



تأثیر آمیخته بازاریابی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند

انیسه قدرتی* (الف) مقدسه محمدیان (ب)

الف: ، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بخش مدیریت، دانشگاه آزاد شیراز، ایران
ب: دکتری مدیریت، هیئت علمی بخش مدیریت، دانشگاه آزاد شیراز، ایران

چکیده

امروزه از طریق استفاده مؤثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، سازمان ها می توانند به مشتریانشان محصولات متنوع با قیمت پایین و خدمات ویژه را در یک زمان ارائه دهند. پژوهش حاضر درصدد شناخت تأثیر آمیخته بازاریابی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند محصولات لبنی بوده می باشد. این پژوهش از منظر ماهیت توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه های پخش محصولات لبنی در شیراز هستند. به دلیل نامحدود بودن جامعه، تعداد نمونه براساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه استخراجی از پژوهش آبریل و رودریگز (۲۰۱۶) می باشد. نتایج توسط نرم افزار آموس نسخه ۲۲ با استفاده از آزمون معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که آمیخته بازاریابی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند محصولات لبنی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. برچسب خصوصی برند در ارتباطات فروشگاه و تبلیغات فروشگاه، بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد. قیمت برچسب خصوصی برند، تناوب ترفیع پولی، فعالیت های تبلیغاتی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر معناداری نداشتند.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند، ارزش برند

۱- مقدمه

امروزه، با توجه به گسترش شهرها و مشکلات ناشی از جابه‌جایی و کمبود وقت برای افراد، راهکارهای بسیاری برای انجام امور روزمره بیان شده است. شرکت‌های زیادی برای رفع نیازهای روزمره، به راه‌اندازی کسب و کارهای اینترنتی اقدام نموده‌اند (هالیکانین و همکاران، ۲۰۱۸). اینترنت امکان مبادله‌ای با عنوان تجارت الکترونیک را فراهم کرده است که انتظار می‌رود پیامدهای گسترده‌ای داشته باشد. کاربردهای کامپیوتر با ایجاد معاملات راحت‌تر، سبک‌زدگی افراد را به شدت تغییر داده است. اینترنت که یکی از مهم‌ترین کاربردهای کامپیوتر در عصر مدرن می‌باشد شیوه‌های هدایت معاملات تجاری و تبادلات اجتماعی را با حذف مرزهای ملی و ارائه خدمات ۲۴ ساعته به افراد در سراسر دنیا تغییر داده است (ترکستانی و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه سازمان‌ها با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، به این واقعیت پی برده‌اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند (سوانی، ۲۰۱۶). 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 (چای و همکاران، ۲۰۱۶). 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 می‌شود 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 می‌روند (آبریل و رودریگز، ۲۰۱۶).

در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی بوده‌اند، به طوری که در موفقیت سازمان‌ها می‌توانند حیاتی باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها به صورت استراتژیک انجام گردد. برند دارایی اساسی شرکت است. ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می‌کند، نشان می‌دهد. به علاوه ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان، به طور غیرمستقیم ارزش شرکت را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند و ارزش مشتری منتقل‌کننده ارزش به شرکت‌اند از طریق بالا بردن: "اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی. امروزه اکثر مدیران بازاریابی به این باور رسیده‌اند که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می‌سازد (توتن، ۲۰۱۵).

در دنیای کنونی روش‌های بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند (تاسی، ۲۰۱۸). بیشتر بازارها بلوغ یافته و یا رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان‌تر از تقاضا مواجه هستند. در این شرایط، مشتریان جدید به سختی یافت می‌شوند و لذا نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در بنگاهها احساس می‌شود. شرکتها دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان حفظ کنند (پروری و همکاران، ۱۳۹۴). در هر سازمانی چه تولیدی، چه خدماتی اگر سازمانها بتوانند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آنها موفق شوند می‌تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را تضمین کند که این کار مگر با مطالعه و برنامه‌ریزی مدیریت امکان پذیر نبوده و مقدمه آن نیز شناخت کامل از خواسته مشتری است (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۰). با رشد اینترنت شرکت‌ها تلاش بیشتری می‌کنند تا با ارائه خدمات اینترنتی، مزایا و فواید حاصل از آن را کسب کنند و برای مشتریان نیز فوایدی ایجاد کنند (اولیورا و

همکاران ، ۲۰۱۷). تجارت الکترونیکی، به مجموعه انگیزه ها، رفتارها، سازو کارها و فرآیندهای گفته می شود که از طریق آن مشتری کالای مورد تقاضای خود را با به کارگیری شبکه های الکترونیکی و به طور خاص اینترنت، خریداری می کند (هالیکانین و همکاران، ۲۰۱۸). مشتریان دلایل متعددی برای تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی دارند. بسیاری از این دلایل و انگیزه ها به خصوصیات منحصر به فرد محیط اینترنت شامل دسترسی جهانی به کالا و خدمات، دسترسی به اطلاعات فراوان درباره محصولات، امکان مقایسه محصولات و قیمت ها، صرفه جویی در زمان، انعطاف پذیری در زمان خرید، عدم نیاز به تحرک فیزیکی، وجود قیمت های رقابتی و سهولت در سفارش خرید مربوط می شود (سانگ و همکاران ، ۲۰۱۲).

برخلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تاکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند (انصری و همکاران ، ۲۰۱۷). دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزشهای قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته می شود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند (سالار و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش تلاش شده تا تاثیر آمیخته بازاریابی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند محصولات لبنی مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخی برای سوالات زیر است:

- ۱- آیا برچسب خصوصی برند در تبلیغات فروشگاه بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد؟
- ۲- آیا برچسب خصوصی برند در ارتباطات فروشگاه بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد؟
- ۳- آیا قیمت برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد؟
- ۴- آیا تناوب ترفیع پولی برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد؟
- ۵- آیا شدت توزیع برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد؟
- ۶- آیا فعالیت های تبلیغاتی برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

امروزه از طریق استفاده مؤثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، سازمان ها می توانند به مشتریانشان محصولات متنوع با قیمت پایین و خدمات ویژه را در یک زمان ارائه دهند. نمونه ای از این خدمات ویژه که تعدادی از شرکت های تولیدکننده را به سمت خود جذب نموده است، برچسب های خصوصی می باشد. در تعریف برچسب های خصوصی می بایست به روش های گوناگون بکار گرفته شده در این راستا اشاره نمود. در واقع شرکت هایی که ارائه دهنده آن می باشند، به چندین صورت گوناگون، محصولات خود را به مشتریان ارائه می دهند. در این حالت، شرکت تولید کننده محصولاتی مشخص (با فرمولی از قبل تعیین شده) را با پکیج های استاندارد خود به مشتری تحت برند مشتری ارائه داده و در واقع مشتری محصول نهایی را با برند

مورد نظر خود خریداری کرده و در بازار ارائه می دهد. در واقع تنها برچسب خریدار بر روی محصولات درج می گردد (هالیکنین و همکاران، ۲۰۱۸).

در این حالت، شرکت تولید کننده محصولات می مشخص (با فرمولی از قبل تعیین شده) را به مشتری تحت برند مشتری ارائه داده و در واقع مشتری محصول نهایی را با برند مورد نظر خود خریداری کرده و در بازار ارائه می دهد. اما در اینجا پکیج محصولات و در واقع نوع بسته بندی محصول توسط خریدار مشخص گردیده و توسط تولید کننده اجرا می شود. در حالت سوم، خریدار، خود فرمول محصولات مورد نظر خود را به شرکت تولید کننده ارائه داده اما پکیج محصولات، همان پکیج های استاندارد شرکت تولید کننده می باشد (اولیورا و همکاران، ۲۰۱۷). در حالت چهارم، خریدار، خود فرمول محصولات مورد نظر خود را به شرکت تولید کننده ارائه داده و همچنین نوع بسته بندی را نیز مشخص می نماید. در این حالت، شرکت ارائه دهنده خود تولید کننده نمی باشد، اما هماهنگی با تولید کننده و شرکت متقاضی، به عهده این شرکت بوده و در واقع تولید کننده تنها با ارائه دهنده در تماس می باشد و نه با خریدار (مشتری). در این شرایط مشخص نمودن نوع بسته بندی محصولات و فرمول محصول به چهار حالت می باشد (آبریل و رودریگز، ۲۰۱۶). در ادامه به بررسی مفهوم متغیرهای پژوهش پرداخته شده است:

عوامل آمیخته بازاریابی

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن معرفی شد. مدل بوردن توسط جرومی مک کارتی دنبال شد و به ۴ پی معروف گشت. مدل آمیخته بازاریابی که بسیاری آن را با نام ۴ پی می شناسند، ابزاری توانمند است که می تواند به بازاریابان در تعریف استراتژی های بازاریابی کمک کند. بازاریابان با این ابزار برای تعیین پاسخ های مناسب به بخش های مورد نظر بازار استفاده می کنند. آمیخته بازاریابی از آن دسته عواملی است که در کنترل مدیریت است و می توان ادعا کرد که اکثر برنامه ها و تصمیمات بازاریابی براساس یکی از این چهار زمینه اتخاذ می شود (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶).

ارزش ویژه برند

بنا به نظر آکر (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند یک مفهوم چندبعدی است که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارائی های مالکانه برند است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). طبق نظر آکر، ارزش ویژه برند می تواند از طریق افزایش اطمینان در تصمیم گیری برای خرید و رضایت مصرف کننده و نیز تفسیر اطلاعات، موجب ایجاد ارزش برای مشتری شود و نیز از طریق افزایش اثربخشی و کارایی برنامه های بازاریابی، اهرم تجاری و گسترش برند و مزیت رقابتی، برای شرکت ارزش ایجاد می کند. ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می کند و ارزش ایجاد شده برای مشتری در نهایت موجب ایجاد ارزش برای شرکت می شود (چی و همکاران، ۲۰۱۶).

تعریف آکر از ارزش ویژه برند دارای وجوه مختلفی است. نخست اینکه، ارزش ویژه برند، مجموعه ای از دارائی هاست. بنابراین، مدیریت ارزش ویژه برند مستلزم ایجاد و افزایش این دارائی هاست. دوم اینکه هر کدام از دارائی های برند از طرق متنوعی ارزش زایی می کنند. سوم اینکه ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتریان ارزش زایی می کند. چهارم اینکه، دارائی ها و تعهداتی که به نام و علامت برند مرتبط هستند، در صورت هرگونه تغییر در نام یا علامت برند، ممکن است دستخوش تغییراتی شوند و یا حتی برخی از آنها از بین بروند (جنیفر، ۲۰۱۳؛ شارما و همکاران، ۲۰۱۶).

۳- روش و ابزار تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. و از منظر گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ای مورد بررسی این پژوهش، مشتریان فروشگاه های پخش محصولات لبنی رامک در شیراز می باشد. با توجه به نامحدود بودن تعداد افراد جامعه، براساس نمونه گیری نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق، پرسشنامه می باشد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از مقاله آبریل و رودریگز (۲۰۱۶)، اقتباس شده است.

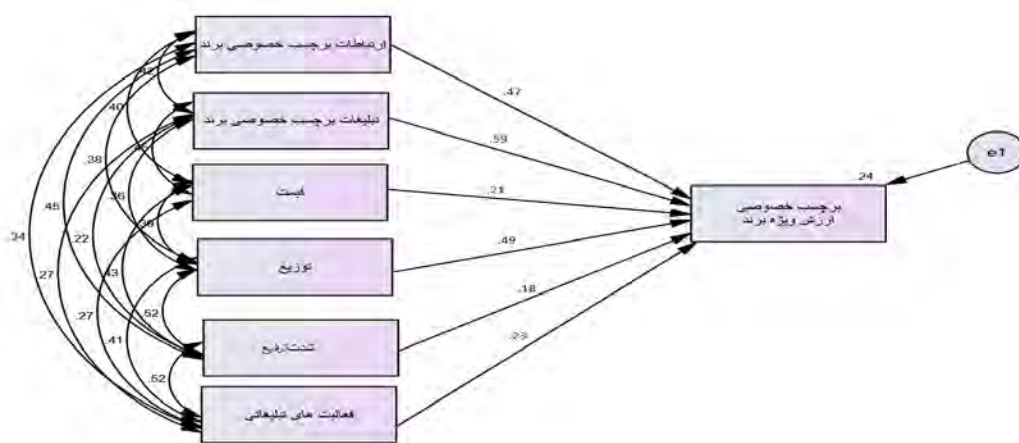
جدول ۱: مشخصات پرسشنامه

متغیرها	سوالات	ارزش معیارها	مقیاس	آلفای کرونباخ
تبلیغات	۱۳-۱۵	لیکرت	ترتیبی	۰/۹۳
ارتباطات	۱۶-۱۹	لیکرت	ترتیبی	۰/۹۰
قیمت	۴-۶	لیکرت	ترتیبی	۰/۹۴
ترفیع	۱۰-۱۲	لیکرت	ترتیبی	۰/۹۴
توزیع	۱-۳	لیکرت	ترتیبی	۰/۹۵
فعالیت های تبلیغاتی	۷-۹	لیکرت	ترتیبی	۰/۹۴
ارزش ویژه برند	۲۰-۲۳	لیکرت	ترتیبی	۰/۹۶

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و اهداف و سوالات تحقیق از روش های آمار توصیفی (میانگین، میانه، واریانس و...) و آمار استنباطی (معادلات ساختاری، آزمون نرمال و...) استفاده شده است. از مدل معادلات ساختاری برای تأیید یا عدم تأیید با استفاده از نرم افزارهای معادلات ساختاری AMOS و نرم افزار SPSS استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

با استفاده از نرم افزار آموس می توان مدل های معادلات ساختاری را تحلیل کرد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوط قابل بررسی است. مدل های نظری چند متغیره را نمی توان با شیوه دو متغیری که هر بار تنها رابطه یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود، ارزیابی کرد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش های تجزیه و تحلیل اطلاق می شود که ویژگی اصلی آنها، تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و n متغیر وابسته است.



شکل ۱- خروجی آموس

تمامی بارهای عاملی به جز فعالیت های تبلیغاتی، شدت ترفیع و قیمت از ۰/۳ بالاتر می باشند، برای بیان مقبولیت مدل از شاخص های برازش هنجار شده بنتلر-بونت، برازش نسبی، برازش افزایشی، شاخص های تطبیقی و مجذور کامل استفاده شده است که نتایج بدست آمده از مدل در جدول ۲، نمایش داده شده است.

جدول ۲: شاخص های برازش مدل

SRMR	PCFI	PNFI	RFI	IFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/df	مدل
<0/08	>0/5	>0/5	>0/9	>0/9	>0/9	>0/9	>0/9	<0/1	<2	میزان قابل قبول
0/017	0/578	0/520	0/99	0/92	0/99	0/99	0/99	0/025	1/41	محاسبه شده

خطای جذر میانگین مربعات (RMSEA): این شاخص بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد و بر خلاف بسیاری از شاخصهای برازش برای فواصل اطمینان مختلف نیز قابل محاسبه است. این شاخص بر مبنای پارامتر غیر مرکزی قرار دارد. مقدار RMSEA به دست آمده ۰/۰۲۵ می باشد که با توجه به مقدار استاندارد کمتر از ۰/۱ مطلوب می باشد.

شاخص های تطبیقی (NFI, CFI, RFI)

مقدار NFI یا شاخص برازش هنجار شده بنتلر- بونت به دست آمده ۰/۹۹ می باشد که با توجه به مقدار استاندارد ۰/۹ که حد مطلوب این شاخص می باشد، مدل با توجه به این شاخص از برازش مطلوبی برخوردار است.

مقدار RFI یا شاخص برازش نسبی به دست آمده ۰/۹۹ می باشد که این شاخص نیز به برازش مناسب مدل اشاره دارد.

مقدار IFI یا شاخص برازش افزایشی به دست آمده مقدار ۰/۹۲ می باشد که این شاخص نیز به برازش مناسب مدل اشاره دارد.

مقدار CFI یا شاخص برازش تطبیقی به دست آمده مقدار ۰/۹۹ می باشد که این شاخص نیز به برازش مناسب مدل اشاره دارد.

شاخص های مقتصد (PRATIO, PCFI, PNFI)

مقدار PNFI یا شاخص هنجار شده مقتصد برابر $0/520$ می باشد و نشان از مطلوب بودن مدل می باشد. مقدار PCFI یا شاخص برازش تطبیقی مقتصد برابر $0/578$ و نشان از وضعیت مطلوب مدل می باشد. مقدار PRATIO یا نسبت مقتصد بودن برابر $0/836$ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد. کاس اسکور بهنجار (X^2/df): این شاخص از تقسیم کای دو به درجه آزادی حاصل می شود. نسبت کای دو به درجه آزادی برابر $1/41$ و مطلوب می باشد. در کل با توجه به کلیه شاخص های می توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بارهای عاملی نشان دهنده میزان تأثیر متغیر مشاهده شده در تبیین و اندازه گیری متغیرهای پنهان مربوط به خود می باشد. برای تأیید بار عاملی به سطح معناداری توجه می شود. برچسب خصوصی برند در تبلیغات فروشگاه بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد. اندازه گزارش شده اثر مستقیم استاندارد متغیر برچسب خصوصی برند در تبلیغات فروشگاه بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند $0/59$ می باشد. به این معنی که یک واحد افزایش انحراف معیار متغیر برچسب خصوصی برند در تبلیغات فروشگاه، موجب افزایش $0/59$ درصد انحراف معیار متغیر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند می شود. یک برند زمانی دارای ارزش می شود که در معرض دید مشتریان قرار گیرد و یکی از این راه ها ایجاد تبلیغات گسترده و تأثیر گذار است از این رو با توجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش می توان گفت که شرکت های عرضه کننده محصولات لبنی با برچسب خصوصی بایستی توجه ویژه ای به تبلیغات محیطی داشته باشند تا بتوانند از این طریق نفوذ خود را در ضمیر ناخودآگاه مشتریان افزایش دهند. نتایج به دست آمده با پژوهش حسین زاده و بکتاش (۱۳۹۷) و آبریل و رودیگرز و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد.

برچسب خصوصی برند در ارتباطات فروشگاه بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد. اندازه گزارش شده مستقیم استاندارد متغیر برچسب خصوصی برند در ارتباطات فروشگاه بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند $0/47$ می باشد. به این معنی که یک واحد افزایش انحراف معیار متغیر برچسب خصوصی برند در ارتباطات فروشگاه، موجب افزایش $0/47$ درصد انحراف معیار متغیر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند می شود. نتایج تجزیه و تحلیل داده های پژوهش بیانگر وجود رابطه میان برچسب خصوصی برند در ارتباطات فروشگاه بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند بوده است. نمود این مطلب بیانگر این است که زمانی که مشتریان برای تأمین مایحتاج خود به فروشگاه ها مراجعه می نمایند بیشتر به سمت محصولات جلب می شوند که در ارتباط با فروشگاه باشد چرا که بخاطر داشتن حس اعتماد به فروشگاه به محصولات ارائه شده در آن نیز اعتماد دارند و گرایش آنها بیشتر برای دریافت محصولاتی است که در ارتباط با فروشگاه است. نتایج به دست آمده با پژوهش های محمودی (۱۳۹۶)، حسین زاده و بکتاش (۱۳۹۷) و آبریل و رودیگرز و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد.

قیمت برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد. اندازه گزارش شده اثر مستقیم استاندارد متغیر قیمت برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند $0/$ و غیر معنی دار می باشد. به این معنی که افزایش قیمت برچسب خصوصی برند، تأثیری بر متغیر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند ندارد. نتایج پژوهش بیانگر این بوده است که قیمت برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر ندارد. نمود این نتیجه در عمل نیز مشهود است چرا

که مشتریان برای دریافت محصولات با کیفیت بهتر حاضرند مبلغ بالاتری پرداخت نمایند. نتایج به دست آمده با پژوهش های فریدونی و همکاران (۱۳۹۷) و آبریل و رودیگرز و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد.

تناوب ترفیع پولی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد. اندازه گزارش شده اثر مستقیم استاندارد متغیر تناوب ترفیع پولی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند ۰/۰۰ و غیر معنی دار می باشد. به این معنی که افزایش متغیر تناوب ترفیع پولی، تأثیری بر متغیر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند ندارد. نتایج پژوهش بیانگر این بوده است که تناوب ترفیع پولی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر ندارد. نتایج به دست آمده با پژوهش های محمودی (۱۳۹۶)، حسین زاده و بکتاش (۱۳۹۷) و آبریل و رودیگرز و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد.

شدت توزیع بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد. اندازه گزارش شده اثر مستقیم استاندارد متغیر شدت توزیع بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند ۰/۴۹ می باشد. به این معنی که یک واحد افزایش انحراف معیار متغیر شدت توزیع، موجب افزایش ۰/۴۹ درصد انحراف معیار متغیر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند می شود. پس از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش مشخص گردید که شدت توزیع بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد. نمود این مطلب نیز کاملاً مشهود است چرا که بیشتر مشتریان به دنبال دریافت محصولات مورد نیاز خود به صورت سهل الوصول می باشند و اینکه بتوانند محصولات موردنیاز خود را به راحتی تأمین نمایند از الویت های آنان است. از این رو بایستی شرکت ها توجه ویژه ای به نحوه توزیع محصولات داشته باشند تا مشتریان به خرید از این برند ترغیب شوند. نتایج به دست آمده با پژوهش حسین زاده و بکتاش (۱۳۹۷) و آبریل و رودیگرز و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد.

فعالیت های تبلیغاتی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد. اندازه گزارش شده اثر مستقیم استاندارد متغیر فعالیت های تبلیغاتی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند ۰/۲۳ و غیر معنی دار می باشد. به این معنی که متغیر فعالیت های تبلیغاتی، تأثیری بر متغیر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند ندارد. نتایج پژوهش بیانگر این بوده است که فعالیت های تبلیغاتی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر ندارد. نتایج به دست آمده با پژوهش آبریل و رودیگرز و همکاران (۲۰۱۶)، بیانگر تاثیر فعالیت های تبلیغاتی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند می باشد، بنابراین با نتایج حاصل از این فرضیه همخوانی ندارد.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

براساس نتیجه فرضیه اصلی که آمیخته بازاریابی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند محصولات لبنی تاثیر دارد، پیشنهاد می شود، به عوامل موثر بر جذب مشتری در زمینه بازاریابی اهمیت بیشتری داده شود و رویکردهای جدید در اجرای هرچه بهتر آمیخته بازاریابی در محصولات لبنی رامک اعمال نمایند.

براساس نتیجه فرضیه فرعی ۱، برچسب خصوصی برند در تبلیغات فروشگاه بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد، پیشنهاد می شود،

براساس نتیجه فرضیه فرعی ۲، برچسب خصوصی برند در ارتباطات فروشگاه بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد، پیشنهاد می شود، فروشندگان و مدیران، با گشاده رویی و آگاهی با مشتریان در مورد ارائه محصولات لبنی رامک برخورد نمایند. مشتریان علاوه بر ارزش های ملموس به ارزش های ناملموس مانند رفتار مشتریان و محیط فروشگاه اهمیت می دهند.

براساس نتیجه فرضیه فرعی ۳، قیمت برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد، پیشنهاد می شود، جشنواره های لبنی با قیمت های مناسب برای محصولات لبنی رامک ارائه شود. براساس نتیجه فرضیه فرعی ۴، تناوب ترفیع پولی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر ندارد، پیشنهاد می شود، جوایز ارزنده ای را به صورت دوره ای و قرعه کشی برای محصولات لبنی رامک فراهم آورند.

براساس نتیجه فرضیه فرعی ۵، شدت توزیع بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد پیشنهاد می شود، براساس زمان بندی و مدیریت زنجیره تامین و لجستیک توزیع محصولات به صورت دقیق و صحیح انجام شود.

براساس نتیجه فرضیه فرعی ۶، فعالیت های تبلیغاتی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر ندارد، پیشنهاد می شود، از تکنیک های بازاریابی نوین مانند بازاریابی شفاهی، شبکه های اجتماعی فعالیت های بازاریابی محصولات لبنی رامک را افزایش دهند.

فهرست منابع

ترکستانی م. مفاخری ف. حقیقت ف. ۱۳۹۵. تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری. ۳۴: ۹۳-۱۰۹.

حسین زاده، ر. بکتاش، ف. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند. فصلنامه مدیریت و بازرگانی، ۱۰: ۳۰۳-۳۲۴.

سالار، ج. سازواری، م. حدادی، ش. آقاجانی، ش. (۱۳۹۲)، بررسی جایگاه CRM در بازاریابی رابطه مند؛ ۴: ۳-۱

فریدونی، م. کلاته، م. (۱۳۹۶). ارائه مدلی از تأثیر تلاش های آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ هواداران. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۵: ۱۰۱-۱۳۰.

محمودی، ح. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی خدمات و ابعاد ارزش ویژه برند (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو)، هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان،

Ansary, A. Hashim, Nik. (2017), Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth, Rev Manage.

Chae. Heeju, Ko, Eunju, (2016), Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands", Journal of Business Research.

Halikainen H. Laukkanen T. 2018. National culture and consumer trust in e-commerce. International Journal of Information Management. 38: 97-106.

Jennifer L, Aaker, (2013), Dimentions of brand personality, Journal of Marketing research, 347-356.

Sharma. P, Davcik. N, Pillai. D. (2012), Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance", Journal of Business Research.

Vera, j, Trujillo, Andera, (2017), Searching most influential variables to brand loyalty measurements, Contaduría y Administración 62, 600-624.

Wang. D. Senagupta, S, (2016), Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective, Journal of Business Research.