



ارزیابی تأثیر آمیخته بازاریابی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات لبنی)

* انیسه قدرتی

** مقدسه محمدیان

پذیرش: ۹۸/۲/۲۵

دریافت: ۹۷/۱۱/۱۵

چکیده

امروزه از طریق استفاده مؤثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌ها می‌توانند 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 می‌باشد. این پژوهش از منظر ماهیت توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های پخش محصولات لبنی در شیراز هستند. به دلیل نامحدود بودن جامعه، تعداد نمونه براساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه استخراجی از پژوهش آبریل و رودریگز (۲۰۱۶) می‌باشد. نتایج توسط نرم‌افزار 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، فعالیت‌های تبلیغاتی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر معناداری نداشتند.

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

* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: anisghodrati@yahoo.com

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

مقدمه

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 منتقل کننده ارزش به شرکت‌اند از طریق بالا بردن: "انربخشی 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^۵، ۲۰۱۵).

در دنیای کنونی روش‌های بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سود آوری کمتری دارند (تاسی^۶، ۲۰۱۸). بیشتر بازارها بلوغ یافته و یا رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان تر 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 دائما در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان حفظ کنند (پروری و همکاران، ۱۳۹۴). در هر سازمانی چه تولیدی، چه خدماتی اگر سازمان‌ها نتوانند 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 برنامه ریزی 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^۷، ۲۰۱۷). تجارت الکترونیکی، به مجموعه انگیزه‌ها، رفتارها، سازوکارها و فرآیندهایی گفته می‌شود که از طریق آن مشتری کالای مورد تقاضای خود را به کارگیری شبکه‌های الکترونیکی و

امروزه، با توجه به گسترش شهرها و مشکلات ناشی از جابه جایی و کمبود وقت برای افراد، راهکارهای بسیاری برای انجام امور روزمره بیان شده است. شرکت‌های زیادی برای رفع نیازهای روزمره، به راه اندازی کسب و کارهای اینترنتی اقدام نموده‌اند (هالیکانین و همکاران^۱، 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، سبک زندگی افراد را به شدت تغییر داده است. اینترنت که یکی از مهم‌ترین کاربردهای کامپیوتر در عصر مدرن می‌باشد شیوه 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^۲، 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^۳، ۲۰۱۶). امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی، ارتباط مؤثر 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^۴، ۲۰۱۶). در بازاریابی مصرف کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادها رقابتی بوده‌اند، به طوری که در موفقیت سازمان‌ها می‌توانند حیاتی باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها به

۵. Tuten

۶. Tasci

۷. Olivera et al

۱. Hallikanein et al.

۲. Swani

۳. Chae et al.

۴. Abril & Rodregerz

ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟

۴- آیا تناوب ترفیع پولی برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟

۵- آیا شدت توزیع برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟

۶- آیا فعالیت‌های تبلیغاتی برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟

مروری بر مبانی نظری تحقیق

امروزه از طریق استفاده مؤثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌ها می‌توانند به مشتریانانشان محصولات متنوع با قیمت پایین و خدمات ویژه را در یک زمان ارائه دهند. نمونه‌ای از این خدمات ویژه که تعدادی از شرکت‌های تولیدکننده را به سمت خود جذب نموده است، برچسب‌های خصوصی می‌باشد. در تعریف برچسب‌های خصوصی می‌بایست به روش‌های گوناگون بکار گرفته شده در این راستا اشاره نمود. در واقع شرکت‌هایی که ارائه دهنده آن می‌باشند، به چندین صورت گوناگون، محصولات خود را به مشتریان ارائه می‌دهند. در این حالت، شرکت تولیدکننده محصولاتی مشخص (با فرمولی از قبل تعیین شده) را با پکیج‌های 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 می‌دهد. در واقع تنها برچسب خریدار بر روی محصولات درج می‌گردد (هالیکنین و همکاران، ۲۰۱۸).

در این حالت، شرکت تولیدکننده محصولاتی 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 می‌دهد. اما در اینجا پکیج محصولات و در واقع نوع بسته‌بندی محصول توسط خریدار مشخص گردیده و توسط تولیدکننده اجرا می‌شود. در حالت سوم، خریدار، خود فرمول محصولات مورد نظر خود را به شرکت تولیدکننده ارائه داده اما پکیج محصولات، همان پکیج‌های استاندارد شرکت تولیدکننده می‌باشد (اولیورا و همکاران، ۲۰۱۷). در حالت چهارم، خریدار، خود فرمول محصولات مورد نظر خود را به شرکت تولیدکننده ارائه داده و همچنین نوع بسته‌بندی را نیز مشخص می‌نماید. در این

به طور خاص اینترنت، خریداری می‌کند (هالیکنین و همکاران، ۲۰۱۸). مشتریان دلایل متعددی برای تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی دارند. بسیاری از این دلایل و انگیزه‌ها به خصوصیات منحصر به فرد محیط اینترنت شامل دسترسی جهانی به کالا و خدمات، دسترسی به اطلاعات فراوان درباره محصولات، امکان مقایسه محصولات و قیمت‌ها، صرفه جویی در زمان، انعطاف‌پذیری در زمان خرید، عدم نیاز به تحرک فیزیکی، وجود قیمت‌های رقابتی و سهولت در سفارش خرید مربوط می‌شود (سانگ و همکاران^۱، 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 مشتری‌یابی 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^۲، ۲۰۱۷). دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب‌وکار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌دانند (سالار و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش تلاش شده تا تأثیر 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 تأثیر دارد؟

۲- آیا برچسب خصوصی برند در ارتباطات فروشگاه بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟

۳- آیا قیمت برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی

^۲. Ansary et al.

^۱. Song et al

و رضایت مصرف‌کننده و نیز تفسیر اطلاعات، موجب ایجاد ارزش برای مشتری شود و نیز از طریق افزایش اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، اهرم تجاری و گسترش برند و مزیت رقابتی، برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و ارزش ایجادشده برای مشتری در نهایت موجب ایجاد ارزش برای شرکت می‌شود (چی و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

تعریف آکر از ارزش ویژه برند دارای وجوه مختلفی است. نخست اینکه، ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌هاست. بنابراین، مدیریت ارزش ویژه برند مستلزم ایجاد و افزایش این دارایی‌هاست. دوم اینکه هرکدام از دارایی‌های برند از طرق متنوعی ارزش زایی می‌کنند. سوم اینکه ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتریان ارزش زایی می‌کند. چهارم اینکه، دارایی‌ها 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^۲، ۲۰۱۳؛ شارما و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

روش و ابزار تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. و از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ای مورد بررسی این پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های پخش محصولات لبنی رامک در شیراز می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن تعداد افراد جامعه، براساس نمونه‌گیری نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد. 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
ترفیغ	۱۰-۱۲	لیکرت	ترتیبی	۰/۹۴
توزیع	۱-۳	لیکرت	ترتیبی	۰/۹۵
فعالیت‌های تبلیغاتی	۷-۹	لیکرت	ترتیبی	۰/۹۴
ارزش ویژه برند	۲۰-۲۳	لیکرت	ترتیبی	۰/۹۶

حالت، شرکت ارائه دهنده خود تولیدکننده نمی‌باشد، اما هماهنگی با تولیدکننده و شرکت متقاضی، به عهده این شرکت بوده و در واقع تولیدکننده تنها با ارائه دهنده در تماس می‌باشد و نه با خریدار (مشتری). در این شرایط مشخص نمودن نوع بسته بندی محصولات و فرمول محصول به چهار حالت می‌باشد (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 به‌وسیله 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 می‌شناسند، ابزاری توانمند است که می‌تواند به بازاریابان در تعریف استراتژی‌های بازاریابی کمک کند. بازاریابان با این ابزار برای تعیین پاسخ‌های مناسب به بخش‌های موردنظر بازار استفاده می‌کنند. آمیخته بازاریابی از آن دسته عواملی است که در کنترل مدیریت است و می‌توان ادعا کرد که اکثر برنامه‌ها و تصمیمات بازاریابی براساس یکی از این چهار زمینه اتخاذ می‌شود (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 ادراک‌شده، تداعی برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). طبق نظر آکر، ارزش ویژه برند می‌تواند از طریق افزایش اطمینان در تصمیم‌گیری برای خرید

^۳. Sharma et al

^۱. Chae et al

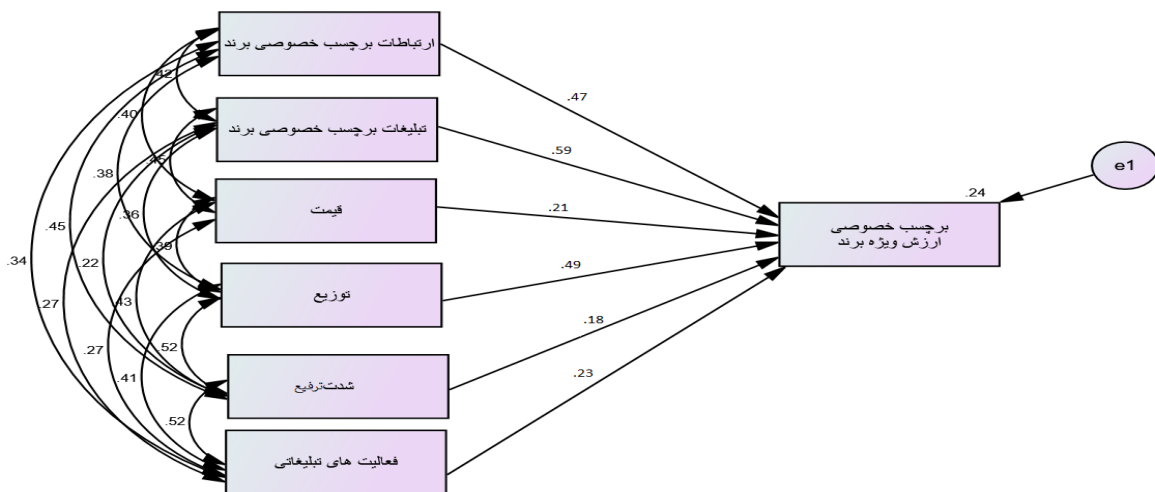
^۲. Jeniffer

ساختاری را تحلیل کرد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه‌های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوط قابل بررسی است. مدل‌های نظری چند متغیره را نمی‌توان با شیوه دو متغیری که هر بار تنها رابطه یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود، ارزیابی کرد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک‌سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آن‌ها، تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و n متغیر وابسته است.

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اهداف و سؤالات تحقیق از روش‌های 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 نرم‌افزارهای معادلات ساختاری AMOS و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با استفاده از نرم‌افزار آموس می‌توان مدل‌های معادلات



شکل ۱: خروجی آموس

نسبی، برآزش افزایشی، شاخص‌های تطبیقی و مجذور کامل استفاده شده است که نتایج بدست آمده از مدل در جدول ۲، نمایش داده شده است.

تمامی بارهای عاملی به جز فعالیت‌های تبلیغاتی، شدت ترفیع و قیمت از ۰/۳ بالاتر می‌باشند، برای بیان مقبولیت مدل از شاخص‌های برآزش هنجار شده بنتلر-بونت، برآزش

جدول ۲: شاخص‌های برآزش مدل

SRMR	PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	IFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/df	مدل
< ۰/۰۸	> ۰/۵	> ۰/۵	> ۰/۵	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۱	< ۲	میزان قابل قبول
۰/۰۱۷	۰/۵۷۸	۰/۵۲۰	۰/۸۳۶	۰/۹۹	۰/۹۲	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۲۵	۱/۴۱	محاسبه شده

از شاخص‌های برآزش برای فواصل اطمینان مختلف نیز قابل محاسبه است. این شاخص بر مبنای پارامتر غیر مرکزی قرار

خطای جذر میانگین مربعات (RMSEA): این شاخص بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد و بر خلاف بسیاری

تبلیغات فروشگاه، موجب افزایش ۰/۵۹ درصد انحراف معیار متغیر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند می‌شود. یک برند زمانی دارای ارزش می‌شود که در معرض دید مشتریان قرار گیرد و یکی از این راه‌ها ایجاد تبلیغات گسترده و تأثیرگذار است از این رو با توجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش می‌توان گفت که شرکت‌های عرضه‌کننده محصولات لبنی با برچسب خصوصی بایستی توجه ویژه‌ای 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 حسین‌زاده و بکتاش (۱۳۹۷) و آبریل و رودیگرز و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد.

۲- 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 ۰/۴۷ می‌باشد. به این معنی که یک واحد افزایش انحراف معیار متغیر برچسب خصوصی برند در ارتباطات فروشگاه، موجب افزایش ۰/۴۷ درصد انحراف معیار متغیر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند می‌شود. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های 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 فروشگاه‌ها مراجعه می‌نمایند بیشتر به سمت محصولاتی جلب می‌شوند 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 پژوهش‌های محمودی (۱۳۹۶)، حسین‌زاده و بکتاش (۱۳۹۷) و آبریل و رودیگرز و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد.

۳- 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 ۰/ و غیر معنی‌دار می‌باشد. به این معنی که افزایش متغیر قیمت برچسب خصوصی برند، تأثیری بر متغیر برچسب

دارد. مقدار RMSEA به دست آمده ۰/۰۲۵ می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد کمتر از ۰/۱ مطلوب می‌باشد.

شاخص‌های تطبیقی (IFI, CFI, RFI, NFI):

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

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

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

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

شاخص‌های مقتصد (PRATIO, PCFI, PNFI):

مقدار PNFI یا شاخص هنجار شده مقتصد برابر ۰/۵۲۰ می‌باشد و نشان از مطلوب بودن مدل می‌باشد.

مقدار PCFI یا شاخص تطبیقی مقتصد برابر ۰/۵۷۸ و نشان از وضعیت مطلوب مدل می‌باشد.

مقدار PRATIO یا نسبت مقتصد بودن برابر ۰/۸۳۶ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد.

کاس اسکور بهنجار (X^2/df): این شاخص از تقسیم کای دو به درجه آزادی حاصل می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی برابر ۱/۴۱ و مطلوب می‌باشد. در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها می‌توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بارهای عاملی نشان‌دهنده میزان تأثیر متغیر مشاهده شده در تبیین و اندازه‌گیری متغیرهای پنهان مربوط به خود می‌باشد. برای تأیید بار عاملی به سطح معناداری توجه می‌شود.

۱- 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 ۰/۵۹ می‌باشد. به این معنی که یک واحد افزایش انحراف معیار متغیر برچسب خصوصی برند در

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

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

براساس نتیجه فرضیه اصلی که آمیخته بازاریابی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند محصولات لبنی تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود، به عوامل مؤثر 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 تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود، در طراحی برند و نوع تبلیغات از کارشناسان با تجربه استفاده شود. همچنین در این زمینه از روش‌های نوین تبلیغاتی استفاده شود. استفاده از واقعیت مجازی، در زمینه برچسب خصوصی برند، تأثیر به‌سزایی دارد. بنابراین استفاده از این ابزار پیشنهاد می‌شود. براساس نتیجه فرضیه فرعی ۲، برچسب خصوصی برند در ارتباطات فروشگاه بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود، فروشندگان و مدیران، با گشاده‌رویی و آگاهی با مشتریان در مورد ارائه محصولات لبنی رامک برخورد نمایند. مشتریان علاوه بر ارزش‌های ملموس به ارزش‌های ناملموس مانند رفتار مشتریان و محیط فروشگاه اهمیت می‌دهند. محیط داخلی فروشگاه نیز بر افزایش ارزش ویژه برند می‌افزاید. بنابراین پیشنهاد می‌شود از دکوراسیون‌های مناسب در محیط فروشگاه استفاده شود. براساس نتیجه فرضیه فرعی ۳، قیمت برچسب خصوصی برند بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود، جشنواره‌های لبنی با قیمت‌های مناسب برای محصولات لبنی رامک ارائه شود. تخفیفات ویژه و ایجاد

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 پژوهش‌های فریدونی و همکاران (۱۳۹۷) و آبریل و رودیگرز و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد.

۴- تناوب ترفیع پولی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

اندازه گزارش شده اثر مستقیم استاندارد متغیر تناوب ترفیع پولی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند ۰/۰۰ و غیر معنی‌دار می‌باشد. 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 تأثیر ندارد. نتایج به دست آمده با پژوهش‌های محمودی (۱۳۹۶)، حسین‌زاده و بکتاش (۱۳۹۷) و آبریل و رودیگرز و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد.

۵- شدت توزیع بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

اندازه گزارش شده اثر مستقیم استاندارد متغیر شدت توزیع بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند ۰/۴۹ می‌باشد. 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 می‌شود. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش مشخص گردید که شدت توزیع بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد. نمود این مطلب نیز کاملاً مشهود است چرا که بیشتر مشتریان به دنبال دریافت محصولات مورد نیاز خود به صورت سهل الوصول می‌باشند و اینکه بتوانند محصولات مورد نیاز خود را به راحتی تأمین نمایند از الویت‌های آنان است. از این رو بایستی شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به نحوه توزیع محصولات داشته باشند تا مشتریان به خرید از این برند ترغیب شوند. نتایج به دست آمده با پژوهش حسین‌زاده و بکتاش (۱۳۹۷) و آبریل و رودیگرز و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد.

۶- فعالیت‌های تبلیغاتی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

قرعه‌کشی براساس میزان خرید مصرف‌کنندگان نیز پیشنهاد می‌شود.

براساس نتیجه فرضیه فرعی ۴، تناوب ترفیع پولی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر ندارد، پیشنهاد می‌شود، جوایز ارزنده‌ای را به صورت دوره‌ای و قرعه‌کشی برای محصولات لبنی رامک فراهم آورند.

براساس نتیجه فرضیه فرعی ۵، شدت توزیع بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر دارد پیشنهاد می‌شود، براساس زمان‌بندی و مدیریت زنجیره تأمین و لجستیک توزیع محصولات به صورت دقیق و صحیح انجام شود. استفاده از روش‌های سریع و با کیفیت توزیع، بسته‌بندی مناسب در زمان تحویل نیز پیشنهاد می‌شود.

براساس نتیجه فرضیه فرعی ۶، فعالیت‌های تبلیغاتی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تأثیر ندارد، پیشنهاد می‌شود، از تکنیک‌های بازاریابی نوین مانند بازاریابی شفاهی، شبکه‌های اجتماعی فعالیت‌های بازاریابی محصولات لبنی رامک را افزایش دهند. همچنین حمایت کردن از مناسبات کشور، مانند مسابقات ورزشی و... نیز پیشنهاد می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

هر پژوهش به نوبه خود دارای محدودیت‌ها و مشکلاتی است که پژوهشگر ناچار به مقابله با آن می‌باشد. این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی بوده است که پژوهشگر را به چالش کشیده است. در این پژوهش گستردگی جامعه مورد نظر پژوهشگر از مشکلات پیش روی پژوهشگر بوده است. این محدودیت دسترسی آسان به نمونه مدنظر پژوهشگر را دچار چالش کرده است.

هدف نهایی هر پژوهش کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری است از این رو در این پژوهش نیز با توجه به گستردگی جامعه مدنظر پژوهشگر جهت دستیابی به اطلاعات مورد نیاز پژوهش اقدام به توزیع پرسشنامه با هماهنگی فروشگاه‌های عرضه محصولات لبنی بوده است که با این عمل نه تنها از هزینه‌های توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه کاسته شد بلکه در کاهش زمان جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز نیز تأثیر چشمگیری داشته است.

منابع و مآخذ

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

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

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

فریدونی، م. و کلاته، م. (۱۳۹۶). "ارائه مدلی از تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ هواداران"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۵، صص. ۱۰۱-۱۳۰.

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

Ansary, A. & Hashim, N. (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, PP. 97-106.

Jennifer, L.A. (2013). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing research*, PP. 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, A. (2017). "Searching most influential variables to brand loyalty measurements", *Contaduría y Administración* 62, PP. 600-624.

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