

ارزیابی قابلیت‌های نام تجاری در صنایع غذایی کشور

رضا نجف بیگی *

آزاده اردشیری **

چکیده

پژوهش حاضر در جهت شناخت و ارزیابی قابلیت‌های مزیتی استفاده از نام تجاری (برند) بر اساس مدل «آکر» در صنایع غذایی ایران و بررسی علل ضعف برخی از شرکت‌ها در به‌کارگیری نام تجاری است و در راستای به‌کارگیری و استفاده از این ابزار تجاری به منظور ارتقای این صنایع پیشنهادهایی ارائه می‌دهد. جامعه و نمونه‌ی آماری از میان مشتریان محصولات شرکت‌های مه‌رام، تک ماکارون، پگاه و شیرین عسل انتخاب شده‌اند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. در آمار توصیفی از جدول فراوانی و میانگین و در آمار استنباطی از آزمون‌های تحلیل واریانس یک طرفه و توکی استفاده شده است. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که در این چهار شرکت به شاخص‌های قیمت، تبلیغات و تعهد در مقایسه با سایر شاخص‌ها توجه بیشتری شده است و این سه شاخص نسبت به شاخص‌های رهبری، ارزش، کیفیت و هویت در رتبه‌ی بالاتر و از نظر میانگین در رتبه‌ی دوم قرار گرفته‌اند. تحقیق به روشنی نشان می‌دهد که اگر این شرکت‌ها بخواهند از شاخص‌های مزیت رقابتی برای تعالی نام تجاری خود استفاده کنند، باید مدیریت هر یک از آن‌ها، بنا به مقتضیات شرکت خود نسبت به ارتقای این شاخص‌ها اقدام کند.

مفاهیم کلیدی: مدل آکر، قابلیت‌های مزیتی، نام تجاری، صنایع غذایی

* دانشیار دانشکده‌ی مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی

** کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

در فضای رقابتی عصر جدید، خوش‌نامی یا نام تجاری که نشان‌دهنده‌ی هویت و اعتبار و یادآور همه‌ی کارکردهای تعامل شرکت با مشتریان خود است، اهمیت ویژه‌ای دارد. در این مورد، امروزه نام تجاری یکی از رویکردهای اساسی در سازمان‌های تولیدی است. در زبان فارسی از واژه‌ی نام تجاری ترجمه‌های گوناگونی شده است، از جمله نام و نشان تجاری، انگ تجاری، هویت و نظیر آن. اما درست‌تر آن است که بگوییم نام تجاری به معنای حیثیت و اعتبار یک شرکت و به عبارتی آبروی سازمان است. در واقع، لوگو، نشان، شعار، رنگ سازمانی همه از نشانه‌های نام تجاری هستند، اما ماهیت نام تجاری برداشتی است که با دیدن نشان یک سازمان در ذهن ما شکل می‌گیرد و یادآور اعتبار، قدمت و ویژگی‌های خاص محصولات آن سازمان است. بر این اساس، ارزیابی مستمر نام تجاری نیز اهمیت ویژه‌ای دارد و سبب حفظ کیفیت و ارزش آن می‌شود.

روش‌هایی که اکنون برای ارزیابی نام تجاری متداول‌ترند عبارت‌اند از ارزیابی نام و نشان تجاری بر حسب هزینه‌ها، ارزیابی بر اساس بازار، ارزیابی بر پایه‌ی درآمد، ارزیابی با توجه به هزینه‌های جایگزینی و مدل‌های ارزیابی با معیارهای چندگانه. این روش‌ها بر اساس معیارهای تأثیرگذار در ارزش نام تجاری شرکت‌ها مانند روند تغییرات سهم بازار نام تجاری، و اثر آن در درآمدهای نامشهود شرکت، وسعت منطقه‌ی جغرافیایی که نام تجاری در آن فعالیت می‌کند، هزینه‌های ایجاد و توسعه‌ی نام تجاری و میزان استحکام و قوت آن ارزیابی می‌شوند. بر اساس مدل آکر (۲۰۱۰) نیز می‌توان مشکلات و نقاط قوت و ضعف یک نام تجاری را توضیح داد. از این موضوع در این مقاله جهت تبیین میزان بهره‌گیری از مزیت‌های رقابتی در صنایع غذایی استفاده شده است. این پژوهش در صدد آن است تا با بررسی میزان به‌کارگیری توانایی‌های مزیتی بر پایه‌ی مدل آکر در صنایع غذایی کشور، به ارزیابی علل مشکلات و بهره‌نگرفتن از توانایی‌های به‌کارگیری ویژگی‌های نام‌تعالی یا نام تجاری و ارائه‌ی راهکار مناسب بپردازد. در این تحقیق تکیه بر استفاده از این مدل برای دستیابی به تعالی سازمانی است. در واقع قابلیت‌های مزیتی به ویژگی‌هایی اشاره دارد که در مدل آکر مورد توجه قرار گرفته است.

مبانی نظری

مدل «آکر» با استفاده از عواملی که به آن اشاره دارد، چه در صنایع تولیدی و چه در بخش خدمات موجب تعالی سازمان می‌شود. این مدل بر اساس پنج ویژگی آگاهی از نام تجاری، تداعی نام تجاری، کیفیت درک‌شده، وفاداری به نام تجاری و دارایی‌های دیگر نظیر مجوز بهره‌برداری، علامت تجاری و روابط شبکه‌های توزیع، چگونگی تأثیردیدگاه مشتری را بر موقعیت یک کالا بیان می‌کند. در واقع موقعیت یک کالا را به طور مستقیم به تصویری که نام تجاری آن در ذهن مشتری ایجاد می‌کند وابسته می‌سازد. آکر (۲۰۱۰) در مقاله‌ی خود قدم به قدم به چگونگی بهبود نام تجاری سازمان‌ها می‌پردازد و معتقد است که به چهار عامل باید توجه داشت: برنامه‌ریزی استراتژیک، توجه به بهبود کیفیت محصولات در حال حاضر، در نظر داشتن حفظ ویژگی و نقش محوری سازمان (مانند شرکت جانسون و جانسون در زمانی که با بحران قرص تاینول روبرو شده بود و کوششی که برای حفظ نام شرکت به کار برد) و توجه به آن‌چه شرکت انتظار دارد مصرف‌کنندگان محصولاتش در نظر داشته باشند. دونالد (۲۰۱۰) می‌گوید شرکت‌ها باید به اهمیت نام تجاری و نقش آن و این‌که چگونه موفقیت نام تجاری به توفیق جامع سازمان‌شان کمک می‌کند توجه داشته باشند. بنابراین انسجام در پیام‌های مرتبط با نام تجاری مهم است.

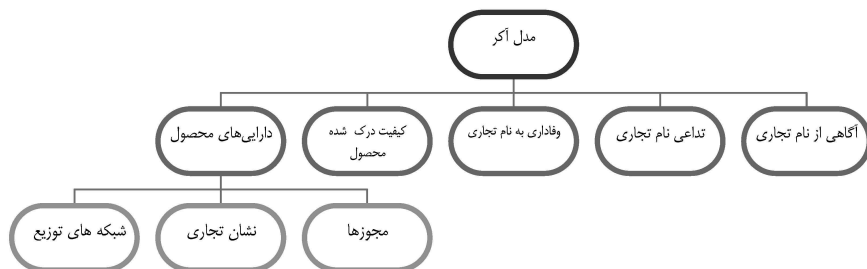
در تحقیقات انجام‌شده می‌بینیم که وقتی مدیران سازمان‌ها با تفکر نام تجاری هم‌سو می‌شوند، در مصرف‌کننده انتظار کیفیت ایجاد می‌کنند که محصول یا خدمتی که ارائه می‌شود دارای ویژگی‌هایی است که آن را خاص یا حتی بی‌مانند جلوه می‌دهد. شاید در این مورد، بهترین مثال اتومبیل مرسدس بنز باشد که در مشتری احساس و انتظار خاصی ایجاد می‌کند تا با اتومبیلی روبرو گردد که نظیر ندارد. بنابراین نام تجاری عامل ارزنده‌ای در بازاریابی است و نشان می‌دهد که ارائه‌کننده‌ی نام تجاری قادر است محصول خاصی را در بازار معرفی نماید (Kotler, 2009). جالب توجه است که ایجاد تصور ضعیف از محصول موجب سردرگمی خریدار یا مصرف‌کننده می‌شود و در نتیجه به شهرت شرکت لطمه می‌زند. گرچه معرفی ویژگی‌های هر محصول چهارچوب یا فرمول خاصی ندارد، آگاهی از این نکته تولیدکننده را متوجه می‌کند که در معرفی محصول از اخلاق کسب‌وکار درست و سالم دور نشود و ویژگی‌هایی را که وجود ندارد برای محصول نام نبرد یا در معرفی محصول به مفاهیمی تکیه نکند که در فرهنگ جامعه معنی خاصی دارد و در عمل در محصول مشاهده

نمی‌شود. مثلاً اتومبیل بی ام دبلیو در نظر چینی‌ها اتومبیلی است که ویژگی اسب را دارد، زیرا در فرهنگ چینی «اسب بارزش» به این معناست که فرد اتومبیلی دارد که فقط برای سواری نیست، بلکه اتومبیلی خاص با ویژگی‌های متفاوتی از اتومبیل‌های عادی است (Fan, 2002).

نکته‌ی دیگر این‌که هنگامی که بازار به رشد و رقابت ادامه می‌دهد، شرکت‌ها صرفاً نمی‌توانند روی محصولات یا خدماتی که ارائه می‌دهند تکیه کنند. گرچه این وظایف کلیدی کسب‌وکار غیر قابل انکار است، جنبه‌های دیگری در هر شرکت مانند فرهنگ سازمانی و احساس تعلق و شهروندی مشتریان نسبت به سازمان نقش مؤثری در موفقیت آن ایفا می‌کند. آن‌چه در قرن بیست و یکم در رابطه با عامل نام تجاری مطرح است توانایی شرکت در جذب علاقمندی مشتریان وفادار است (Kevin et al., 2006).

مدل آکر دارای ویژگی‌هایی است که در نظر مشتری مزیت به شمار می‌آید و سبب می‌شود در یک صنعت خاص دو محصول مشابه از دیدگاه مشتری جایگاه مشابهی نداشته باشند. این تفاوت نظر مشتری در صنایعی مانند صنایع غذایی اهمیت خاصی دارد، زیرا از سویی استفاده‌ی مستمر مشتریان از یک کالا درک بهتری از کیفیت، قیمت و به طور کلی، عوامل مطلوبیت برای آنان فراهم می‌کند و از سوی دیگر به دلیل رقابت شدید، واکنش مشتری تأثیری آنی بر سرنوشت محصول خواهد داشت. آکر در مدل پیشنهادی خود به اهمیت موضوع نوآوری مبتنی بر استراتژی بلندمدت می‌پردازد و اضافه می‌کند که هدف از نام تجاری این نیست که صرفاً گذاشتن یک آرم یا نام تجاری روی کالا نیست، بلکه نام تجاری باید عملاً بخشی از کوشش یک‌پارچه‌ی استراتژی جامع سازمان باشد (Aaker, 2007).

در مدل آکر ارزش ویژه‌ی نام تجاری آن است که بر پنج عنصر مبتنی باشد که عبارتند از «آگاهی از نام تجاری، تداعی‌کننده‌های نام تجاری، کیفیت درک‌شده، وفاداری به نام تجاری و دارایی‌های دیگری نظیر مجوز بهره‌برداری، علامت تجاری و روابط کانال‌های توزیع» (Aaker, 1996, p. 79). همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده، در این مدل چهار شاخص آگاهی از نام تجاری، تداعی نام تجاری، وفاداری به نام تجاری و کیفیت درک‌شده به صورت مستقیم و شاخص دارایی‌ها به طور غیرمستقیم با مشتری ارتباط دارند.



شکل ۱ - مدل ارزش ویژه نام تجاری

منبع: آکر، ۱۹۹۶

پنج شاخص مدل آکر بر اساس ارزش ویژه نام‌های تجاری در تعامل با مشتری به صورت زیر خلاصه شده است:

- آگاهی از نام و نشان تجاری (نام تجاری) به معنای قدرت این نام و نشان در ذهن مصرف‌کننده.
- تداعی نام و نشان تجاری به معنای یادآوری آن برای مصرف‌کننده.
- کیفیت ادراک‌شده به معنای ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت محصول.
- وفاداری به نام و نشان تجاری به معنای میزان تعلق مصرف‌کننده به نام و نشان تجاری.
- دیگر دارایی‌های معرفی‌کننده نظیر مجوز بهره‌برداری، نشان تجاری و روابط شبکه‌ای توزیع.

مفاهیم به کار برده شده در تحقیق عبارت‌اند از:

- کیفیت: «تأمین رضایت مشتری و کاستن تغییرات و مطابقت یک محصول یا خدمت به الزامات (ویژگی‌ها و استانداردها) با محصول دیگر که از پیش تعیین شده است» (دمینگ، ۱۳۷۵، ص. ۵۴).
- رهبری: «کارکردی است شامل برانگیختن مخاطبان، هدایت دیگران، انتخاب اثربخش‌ترین شبکه‌های ارتباطی، حل و فصل اختلاف‌ها و به حداکثر رساندن تأثیرگذاری» (دیوید، ۱۳۸۲، ص. ۳).

- تبلیغات: «اعمال نظرها یا اعلان اطلاعات خاص درباره‌ی خواسته‌ی مشتریان» (سعیدی، ۱۳۸۷، ص. ۱۷).
- تعهد مشتری: حفظ وفاداری عمیق به خرید یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات ارائه‌شده به طور مستمر در آینده، به رغم این‌که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود.
- قیمت: بهای نقدی که مشتری برای به دست آوردن کالا یا خدمتی می‌پردازد.
- رضایت‌مندی مشتری: درجه‌ی عملکرد واقعی یک شرکت در جهت برآوردن انتظارات مشتری.
- هویت: ویژگی‌ای که به کمک آن محصولی به گروهی از محصولات یا مصرف‌کنندگان یا تولیدکننده‌ای خاص مرتبط می‌شود و از دیگر محصولات غیرهم‌گروه خود متمایز می‌گردد.
- ارزش: «مجموعه‌ی فعالیت‌های ارزش‌افزا و غیرارزش‌افزای مورد نیاز برای رساندن محصول یا گروهی از محصولات به مشتری که در جریان اصلی فرایند، منابعی مشابه را مصرف می‌کنند» (محسنی‌نیا، ۱۳۸۶، ص. ۴۰).
- ارزیابی: سنجش و ارزشیابی کار و فعالیت انجام‌شده و مقایسه‌ی نتیجه‌ی حاصل از آن با معیار یا مقیاسی که بتواند کمیت و کیفیت مورد نظر را با دقت و بدون داوری‌های شخصی ارزیابی کند.
- مزیت‌های رقابتی: «ظرفیت‌ها و توانایی‌هایی که یک سازمان یا مجموعه‌ی تولیدی با اتکا به آن می‌تواند در رقابت رتبه‌ی برتری کسب کند» (باغیان، ۱۳۸۱، ص. ۴۰).
- صنایع غذایی: تمامی فعالیت‌های مربوط به انتقال مواد غذایی از مزرعه به مصرف‌کننده‌ی نهایی (آیین‌نامه‌ی وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۵).
- نام تجاری (نام تجاری): «جمع نامشهود ویژگی‌های یک محصول شامل نام محصول، بسته‌بندی، قیمت، پیشینه، شهرت و شیوه‌ی تبلیغ» (آکر، ۱۳۸۶، ص. ۱۲).

وضعیت صنایع غذایی ایران

نگاهی به شاخص‌های کلان عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی در کشورمان در سال ۱۳۸۷ نشان می‌دهد که از حدود ۴۷۰۰ شرکت فعال در صنایع غذایی، تقریباً ۲۳۰۰ شرکت غیرفعال هستند و کمتر از ۵۰ درصد ظرفیت‌شان فعالیت می‌کنند و ۲۴۰۰ شرکت نیز از ۵۰ درصد

ظرفیت‌شان بهره می‌گیرند (سعیدی، ۱۳۸۷). دلیل این وضعیت، به جز صدور مجوزهای بدون توجیه اقتصادی و عملکرد سرمایه‌گذاران این شرکت‌ها، موجی از حرکت به سوی صنایع غذایی تبدیلی زود بازده و پرسود است که طی ۲۰ سال گذشته، انبوهی از شرکت‌های تولیدکننده‌ی کالاهایی مانند ماکارونی، پفک و تنقلات کودکان و رب گوجه‌فرنگی را بر جای گذاشته است. از طرفی، به عوامل دیگری نیز مرتبط است که هر یک در جای خود قابل بررسی است. موفقیت شرکت‌های صنایع غذایی علاوه بر افزایش درجه‌ی رقابتی آن‌ها و کاهش هزینه‌های تولید، حاکمیت مدیریت نوین و تولید انبوه و استفاده از صرفه‌جویی‌های ناشی از تولید انبوه، به بازاریابی خاصی نیز نیاز دارد که با بازاریابی کالاهای دیگر فرق دارد، زیرا علاوه بر تازگی مواد غذایی و توجه به بهداشت و سلامت مردم، باید به نظر مصرف‌کننده نیز توجه شود. از این رو می‌توان مهم‌ترین مشکل صنایع غذایی ایران را در زمینه‌ی نرم‌افزاری مشکلات مربوط به نام و نشان تجاری (نام تجاری) به خصوص در زمینه‌ی مرتبط با درونی‌سازی آگاهی و تداعی نام تجاری در ذهن مشتری دانست.

در ایران، صنعت غذا با مشکلات پس از تولید مواجه است که به نظر می‌رسد به دلیل به‌کارگیری استراتژی‌های نادرست در زمینه‌ی بازاریابی و تبلیغات و همچنین بی‌توجهی به ارزش‌های ناشی از نام تجاری معتبر و کم‌توجهی به دیدگاه مشتری است. در کشور ما با وجود نام‌های تجاری معتبر و باسابقه، تا کنون در زمینه‌ی ارزش‌گذاری نام تجاری و انطباق اجزای مطلوبیت آن با خواسته‌ها و نیاز مشتریان فعالیت چندانی صورت نگرفته است و می‌توان گفت وضعیت کنونی نام تجاری در ایران مشکلات زیادی دارد، به طوری که حتی برخی نام‌های تجاری معتبر در صنایع غذایی به مرور زمان به دلیل بی‌توجهی مسئولان فراموش شده‌اند.

قلمرو مکانی این پژوهش بازار مصرف شرکت‌های تک ماکارون، مهران، پگاه و شیرین عسل است که به ترتیب در زمینه‌ی صنایع تبدیلی آرد و ماکارونی، صنایع تبدیلی جانی، صنایع تبدیلی لبنیات و صنایع شیری و شکلات فعالیت می‌کنند. قلمرو زمانی تحقیق دربرگیرنده‌ی عملکرد این شرکت‌ها در سال مالی منتهی به مرداد ماه سال ۱۳۸۸ است و قلمرو موضوعی پژوهش چگونگی بهره‌گیری یا عدم بهره‌گیری شرکت‌های جامعه‌ی تحقیق از قابلیت‌های مزیتی بر اساس مدل آکر است.

سؤال اصلی در این پژوهش تعیین میزان به‌کارگیری قابلیت‌های مزیتی در صنایع غذایی ایران بر اساس مدل آکر و بهره‌گیری از قابلیت‌های مزیتی نام تجاری بر موقعیت شرکت‌های

چهارگانه‌ی صنایع غذایی است. بنابراین این سؤال مطرح است که «آیا قابلیت‌های مورد نظر بر عملکرد جامعه‌ی پژوهش تأثیرگذار است و موجب تعالی نام تجاری خواهد شد؟» که به عنوان فرضیه‌ی اصلی و هشت فرضیه‌ی فرعی به شرح زیر مطرح شده‌اند:

- هویت محصول بر موقعیت شرکت در زمینه‌ی استفاده از قابلیت‌های مزیتی و تعالی نام تجاری تأثیر دارد.
- کیفیت محصول و استفاده از قابلیت‌های مزیتی و تعالی نام تجاری بر موقعیت شرکت تأثیر دارد.
- رضایت مشتری از یک محصول بر موقعیت شرکت در زمینه‌ی استفاده از قابلیت‌های مزیتی و تعالی نام تجاری تأثیر دارد.
- تبلیغ یک محصول بر موقعیت شرکت و استفاده از قابلیت‌های مزیتی و تعالی نام تجاری تأثیر دارد.
- قیمت یک محصول بر موقعیت شرکت و استفاده از قابلیت‌های مزیتی و تعالی نام تجاری تأثیر دارد.
- رهبری بازار یک محصول بر موقعیت شرکت و استفاده از قابلیت‌های مزیتی و تعالی نام تجاری تأثیر دارد.
- تعهد در برابر یک محصول بر موقعیت شرکت و استفاده از قابلیت‌های مزیتی و تعالی نام تجاری تأثیر دارد.
- ارزش یک محصول بر موقعیت شرکت و استفاده از قابلیت‌های مزیتی و تعالی نام تجاری تأثیر دارد.

از این رو، قابلیت‌های مزیتی (هویت، کیفیت، رضایت مشتری، تبلیغات، قیمت، رهبری بازار، تعهد و ارزش) متغیر مستقل و تعالی نام تجاری در صنایع غذایی متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

جامعه‌ی آماری در این پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات غذایی چهار شرکت مورد بررسی در تحقیق است: پگاه (تولیدکننده‌ی فرآورده‌های لبنی)، تک ماکارون (تولیدکننده‌ی ماکارونی و مکمل‌های غلات)، شیرین عسل (تولیدکننده‌ی شیرینی و شکلات) و مه‌رام (تولیدکننده‌ی انواع سس، رب و کنسرو). فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در چهار نقطه‌ی تهران شامل شهرک غرب، ظفر، رودکی و تهران پارس که با روش تصادفی گروه‌بندی شده‌اند، به عنوان نمونه‌ی جامعه‌ی آماری انتخاب شده‌اند. در این تحقیق با توجه به این‌که متغیرها از

نوع کیفی رتبه‌بندی می‌شوند و تعداد نمونه ۱۵۰ مورد است که به عنوان حجم نمونه استفاده شده است.

جدول ۱ - تخصیص سؤالات پرسشنامه با توجیه متغیرهای فرضیه‌ی تحقیق

ردیف	مؤلفه‌های فرضیه	تعداد پرسش‌ها	ترتیب پرسش‌ها
۱	کیفیت	۴	۱-۴
۲	رهبری	۴	۵-۸
۳	تعهد	۵	۹-۱۳
۴	قیمت	۲	۱۴-۱۵
۵	رضایت‌مندی	۲	۱۶-۱۷
۶	هویت	۳	۱۸-۲۰
۷	احساس ارزش	۳	۲۱-۲۳
۸	تبلیغات	۳	۲۴-۲۶

در پرسشنامه‌ی تحقیق از مقیاس درجه‌بندی بوگاردوس استفاده شده است که دارای گزینه‌های «کاملاً موافقم، موافقم، مخالفم، کاملاً مخالفم» است. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ی حاضر از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه‌ی همابستگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که ویژگی‌های گوناگون را اندازه‌گیری می‌کنند به کار می‌رود. برای محاسبه‌ی این ضریب ابتدا نمونه‌ای ۳۰ نفره به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه بین آنان توزیع گردید و واریانس هر پرسش و واریانس کلی داده‌ها و نهایتاً ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. همچنین اعتبار هر یک از پرسش‌های متغیرهای هشت‌گانه به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه‌ی شانزدهم و با روش آلفای کرونباخ سنجیده شده است. میانگین پایایی پرسش‌ها برابر ۰/۸۴۶ است که پایایی بالایی دارد.

جدول ۲ - ارزش هشت عامل بر اساس آلفای کرونباخ

نام متغیر	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
کیفیت	۴	۰/۷۶۸
تعهد	۵	۰/۸۷۵
رهبری	۴	۰/۸۶۷
قیمت	۲	۰/۸۸۶
رضایت‌مندی	۲	۰/۸۷۳
هویت	۳	۰/۸۳۶
احساس ارزش	۳	۰/۸۵۲
تبلیغات	۳	۰/۸۱۴
میانگین	۲۶	۰/۸۴۶

اطلاعات به دست آمده از مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۵۳/۳ درصد از آنان مرد و ۴۶/۷ درصد زن هستند. گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال با ۳۶/۷ درصد بیشترین و گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال با ۱۶/۷ درصد کمترین میزان پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. اعضای خانواده‌های ۳-۴ نفره و خانواده‌های ۵-۶ نفره با ۳۶/۷ درصد بیشترین و خانواده‌های بالای ۶ نفر با ۶/۷ درصد کمترین، ساکنان مجتمع‌های آپارتمانی با ۴۶/۷ درصد بیشترین و ساکنان خانه‌های مستقل با ۱۶/۷ درصد کمترین میزان پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. ۴۶/۷ درصد پاسخ‌دهندگان (بیشترین نسبت پاسخ‌دهنده) دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۳۳/۳۳ درصد لیسانس و ۳/۳ درصد فوق لیسانس بودند. هزینه خرید مواد غذایی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۶/۷ درصد بین ۲۰۱ تا ۳۰۰ هزار تومان، ۵۳/۳ درصد بین ۳۰۱ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۱۶/۷ درصد بین ۵۰۱ تا ۷۰۰ هزار تومان و ۲۳/۴ درصد بیشتر از ۷۰۰ هزار تومان در ماه صرف هزینه خرید غذا می‌کنند. در واقع اکثر پاسخ‌دهندگان را مردمی تشکیل می‌دهند که کمترین مبلغ را برای خرید مواد غذایی اختصاص می‌دهند.

داده‌ها بر اساس شاخص‌های هشت‌گانه‌ی فرضیه‌های فرعی شامل کیفیت، رهبری بازار، تعهد مشتری، قیمت، رضایت‌مندی، هویت، ارزش و تبلیغات در ۲۶ موضوع مرتبط با پرسش‌ها تقسیم‌بندی و هر پرسش به صورت مقایسه‌ای برای چهار شرکت بررسی شد. همه‌ی فرضیه‌های آزمون به این صورت است که میانگین بین حداقل و حداکثر متوسط هر

یک از شرکت‌ها نشان‌دهنده‌ی تأیید فرضیه است و برای مقایسه‌ی وضعیت شاخص‌ها در بین شرکت‌ها از آزمون تحلیل واریانس استفاده گردیده است. در هشت فرضیه‌ی تحقیق آماره‌ی F و سطح معنی‌داری متناظر با آن حاکی از وجود اختلاف معنی‌دار بین شاخص‌های تعالی نام تجاری چهار شرکت در صنایع غذایی مورد تحقیق است که نشانه‌ی وجود تفاوت معنی‌دار بین میانگین برخی از شرکت‌هاست.

جدول ۳ - تحلیل واریانس بر اساس فرضیه‌ها بین شرکت‌های صنایع غذایی چهارگانه‌ی تحقیق

مقدار احتمال	آماره‌ی F	میانگین مربعات	درجه‌ی آزادی	مجموع مربعات	منبع خطا	شاخص‌ها
۰/۰۰۰۱	۷۲/۹۶۸	۲۵/۴۱۲	۳	۷۶/۲۳۵	بین گروهی	شاخص هوپین
		۰/۳۴۸	۵۹۱	۲۰۵/۸۱۹	درون گروهی	
			۵۹۴	۲۸۲/۰۵۴	جمع	
۰/۰۰۰۱	۱۰۴/۱۵۷	۲۴/۲۱۵	۳	۷۲/۶۴۶	بین گروهی	شاخص کیفیت
		۰/۲۳۲	۵۹۶	۱۳۸/۵۶۳	درون گروهی	
			۵۹۹	۲۱۱/۲۰۸	جمع	
۰/۰۰۰۱	۸۵/۶۶۰	۳۲/۲۶۰	۳	۹۶/۷۸۱	بین گروهی	شاخص رضایت
		۰/۳۷۷	۵۹۶	۲۲۴/۴۵۸	درون گروهی	
			۵۹۹	۳۲۱/۲۴۰	جمع	
۰/۰۰۰۱	۴۸/۵۳۱	۱۶/۸۸۱	۳	۵۰/۶۴۴	بین گروهی	شاخص تبلیغات
		۰/۳۴۸	۵۹۶	۲۰۷/۳۱۵	درون گروهی	
			۵۹۹	۲۵۷/۹۵۸	جمع	
۰/۰۰۰۱	۴۱/۶۲۳	۲۰/۴۸۳	۳	۶۱/۴۴۸	بین گروهی	شاخص قیمت
		۰/۳۴۸	۵۹۶	۲۹۳/۲۹۲	درون گروهی	
			۵۹۹	۳۵۴/۷۴۰	جمع	
۰/۰۰۰۱	۹۱/۸۲۵	۱۷/۹۹۹	۳	۵۳/۹۹۷	بین گروهی	شاخص رهبری بازار
		۰/۱۹۶	۵۹۱	۱۱۵/۸۴۵	درون گروهی	
			۵۹۴	۱۶۹/۸۴۲	جمع	

شاخص‌ها	منبع خطا	مجموع مربعات	درجه‌ی آزادی	میانگین مربعات	آماره‌ی F	مقدار احتمال
رضایت مشتریان	بین گروهی	۷۳/۳۶۵	۳	۲۴/۴۵۵	۱۱۸/۱۵۸	۰/۰۰۰۱
	درون گروهی	۱۲۳/۳۵۳	۵۹۶	۰/۲۰۷		
	جمع	۱۶۹/۷۱۸	۵۹۹			
رضایت آژانس	بین گروهی	۹۱/۵۹۳	۳	۳۰/۵۳۱	۹۶/۶۱۸	۰/۰۰۰۱
	درون گروهی	۱۸۸/۳۳۳	۵۹۶	۰/۳۱۶		
	جمع	۲۷۹/۹۲۶	۵۹۹			

با توجه به نتایج جدول بالا، فرضیه‌ها در سطح معناداری بیش از ۹۵٪ هستند و می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه‌های صفر تحقیق مبنی بر بی‌تأثیری کیفیت، رهبری بازار، تعهد مشتری، قیمت، رضایت‌مندی، هویت، ارزش و تبلیغات نام تجاری بر قابلیت‌های مزیتی و تعالی نام تجاری رد شده‌اند. بنابراین، ادعای محقق مبنی بر این که «بهره‌گیری از قابلیت‌های مزیتی نام تجاری در موقعیت شرکت‌های چهارگانه‌ی صنایع غذایی جامعه‌ی پژوهش تأثیر می‌گذارد و موجب تعالی نام تجاری خواهد شد» تأیید می‌شود.

در این مقایسه شرکت مه‌رام رتبه‌ی سوم را کسب کرده است. در این شرکت تنوع محصولات، بسته‌بندی، قیمت بالا و همچنین تبلیغات بیش از حد مشتری را به این نتیجه می‌رساند که قیمت بالای محصولات مه‌رام بیش از این که با کیفیت مرتبط باشد با حجم بالای تبلیغات مرتبط است و این نکته می‌تواند بر رضایت مشتریان تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، در زمینه‌ی رهبری بازار نیز گرچه این شرکت گام‌های مؤثری برداشته است، اما در این زمینه از شرکت‌های دیگر عقب‌تر است. هویت نام تجاری مه‌رام به دلیل تنوع محصولات و قدمت آن شرایط مناسبی دارد.

شرکت شیرین عسل در این مقایسه به علت تنوع محصولات و کیفیت، رتبه‌ی نخست را کسب کرده، در سطح بسیار بالایی قرار دارد و قیمت محصولات آن با توجه به کیفیت در سطح مناسبی است، ولی در زمینه‌ی تبلیغات این شرکت عملکرد ضعیفی داشته است. هویت آن نیز با توجه به تولیدکنندگان قدیمی‌تر مانند شرکت مینو در سطح مطلوبی است. از سوی دیگر، در زمینه‌ی رهبری بازار نیز این شرکت با احداث فروشگاه‌های اختصاصی در نقاط مختلف شهر و عرضه‌ی مستقیم محصولات توانسته است نبض بازار را در اختیار داشته باشد.

در زمینه‌ی نوآوری در تولیدات، بسته‌بندی مناسب و توجه به نظر مشتریان در طراحی عناصر مرتبط و احساس رضایت کلی سبب شده است تا این شرکت وفاداری مشتریان را جلب کند. در مجموع، مشتریان شرکت شیرین عسل محصولات این شرکت را واجد ارزش همانند و به آن اعتماد دارند.

در این مقایسه، شرکت تک ماکارون رتبه‌ی دوم را کسب کرد، و تنوع محصولات و بسته‌بندی آن در حد بالا مورد توجه است. همچنین تولید محصولاتی متناسب با نیازها، سلیقه‌ها و قدرت خریدهای متفاوت در راس سیاست‌های این شرکت قرار دارد. قیمت محصولات با توجه به کیفیت در سطح مناسبی قرار دارد، همچنین در زمینه‌ی تبلیغات نیز این شرکت توجه خاصی اعمال می‌کند، و هویت آن نیز با استفاده از فناوری‌های جدید، استفاده از ظرفیت کامل کارخانه و همچنین اخذ گواهینامه‌های استاندارد موجب شده است تا از دید مشتریان در سطح مطلوبی باشد. از سویی دیگر، شرکت تک ماکارون در زمینه‌ی بهبود کیفیت می‌کوشد تا رضایت مشتریان را بیشتر جلب کند.

شرکت پگاه به دلیل دولتی بودن و مشکلات خاص این گونه شرکت‌ها هنوز در دستیابی به اهداف تعیین شده و نیل به وضعیت مطلوب موفق نبوده است. کیفیت نه چندان مناسب، تبلیغات کم در مقایسه با رقبا، قیمت نامتناسب با کیفیت، مشکلات مربوط به ساختار و قیدوبندهای دولتی بودن و شبکه‌های نامناسب توزیع این شرکت را از لحاظ رضایت و ارزش کلی دچار مشکل کرده و رهبری بازار را نیز به رقبا سپرده است.

نتایج سنجش این عوامل گویای این نکته است که شرکت شیرین عسل، تولیدکننده شیرینی و شکلات بالاترین رتبه را در زمینه‌ی استفاده از مولفه‌های قابلیت‌های مزیتی بامیانگین ۳/۱۴ به دست آورده و شرکت پگاه تولیدکننده شیر و محصولات لبنی با ۲/۲۸ کمترین رتبه را داشته است. شرکت‌های تک ماکارون با ۳/۰۱ و مه‌رام با ۲/۹۸ رتبه‌های دوم و سوم را به دست آورده‌اند.

تحلیل یافته‌ها

در این پژوهش و براساس نتایج بدست آمده، شرکت مه‌رام بالاترین شناخت ناشی از هویت را داراست و دلیل آن را می‌توان نوع و تنوع محصولات این شرکت دانست. در مقابل، شرکت پگاه نتوانسته است از نظر هویت نظر مشتریان را جلب کند. شاید بتوان مهمترین عامل

را دولتی بودن این شرکت و بی توجهی به محصولاتی دانست با ویژگی‌های خاص، که بتواند محصولات این شرکت را از دیگر محصولات هم گروه خود متمایز کند.

شرکت شیرین عسل بالاترین رضایت از کیفیت رادار است که می‌توان دلیل آن را در استفاده از مواد اولیه مرغوب و دستگاه‌های مدرن و جدید و همچنین آزمایشگاه کنترل کیفیت دقیق و مجهز دانست. در مقابل شرکت پگاه نتوانسته است از نظر کیفیت توجه خریداران را جلب کند. شاید بتوان دلیل این امر را وجود رقبایی است که از لحاظ کیفیت محصول از این شرکت برتر هستند، و سبب شده اند محصولات این تولید کنندگان از طرف مشتریان مقایسه شوند. نتایج وضعیت رضایت مشتریان نشان می‌دهد که شرکت شیرین عسل بالاترین میزان رضایت را داشته است. شاید دلیل آن را همه عوامل مطلوبیت ساز از جمله شبکه‌های توزیع ویژه، بسته بندی، کیفیت و تأمین خواسته‌های متفاوت مشتریان دانست که سبب شده اند این شرکت رتبه اول رضایت مندی در میان مشتریان راکسب کند و شرکت پگاه نیز به دلیل رعایت نکردن عوامل مطلوبیت ساز نزد مشتریان مانند تنوع محصولات، نوع بسته بندی، نحوه توزیع و کیفیت از نظر رضایت مندی رتبه مناسبی به دست نیاورد.

شرکت تک ماکارون بالاترین شناخت ناشی از تبلیغات راداشته است که می‌توان دلیل آن را تبلیغات گسترده در رسانه‌ها، به ویژه در رسانه‌های تصویری، کیفیت بالای تبلیغات از لحاظ تکنیکی، نوآوری در تبلیغات و همچنین صداقت در تبلیغات دانست. در مقابل، شرکت پگاه نتوانسته است از نظر تبلیغات نظر مشتریان خود را جلب کند. شاید بتوان مهمترین عامل را توزیع انحصاری این محصول در برخی مراکز عرضه نظیر بازارهای میوه و تره بار دانست که این شرکت را از گسترش تبلیغات بی‌نیاز می‌سازد. شرکت‌های شیرین عسل و تک ماکارون بالاترین میزان رضایت از قیمت را دارند که می‌توان دلیل آن را نه قیمت پایین تر نسبت به دیگر رقبای بلکه ارائه کیفیت بالاتر و مطلوبیت بیشتر و ارزش کلی بالاتر نسبت به محصولات مشابه دانست که الزاماً از محصولات این دو شرکت ارزان تر نیز نیستند. در مقابل، شرکت پگاه نتوانسته است از نظر قیمت، نظر مشتریان را جلب کند، گرچه محصولات پگاه نسبت به دیگر تولید کنندگان هم گروه خود ارزان تر است ولی نوسان قیمت‌ها، کیفیت پایین تر، عرضه نامناسب تر و بسته بندی و تبلیغات ناکافی میزان ارزش کلی این کالا را به نسبت قیمت پرداخت شده در نزد مشتری کاهش می‌دهد.

شرکت شیرین عسل بالاترین میزان رهبری بازار را از دیدگاه مشتریان داراست. شاید دلیل آن را عرضه محصولات جدید، با کیفیت و مطابق با سلیقه‌های قشرهای گوناگون

مشتریان، تنوع و سبک عرضه خاص باشد. بعنوان مثال، این شرکت، تولیدکننده محصولات شیرینی و شکلات است که فروشگاه‌های خاص خود را با نام تجاری ولوگوی خود و فقط مخصوص عرضه محصولات شیرین عسل احداث نموده است. در مقابل، شرکت پگاه، گرچه می‌توان گفت بزرگ‌ترین تولیدکننده محصولات لبنی کشور است، ولی به دلیل نداشتن تنوع در محصولات و برنامه‌های دقیق برای تولید محصولات جدید نه تنها رهبری بازار را از دست داده، بلکه در تولید برخی محصولات دنباله روی دیگر تولیدکنندگان محصولات لبنی کشور شده است. در زمینه عامل تعهد، شرکت شیرین عسل بالاترین میزان تعهد و وفاداری به مشتری را دارا بوده است که می‌توان دلیل آن را ایجاد حس ارزش دادن به نظرات مشتریان، ارائه محصولات متنوع با قیمت مناسب، و نیز انجام نظرسنجی و توجه به خواسته‌های مصرف‌کنندگان از طریق شبکه‌های توزیع دانست.

همچنین به نظر می‌رسد که شرکت پگاه نتوانسته است از نظر عامل تعهد، نظر مشتریان را جلب کند، بطوری که ۷۰ درصد مشتریان اعلام کرده‌اند که اگر محصولات پگاه در فروشگاه موجود نباشد، محصولات مشابه لبنی را خریداری می‌کنند و ۵۳ درصد اعلام کرده‌اند که محصولات پگاه را به سایر شهروندان توصیه نمی‌کنند. شاید بتوان مهم‌ترین عامل را دولتی بودن این شرکت و کیفیت متوسط محصولات پگاه دانست که به صورت خاص انگیزه‌ای برای جذب و نگهداری مشتری در میان مدت و بلند مدت ارائه نمی‌دهد.

بعلاوه، نتایج "عامل ارزش" نشان می‌دهد که شرکت شیرین عسل بالاترین حس مطلوبیت ناشی از ارزش را داراست که می‌توان دلیل آن را محصولات متنوع، بسته‌بندی مناسب، کیفیت خوب و همچنین قیمتی که به نسبت مجموع عوامل مطلوبیت کالا از سوی مشتری مناسب تلقی می‌شود، دانست. در مقابل، شرکت پگاه نتوانسته است از نظر ارزش توجه خریداران را جلب کند. مسئله قابل ملاحظه این است که ارزش از نظر مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود، نه در کارخانه و یا بواسطه تمایلات و مفروضات عرضه‌کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست، بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد و احساس می‌کند.

جمع بندی و پیشنهادهای

درسال‌های اخیر، اثرسرمایه‌های معنوی درمشاغل و صنایع گوناگون نقش مهم تری یافته‌اند، و این تغییر، روش‌های معتبری را برای ارزش گذاری نام تجاریهای تجاری مطرح می‌کند، و درحال حاضر، نام تجاریهای تجاری نقش مهمی درگسترش و پشتیبانی سیستم‌های مالی انواع مشاغل دارند. نام تجاریهای تجاری قوی، شرکت‌ها را ازیکدیگرمتمایز می‌کنند، زیرا قادربه تامین محصولات و خدمات منحصربه فرد نیازهای مشتریان هستند.

دراینمورد، درایران، دراکثر فعالیت‌های صنعتی ازجمله صنایع غذایی، کم توجهی به نظرمشتری، به عنوان رکن اصلی بازار دیده می‌شود، و یکی ازمشکلاتی که شرکت‌های صنایع غذایی با آن مواجه اند به بی توجهی به قابلیت‌هایی مزیتی مرتبط است که بطورمستقیم یاغیرمستقیم آزمایای نام تجاری نشات می‌گیرد. درواقع، هدف ازاین پژوهش تعیین میزان به کارگیری قابلیت‌های مزیتی و بررسی مشکلاتی است که استفاده نکردن ازالگوی مشتری محوریموسوم به مدل "آکر" برای صنایع غذایی ایران به وجودآورده است. تحلیل یافته‌های تحقیق نشان می‌دهدکه عوامل قیمت، تبلیغات و تعهد درسطح میانگین قراردارند. در مقابل این دسته، عوامل رهبری، ارزش، کیفیت، رضایت وهویت از نظر میانگین دردسته دوم وضعیف تر هستند، یعنی این عوامل به عنوان قابلیت‌های مزیتی موثردرتعالی نام تجاری نیازبه توجه بیشتری دارند.

جدول ۴ - نتایج مولفه‌های هشت گانه قابلیت‌های مزیتی بر اساس مدل آکر

رتبه	میانگین	مولفه‌های هشت گانه قابلیت‌های مزیتی
۷	۲/۸۴۰۳	هویت
۶	۲/۸۴۱۷	کیفیت
۸	۲/۸۲۹۲	رضایت
۲	۲/۸۹۱۷	تبلیغات
۱	۲/۸۹۵۸	قیمت
۴	۲/۸۶۳۴	رهبری بازار
۳	۲/۸۸۸۳	تعهد
۵	۲/۸۴۴۴	ارزش

نام تجاری، همانند سرمایه، فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان تولیدی نقش دارد و مدیریت نام تجاری به یکی از مهم‌ترین نقش‌های مدیران عصر حاضر تبدیل شده است (Leuthesser, 1995). آنچه که بخصوص مدیران بازاریابی نیاز دارند بیش از پیش توجه نمایند، آگاهی از نظرات مشتریان، و پاسخگویی بموقع به آنها است، و برای رسیدن به این هدف، می‌توان از مدل‌های جامع ذهنیت مصرف‌کنندگان از نام‌های تجاری و نیز مدل‌های ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری استفاده کرد، و از طریق توجه و بکارگیری تعالی نام تجاری، فرآیند مدیریت استراتژیک نام تجاری را ارتقا بخشید. بنابراین، با الگوبرداری، تطبیق و بومی‌سازی مدل‌های بازاریابی و اجرای صحیح آن‌ها بمنظور افزایش میزان وفاداری مشتریان، تداعی و آگاهی آنان از نام تجاری می‌تواند موجب افزایش سهم بازار شرکت‌های تولیدی و درجه رقابتی آنها شود. در خصوص محصولات صنایع غذایی در ایران با استفاده و تمرکز بر شاخص‌هایی که موجب ارتقاء ارزش ویژه نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان می‌شوند مانند کیفیت، رهبری، رضایتمندی، قیمت، تعهد، ارزش، تبلیغات و هویت می‌توان موجب کسب درجه رقابتی بالاتر، تثبیت موقعیت و افزایش سهم بیشتر در بازارهای مواد غذایی شود. چون در این تحقیق به زیرشاخص‌های کیفیت ادراکی، وفاداری، تداعی و آگاهی از نام تجاری به عنوان عوامل مؤثر بر تعالی نام تجاری اشاره شده است، به کارگیری آن‌ها در سازمان‌های تولیدکننده مواد غذایی می‌تواند به ارتقای نام تجاری منجر گردد (Crame, 2008).

استفاده از مواد اولیه مرغوب و استاندارد و همچنین ماشین‌آلات و تکنولوژی‌های جدید می‌تواند کیفیت محصولات را با نیازها و خواسته‌های مشتریان همسو سازد. به علاوه، وجود آزمایشگاه‌های کنترل کیفیت پیشرفته و نظارت مستمر بر فرایند توزیع و بهبود کیفیت بسته‌بندی نیز از عواملی هستند که سطح کیفیت محصولات تولیدی را افزایش می‌دهند و سبب فروش بیشتر می‌شوند. تنوع و نوآوری در محصولات، در شیوه‌های فروش و تولید محصولات متفاوت و جدید با استفاده از فرهنگ غذایی دیگر کشورها و مناطق جهان که به آشنایی بیشتر ذائقه مشتری با طعم‌های گوناگون می‌انجامد و همچنین ایجاد تنوع و یکپارچگی در مراکز عرضه محصولات می‌تواند نقش رهبری و جریان‌سازی بازار را به شرکت منتقل کند (Ailawadi, 2003). ضمناً ایجاد بازارهای هدف صادراتی نیز موقعیت شرکت را در بازارهای جهانی تثبیت می‌کند.

گسترش حجم و کمیت تبلیغات، بهبود کیفیت تکنیکی و ایده‌های تبلیغاتی در جهت افناعت مخاطب، ایجاد حس صداقت و اطمینان در جامعه هدف و تغییر جهت از تبلیغات مکتوب به سمت تبلیغات مجازی به بهتر شناساندن محصول به مشتریان کمک می‌کند. ایجاد دانش و آگاهی در دیدگاه و تصور مشتریان از محصولات جدید از جمله اقداماتی است که شرکت‌های موفق انجام می‌دهند (Pitta, 1995).

در زمینه ایجاد و گسترش تعهد مشتری ایجاد انجمن‌های مختص مشتریان، اطمینان به مصرف‌کنندگان در زمینه بهبود مداوم کیفیت، شیوه‌های متنوع فروش و عرضه تخفیف معنی‌داری می‌تواند به گسترش حس تعهد بینجامد. بهبود مستمر کیفیت، کاهش یا عدم افزایش قیمت در یک دوره زمانی مشخص، امکان نظر سنجی افکار سنجی مستمر، مدیریت ارتباط با مشتریان، بهبود کارایی روابط عمومی و سیستم مدیریت اذعان به خطا می‌تواند به رضایت بیشتر مشتریان منجر شود. نمادسازی از نام تجاری با استفاده از عوامل آشنا و تاثیرگذار، استفاده از متخصصان روان‌شناسی و جامعه‌شناسی در تدوین استراتژی‌های فروش و بازاریابی، شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی، برگزاری جشن‌ها و مراسم رو نمایی از کالاهای تولیدات جدید و بهره‌مندی از نظرات مصرف‌کنندگان در تولید محصول جدید از جمله عواملی هستند که باعث می‌شوند تايك محصول یا نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان هویت دار شود. همچنین، کوشش برای ثابت نگاه داشتن قیمت یا در صورت امکان کاهش قیمت، برگزاری فستیوال‌های فروش و عرضه کالاها با تخفیف و ایجاد سبدهای محصول با قیمت‌های رقابتی سبب می‌شود تا محصول در میان مشتریان به عنوان یک محصول با ارزش و قیمت مناسب شناخته شود.

منابع

- آکر، دیوید (۱۳۸۶)، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه علی اکبر فرهنگی، تهران: انتشارات پیام پویا.
- باغیان، علی (۱۳۸۱)، "مزیت رقابتی"، ماهنامه علمی-آموزشی تدبیر، سال پانزدهم، شماره ۱۴۳.
- دمینگ، ادوارد (۱۳۷۵)، خروج از بحران، ترجمه نوروز درداری، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- دیوید، فرد (۱۳۷۹)، مدیریت استراتژیک، ترجمه محمد اعرابی و علی پارساییان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ریبی، شهناز (۱۳۸۲)، "بررسی تأثیر استراتژی تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده از محصول جدید"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

سعیدی، حسین (۱۳۸۷)، "چالش‌های درونی صنایع غذایی"، تهران: روزنامه دنیای اقتصاد، س ۲۴۲، ۲۲ آذر

گزارش تحلیلی صنایع غذایی کشور (۱۳۸۷)، مجموعه مقالات دومین کنفرانس صنایع غذایی ایران، تهران.

مایکل، ای پورتر، (۱۳۸۵)، استراتژی رقابتی، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهرپویا، تهران: موسسه خدمات رسا.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (2010). Improve your brand I.D. *Marketing Review*.

Aaker, D. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Advertising Research*, 34.

Ailawadi, K. et al. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67.

Crame, A., & Benon, J. (2008). *Transferring brand value*. Sweden: International Business School.

Donald, T. (2010). *Success factors in establishing your brand*. Franchising and Licensing Association. Retrieved from http://www.flasingapore.org/info_branding.php

Fan, Y. (2002). The national image of global brands. *Journal of Brand Management*, 9(3), 180-192. Retrieved from <http://brunel.ac.uk/handle/2438/1289>

Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. et al. (2009). *Marketing management*. London: Prentice Hall.

Kevin, K. L. et al. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14, 74-81.

Leuthesser, L. et al. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.