آکر و یو و کلر از پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده شده است که این پرسشنامه پس از طراحی به تأیید ده نفر از اساتید و صاحب نظران در این زمینه رسید و تلاش شد پرسشنامه تا حد ممکن قابل فهم باشد. بطوریکه سوالات ۱ تا ۲۴ مربوط به آمیخته ترفیع و سوالات ۲۵ تا ۴۷ مربوط به ارزش ویژه برند مشتری محور می باشد. سوالات ۱ تا ۹ مربوط به تبلیغات، سوالات ۱۰ تا ۱۲ در مورد روابط عمومی، سوالات ۱۳ تا ۲۰ در مورد پیشبرد فروش و سوالات ۲۱ تا ۲۴ مربوط به بازاریابی مستقیم می باشد. سوالات ۲۵ تا ۲۷ مربوط به آگاهی برند، سوالات ۲۸ تا ۳۳ مربوط به کیفیت درک شده، سوالات ۳۴ تا ۳۷ مربوط به وفاداری برند، سوالات ۳۸ تا ۴۴ مربوط به تصویر ذهنی برند و سوالات ۴۵ تا ۴۷ به ارزش ویژه برند مشتری محور تخصیص یافته است.

اعتبار محتوای روایی پرسشنامه توسط ده نفر از افراد مطلع مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. نتایج در جدول (۱) آورده شده است. در نهایت، مقدار به دست آمده از نرم افزار SPSS, 18 برای آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه این پژوهش ۰/۹۰ می باشد که نشان دهنده میزان پایایی بسیار بالای پرسشنامه است.

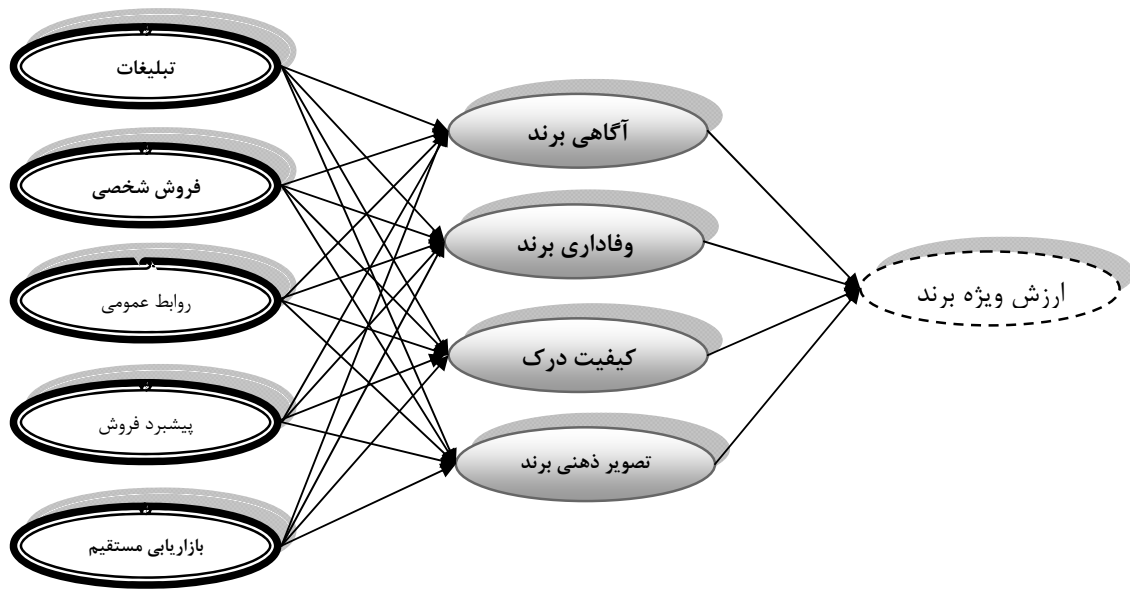
زنجیره‌ای شهروند (شمال-جنوب-مرکز-شرق-غرب) خریداری می کنند در نظر گرفته شد. به همین دلیل در شمال تهران شعبه فرمانیه، در غرب تهران شعبه صادقیه، در مرکز تهران شعبه بیهقی، در شرق تهران شعبه مجیدیه و در جنوب تهران شعبه نازی آباد انتخاب شدند. اندازه حجم نمونه در نمونه گیری از جامعه نامحدود وقتی که از لیزر استفاده شود از فرمول زیر بدست می آید:

$$5q \ll n \ll 15q$$

که q برابر تعداد سوالات پرسشنامه است چون تعداد سوالات پژوهش ۴۷ تا است در نتیجه تعداد قابل قبول طبق فرمول حداقل ۲۳۵ است (  $235 \ll n \ll 705$  ) به همین دلیل ۲۴۰ پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع شد. با توجه به هدف تحقیق و فرضیات مورد بررسی دو نوع متغیر در نظر گرفته شده است. متغیرهای برونزا این پژوهش شامل تبلیغات، فروش شخصی، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم و متغیرهای درونزا شامل آگاهی برند، کیفیت درک شده، وفاداری برند، تصویر ذهنی برند و ارزش کلی برند می باشد. در تحقیق حاضر با استفاده از نظر ده تن از خبرگان متغیر «فروش شخصی» به علت شرایط خاص صنایع لبنی، از بین متغیرهای مدل حذف گردید. به منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. که برای بررسی آمیخته ترفیع به استناد شاخص‌های تبلیغات، فروش شخصی، روابط عمومی، پیشبرد فروش و

جدول (۱) ضریب آلفای کرونباخ

نام متغیر	تبلیغات	روابط عمومی	پیشبرد فروش	بازاریابی مستقیم	آگاهی برند	کیفیت درک شده	وفاداری برند	تصویر ذهنی برند	ارزش ویژه برند
تعداد سوالات	۹	۳	۸	۴	۳	۶	۴	۷	۳
آلفای کرونباخ	۰,۸۷	۰,۷	۰,۷۱	۰,۷	۰,۸۴	۰,۸۶	۰,۷۹	۰,۸۳	۰,۸۱



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، پس از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها توسط آزمون کولموگروف اسمیرنوف، از آزمون میانگین برای بررسی وضعیت متغیرهای جامعه، از آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخص‌ها، جهت بررسی وجود ارتباط میان متغیرهای پژوهش، از تحلیل همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار SPSS18 و از مدل معادلات ساختاری روابط علی بین متغیرها را از طریق ضریب استاندارد و عدد معنی‌داری با نرم‌افزار LISREL8.54 مورد سنجش قرار گرفته و به استناد آزمون‌های انجام شده نسبت به تأیید یا رد فرضیات تصمیم‌گیری شده است.

### یافته‌های تحقیق

قبل از این که مدل از نظر معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد، همبستگی بین متغیرهای مدل مورد بررسی قرار گرفت. در جدول زیر همبستگی برای

### نحوه انتخاب برندهای مورد مطالعه

برای انتخاب برندها جهت پژوهش، ابتدا با مراجعه به سوپر مارکت‌های مناطق مختلف تهران و همچنین مراجعه به فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، لیستی از برندهای فراورده‌های لبنی و محصولات هر کدام از برندها تهیه گردید. سپس، با مراجعه به سایت‌های اینترنتی برندهایی که دارای سایت اینترنتی بودند، به مطالعه مختصری از تاریخچه و دیگر خصوصیت‌های برندها پرداخته شد. در مرحله بعد، با مشورت با کارشناسان فروش برندها، هر کدام از برندها از لحاظ سه معیار میزان فروش، کیفیت و منزلت برند توسط پاسخ دهندگان امتیازدهی شد. در پایان، با استفاده از توضیحات کارشناسان و فروشندگان و همچنین بررسی محصولات برندها و دیگر خصوصیات برندها، ۶ برند دامداران، پگاه، می‌ماس، کاله، میهن و چوپان انتخاب گردیدند.

همانطور که در جدول (۲) مشاهده می شود (در این جدول  $t$  نشان دهنده ضریب همبستگی پیرسون و  $sig$  نشان دهنده عدد معناداری است)، تمام روابط معنی دار هستند و بین متغیرها همبستگی وجود دارد. (بین متغیرهای مستقل رابطه معنی داری وجود ندارد که نیازی به وجود این روابط نیست)

متغیرها به صورت دو به دو ذکر شده است. سطح معنی داری آزمون فرض بدین صورت مطرح می شود که: فرض صفر: بین دو متغیر  $Z_1$ ،  $Z_2$  رابطه معنی داری وجود ندارد. فرض یک: بین دو متغیر  $Z_1$ ،  $Z_2$  رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول (۲) آمار استنباطی مربوط به آزمون همبستگی

ارزش ویژه برند	تصویر ذهنی برند	وفاداری برند	کیفیت درک شده	آگاهی برند	بازاریابی مستقیم	پیشبرد فروش	روابط عمومی	تبلیغات	
									تبلیغات
								$r=-.109$ $sig=.275$	روابط عمومی
							$r=-.108$ $sig=.125$	$r=-.110$ $sig=.111$	پیشبرد فروش
						$r=-.106$ $sig=.491$	$r=-.109$ $sig=.342$	$r=-.107$ $sig=.223$	بازاریابی مستقیم
					$r=.28$ $sig=.000$	$r=.24$ $sig=.000$	$r=.19$ $sig=.000$	$r=.20$ $sig=.000$	آگاهی برند
				$r=.66$ $sig=.000$	$r=.69$ $sig=.000$	$r=.28$ $sig=.000$	$r=.31$ $sig=.000$	$r=.34$ $sig=.000$	کیفیت درک شده
			$r=.76$ $sig=.000$	$r=.69$ $sig=.000$	$r=.62$ $sig=.000$	$r=.24$ $sig=.000$	$r=.21$ $sig=.000$	$r=.62$ $sig=.000$	وفاداری برند
		$r=.67$ $sig=.000$	$r=.71$ $sig=.000$	$r=.62$ $sig=.000$	$r=.62$ $sig=.000$	$r=.34$ $sig=.000$	$r=.32$ $sig=.000$	$r=.17$ $sig=.000$	تصویر ذهنی برند
	$r=.82$ $sig=.000$	$r=.82$ $sig=.000$	$r=.78$ $sig=.000$	$r=.70$ $sig=.000$	$r=.41$ $sig=.000$	$r=.23$ $sig=.000$	$r=.29$ $sig=.000$	$r=.21$ $sig=.000$	ارزش ویژه برند

مربوط به متغیرهای برون زای مدل معنادار شده است (با اعداد معناداری بزرگتر از ۱,۹۶). بنابراین سوالات پرسشنامه مناسب بوده اند. روابط بین متغیرهای مستقل معنی دار نیست بنابراین بین متغیرهای مستقل رابطه ای وجود ندارد. در ارتباط با متغیرهای درون زای نیز چون نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر ۱,۰۱ و کمتر از حد مجاز یعنی ۳ است و مقدار  $RMSEA$  (۰/۰۱) کمتر از مقدار مجاز ۰/۰۸ است همبستگی مثبت وجود دارد و مدل از نظر شاخص های تناسب در وضعیت مناسبی قرار

### تحلیل عاملی تاییدی

نتایج نشان می دهد که بین متغیر مکنون و متغیرهای مشاهده گر مربوط به آن در متغیرهای برون زای همبستگی مثبت وجود دارد و مدل از نظر شاخص های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد. چون نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر ۱,۱۶ و کمتر از حد مجاز یعنی ۳ است و مقدار  $RMSEA$  به عنوان شاخص برازش مدل (۰/۰۲۵) کمتر از مقدار مجاز ۰/۰۸ است که نشان از مطلوبیت مدل دارد. در حالت معنی داری نیز تمامی پارامترهای

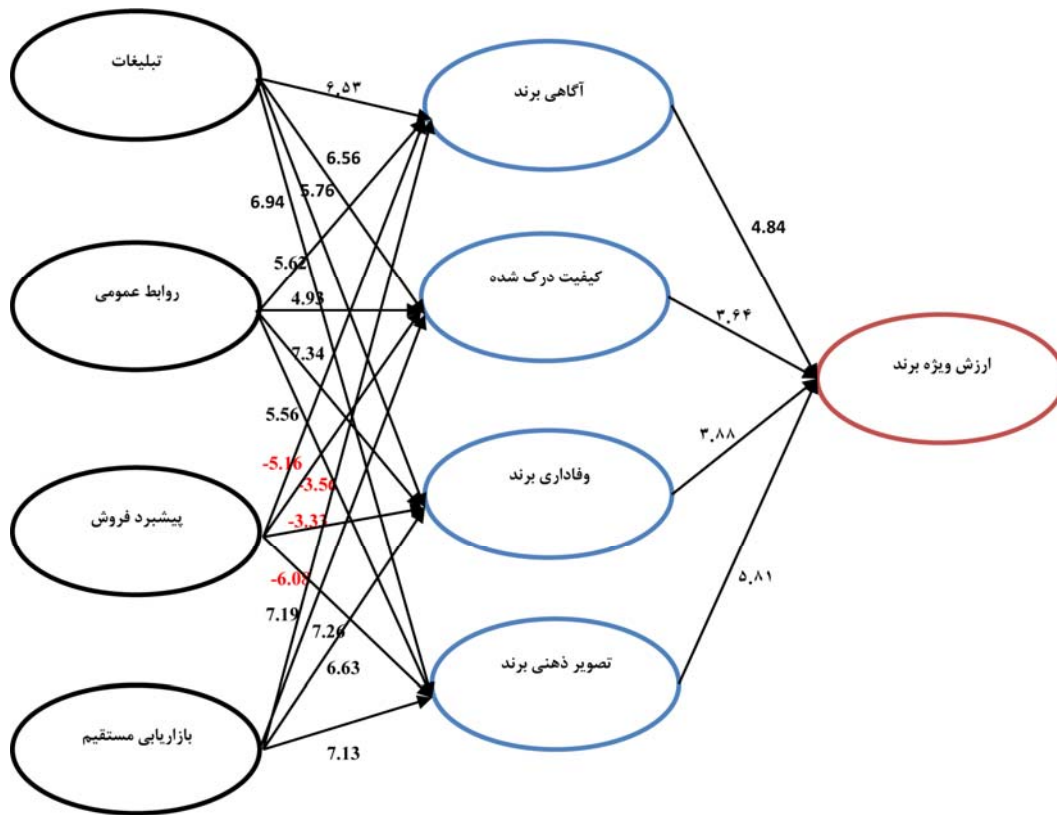
مدل و برازش مدل را مورد آزمون قرار داد. با توجه به شکل ۲ و ۳ این شاخص‌های تناسب به شرح زیر است:  
 ۱- نسبت کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) مدل برابر ۱,۰۱ کمتر از مقدار مجاز ۳ است. لذا مدل از لحاظ این شاخص در وضعیت مناسبی است.

۲- مقدار جذر میانگین مربعات خطا (RMSEA) مدل برابر ۰/۰۰۷ است. بطور کلی در مدل معادلات ساختاری اگر مقدار RMSEA بین ۰/۰۰۵ و ۰/۰۰۸ باشد مدل مناسبی است. در نتیجه مدل از لحاظ این شاخص نیز در وضعیت مناسبی می باشد.

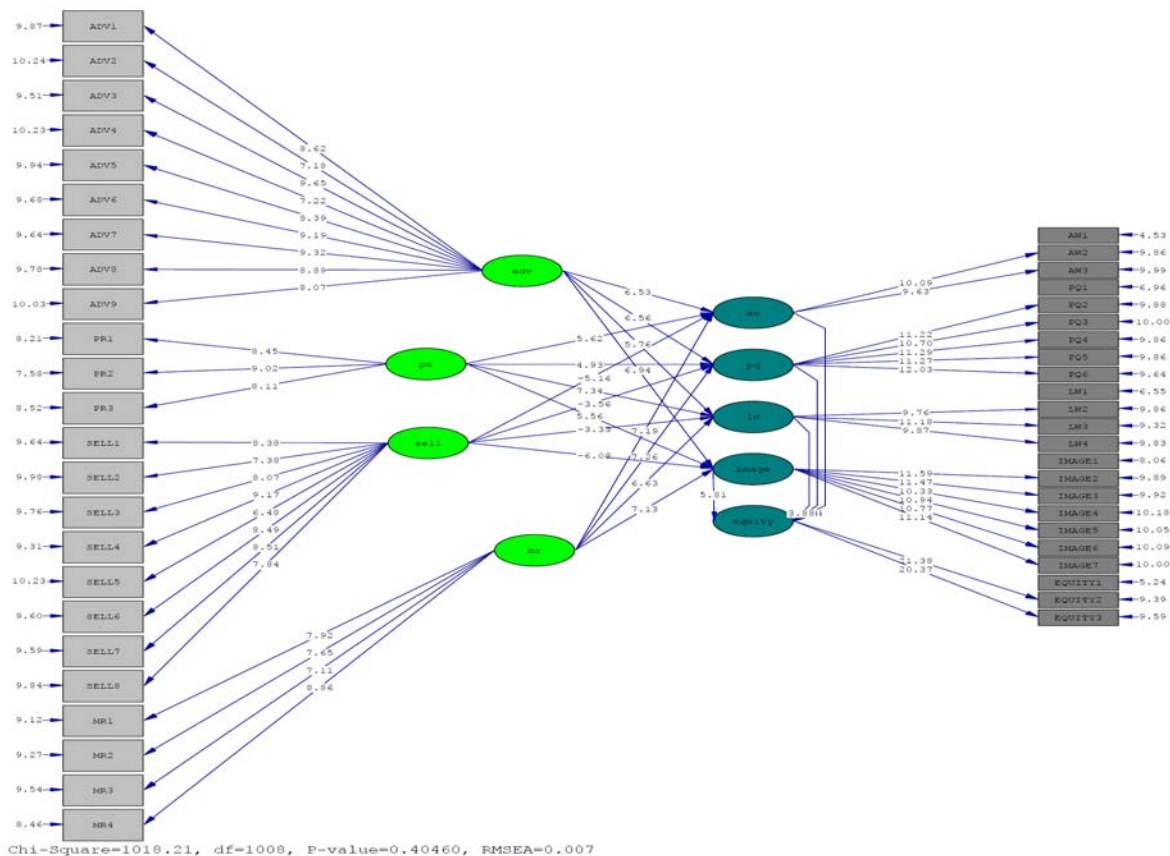
دارد. در حالت معنی داری نیز تمامی پارامترهای مدل مربوط به متغیر درون‌زا معنادار شده است زیرا اعداد معنی داری تمامی پارامترهای آن از عدد ۱,۹۶ بزرگتر هستند. در ضمن، بین متغیرهای درون‌زا همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد.

### برآزش کلی مدل

نرم افزار لیزرل یکسری شاخص‌های تناسب ارائه می دهد که با استفاده از این شاخص‌ها می توان کلیت



شکل (۲): مدل اصلاح شده تحقیق



شکل (۳): مدل تحلیل مسیر پژوهش در حالت عدد معنی داری

### جمع بندی فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیات در جدول (۳) بطور خلاصه آمده است.

جدول (۳) نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	تخمین استاندارد	t-value	وضعیت
H <sub>1a</sub>	تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور	.۳۲	۴٫۸۴	تایید
H <sub>1b</sub>	تأثیر کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند مشتری محور	.۱۹	۳٫۶۴	تایید
H <sub>1c</sub>	تأثیر وفاداری برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور	۲۳٫	۳٫۸۸	تایید
H <sub>1d</sub>	تأثیر تصویر ذهنی برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور	.۳۵	۵٫۸۱	تایید
H <sub>2a</sub>	تأثیر تبلیغات بر آگاهی از برند	۴۴٫	۶٫۵۳	تایید
H <sub>2c</sub>	تأثیر روابط عمومی بر آگاهی از برند	۳۹٫	۵٫۶۲	تایید
H <sub>2d</sub>	تأثیر پیشبرد فروش بر آگاهی از برند	-۳۱-	-۵٫۱۶	رد
H <sub>2e</sub>	تأثیر بازاریابی مستقیم بر آگاهی از برند	۱۲٫	۷٫۱۹	تایید
H <sub>2f</sub>	تأثیر تبلیغات بر کیفیت درک شده	۴۵٫	۶٫۵۶	تایید

H <sub>2h</sub>	تاثیر روابط عمومی بر کیفیت درک شده	۳۵٫	۴٫۹۳	تایید
H <sub>2i</sub>	تاثیر پیشبرد فروش بر کیفیت درک شده	-۰٫۲۸	-۳٫۵۶	رد
H <sub>2j</sub>	تاثیر بازاریابی مستقیم بر کیفیت درک شده	۵۱٫	۷٫۲۶	تایید
H <sub>2k</sub>	تاثیر تبلیغات بر وفاداری برند	۴۰٫	۵٫۷۶	تایید
H <sub>2m</sub>	تاثیر روابط عمومی بر وفاداری برند	۵۴٫	۷٫۳۴	تایید
H <sub>2n</sub>	تاثیر پیشبرد فروش بر وفاداری برند	۰٫۹	-۳٫۳۳	رد
H <sub>2o</sub>	تاثیر بازاریابی مستقیم بر وفاداری برند	۴۷٫	۶٫۶۳	تایید
H <sub>2p</sub>	تاثیر تبلیغات بر تصویر ذهنی برند	۴۶٫	۶٫۹۴	تایید
H <sub>2r</sub>	تاثیر روابط عمومی بر تصویر ذهنی برند	۳۷٫	۵٫۵۶	تایید
H <sub>2s</sub>	تاثیر پیشبرد فروش بر تصویر ذهنی برند	-۰٫۴۰	-۶٫۰۸	رد
H <sub>2t</sub>	تاثیر بازاریابی مستقیم بر تصویر ذهنی برند	۴۸٫	۷٫۱۳	تایید

این تحقیق بود که در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی این برندها آورده شده است.

**رتبه بندی برندها با استفاده از آزمون فریدمن**  
سوال ۷ و ۸ پرسشنامه مربوط به میزان آشنایی افراد و میزان خرید آنها با شش برند در نظر گرفته شده در

**جدول (۴) میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن**

نام برند	دامداران	پگاه	می ماس	کاله	میهن	چوپان
میانگین رتبه	۳٫۶۰	۳٫۴۷	۲٫۵۹	۴٫۲۱	۳٫۸۹	۳٫۲۴

افراد از شش برند مورد مطالعه، تفاوت معنی داری وجود دارد. که این مساله گویای تفاوت ارزش ویژه برند آنهاست.

با توجه به خروجی نرم افزار SPSS مقدار عدد معناداری (sig) از سطح معناداری استاندارد (α = ۰٫۰۵) کمتر است. بنابراین فرض H<sub>0</sub> در سطح اطمینان ۰٫۹۵ تأیید می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت بین میزان خرید

**جدول (۵) معنی داری آزمون فریدمن مربوط به میزان خرید**

شاخص‌های آماری	تعداد	$\chi^2$	درجه آزادی	عدد معنی داری (sig)
مقادیر محاسبه شده	۲۴۰	۴۳٫۵۶۲	۵	۰٫۰۰۰

### نتیجه گیری

همانطور که در جدول ۳ دیده می‌شود تمام فرضیات پژوهش غیر از فرضیات مربوط به پیشبرد فروش تایید شده و این امر حاکی از تایید دوباره پژوهش‌های قبلی است. لذا از حیث مقایسه با یافته‌های

همان‌طور که در جدول میانگین رتبه‌ها مشاهده می‌شود، کمترین رتبه مربوط به می‌ماس و بیشترین رتبه مربوط به کاله است.

شرکت‌های مورد بررسی با ذکر مصادیق آنها کاربرد بیشتری داشته باشد لذا با توجه به اینکه در این پژوهش تبلیغات بیشترین تاثیر را بر تصویرذهنی برند و آگاهی برند داشت، اختصاص بودجه کافی به تبلیغات و داشتن زمانبندی مناسب برای تکرار تبلیغات منجر به تصویرذهنی برند شده و استفاده بیشتر از تبلیغات برای محصولاتی که در مراحل اولیه منحنی عمر قرار دارند برای آگاهی برند ضروری می‌باشد. همچنین با عنایت به اینکه در این پژوهش روابط عمومی بیشترین تاثیر را بر وفاداری برند داشت، درگیر شدن در فعالیت‌های حمایت مالی مثل امور خیریه، حمایت مالی ورزشی، حمایت هنری و حمایت مالی دانشگاهی برای ایجاد وفاداری برند، پیشنهاد می‌شود. در ضمن، استفاده از پیشبرد فروش باید با دقت و احتیاط همراه باشد و به میزان مناسب باشد. استفاده مداوم از آنها همچون حراجی‌ها، کوپن‌ها، بازپرداخت و تخفیفات باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان استنباطی حاکی از پایین بودن کیفیت درک شده محصولات را داشته باشند و در نتیجه باعث آسیب‌زدن به ارزش ویژه برند مشتری محور می‌شود. و در آخر با توجه به اینکه در این تحقیق بازاریابی مستقیم بیشترین تاثیر را بر وفاداری برند داشت، توصیه می‌شود فروشندگان صنایع غذایی بیشتر از بازاریابی با پست مستقیم و بازاریابی تلفنی و بازاریابی با کاتالوگ بابت افزایش وفاداری برند استفاده کنند.

در پایان پیشنهاد می‌شود تاثیر سایر ابعاد جدید ترفیع در بازاریابی شامل اجزای بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی پارتیزانی نیز در ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گیرند. ضمناً پیشنهاد می‌شود نتایج تحقیق در مقاطع ادواری منظم و در مکان‌های مختلف در تهران و خارج از آن و با مقایسه با سایر برندها با در نظر گرفتن

تحقیقات گذشته باید اذعان داشت که نتایج این تحقیق با نتایج سایر مطالعات سازگار است. در این تحقیق ملاحظه شد که عناصر آمیخته ترفیع می‌تواند از مسیرهای مختلفی بر ارزش ویژه برند مشتری محور اثرگذار باشد و درجه اثرگذاری هر یک از عناصر نیز متفاوت است. از بین عناصر آمیخته ترفیع و اثرگذاریشان بر آگاهی برند، به ترتیب بازاریابی مستقیم، تبلیغات، روابط عمومی و پیشبرد فروش بیشترین تاثیر را دارند. از بین عناصر آمیخته ترفیع و اثرشان بر کیفیت درک شده، به ترتیب بازاریابی مستقیم، تبلیغات، روابط عمومی و پیشبرد فروش بیشترین تاثیر را دارند. از بین عناصر آمیخته ترفیع و اثرگذاریشان بر وفاداری برند، به ترتیب روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، تبلیغات و پیشبرد فروش بیشترین تاثیر را دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد چهارگانه اثر مثبت بر ارزش ویژه برند مشتری محور دارد. از میان این چهار بعد، به ترتیب تصویرذهنی برند، آگاهی برند، وفاداری برند و کیفیت درک شده بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند مشتری محور دارد. در آخر، از بین برندهای موردنظر، بیشترین ارزش ویژه برند مشتری محور را به ترتیب برند کاله، میهن، دامداران، پگاه، چوپان و می‌ماس دارد.

### پیشنهادات

با عنایت به اینکه معذوریت اخلاقی در ذکر پیشنهادات خاص ویژه هریک از برندهای یاد شده وجود دارد لیکن سعی شده است تا پیشنهاداتی بر اساس نتایج حاصله به نحوی ارائه شود که برای اغلب

توامان بودجه تبلیغات، سابقه فعالیت، حوزه‌های فروش و تنوع محصول و مانند آن نیز تکرار شود.

اصفهان.

۳- کاتلر، ف. (۱۳۸۲)، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل. (ب. فروزنده،

مترجم) نشر آترویات، تهران.

- 4- Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity". The Free Press, New York, NY.
- 5- Atilgan, E. (2005). Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- 6- Baack, B.S. (2006). Brand association measurement and advertising's modification of association strength. Dissertation of Saint Louis University, 1-363.
- 7- Bian, X. & Moutinho, L. (2009). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216
- 8- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Journal of Tourism Management*, 30, 219-231.
- 9- Cobb-Walgren, C. J. C., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- 10- Edo, R. (2005). The effect of marketing mix elements on brand equity. *Journal of Economic Trends and Economic Policy*, 102, 30-59
- 11- Higgins, J. A. (2006). Brand equity & college athletics: Investigation the effects of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity. Dissertation of Ohio State University, 1-152.
- 12- Hsieh, A.T. & Li, C.K. (2007). the moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- 13- Huang, R. & Sarigollu, E. (2011). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 1-8.

### محدودیت‌های تحقیق

در انتهای مقاله باید خاطر نشان ساخت که این تحقیق نیز همچون همه تحقیقات حوزه علوم انسانی و بازاریابی دارای محدودیت‌هایی بود که توجه به نتایج و اجرایی سازی یافته‌ها و پیشنهادات با عنایت به آنها باید عملیاتی شود. اهم محدودیت‌های این تحقیق عبارتند از:

- ۱- جدید بودن موضوع در کشور و نا آشنایی پاسخ گویان لذا یافتن مشتریان علاقمند دشوار و زمانبر بود.
- ۲- اغلب شرکت‌های مورد بررسی توجه همه جانبه ای به ابعاد ترفیع و ارزش ویژه برند نداشتند که این موضوع ممکنست مقایسه کامل نتایج این تحقیق با تحقیقات خارجی را با تردید مواجه سازد.
- ۳- محدودیت‌های موجود در قلمرو مکانی جهت تخصیص زمان کافی و مناسب به محقق
- ۴- اجرا شدن تحقیق در یک دوره زمانی مشخص با برندهای مشخص و در قلمرو مکانی محدود که تعمیم نتایج به سایر موقعیت‌ها را با تردید مواجه خواهد ساخت.

### منابع

- ۱- رضوانی، م و خداداد حسینی، ح. (۱۳۸۷)، طراحی مدل ارتباطات بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی). چشم انداز مدیریت، ۲۹، ۸۹-۱۳۷.
- ۲- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی. (ب. فروزنده، مترجم) نشر آترویات،



- critical area of focus for business to business markets. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 391-402.
- 26- Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market (The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions). *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (4), 566-581.
- 27- Townsend, J. D. (2005). Sources and consequences of brand equity in the automotive industry. Dissertation of Michigan State University, 1-231.
- 28- Valette-Florence, P., Guizani, H. & Merunka, D. (2009). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 20(7), 1-5.
- 29- Van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005), Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841-847.
- 30- Vatjanasaregagul, L. (2007). The relationship of service quality, consumer decision factors and brand equity. Dissertation of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, 1-187.
- 31- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- 32- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-212.
- 33- Yuanzhong, X. (2005). A study on the relationship between Public Relations and Brand Strategy. Dissertation of Kristianstad University, 1-79.
- 14- Jokanovic, J. (2005). Corporate brand equity valuation in the food and Beverage industry in Slovenia. Masster Thesis of Ljubljana University.
- 15- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 3<sup>rd</sup> edition. New Jersey: Pearson Education International.
- 16- Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 58-70.
- 17- Kim, H.B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Journal of Tourism Management*, 26, 549-560.
- 18- 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. *Journal of Industrial Marketing Management*, 1-15.
- 19- Kotler, p. & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. 12th Ed., New Delhi: Prentice-Hall of India.
- 20- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring consumer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4-11.
- 21- Leone, R. (2006). Linking Business Equity to customer Equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- 22- Motameni, R. and Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (4), 275-290.
- 23- Rogers, B.S. (2007). Assessing brand management: A replication of united way of AMERICA's national survey. Dissertation of Capella University, 1-175.
- 24- Roll, M. (2006). Asian brand strategy: how Asia builds strong brand china: Palgrave Macmillan press.
- 25- Sharma, A., Krishnan, R. & Agrewal, D. (2001). Value creation in markets: A

