

مدل یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع

(مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع لبنی فعال در بازار تهران)

مهران رضوانی^۱ - استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
سیران مهرنیا - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

چکیده

هدف این مطالعه، بررسی نقش عناصر آمیخته ترفیع در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های صنایع لبنی در تهران است. این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند است. در این پژوهش تعداد ۲۴۰ پرسشنامه توزیع و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و مدل تحلیل مسیر و نرم افزار Lisrel ۸,۵۴ و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی شاخص‌ها و برندهای مورد نظر استفاده شده است. نتایج حاکی از تأثیرات مثبت ابعاد ارزش ویژه برند بر روی ارزش ویژه برند و تأثیرات قوی عناصر آمیخته ترفیع (بجز پیشبرد فروش) بر این ابعاد می باشد. لازم به ذکر است، در میان ابعاد ارزش ویژه برند «تصور ذهنی برند» بیشترین تأثیر مثبت و در میان عناصر آمیخته ترفیع «بازاریابی مستقیم» بیشترین تأثیر مثبت و «پیشبرد فروش» بیشترین تأثیر منفی را دارد. در این مطالعه شش برند دامداران، می ماس، پگاه، کاله، میهن و چوپان در نظر گرفته شد که از لحاظ آشنایی افراد با این برندها و میزان مصرف آنها، برند کاله بیشترین و برند می ماس کمترین موفقیت را دارد.

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

۱. نویسنده مسئول، ایمیل: M.rezvani@ut.ac.ir

۱- مقدمه

در دهه اخیر شاهد انفجار ابزارهای مختلف ارتباطی توسط شرکت‌ها جهت فروش محصولات به مشتریان بوده‌ایم (کلر، ۲۰۱۰). 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 (کلر، ۲۰۱۰).

متخصصین مالی بر این عقیده‌اند که برند 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 بعنوان ارزش ویژه برند^۱ استنباط می‌شود (کیم و هیون، ۲۰۱۰). 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 می‌باشد: اول، مطابق نظروالت-فلورنس^۲ و همکاران^۳ (۲۰۰۹) و البته به نقل از بارویس^۴ (۱۹۹۳) مطالعات تجربی محدودی برای درک و سنجش فرایند ساخت ارزش ویژه برند از طریق آزمایش منابع و پیشایندها آن تلاش کرده‌اند. دوم، اگر چه در مقایسه با مطالعات گذشته، یو^۵ 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^۶ (۱۹۹۴) و یو و دانثو^۷ (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 (تانگ و هاولی، ۲۰۰۹). در آخر، به دلیل اهمیت ارزش ویژه برند، تا زمانیکه مقیاس موثری برای ارزش ویژه برند مشتری محور^۸ ایجاد نشود، هم برای محققان هم برای کارشناسان دشوار خواهد بود که تاثیرات فعالیت‌های آمیخته ترفیع را تعیین کنند (باک و بی اس بی ای، ۲۰۰۶). 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 (کیم و هیون، ۲۰۱۰). از این رو، 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 تعیین‌کننده است. با توجه به این که تعداد شرکت‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند بیشتر 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

1. Brand
2. Brand Equity
3. Valette-Florence
4. Barwis
5. Yoo
6. Dawar and Parker
7. Donthu
8. Consumer based Brand Equity

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.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

معروف ترین تعریف ارایه شده از ارزش ویژه برند توسط یو و دانتو (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 (یو و دانتو، ۲۰۰۱). دینفغان متعددی با توجه به ارزش ویژه برند، از قبیل شرکت، مشتری، کانال‌های توزیعی، رسانه و سایر دینفغان مانند بازارهای مالی و تحلیل گران، بسته به نوع مالکیت شرکت وجود دارند؛ اما، نهایتاً این مشتری است که انتخاب او موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می‌کند (رول، ۲۰۰۶).

پژوهشگران مختلف ارزش ویژه برند مدل‌های مختلفی را ارائه دادند که در اینجا به طور خلاصه به آنها اشاره می‌شود. کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند مشتری محور را «تاثیر متفاوت دانش برند به پاسخ مشتری به فعالیت‌های بازاریابی برند»، تعریف می‌کند (آتلیجان و دیگران، ۲۰۰۵). درحالیکه، آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند مشتری محور، را یک ساختار چندبعدی می‌داند که شامل آگاهی برند^۱، کیفیت درک شده^۲، تداعی برند^۳، وفاداری برند^۴ و دیگر دارایی‌های مالکانه برند^۵ می‌باشد (چاتوپادایای، ۲۰۱۰).

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 تصویر ذهنی برند^۶، که به یک سری تداعی‌ها گفته می‌شود که مصرف‌کننده در ذهن خود با برند ایجاد می‌کند (تانسند، ۲۰۰۸). کلر (۲۰۰۸) شش بعد از ارزش ویژه برند را پیشنهاد می‌دهد که در قالب چهار سطح جای گرفته‌اند: بارز بودن در پایین ترین سطح، عملکرد و تصویر ذهنی در مرتبه بعدی، قضاوت و احساس در سطح یکی مانده به آخر و هماهنگی در بالاترین مرتبه (کیم و هیون، ۲۰۱۰). یو (۲۰۰۰) برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، «مقیاس کلی ارزش ویژه برند»^۸ 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 شرکت، آگاهی برند و معنای برند و ارزش ویژه برند است (واتیجاساراجا، ۲۰۰۷). پاپو و کوستر^۹ (۲۰۰۶) یک مطالعه سنجش ارزش ویژه برند خرده‌فروشی را بر اساس چهار مفهوم، آگاهی خرده‌فروشی، تداعی خرده‌فروشی، کیفیت درک شده خرده‌فروشی و وفاداری خرده‌فروشی انجام دادند (هیجینگ، ۲۰۰۶). لاسر^{۱۰} و دیگران (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند را با پنج بعد، عملکرد، ارزش، تصویر اجتماعی، اعتماد و تعهد اندازه‌گیری کردند (باک، ۲۰۰۶). آگروال و رائو (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 (اسمیت و دیگران، ۲۰۰۷). همانطور که ملاحظه می‌شود چهار بعد آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک شده 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.

1. Keller
2. Brand Awareness
3. Perceived Quality
4. Brand Associations
5. Brand Loyalty
6. Other proprietary brand assets
7. Image brand
8. Overall brand equity
9. Pappu and Quester
10. Lasser
11. Agarwal and Rao

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 درک شده، 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، تصویر ذهنی 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 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^۱ انجام شد. او پنج عنصر آمیخته بازاریابی مدل یو را به اضافه حمایت مالی و دو بعد آگاهی برند و تصویر ذهنی 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^۲ (۲۰۰۵) صورت گرفته است. آنها در مطالعه‌شان ابعاد کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و تصویر ذهنی برند را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفتند و از هزینه درک شده 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^۳ (۲۰۰۷) نشان دادند که تصویر ذهنی فروشگاه، حجم توزیع و قیمت تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر ارزش ویژه برند دارد. در سال ۲۰۰۹ مطالعه دیگری توسط اکسایو تونگ و جین ام. هالی^۴ انجام شد. شاخص‌های آنها، تصویر ذهنی فروشگاه، تأثیر افراد مشهور، ضمانت رویداد، پیشبرد غیر قیمتی، پیشبرد قیمتی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات تحت وب و تبلیغات چاپی می‌باشد. یافته‌ها اثر مثبت همه متغیرها روی ارزش ویژه برند بجز پیشبرد قیمتی را نشان می‌دهد. فلورنس^۵ و همکاران (۲۰۰۹) اثر مثبت شخصیت برند و اثر منفی ترفیعات فروش را بر ارزش ویژه برند نشان دادند. کیم و هیون^۶ (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 ضربی (۱۳۸۶) با استفاده از مدل یو نشان دادند که غیر از ترفیعات مبتنی بر قیمت بقیه ابعاد آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند تجاری دارد. نتایج پژوهش شمس (۱۳۸۶) حاکی از تأثیرات مثبت ابعاد ارزش ویژه برند که همان ابعاد مدل یو می‌باشد بر روی ارزش ویژه برند و تأثیرات 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 برند 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 می‌باشد 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 ویژه برند مدل یو استفاده کرده‌اند و متغیر تصویر

1. Rajh
 2. Romas and Franco
 3. Hui-chu chen
 4. Xiao Tong and Jana M. Hawley
 5. Pierre Valette-Florence
 6. Kim and Hyun

ذهنی برند علیرغم اهمیت آن در بنگاه های کارآفرین و صنایع غذایی در نظر گرفته نشده است که می توان این مساله را اهمیت و ضرورت مضاعف این تحقیق به حساب آورد.

۳- آمیخته ترفیع به عنوان پیشاینده ارزش ویژه برند

بررسی مبانی نظری حاکی از آن است که معمولاً استراتژی های ارتباطات بازاریابی یک ضرورت برای خلق ارزش ویژه برند در نظر گرفته می شود (تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹). برای مثال، سایمون و سولیوان (۱۹۹۳) نیروی فروش و سهم تبلیغات را بعنوان منابع ارزش ویژه برند ذکر می کنند. دیگر فعالیت های ترفیعی نیز مانند روابط عمومی (آکر، ۱۹۹۱)، وارانتهی ها^۲ (بولدینگ و کریمانی، ۱۹۹۳)، شعارهای تبلیغاتی^۳، و رویدادهای ترفیعی (کلر، ۱۹۹۳) پیشنهاد شده است (یو و دیگران، ۲۰۰۰).

در بازاریابی مصرف کننده، تاثیرات مثبت تبلیغات بر ابعاد ارزش ویژه برند به اثبات رسیده است (سیمون و یو، ۲۰۰۰ و دانتو، ۲۰۰۲). به نظر کلر (۲۰۰۸) رویدادهای ترفیعی که اهداف بلندمدت دارند می توانند به ایجاد ارزش ویژه برند یاری رسانند. گوردن^۴ و دیگران (۱۹۹۳) استدلال کردند که آگاهی و تداعی برند با تماس مستقیم با فروشندگان در بازار تجاری کسب می شود. علاوه بر این، ون ریل^۵ و دیگران (۲۰۰۵) نیز تاثیر مثبت ترفیع بر وفاداری برند و کیفیت درک شده خدمات را ثابت کردند (کیم و هیون، ۲۰۱۰).

والگرن، روبل و دانتو^۶ (۱۹۹۵) نتیجه گرفتند که در مقایسه با شرکت هایی که بودجه تبلیغاتی کمتری دارند، آن شرکت هایی که بودجه تبلیغاتی بیشتری دارند دارای سطح بالاتری از ارزش ویژه برند بودند. یو و دانتو (۲۰۰۰) دریافتند که صرف هزینه های کلان تبلیغاتی، با ارزش ویژه برند بالا مرتبط است (Smith, ۲۰۰۷, ۱۱۰).

اکثر تحقیقات انجام گرفته بر واکنش های مصرف کنندگان به ترفیع فروش، تاثیرات بی واسطه و آنی را بر خرید مشتریان بررسی می کنند (یو و دیگران، ۲۰۰۰، تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹، فلورانس و دیگران، ۲۰۰۹). مطالعات مربوط به تاثیرات بلندمدت ترفیع نشان دهنده تاثیراتی ناسازگار بر ارزش ویژه برند، از جمله، حساسیت نسبت به قیمت افزایش یافته (میلا و دیگران، ۱۹۹۷) و ارزش ویژه برند از دست رفته (یو و دیگران، ۲۰۰۰، میلا و دیگران، ۲۰۰۶) هستند. دلوچیو، هنارد و فرلینگ^۷ (۲۰۰۶) ثابت کردند که ترفیع فروش هم می تواند ترجیحات برند را افزایش و هم کاهش دهد و آیلوادی، نسلین و لهمن^۸ (۲۰۰۳) شواهد تجربی از تاثیر مثبت بلندمدت پیشبردهای قیمت بر تقویت خرید و عملکرد برند مهیا کرده اند (فلورانس و دیگران، ۲۰۰۹).

بعلت تغییرات مستمر محیط درونی و بیرونی، برای ارتباط دادن یک برند به یک محصول، استراتژی ارتباط عمومی می تواند دانش برند را ارتقا داده و از طریق شناخت یا یادآوری، آگاهی برند را ایجاد کند. روابط عمومی همچنین می تواند تداعی برند مثل تصویر ذهنی برند را افزایش دهد و دیدگاه و تجربه برند را ایجاد کند (سیه و لی، ۲۰۰۷).

دانستن اینکه چگونه فعالیت های ترفیع به ارزش ویژه برند کمک می کند یا به آن آسیب می رساند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه های ترفیعی اثربخشی را توسعه دهند. زیرا مدیران نیاز دارند تا فعالیت های سازنده برند را ارتقاء و از فعالیت های آسیب رسان به برند اجتناب کنند (یو و دیگران، ۲۰۰۰).

1. Public Relations
2. Warranties
3. Slogans
4. Gordon
5. Van Riel
6. Walgren, Ruble and Donthu
7. Delvecchio, Henard and Freling
8. Ailawadi, Neslin and Lemann

۴- فرضیات پژوهش:

در این قسمت سازه‌های پشتیبان فرضیات پژوهش آورده شده است:

۴-۱ 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 (هانگ و ساریولو، ۲۰۱۱). 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 (پاپو و کستر، ۲۰۰۵). وفاداری برند؛ باور عمیقی که برای خرید مجدد محصول یا خدمتی مطلوب در آینده، علیرغم تأثیرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی برای ایجاد تغییر بر روی رفتار وجود دارد می‌داند (کلر، ۲۰۱۰). 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 (بیان و مونتینو، ۲۰۰۹). بر اساس مطالب گفته شده فرضیات $H_{۱a}$ تا $H_{۱d}$ مطرح می‌شود:

- $H_{۱a}$: آگاهی برند در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع لبنی موثر است.
- $H_{۱b}$: وفاداری برند در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع لبنی موثر است.
- $H_{۱c}$: کیفیت درک شده در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع لبنی موثر است.
- $H_{۱d}$: تصویر ذهنی برند در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع لبنی موثر است.

۴-۲ 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 (یو و داننو، ۲۰۰۰). فرضیات $H_{۲a}$ تا $H_{۲d}$ در بعد تبلیغات مطرح می‌شود:

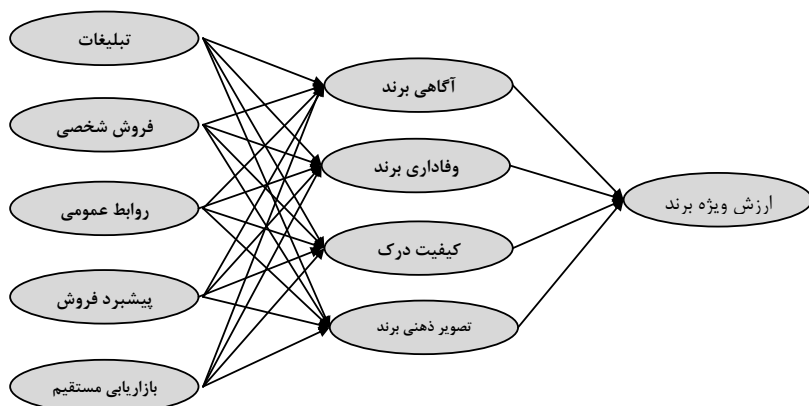
- $H_{۲a}$: تبلیغات در خلق آگاهی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- $H_{۲b}$: تبلیغات در خلق وفاداری برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- $H_{۲c}$: تبلیغات در خلق کیفیت درک شده در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- $H_{۲d}$: تبلیغات در خلق تصویر ذهنی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

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 $H_{۳e}$ تا $H_{۳h}$ در بعد فروش شخصی مطرح می‌شود:

- $H_{۳e}$: فروش شخصی در خلق آگاهی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- $H_{۳f}$: فروش شخصی در خلق وفاداری برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- $H_{۳g}$: فروش شخصی در خلق کیفیت درک شده در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- $H_{۳h}$: 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 برگزیده مواردی نظیر تخفیفات در دوره‌های ویژه سال، بن‌های خرید، کوپن‌های تخفیف، جوایز، استرداد کالا و ... می‌باشد. فرضیات $H_{۴i}$ تا $H_{۴l}$ در بعد پیشبرد فروش مطرح می‌شود:

- $H_{۴i}$: پیشبرد فروش در خلق آگاهی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- $H_{۴j}$: پیشبرد فروش در خلق وفاداری برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- $H_{۴k}$: پیشبرد فروش در خلق کیفیت درک شده در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

• H_{11} : 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 بپردازد 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_{1m} تا H_{1p} در بعد روابط عمومی مطرح می‌شود:

- H_{1m} : روابط عمومی در خلق آگاهی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- H_{1n} : روابط عمومی در خلق وفاداری برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- H_{1r} : روابط عمومی در خلق کیفیت درک شده در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- H_{1p} : 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 انتخاب شده‌اند تا یک پاسخ سریع بدست آید. استفاده از پست، تلفن، فاکس، پست الکترونیکی^۱ 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_{2q} تا H_{2t} در بعد بازاریابی مستقیم مطرح می‌شود:

- H_{2q} : بازاریابی مستقیم در خلق آگاهی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- H_{2r} : بازاریابی مستقیم در خلق وفاداری برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- H_{2s} : بازاریابی مستقیم در خلق کیفیت درک شده در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.
- H_{2t} : بازاریابی مستقیم در خلق تصویر ذهنی برند در شرکت‌های صنایع لبنی موثر است.

۵- 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.

1. E-mail

۶- 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 می‌باشد. جامعه آماری بعلت گستردگی و پراکندگی مصرف‌کنندگان (از طریق خرده‌فروشان، فروشگاهها، مغازه‌ها و...) ساکنان شهر تهران که محصولات لبنی خود را از شعب فروشگاه های زنجیره ای شهروند (شمال-جنوب-مرکز-شرق-غرب) خریداری می‌کنند 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 نازی‌آباد انتخاب شدند. اندازه حجم نمونه در نمونه‌گیری از جامعه نامحدود وقتی که از لیززل استفاده شود از فرمول زیر بدست می‌آید: $n = 15q / 5q$

که q برابر تعداد سوالات پرسشنامه می‌باشد چون تعداد سوالات پژوهش ۴۷ تا می‌باشد در نتیجه تعداد قابل قبول طبق فرمول حداقل ۲۳۵ می‌باشد ($n = 70.5$) «۲۳۵» 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 می‌باشد. در تحقیق حاضر با استفاده از نظریه تن از خیرگان 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 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 می‌باشد. 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 می‌باشد. 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.

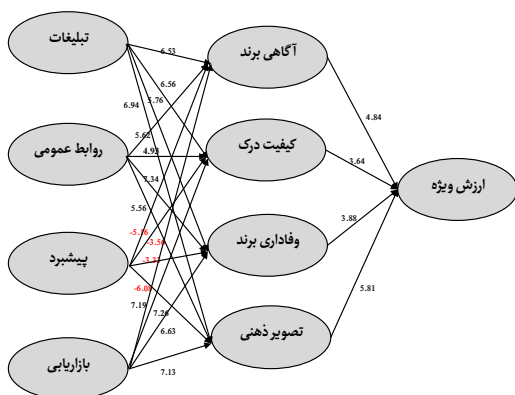
اعتبار محتوای روایی پرسشنامه توسط ده نفر از افراد مطلع مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. نتایج در جدول (۱) آورده شده است. در نهایت، مقدار به دست آمده از نرم افزار SPSS، ۱۸ برای آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه این پژوهش ۰/۹۰ می‌باشد که نشان‌دهنده میزان پایایی بسیار بالایی پرسشنامه است.

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

۱-۶ نحوه انتخاب برندهای مورد مطالعه

برای انتخاب برندها جهت پژوهش، ابتدا با مراجعه به سوپر مارکت های مناطق مختلف تهران و همچنین مراجعه به فروشگاه های زنجیره ای و شهروند، لیستی از برندهای فراورده های لبنی و محصولات هر کدام از برندها تهیه گردید. سپس، با مراجعه به سایت های اینترنتی برندهایی که دارای سایت اینترنتی بودند، به مطالعه مختصری از تاریخچه و دیگر خصوصیت های برندها پرداخته شد. در مرحله بعد، با مشورت با کارشناسان فروش



شکل (۲): مدل اصلاح شده تحقیق

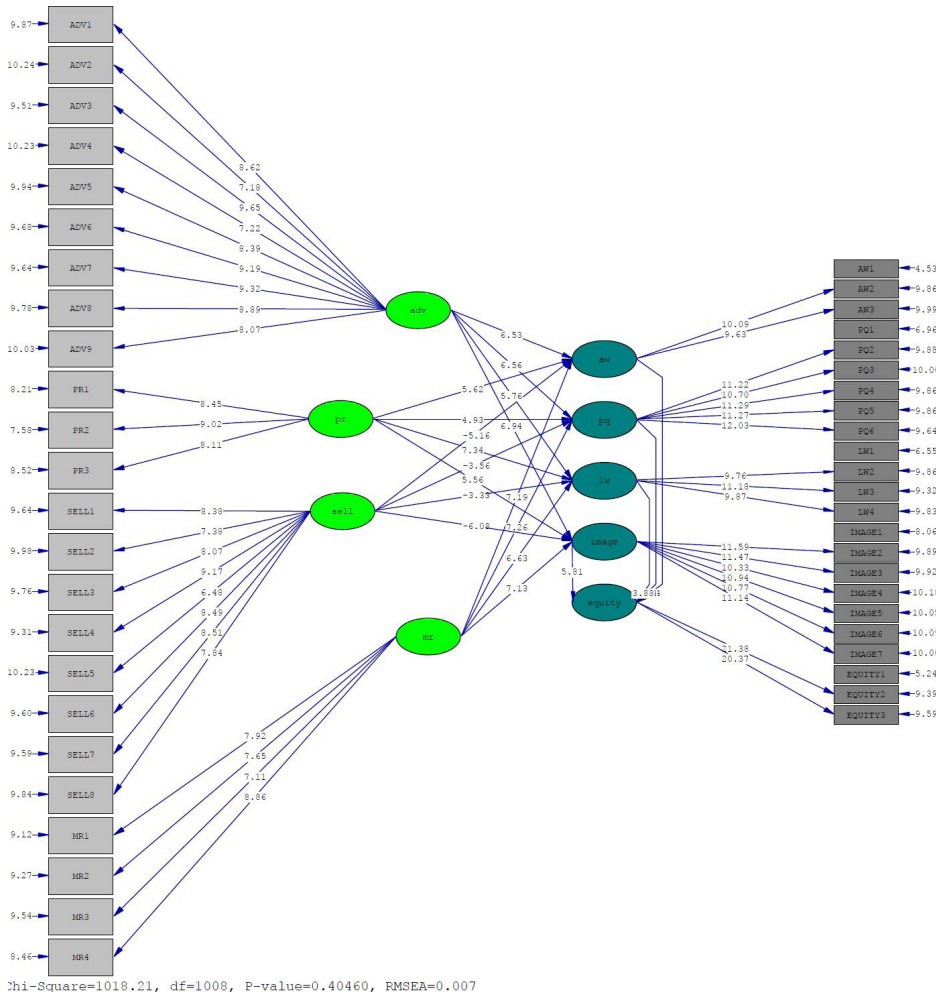
جدول (۲): آمار استنباطی مربوط به آزمون همبستگی

تبلیغات	روابط عمومی	پیشبرد فروش	بازاریابی مستقیم	آگاهی برند	کیفیت درک شده	وفاداری برند	تصویر ذهنی برند	ارزش ویژه برند
	$r = -.09$ $sig = .275$							
		$r = -.08$ $sig = .125$						
			$r = -.06$ $sig = .491$					
				$r = .28$ $sig = \dots$				
					$r = .66$ $sig = \dots$			
						$r = .76$ $sig = \dots$		
							$r = .67$ $sig = \dots$	
								$r = .82$ $sig = \dots$
				$r = .24$ $sig = \dots$	$r = .38$ $sig = \dots$	$r = .24$ $sig = \dots$	$r = .34$ $sig = \dots$	$r = .23$ $sig = \dots$
				$r = .19$ $sig = \dots$	$r = .31$ $sig = \dots$	$r = .21$ $sig = \dots$	$r = .32$ $sig = \dots$	$r = .29$ $sig = \dots$
				$r = .20$ $sig = \dots$	$r = .34$ $sig = \dots$	$r = .62$ $sig = \dots$	$r = .17$ $sig = \dots$	$r = .21$ $sig = \dots$
					$r = .62$ $sig = \dots$	$r = .69$ $sig = \dots$	$r = .71$ $sig = \dots$	$r = .78$ $sig = \dots$
								$r = .70$ $sig = \dots$
								$r = .41$ $sig = \dots$
								$r = .23$ $sig = \dots$
								$r = .29$ $sig = \dots$
								$r = .21$ $sig = \dots$

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، می ماس، کاله، میهن و چوپان انتخاب گردیدند.

۷- 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 رتبه‌بندی شاخص‌ها، جهت بررسی وجود ارتباط میان متغیرهای پژوهش، از تحلیل همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۸ و از مدل معادلات ساختاری روابط علی بین متغیرها را از طریق ضریب استاندارد و عدد معنی داری با نرم افزار LISREL ۸،۵۴ مورد سنجش قرار گرفته و به استناد آزمون‌های انجام شده نسبت به تأیید یا رد فرضیات تصمیم‌گیری شده است.



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

۸- 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 متغیرها به صورت دو به دو ذکر شده است. سطح معنی داری آزمون فرض بدین صورت مطرح می‌شود 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.

همانطور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود (در این جدول r 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)

تحلیل عاملی تاییدی نتایج نشان می‌دهد که بین متغیر مکنون و متغیرهای مشاهده‌گر مربوط به آن در متغیرهای برون‌زا همبستگی مثبت وجود دارد و مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد.

جدول (۳) نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	تخمین استاندارد	t-value	وضعیت
H _{1a}	تاثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور	.۳۲	۴,۸۴	تایید
H _{1b}	تاثیر کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند مشتری محور	.۱۹	۳,۶۴	تایید
H _{1c}	تاثیر وفاداری برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور	.۲۳	۳,۸۸	تایید
H _{1d}	تاثیر تصویر ذهنی برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور	.۳۵	۵,۸۱	تایید
H _{2a}	تاثیر تبلیغات بر آگاهی از برند	.۴۴	۶,۵۳	تایید
H _{2c}	تاثیر روابط عمومی بر آگاهی از برند	.۳۹	۵,۶۲	تایید
H _{2d}	تاثیر پیشبرد فروش بر آگاهی از برند	-.۳۱	-۵,۱۶	رد
H _{2e}	تاثیر بازاریابی مستقیم بر آگاهی از برند	.۱۲	۷,۱۹	تایید
H _{2f}	تاثیر تبلیغات بر کیفیت درک شده	.۴۵	۶,۵۶	تایید
H _{2h}	تاثیر روابط عمومی بر کیفیت درک شده	.۳۵	۴,۹۳	تایید
H _{2i}	تاثیر پیشبرد فروش بر کیفیت درک شده	-.۲۸	-۳,۵۶	رد
H _{2j}	تاثیر بازاریابی مستقیم بر کیفیت درک شده	.۵۱	۷,۲۶	تایید
H _{2k}	تاثیر تبلیغات بر وفاداری برند	.۴۰	۵,۷۶	تایید
H _{2m}	تاثیر روابط عمومی بر وفاداری برند	.۵۴	۷,۳۴	تایید
H _{2n}	تاثیر پیشبرد فروش بر وفاداری برند	.۰۹	-۳,۳۳	رد
H _{2o}	تاثیر بازاریابی مستقیم بر وفاداری برند	.۴۷	۶,۶۳	تایید
H _{2p}	تاثیر تبلیغات بر تصویر ذهنی برند	.۴۶	۶,۹۴	تایید
H _{2r}	تاثیر روابط عمومی بر تصویر ذهنی برند	.۳۷	۵,۵۶	تایید
H _{2s}	تاثیر پیشبرد فروش بر تصویر ذهنی برند	-.۴۰	-۶,۰۸	رد
H _{2t}	تاثیر بازاریابی مستقیم بر تصویر ذهنی برند	.۴۸	۷,۱۳	تایید

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 مربوط به متغیرهای برون‌زای مدل معنادار شده است (با اعداد معناداری بزرگتر از ۱,۹۶). بنابراین سوالات پرسشنامه مناسب بوده‌اند. روابط بین متغیرهای مستقل معنی دار نیست بنابراین بین متغیرهای مستقل رابطه‌ای وجود ندارد. در ارتباط با متغیرهای درون‌زا 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 شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار 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.

برازش کلی مدل. نرم‌افزار لیزرل یکسری شاخص‌های تناسب ارائه می‌دهد که با استفاده از این شاخص‌ها می‌توان کلیت مدل و برازش مدل را مورد آزمون قرار داد. با توجه به شکل ۲ و ۳ این شاخص‌های تناسب به شرح زیر می‌باشد:

۱- نسبت کای دو بر درجه آزادی (df/x^2) مدل برابر ۱,۰۱ کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد. لذا مدل از لحاظ این شاخص در وضعیت مناسبی می‌باشد.

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

جمع بندی فرضیه‌های پژوهش. نتایج آزمون فرضیات در جدول (۳) بطور خلاصه آمده 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 این تحقیق بود که در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی این برندها آورده شده است.

جدول (۴) میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن

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

با توجه به خروجی نرم افزار SPSS مقدار عدد معناداری (sig) از سطح معناداری استاندارد ($\alpha = 5\%$) کمتر است. بنابراین فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت بین میزان خرید افراد از شش برند مورد مطالعه، تفاوت معنی داری وجود دارد. که این مساله گویای تفاوت ارزش ویژه برند آنهاست.

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

شاخص‌های آماری	تعداد	χ^2	درجه آزادی	(sig) عدد معنی داری
مقادیر محاسبه شده	۲۴۰	۴۳,۵۶۲	۵

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

۹- بحث و نتیجه‌گیری

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 می‌باشد. لذا از حیث مقایسه با یافته‌های 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 و در آخر، از بین عناصر آمیخته ترفیع و اثرشان بر تصویرذهنی برند، به ترتیب بازاریابی مستقیم، تبلیغات، روابط عمومی 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.

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 آسیب زدن 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.

منابع

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.
2. Atilgan, Eda et al. (2005). Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
3. Baack, B.S.B.A, D. W. (2006). Brand association measurement and advertising's modification of association strength. *Dissertation of Saint Louis University*, 1-363.
4. Bian, X. and 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
5. Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Journal of Tourism Management*, 30, 219-231.
6. Chattopadhyay, T., Narayan Dutta, R. and Sivani, S., (2010). Media mix elements affecting

- brand equity: A study of the Indian passenger car market. Journal homepage: www.elsevier.com/locate/iimb, 1-13.
7. 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.
 8. Edo, R. (2005). The effect of marketing mix elements on brand equity. *Journal of Economic Trends and Economic Policy*. 102, 30-59
 9. 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.
 10. Hsieh, A-T. and 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.
 11. Huang, R. and Sarigollu, E. (2011). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 1-8.
 12. Jokanovic, J. (2005). Corporate brand equity valuation in the food and Beverage industry in Slovenia. MASTER THESIS OF LJUBLJANA UNIVERSITY
 13. Kotler, F, & Armestrang, G. (2001). Principles of Marketing. (February lustrous, Translator) Publication Atropat, Isfahan. [Persian].
 14. 14. Kotler, F. (2004), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (February lustrous, Translator) Publication Atropat, Tehran. [Persian]
 15. Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 3rd ed. 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. and 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. and 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. et al. (2006). linking BE 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 and brand*, 7 (4), 275-290..
 23. Pappu, R., Quester, P. and Cooksey, W.R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the
 24. Measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2/3), 143-154
 25. Rezvani, M. & Hosayni, Kh, h., (2009). Designing of Fuzzy Marketing Communication model (Case study: medical and sports equipment manufacturing industry). *Chashm andaz e Management*, No. 29, pp. 89-137 . [Persian].

26. Rogers, B.S. (2007). Assessing brand management: A replication of united way of AMERICA's national survey. Dissertation of Capella University, 1-175.
27. Roll, M. (2006). Asian brand strategy: how Asia builds strong brand china: Palgrave Macmillan press.
28. Sharma, A., Krishnan, R. & Grewal, D. (2001). Value creation in markets: A critical area of focus for business to business markets. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 391-402.
29. Smith, D., Gradojevic, N. and Irwin, W. S. (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research And Development. *Journal of Business & Economics Research*, 103-116.
30. Tong, X. and 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.
31. Townsend, J. D. (2005), Sources and consequences of brand equity in the Automotive industry. dissertation of Michigan State University, 1-231.
32. Van Auken, B. (2001). The fifteen most important things to know about building winning brands. Retrieved December 26, 2002, from <http://www.allaboutbranding.com/printthis.lasso?print=268>.
33. Valette-Florence, P., Guizani, H. and Merunka, D. (2009). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 1-5.
34. 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.
35. Vatjanasaregagul, L. (2007). The relationship of service quality, consumer decision factors and brand equity. dissertation of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern university, 1-187.
36. 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.
37. Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
38. Yuanzhong, X. (2005). A study on the relationship between Public Relations and Brand Strategy. Dissertation of Kristianstad University, 1-79.