

تحلیل تأثیر ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری (مورد مطالعه: محصولات مواد غذایی رضوی)

حبيب اله دعائی^۱، مصطفی کاظمی^۲، سیده منصوره حسینی رباط^{۳*}

۱- دانشیار گروه مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

۲- دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

۳- پژوهشگر دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

چکیده

از آنجایی که ارتقای جایگاه مناسب و رقابتی از طریق وفاداری مصرف کننده از اهمیت بسزایی برخوردار است، در این مقاله، ارزش نام و نشان تجاری به عنوان عاملی مؤثر در رسیدن به چنین جایگاهی مطالعه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار PLS انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان محصولات مواد غذایی رضوی در شهر مشهد است و نمونه‌گیری به روش غیرتصادفی انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه توسعه یافته چن (۲۰۰۷) استفاده شده است. یافته‌ها نشان دهنده آن است که ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش نام و نشان تجاری دارد؛ همچنین تأثیر غیرمستقیم آن از طریق ویژگی‌های خرید نیز تأیید شده است. به این ترتیب، ارائه محصولات با قیمت مناسب، تصویر ذهنی خوب، تبلیغات گسترده و توزیع بموقع در فروشگاه‌ها سبب درک بهتر مشتری از نام و نشان تجاری شده، به نوبه خود، موجب افزایش میزان و دفعات خرید و ارتقای ارزش نام و نشان تجاری می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی، نام و نشان تجاری، ارزش نام و نشان تجاری، محصولات رضوی

مقدمه

در دنیای امروز که بازارهای آن سرشار از محصولاتی است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند، خلق شخصیت مناسب با عنوان نام تجاری، تمایز چشمگیری را در میان محصولات و خدمات ایجاد می‌کند. یک نام تجاری، نامی است که دارایی شرکت محسوب می‌شود. نام تجاری قوی به دارایی محصول همراه با نیازهای مشتری مربوط می‌شود که فراخوانی محصول را افزایش می‌دهد. نام و نشان‌های قوی اعتماد را در محصولات ناملموس و قدرت مشتریان را در تجسم و درک بهتر افزایش می‌دهند. آن‌ها ریسک ایمنی، اجتماعی و مالی مشتریان در خرید محصولات که عوامل مؤثری در ارزیابی محصول قبل از خرید هستند، را کاهش می‌دهند. هنگامی که تصاویر و لغات دیداری درباره محصول، تبلیغات و سایر فعالیت‌های بازاریابی نام و نشان تجاری از ذهن مشتری بازاریابی می‌شود، بدین معناست که این نام و نشان تجاری، نام و نشانی قوی است. به عبارت دیگر، این نام و نشان تجاری دارای ارزش است.

هر فعالیت بازاریابی بر روی ارزش نام و نشان تجاری تأثیر می‌گذارد. عناصر آمیخته بازاریابی نیز به عنوان مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل در اختیار مدیران و تصمیم‌گیران شرکت هستند که در صورتی که بتوان ارتباط بین این عناصر را با ارزش نام و نشان تجاری و به خصوص ابعاد آن به دست آورد، تصمیم‌گیران شرکت بهتر می‌توانند در خصوص چگونگی به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی تصمیم‌گیری کنند و از این طریق، به حداکثر ارزش نام

و نشان تجاری و در نهایت سودآوری پایدار شرکت دست یابند (حیدرزاده و ضریبی، ۱۳۸۷: ۲۱-۵۸).

صاحب‌نظران معتقدند که مطالعه ارزش نام و نشان تجاری می‌تواند از ابعاد مختلفی چون مصرف‌کننده، شرکت دارنده نام و نشان تجاری، کانال‌های توزیع و نیز بازارهای مالی انجام گیرد و این شیوه‌ها به جای فرارگرفتن در برابر هم می‌توانند مکمل هم نیز باشند. در زمینه مدیریت کسب و کار، به منظور مشخص ساختن منابع بالقوه ارزش نام و نشان تجاری، تحلیل‌های مصرف‌کننده - محور معتبرتر است. به این منظور، لازم است ساختاری دانشی برای نام و نشان‌های تجاری ایجاد شود؛ به طوری که مصرف‌کنندگان به شکل مطلوب به فعالیت‌های بازاریابی مربوط به نام و نشان تجاری واکنش نشان دهند. هرچه مصرف‌کننده نهایی ارزشیابی بهتری از نام و نشان تجاری داشته باشد، با افزایش میزان آگاهی و وفاداری، شرکت قادر می‌شود تا سهم و سود بیشتری را نصیب خود کند. در این حالت مصرف‌کننده نسبت به افزایش قیمت حساسیت خود را از دست می‌دهد و سایر محصولات ارائه شده با آن علامت را می‌پذیرد (رحمان سرشت و بحرینی‌زاده، ۱۳۸۵: ۲۹-۵۳). افزایش ارزش نام و نشان تجاری، به هزینه کمتر و در نهایت سود بیشتر برای مصرف‌کننده منجر می‌شود. مشتریان با افزایش رضایتمندی، کانال‌های توزیع بیشتری می‌جویند و ارتباطات بازاریابی، اثربخشی بیشتری پیدا می‌کنند. در واقع، ارزش نام و نشان تجاری اثربخشی آمیخته بازاریابی را به شکلی باورنکردنی تحت تأثیر قرار

ترفع است. یو و همکاران در سال ۲۰۰۰ با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی سنتی، قیمت^۲، تصویر ذهنی فروشگاه^۳، حجم توزیع^۴، هزینه تبلیغات^۵ و ترجیحات قیمت^۶ را به عنوان عناصر ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی مطرح می کنند. قیمت به عنوان یک شاخص کیفیت یا فواید محصولات مطرح می شود. تصویر ذهنی فروشگاه شاخص خارجی مهمی برای مشتریان در درک کیفیت محصولات است. حجم توزیع بالا زمانی است که محصولات در تعداد زیادی از فروشگاهها در یک بازار قرار می گیرند. تبلیغات معیار مناسبی برای کیفیت محصولات است. از طرفی، ترجیحات قیمت به عنوان ابزار پیشبرد فروش است (یو و همکاران^۷، ۲۰۰۰: ۲۱۱-۱۹۵). در تعدادی سالها مارک گذاری و مدیریت نام و نشان تجاری جزو اولویتهای مدیریتی شناخته شده است (کاپفر^۸، ۲۰۰۸). از دیدگاه مشتری، ارزش نام و نشان تجاری با توجه به تداعی هایی است که در ذهن مشتری ایجاد می شود (پاپو و کوئستر^۹، ۲۰۰۶: ۳۲۹-۳۱۷).

نخستین کسی که مدلی را براساس هر دو بعد رفتاری و ادراکی ارائه نمود، آکر^{۱۰} (۱۹۹۱) بود. وی برای ارزیابی ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری، پنج مورد شامل آگاهی از نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده،

می دهد (کلر^۱، ۱۹۹۳: ۱-۲۲). مطالعات صورت گرفته درباره نام و نشان تجاری و اهمیت و ابعاد آن در ایران بسیار محدود و انگشت شمار است. این در حالی است که شرکت های جهانی بیش از نیمی از موفقیت های فروش خود را به خصوص در بین مصرف کنندگان کشورهای درحال توسعه، مدیون نام و نشان جهانی خود هستند (سیدجوآدین و شمس، ۱۳۸۶: ۷۳-۹۶). شرکت فرآورده های غذایی رضوی، با توجه به آشنا بودن آن در بین مجاوران و زائران شهر مشهد و برخورداری از نام امام رضا (ع) به عنوان یک مزیت مهم، هنوز نتوانسته است به جایگاهی متناسب با ظرفیت های خود دست یابد. هدف اصلی این پژوهش این است که با بررسی فروشگاه های محصولات مواد غذایی رضوی و تعیین تأثیر ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری و تعیین تأثیر ویژگی های خرید در ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری محصولات مواد غذایی رضوی، به ارایه راه حل به منظور ارتقای ارزش نام و نشان تجاری رضوی پردازد. این بررسی، از این جهت مفید است که می تواند در تصمیم گیری های راهبردی بازاریابی مؤثر واقع شود و علاوه بر آن، رهنمودهایی برای تحقیقات بعدی پیرامون این موضوع فراهم آورد.

مبانی نظری

آمیخته بازاریابی سنتی، نخستین بار توسط مک کارتی مطرح شد که شامل محصول، قیمت، مکان و

2. Price
3. Store Image
4. Distribution Intensity
5. . Advertising Spending
6. Price Deal
7. Yoo et.al. (2000)
8. Kapferer (2008).
9. Pappu & Quester (2006)
10. Aaker

1 - Keller (1993)

محصولات، سبب تقویت ارزش مارک تجاری می‌شوند. ویلارجو-راموس و شانچز-فرانکو^۲ (۲۰۰۵) نیز در تحقیق خود با عنوان "تأثیر ارتباطات بازاریابی و ترجیحات قیمت روی ارزش نام و نشان تجاری" نشان دادند که بازاریابی ارتباطات روی ارزش نام و نشان تجاری تأثیر مثبتی دارد و این خود موجب حمایت قوی برای اندازه‌گیری کیفیت درک شده، وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری به عنوان عوامل تشکیل‌دهنده ارزش نام و نشان تجاری می‌شود.

روش تحقیق

بر مبنای مطالعات مختلف، یو و همکاران (۲۰۰۰) مطالعه‌ای را در جهت آزمون روابط بین پنج متغیر آمیخته بازاریابی و چهار متغیر ارزش نام و نشان تجاری انجام دادند. یو و همکاران (۲۰۰۰) پنج متغیر آمیخته بازاریابی (قیمت، تصویر ذهنی فروشگاه، تبلیغات، حجم توزیع و ترجیحات قیمت) را نسبت به آمیخته بازاریابی سنتی برای ارائه مجموعه‌ای از برنامه‌های بازاریابی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفتند. چهار متغیر آگاهی از نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده و تداعی نام و نشان تجاری متغیر وابسته مطرح شد. یافته‌ها نشان داد که در میان عناصر آمیخته بازاریابی، قیمت، تصویر ذهنی فروشگاه، حجم توزیع و تبلیغات، اثر مثبت و معناداری روی ارزش نام و نشان تجاری دارند. در تحقیق دیگری که توسط چن در سال ۲۰۰۷ انجام شده بود، ویژگی‌های خرید نظیر

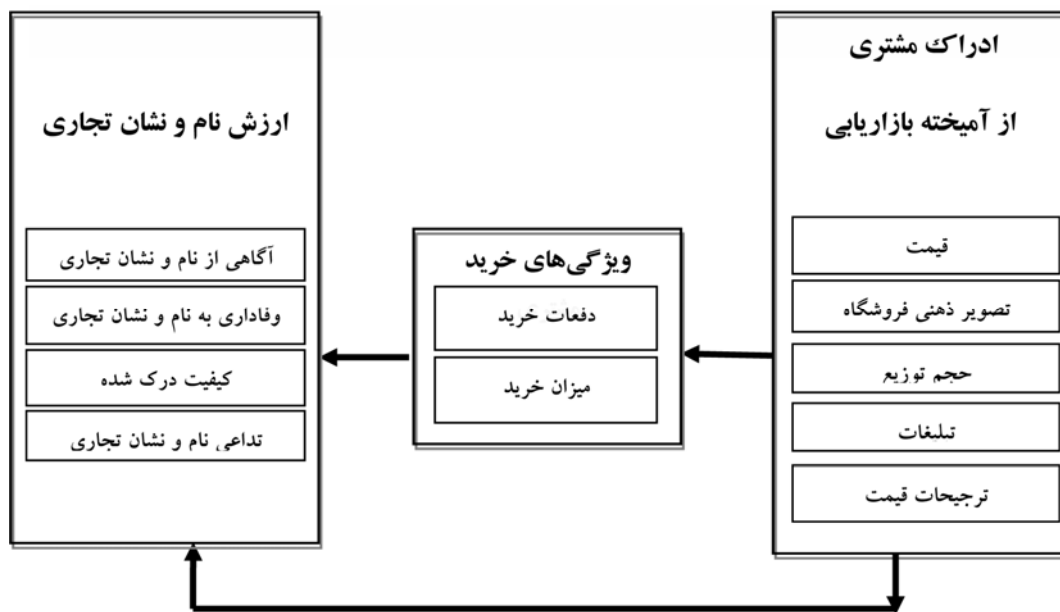
تداعی نام و نشان تجاری و دیگر دارایی‌های اختصاصی، نظیر: حق امتیاز و حق اختراع را مطرح کرد. بر مبنای نظر وی، آگاهی، نوعی اطمینان نسبت به دسترسی نام و نشان تجاری است. وفاداری، میزان پایبندی مشتری نسبت به نام و نشان تجاری مزبور است. تداعی، مطلوبیت حاصل از خرید را نشان می‌دهد. کیفیت درک شده، میزان ادراک خریدار از کیفیت آن نام و نشان است. سایر دارایی‌های اختصاصی مربوط به نام و نشان تجاری شامل نام و نمادها است که از طریق افزایش اطلاعات مصرف‌کننده و ایجاد ارزیابی‌های مطلوب نسبت به نام و نشان، به ارزش نام و نشان تجاری برای شرکت منجر می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۸۴-۱۵۲). مزیت روش آکر (۱۹۹۱) در ترکیب دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه‌گیری بوده است، زیرا نشان‌دهنده این نکته است که استفاده از شاخصی مشتمل بر هر دو بعد ادراکی و رفتاری، باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می‌شود (شوکر و ویتز، ۱۹۸۸ و تانگ و هالی، ۲۰۰۹: ۴-۲). ضربی (۱۳۸۷) در مقاله خود با عنوان "ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه مارک تجاری" به بررسی تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر روی ارزش ویژه مارک تجاری پرداخته است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهند که تصویر ذهنی از فروشگاه، هزینه تبلیغات و حجم توزیع تأثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه مارک تجاری دارند؛ به طوری که ارائه محصولات در فروشگاه‌ها با تصویر ذهنی خوب، تبلیغات گسترده و توزیع گسترده

2. Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco

1. Shocker, Weitz (1988) & Tong, Hawley (2009)

زمینه انجام شده است و همچنین ارتباط این تحقیقات با یکدیگر، مدل مفهومی ذیل انتظار می‌رود:

دفعات خرید و میزان خرید به عنوان متغیرهای واسطه میان ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی و ارزش نام و نشان تجاری در نظر گرفته شده است. بنابراین، با توجه به مسأله اصلی پژوهش و تحقیقات متعددی که در این



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های پژوهش جاری، برگرفته از مدل مفهومی است که در شکل (۱) ارائه شده است و با توجه به ساختار مدل فرضیه‌ها به صورت زیر ارائه می‌گردد:

- ۱- ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش نام و نشان تجاری دارد.
- ۲- ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی از نام و نشان تجاری دارد.
- ۳- ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.
- ۴- ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت درک شده دارد.

- ۵- ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر تداعی نام و نشان تجاری دارد.
- ۶- ویژگی‌های خرید نقش واسطی در تأثیرگذاری ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری دارد.
- ۷- ویژگی‌های خرید نقش واسطی در تأثیرگذاری ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر آگاهی از نام و نشان تجاری دارد.
- ۸- ویژگی‌های خرید نقش واسطی در تأثیرگذاری ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.

جامعه آماری، حجم نمونه و ابزار جمع آوری داده‌ها

در این مطالعه جامعه آماری، مشتریان محصولات مواد غذایی رضوی در شهر مشهد مقدس هستند. برای تعیین حجم نمونه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس، با استفاده از فرمول ذیل، تعداد نمونه برای توزیع پرسشنامه ۳۱۰ نمونه به دست آمد. لذا به همین تعداد، پرسشنامه بین افراد حاضر در فروشگاه توزیع و جمع آوری شد.

$$n = z^2 \alpha / \sigma^2 / e^2 \rightarrow (1.96)^2 * 0.29 / (0.06)^2 = 310$$

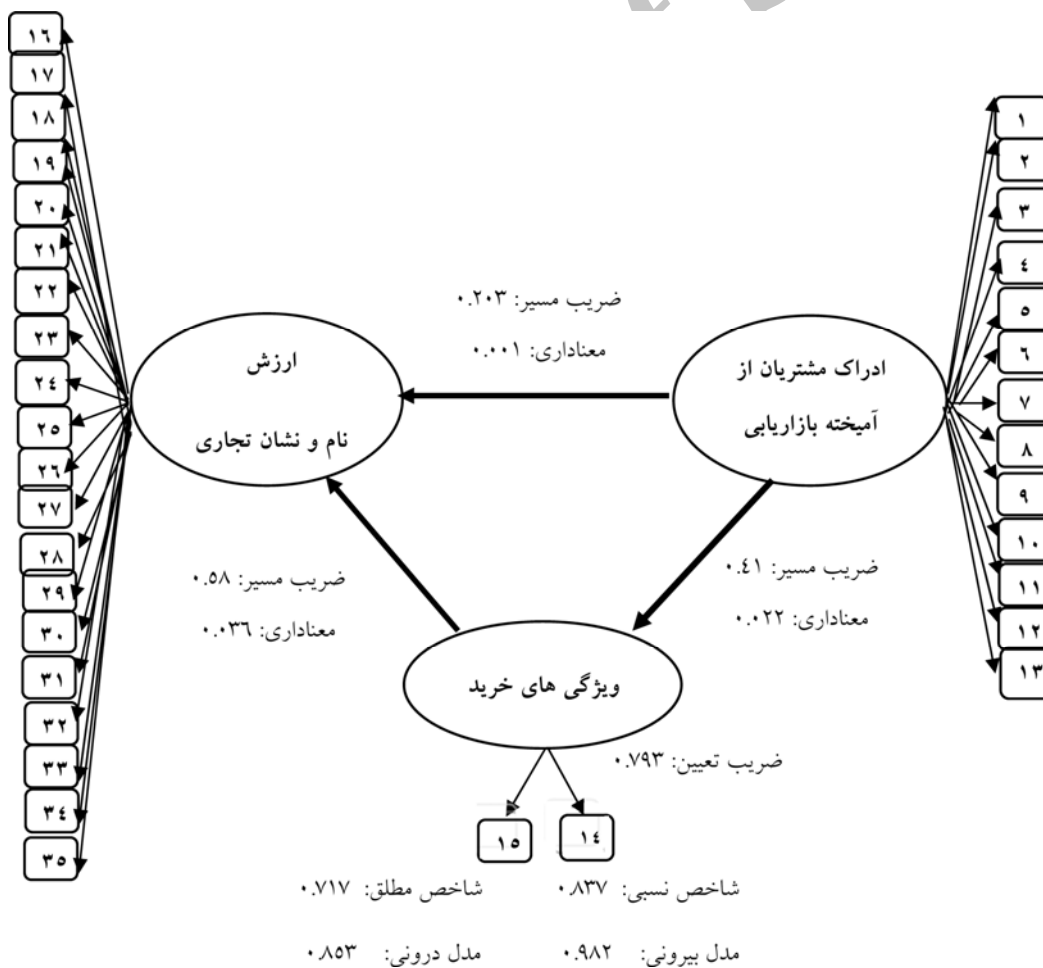
$$\alpha = 0.05 \text{ (سطح اطمینان)} \quad \sigma^2 = 0.29 \text{ (واریانس متغیر}$$

$$e = 0.06 \text{ (خطای مورد نظر)}$$

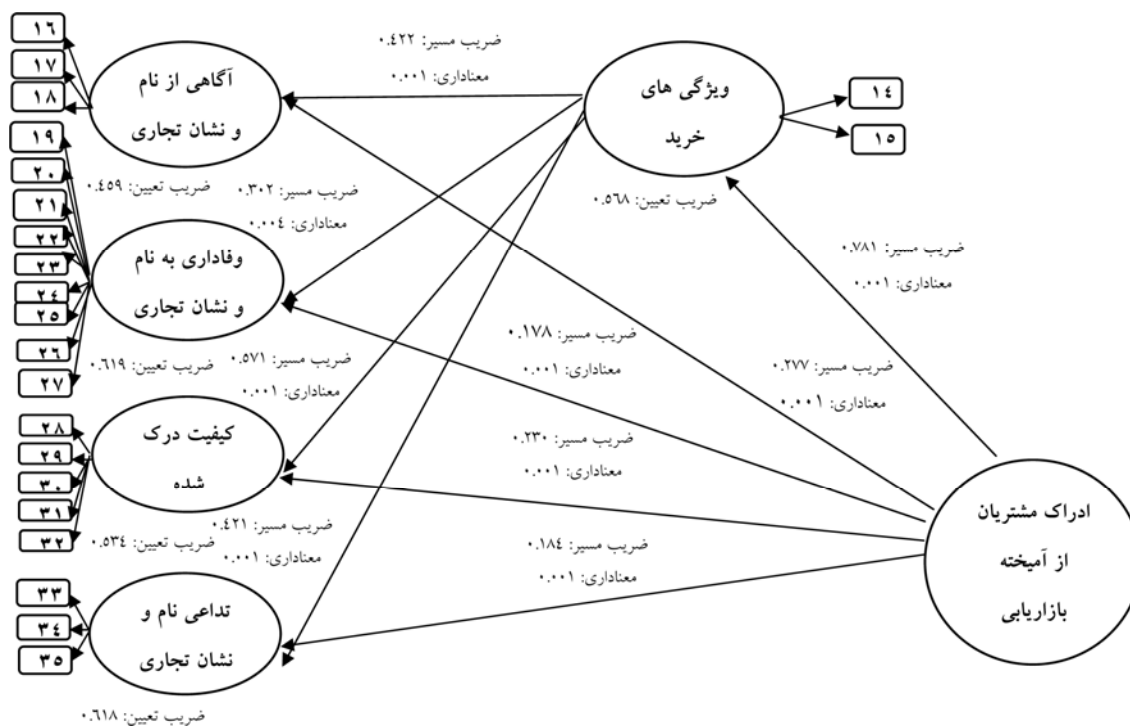
۹- ویژگی‌های خرید نقش واسطی در تأثیرگذاری ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر کیفیت درک شده دارد.

۱۰- ویژگی‌های خرید مشتری نقش واسطی در تأثیرگذاری ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر تداعی نام و نشان تجاری دارد.

با توجه به اینکه این پژوهش به نوعی حل مشکلات سازمان در زمینه جذب، حفظ، نگهداری و ایجاد وفاداری در مشتری است، از لحاظ هدف در حوزه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. براساس مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS از روش تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.



شکل (۲): مدل کلی معادلات ساختاری



شکل (۳): مدل جزئی معادلات ساختاری

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه اصلی اول و فرضیه های فرعی آن

فرضیه اصلی اول پژوهش به بررسی تأثیر ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری پرداخته است که تأیید شد، همچنین، فرضیه های فرعی مربوط به این فرضیه نیز تأیید شدند. با توجه به شکل (۲)، مقدار ضریب اثر استاندارد بین ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی و ارزش نام و نشان تجاری برابر با مقدار (ضریب مسیر = ۰.۲۰۳) و به لحاظ آماری معنادار (۰.۰۵ < ۰.۰۰۱) است. یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می توان بیان نمود که ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر

ارزش نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب اثر استاندارد بین ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی و هر یک از عناصر ارزش نام و نشان تجاری در جداول (۴) و (۵) نشان داده شده اند. این یافته ها با مطالعات بحرینی زاده (۱۳۸۷)، یو و همکاران (۲۰۰۰) در بررسی فرضیه اصلی اول و همچنین یافته های حیدرزاده و ضریبی (۱۳۸۷)، گیل و همکاران (۲۰۰۷) و بیل و چان (۲۰۱۰) در بررسی فرضیه های فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول منطبق هستند.

جدول ۴: ضرایب مسیر در مدل کلی مربوط به فرضیه اصلی اول

ضرایب مسیر ارزش نام و نشان تجاری				
متغیر مستقل	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	معناداری
ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی	۰.۲۰۳	۰.۰۳۴	۶.۰۱۲	۰.۰۰۱

جدول ۵: ضرایب مسیر در مدل جزئی مربوط به فرضیه‌های فرعی

ضرایب مسیر عناصر ارزش نام و نشان تجاری				
معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	متغیر مستقل
۰.۰۰۱	۱۶.۱۳۱	۰.۰۴۲	۰.۲۷۷	آگاهی از نام و نشان تجاری
۰.۰۰۱	۲۲.۰۸۲	۰.۰۳۵	۰.۱۷۸	وفاداری به نام و نشان تجاری
۰.۰۰۱	۱۸.۷۲۵	۰.۰۳۹	۰.۲۳۰	کیفیت درک شده
۰.۰۰۱	۲۲.۲۳۰	۰.۰۳۵	۰.۱۸۴	تداعی نام و نشان تجاری

نشان می‌دهد تأثیر مستقیم ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر هریک از عناصر ارزش نام و نشان تجاری از تأثیر غیرمستقیم آن‌ها کمتر است، لذا نقش ویژگی‌های خرید به عنوان متغیر واسطه بین ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی بر هریک از عناصر ارزش نام و نشان تجاری نیز تأیید شد. این یافته‌ها با نتایج چن (۲۰۰۷)، گرین و چن (۲۰۰۹)، بحرینی‌زاده (۱۳۸۷) منطبق است.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه اصلی دوم و فرضیه‌های فرعی آن

در این فرضیه، ابتدا به بررسی نقش واسطه ویژگی‌های خرید در تأثیرگذاری ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری پرداخته شد. همان‌طور که از شکل (۲) و جدول (۶) مشخص است، تأثیر مستقیم ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری (تأثیر مستقیم = ۰.۲۰۳) از تأثیر غیرمستقیم آن (تأثیر غیرمستقیم = ۰.۲۳۷۸) کمتر است؛ لذا این فرضیه تأیید می‌شود. همچنین، جدول (۶)

جدول ۶: ضرایب مسیر در مدل جزئی مربوط به فرضیه اصلی دوم و فرضیه‌های فرعی آن

ضرایب مسیر ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی		
عناصر ارزش نام و نشان تجاری	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم
آگاهی از نام و نشان تجاری	۰.۲۷۷	۰.۳۲۹
وفاداری به نام و نشان تجاری	۰.۱۷۸	۰.۲۳۵
کیفیت درک شده	۰.۲۳۰	۰.۴۴۵
تداعی نام و نشان تجاری	۰.۱۸۴	۰.۳۲۸

تحقیق قرار دارد. درواقع، چنانچه شرکت به اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود در زمینه عناصر آمیخته بازاریابی توجه لازم را داشته باشد، مشتریان تمایل زیادی به خرید محصولات نام و نشان تجاری مربوطه

بحث

نخستین هدف اساسی این مطالعه، بررسی تأثیر ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری محصولات رضوی است که در فرضیه اول این

مربوط به آن نام و نشان حاصل می‌شود. از اهداف دیگر این پژوهش، بررسی تأثیر نقش واسط و ویژگی‌های خرید، شامل دفعات خرید و میزان خرید در ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری محصولات رضوی بود که در قالب فرضیه دوم مطرح شد. فرضیات فرعی مربوط به این فرضیه نیز تأیید شدند. در واقع، تعداد مشتریان با توجه به مجموعه آمیخته بازاریابی، دفعات و میزان خرید آن‌ها افزایش می‌یابد و این خود موجب این می‌شود که با ذهنیت مثبتی که از تصویر نام و نشان تجاری و کیفیت درک شده محصولات مورد نظر مربوطه دارند، با مراجعه به هر فروشگاه یا مکانی برای خرید، به راحتی بتوانند نام و نشان رضوی را در میان محصولات دیگر تشخیص دهند و آن را خریداری کنند. این یافته با مطالعه چن (۲۰۰۷) که معتقد است تعداد دفعات خرید و میزان خرید، نقش واسطی را در تأثیر گذاری ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری دارد، منطبق است.

پیشنادهای کاربردی

- ۱- پیرو تأیید تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری، پیشنهاد می‌شود که شرکت مشتریان خود اقدام به نظر سنجی کند تا با توجه به نظرهای جامعه مصرف کننده و اولویت بندی انتظارات آن‌ها به جایگاه اصلی خود در بین سایر نام و نشان‌ها دست یابد.
- ۲- پیرو تأیید تأثیر آمیخته بازاریابی بر آگاهی و وفاداری، لازم است تبلیغات رسانه ای توسعه یابد و تبلیغ ماشین‌های پخش نمایندگان، تابلوهای تبلیغاتی و میادین ورزشی نیز مورد توجه قرار گیرد.

خواهند داشت. در فرآیند این مطالعه، مشتریان نیز تلویحا" اشاره کردند که نسبت به خرید محصولات این مارک احساس نیاز می‌کنند و قیمت و هزینه‌های آن را با توجه به کیفیت آن بالا نمی‌پندارند. این یافته با مطالعه یو و همکاران (۲۰۰۰) که معتقدند درک عناصر آمیخته بازاریابی از سوی مشتریان باعث ارتقای ارزش نام و نشان تجاری است و همچنین، مطالعات تانگ و هاوولی (۲۰۰۹) و بحرینی زاده (۱۳۸۷) که بیان می‌کنند با درک نیازهای مشتریان نسبت به آمیخته بازاریابی شرکت، ضمن افزایش دیدگاه مثبت در آن‌ها ارزش نام و نشان تجاری محصول مورد نظر افزایش خواهد یافت، منطبق است. فرضیه فرعی اول پژوهش، تأثیر آمیخته بازاریابی بر آگاهی از نام و نشان است که تأیید شد. این فرضیه با مطالعات کلر (۲۰۰۳) و حیدرزاده و ضربی (۱۳۸۷) منطبق است. به عبارتی مشتریان نسبت به آمیخته بازاریابی محصولات مورد نظر به شناختی دست پیدا می‌کنند که به راحتی می‌توانند محصول مورد نظر خود را در میان سایر محصولات شناسایی کنند. فرضیه فرعی دوم تأثیر آمیخته بازاریابی بر وفاداری به نام و نشان تجاری است که با مطالعات یو و همکاران (۲۰۰۰) و بیل زو و چان (۲۰۱۰) منطبق است. فرضیه فرعی سوم بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر کیفیت درک شده است که با مطالعات آکر (۱۹۹۶) و حیدرزاده و ضربی (۱۳۸۷) همخوانی دارد، یعنی آمیخته بازاریابی رابطه مستقیمی با کیفیت درک شده دارد. فرضیه فرعی چهارم نیز تأیید شد. یو و همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقات خود نشان می‌دهند که تداعی‌ها یک ارزش احساسی برای نام و نشان‌ها فراهم می‌کنند که با توجه به درک مشتری از فعالیت‌های بازاریابی

تأثیرگذاری بر عناصر ارزش نام و نشان تجاری محصولات رضوی تأیید شد. لذا می توان نتیجه گرفت که چنانچه شرکت‌ها مدیریت اثربخشی را بر عناصر آمیخته بازاریابی خود داشته باشند، مشتریان بیشتری را جذب خواهند کرد و در نتیجه، ارزش نام و نشان تجاری این محصولات افزایش خواهد یافت.

محدودیت‌های عمده تحقیق

۱- با توجه به افق زمانی پژوهش که مقطعی بوده است، نه تداومی، از یافته‌ها نمی توان به استنتاج علی دست یافت. لذا این امر مستلزم آن است که تحقیق به دفعات و زمان‌های مختلف صورت گیرد.

۲- این مطالعه ادراک مشتریان نسبت به آمیخته بازاریابی را فقط از دیدگاه مصرف‌کنندگان بررسی کرده است.

پیشنادهایی برای مطالعات آتی

۱- پیشنهاد می‌شود مدل این پژوهش در دیگر طبقات محصول و نام و نشان‌های تجاری دیگر با توجه به مقایسه با نتایج پژوهش‌های مختلف بررسی گردد.

۲- با توجه به اینکه در این مطالعه به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان پرداخته شد، مطالعات آینده می‌تواند این رابطه را از دیدگاه خریداران عمده (نماینده‌های خرید و فروش) اصلی در تهران و یا شهرستان‌ها بررسی کند.

۳- شناسایی متغیرهای میانجی بین ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی و ارزش نام و نشان تجاری و بررسی تأثیر هر یک از آن‌ها بر این فرآیند پیشنهاد می‌شود.

۳- پیرو تأیید تأثیر آمیخته بازاریابی بر کیفیت درک شده و تداعی، پیشنهاد می‌شود به نقش بخش آزمایشگاه و کنترل کیفیت توجه ویژه شود، تا کیفیت محصول همیشه در سطح مطلوب ثابت بماند.

۴- پیرو تأیید نقش واسطه‌گرایانه دفعات خرید و میزان خرید بر ارتقای ارزش نام و نشان تجاری، شرکت‌ها می‌توانند با بررسی‌های کارشناسی و انجام تحقیقات بازاریابی تولید متناسب با خواست بازار را داشته باشند. بدین ترتیب، دفعات خرید و میزان خرید مشتریان بیشتر خواهد شد و ارزش نام و نشان تجاری افزایش خواهد یافت.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری محصولات مواد غذایی رضوی، از طریق ویژگی‌های خرید مشتری در سطح شهر مشهد با اقتباس از مدل چن (۲۰۰۷) انجام شده است. این پژوهش، در میان مشتریان محصولات مواد غذایی رضوی انجام شده و به دلیل نامحدود بودن جامعه مورد نظر (قابل شمارش نبودن مشتریان) و این که هیچ دسته‌بندی و طبقه‌بندی خاصی برای آن وجود ندارد، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، پرسشنامه بین ۳۱۰ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها توزیع و جمع‌آوری گردید. براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری محصولات رضوی تأثیر بسزایی دارد. همچنین، ویژگی‌های خرید مشتری نقش واسطی را در تأثیرگذاری ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری ایفا می‌کنند، به طوری که این

رفتاری، تهران: موسسه انتشارات آگاه، چاپ

پانزدهم.

- 7- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
- 8- Bill, X. J., & Chan. A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- 9- Chen, H. C. (2007). *Customers perceptions of the marketing mix and the effect on Taiwan hypermarket brand equity*. Published Ph.D. Dissertation, The University of Lynn, Taiwanese.
- 10- Gil, R. B., Andres, E. F. & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-99.
- 11- Green, R. D., & Chen, H. C. (2009). Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies. *International Journal of Management & Marketing Research*, 2(1), 1-20.
- 12- Jacobsen, B. P. (2009). Investor-based place brand equity: a theoretical framework. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 70-84.
- 13- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long-Term*. Kogan Page, London.
- 14- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 15- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A Consumer-based method for retailer equity measurement: Results of empirical study. *Journal of Retailing and consumer services*, 13(5), 317-329.
- 16- Shocker, A. D., & Weitz, B. A. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. In L. Leuthesser (Ed.). *Defining, measuring, and managing brand equity: A Conference summary*.

منابع

- ۱- ابراهیمی، عبدالحمید؛ خیری، بهرام؛ یادگاری نیارکی، سمیه. (۱۳۸۸). «ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده(شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)»، **مجله مدیریت بازاریابی**، سال چهارم، شماره هفتم، صص ۱۵۲-۱۸۴.
- ۲- بحرینی زاده، مدینه. (۱۳۸۷). **بررسی منابع مختلف ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان**، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- ۳- حیدرزاده، کامبیز؛ ضریبی، سیفعلی. (۱۳۸۷). «ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه مارک تجاری»، **مجله مدیریت بازاریابی**، سال سوم، شماره پنجم، صص ۲۱-۵۸.
- ۴- رحمان سرشت، حسین؛ بحرینی زاده، منیجه. (۱۳۸۵). «مدلی برای ارزش گذاری علایم تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان(پژوهشی در استان های بوشهر و فارس)»، **فصلنامه علوم مدیریت ایران**، دوره اول، ش ۴، صص ۲۹-۵۳.
- ۵- سیدجوادین، سیدرضا؛ شمس، راحیل. (۱۳۸۶). «عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی میان گروه سنی جوانان»، **پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی (مدیریت)**، سال هفتم، شماره بیست و پنجم، صص ۷۳-۹۶.
- ۶- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۷). **روش های تحقیق در علوم**

- promotion on brand equity. *The Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- 19- Yoo, B. H., & Donthu, N. & Lee, S. H. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2-4.
- 17- Tong, X., & Hawley J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 262-271.
- 18- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price

Archive of SID