

The Effect of Marketing Mix on Brand Profitability with an Emphasis on Khoshkpak Brand Equity in Retailers of Tehran

Saied Ahmadi, MSc. in Business Administration, Shahed University, Iran

Naser Yazdani¹, Associate Professor, Shahed University, Iran

Fatemeh Kazemi, MSc. Student in Business Administration, Shahed University, Iran

Received: 15-01-2020

Accepted: 26-07-2020

Introduction: The business environment in the world experiences many changes, including changes in the attitude of companies from tangible assets to intangible assets. Therefore, the process of valuing intangible assets is very important for companies. Brand is one of the most important intangible assets, and every marketing activity affects the brand equity. Marketing mix is one of the areas that have a significant impact on brand performance. In order to increase brand performance, organizations look for strategies based on the marketing mix, depending on the situation. The main purpose of this study is to investigate the effect of marketing mix on the profitability of Khoshkpak brand retail with the mediating role of brand equity.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of nature or method of data collection. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. The content validity of the questionnaire was evaluated using the opinions of experts and professors and the validity parameters of confirmatory factor analysis. Its reliability was estimated through Cronbach's alpha coefficient. Cronbach's reliability coefficients of all the variables were higher than 0.7, which indicated that the measures had high reliability. The statistical population of the study consisted of Khoshkpak brand retailers in Tehran. Sampling was done by a simple random method. The statistical population of the study was unlimited. According to the Cochran table, at the error level of 5%, the sample size was 384.

Results and Discussion: The results show that the marketing mix has a positive and significant effect on brand profitability. Also, brand equity as a mediating variable has a positive role in the relationship between marketing and brand profitability.

1. The main hypothesis of this research is confirmed in that marketing mix has a positive effect on the profitability of Khoshkpak brand
2. The supplier image has a positive effect on the perceived quality of the brand and the retailer's loyalty to the brand. However, the effect of the supplier image on the brand awareness and association of the retailer was not confirmed.
3. The positive effect of distribution on the perceived quality of the brand and brand loyalty was not confirmed. There are studies in which the location or environment of a brand has been assessed by consumers as essential.
4. The negative effect of price level on retailers' loyalty to the brand was not confirmed. Previous research has shown that retailers can adjust the price of their customers by lowering the price. If retailers can give a special price to their customers and make their customers loyal to them, eventually retailers will be loyal to the manufacturer. However, this effect was not confirmed in this study.
5. Improving the push strategy has a positive and significant effect on the perceived quality of retailers of a brand and the awareness of retailers and communication with

¹. Corresponding Author Email: n.yazdani@shahed.ac.ir

a brand. Push enhancement strategies lead to the quality of perception of retailers due to their expertise in evaluating product quality. Product quality is also affected by consumer evaluation, advertising and product reliability. They also encounter many brands in the market, so they cannot remember the characteristics of the brands one by one. In addition, push promotion strategy has a positive effect on retailers' loyalty to a brand. Promotion of push strategy gives retailers more value or profit, thus encouraging retailers to sell more products and stay loyal to the brand.

6. Promoting the pull strategy did not increase the awareness and association of the retailer of the brand, and the loyalty of the retailer to the brand was not confirmed. Pull strategy mainly involves mass media activities aimed at consumers.

7. The quality of a brand perceived by the retailer and the retailer's loyalty to a brand do not affect the profitability of the brand. However, brand awareness and association have a significant impact on brand profitability. This result suggests that not all dimensions of brand equity perceived by the retailer affect the brand profitability.

Conclusion: 1. It is very important for the managers of Khoshkpak brand to pay special attention to mixed marketing strategies. Khoshkpak brand managers are advised to focus on marketing mix strategies to increase their brand equity because marketing mix strategy can improve the brand profitability. Among the mixed marketing strategies, reduction of profit margins reduces price levels and increases promotional activities.

2. Managers can use the supplier image to promote a public figure who has a positive image in the community as a brand ambassador. Therefore, it is suggested that advertising activities be done by creating the necessary advertising mechanisms and marketing research to identify appropriate markets and continuously evaluate the brand. The Khoshkpak brand can increase the retailer's awareness of the brand image by fulfilling its commitments to the brand.

3. It is suggested that the existing opportunities through distribution management increase the creativity in providing distribution services to retailers. They also improve distribution channels to provide services to distributors and to offer extensive support information.

4. It is suggested to pay more attention to components such as the amount of discounts in the price dimension.

5. To succeed in promoting a push strategy, Khoshkpak brand managers need to have a good relationship with the retailer so that they can get market information about competitors' plans and create more attractive plans for retailers.

6. The Khoshkpak brand is advised to choose a pull strategy to create a quality image and focus on the retail brand knowledge that is essential for success.

7. The managers of Khoshkpak brand need to educate their consumers and retailers through marketing advertising. In-store promotions, kiosks, commercials and promotional activities can bring retailers and companies together.

Keywords: Marketing mix, Brand equity, Brand profitability, Khoshkpak, Retailers.

JEL: M31.

تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند با تأکید بر ارزش ویژه برند خشکپاک

سعید احمدی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد

ناصر یزدانی^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد

فاطمه کاظمی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۵

چکیده

آمیخته بازاریابی از جمله حوزه‌هایی است که تأثیر به‌سزایی در عملکرد برند دارد. به منظور افزایش عملکرد برند، سازمان‌ها با توجه به موقعیت موجود در پی استراتژی‌هایی بر اساس آمیخته بازاریابی بر می‌آیند. هدف اصلی این تحقیق بررسی اثر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند خرده‌فروشی خشکپاک با نقش میانجی ارزش ویژه برند می‌باشد. در این تحقیق که جامعه آماری آن را خرده‌فروشان برند خشکپاک در شهر تهران تشکیل داده است نمونه‌گیری با استفاده از شیوه تصادفی ساده انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق نامحدود بوده و تعداد نمونه آن ۳۸۴ در نظر گرفته شده است. به منظور تجزیه تحلیل داده‌های پرسشنامه از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین آمیخته بازاریابی و عملکرد سودآوری برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همچنین با توجه به نتیجه آزمون سوبل مشخص شد که ارزش ویژه برند به عنوان میانجی نقش مثبتی را در رابطه بین آمیخته بازاریابی و عملکرد سودآوری برند داشته است. با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌شود مدیران با در نظر گرفتن منابعی که در اختیار دارند اقدام به تخصیص منابع برای بهبود عملکرد سودآوری برند نموده و از تخصیص منابع برای شاخص‌هایی که تأثیر مثبتی ندارند و یا تأثیرشان کمتر است، بپرهیزند.

کلمات کلیدی: آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند، عملکرد سودآوری برند، برند خشکپاک، خرده‌فروشان.

مقدمه

در سال‌های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیاری است، از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی‌های مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد. از این رو فرآیند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می‌نماید تا ارزیابی درست‌تری از عملکرد سازمان‌ها در کوتاه مدت داشته باشیم. لذا اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. برند از جمله دارایی‌های نامشهود است، این دارایی در بیشتر کسب و کارها از جمله مهمترین دارایی آن‌ها می‌باشد. پژوهش‌های فراوانی که در سال‌های اخیر انجام شده است همگی تأثیر نام تجاری (برند) را در ارزش آفرینی، کاهش مخاطره‌ها و نیز افزایش عمر مفید کسب و کارها و فعالیت‌های اقتصادی به تصویر کشانده است. مدیران اجرایی و محققان دانش مدیریت علاقه فراوانی به کمی‌سازی میزان ارزش و بهای برند دارند. (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۳).

برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد. از آنجا که ارزش برند می‌تواند یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر فروش و متعاقب آن سودآوری شرکت باشد اهمیت تحقیق در دو بخش نظری و کاربردی می‌تواند بیان شود. به لحاظ نظری این تحقیق می‌تواند به توسعه دانش نظری در زمینه تأثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد سودآوری برند، توسعه دانش نظری سازمان‌هایی با ارزش ویژه برند مثبت و توسعه دانش نظری در مورد ارزش ویژه برند کمک کند. همچنین از نظر کاربردی هم نتایج این تحقیق می‌تواند به کسب سود بیشتر برای خشکباری‌ها از طریق ارزش ویژه برند مثبت در شرکت خشکپاک، شناسایی و کمک به ایجاد آگاهی از مولفه‌های آمیخته بازاریابی در شرکت خشکپاک و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در شرکت خشکپاک کمک نماید.

این موضوع به سبب تاثیرات اقتصادی برند برای کسب و کار می‌باشد. برندها بر انتخاب مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و نمایندگان دولت تأثیر می‌گذارند. (کلر^۱،

^۱. Keller

۲۰۰۸) شناخت این نقش، نیاز سازمان‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت سنجش ارزش آن با بهره‌گیری از جدیدترین شیوه‌ها و ابزارهای کیفی و کمی را یادآوری کرده است. دستیابی به مزیت رقابتی، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه برند مهمترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است. برندی که تصویر ذهنی شایسته و مثبتی را در ذهن مشتری خلق می‌کند، برای مدیریت محصول و ارتباطات بازاریابی حیاتی است (مورگان و هانت^۱، ۲۰۱۷). ارزش ویژه برند، فاکتور بسیار مهمی است که فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها است (کیم و هیون^۲، ۲۰۱۱).

هر یک از فعالیتهای بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و دانستن اینکه چگونه فعالیتهای بازاریابی در ارزش ویژه برند سهم هستند یا به آن آسیب می‌رسانند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند (تولبا و حسن^۳، ۲۰۱۷). امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که به منظور حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از آمیخته بازاریابی مناسبی برخوردار باشند و از فعالیتهای بازاریابی به عنوان سپر دفاعی استفاده کنند (سریس و همکاران^۴، ۲۰۱۷). از طرفی آمیخته بازاریابی نیز در سودآوری و عملکرد سازمان تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. هر بازاریاب برای رسیدن به اهداف سازمان خود بایستی آمیخته بازاریابی محصول و یا خدمت خود را به خوبی شناسایی کرده و با توجه به شرایط حاکم بر بازار و محیط استراتژی‌های متفاوتی را برگزیند.

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بورن معرفی و به‌عپی معروف شد (گرون‌روس^۵، ۱۹۹۴). عوامل آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از عناصر و ابزارهای بازاریابی قابل کنترل است و سازمان‌ها و شرکت‌ها با در هم آمیختن این

1. Morgan and Hunt
2. Kim and Hyun
3. Tulba and Hassan
4. Sereis
5. Gronroos

عناصر، استراتژی بازاریابی خود را شکل می دهند. تمرکز بر آمیخته بازاریابی به جای روند کل بازاریابی موقتا یک سازش پذیرفتنی واقع گراست تا بتواند دیدگاه مشترکی را درباره بازاریابی بهتر (کیم و هیون، ۲۰۱۱) در محدودیت‌های عملی در نظر بگیرد و توصیه‌هایی که به راحتی قابل فهم و اجراست را ارائه دهد (چن و همکاران، ۲۰۱۱). هدف این مطالعه تعیین مسیر مناسب برای سرمایه‌گذاری منابع سازمانی و بالاخص دانش بازاریابی در راستای بهبود عملکرد سودآوری برند خشکپاک فعال در حوزه بسته‌بندی و توزیع حبوبات و خشکبار است. شرکت مورد بررسی علی‌رغم دارا بودن منبع عظیمی از دانش بازاریابی که پاسخگوی نیازها، اهداف و راهبردهای شرکت است، هنوز نتوانسته است که از این سرمایه دانشی در خلق مزیت رقابتی به گونه‌ای بهینه استفاده نماید. از این رو سوالی که پیش روی مدیران این شرکت قرار دارد این است که منابع سازمانی خود و بالاخص دانش بازاریابی خود را در چه مسیر و با چه هدفی سرمایه‌گذاری نمایند تا عملکرد سودآوری برند بهبود یابد. به نظر می‌رسد که ارزش برند توان هدایت چنین مجموعه عظیمی از سرمایه‌گذاری منابع سازمانی را داشته باشد، بطوری که کسب ارزش ویژه برند در این شرکت، بدون شناسایی آمیخته بازاریابی و اتکا به دانش برند، رابطه با برند و وفاداری به برند میسر نمی‌گردد. از این رو بررسی و واکاوی آمیخته بازاریابی به منظور دستیابی به ارزش ویژه برند در این شرکت لازم و ضروری است. این پژوهش آزمونی است در جهت پاسخ به این سوال که تا چه میزان ابعاد آمیخته بازاریابی با میانجی‌گری ارزش ویژه برند در عملکرد سودآوری برند شرکت خشکپاک تأثیر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدل مفهومی این مطالعه شامل عوامل موثر و پیامدهای عملکرد ارزش ویژه برند ادراک شده خرده‌فروش است. در ابتدا، بر ابعاد سازه‌های ارزش ویژه برند ادراک شده خرده‌فروش تمرکز شده و بر اساس مطالعات قبلی در زمینه برندسازی بی تو بی^۱ (بالدوف و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ یو و همکاران^۳، ۲۰۰۰؛ گلین^۴، ۲۰۱۲؛ لو و کومار^۵، ۲۰۱۳)،

1. Chen

2. B2B

3. Baldauf

4. Yoo

5. Glynn

6. Luo and Kumar

پیشینه بالقوه ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش مشخص شدند. سرانجام، تأثیر ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش بر عملکرد سودآوری برند بررسی شد (شکل ۱).

ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش. ارزش ویژه برند معمولاً از اولویت تفاضلی که یک محصول به دلیل شناسایی برند خود بدست می‌آورد، شناخته می‌شود (داتا و همکاران^۱، ۲۰۱۷) که یک دارایی استراتژیک کلیدی است و می‌تواند به سودآوری محصولات کمک کند (سریرم و همکاران^۲، ۲۰۰۷؛ گویتارت و همکاران^۳، ۲۰۱۸). ارزش ویژه برند را می‌توان از دید خرده‌فروشان ارزیابی کرد زیرا سه دیدگاه مفهومی دارد (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۹): ارزش ویژه برند خرده‌فروشان (مانند فروشگاه‌های والمارت، کارفور، تسکو و آلدی^۴)، ارزش ویژه برند مربوط به فروشگاه خرده‌فروشان یا ادراک خرده‌فروشان از برندهایی که می‌فروشند (افانی و همکاران^۵، ۲۰۱۸). در این تحقیق ما بر موضوع سوم متمرکز شدیم، یعنی خرده‌فروشان چگونه ارزش ویژه برندی را که می‌فروشند ادراک می‌کنند؟

این تحقیق ارزش ویژه برند ادراک شده خرده‌فروش را از دید خرده‌فروشان در نظر می‌گیرد، زیرا ادراک را می‌توان در جلوه‌های رفتاری ارزش ویژه برند پیشرو دانست. اگر چه خرده‌فروشان شرکت‌کننده نهایی زنجیره ارزش هستند، اما آنها نیز مصرف‌کننده‌ی تولیدکنندگان هستند. بنابراین باید مانند سایر مصرف‌کنندگان با آنها رفتار شود. خرده‌فروشانی که بخصوص موسسات تک فروشگاه‌ی مستقل هستند، می‌توانند تصمیم بگیرند چه کالاهایی را بفروشند و بتوانند روی مشتریانی که محصولات خاصی را خریداری می‌کنند، تأثیر بگذارند (افانی و همکاران، ۲۰۱۸).

با اشاره به مفهوم ارزش برند که توسط آکر و ایکوتی^۶ (۱۹۹۱) و بالدوف و همکاران، (۲۰۰۹) مطرح شد و همچنین ادبیات موجود در مورد برند بی تو بی (لو و کومار^۷، ۲۰۱۳؛ گلین^۸، ۲۰۱۲)، ابعاد ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش به سه ساختار اصلی طبقه بندی شد که عبارتند از کیفیت ادراک شده خرده‌فروش از یک برند،

1. Datta

2. Sriram

3. Guitart

4. Walmart, Carrefour, Tesco, and Aldy

5. Efanny

6. Aaker and Equity

7. Luo and Kumar

8. Glynn

وفاداری خرده فروش به یک برند و آگاهی خرده‌فروشان از ارتباط با یک برند. اگر چه با توجه به مفهوم‌سازی اصلی ایجاد شده توسط آکر بین آگاهی برند و ارتباط برند تفاوت وجود دارد، اما شواهد تجربی نشان می‌دهد که آنها می‌توانند در یک بعد واحد ترکیب شوند (یو و همکاران^۱، ۲۰۰۰).

کیفیت ادراک شده خرده فروش از برند. کیفیت درک شده، در اصل درک مصرف کننده از قابلیت اطمینان یک محصول یا خدمت است و به ترجیح مشتری، رضایت و گزینه‌های خرید نزدیک است (نیخاشمی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). زیثامال^۳ (۱۹۸۸) کیفیت ادراک‌شده را ارزیابی (ذهنی) مصرف‌کننده در مورد عملکرد کلی محصول (خدمات) تعریف کرد. از نظر خرده‌فروشان، کیفیت خرده‌فروشی که از یک برند در نظر گرفته می‌شود، عبارت است از درک خرده‌فروشان از کیفیت کلی یا کالاها یا خدمات برتر مرتبط با اهداف یا مزایا در مقایسه با محصولات جایگزین (آکر و ایکوتی^۴، ۱۹۹۱). در این زمینه، خرده‌فروشان به عنوان بازاریاب حرفه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که از توانایی و دانش برندها در بازار برخوردار باشند. بنابراین، آنها باید بتوانند گزارش‌های دقیقی در مورد کیفیت واقعی یک برند خاص در مقایسه با برندهای جایگزین موجود در بازار ارائه دهند (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۹). کیفیت درک شده بالاتر موقعی که مصرف کننده تمایز و برتری یک برند را نسبت به برند رقبا تشخیص بدهد اتفاق می‌افتد. این مفهوم تصمیمات خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث می‌گردد مصرف‌کنندگان، یک برند را بیش از برندهای رقبا انتخاب کنند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۲).

وفاداری خرده فروش به برند. صاحب‌نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری برشمردند (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). جاوالگی و موبرگ^۵ (راج و همکاران^۶، ۱۹۹۷) وفاداری به برند را بر اساس رفتار، نگرش و انتخاب مصرف‌کننده تعریف کردند. دیدگاه رفتاری بر اساس کل خریدهای یک برند خاص است، در حالی که دیدگاه نگرش شامل اولویت و تمایل مصرف‌کنندگان به سوی برندها است. از دیدگاه انتخاب، این موضوع به دلیل خرید یا عواملی که می‌توانند در انتخاب تأثیر بگذارند،

1. Yoo

2. Nikhashemi

3. Zeithaml

4. Aaker and Equity

5. Javalgi and Moberg

6. Raj

متمرکز شده است. این تعریف از وفاداری به برند تجربی، در سه دسته اصلی مورد بررسی قرار گرفته است: رویکرد چند دامنه‌ای، رویکرد رفتاری و رویکرد نگرشی (راندل ثیل و بنیت، ۲۰۰۱). وفاداری خرده‌فروش به یک برند تعهدی است که توسط خرده‌فروشان برای تکرار خرید محصولات یا خدمات منتخب به طور مداوم در آینده صورت گرفته است، این وفاداری با وجود تأثیر وضعیت و تلاشهای بازاریابی که ممکن است دلیل بالقوه‌ای در تغییر رفتار داشته باشد، صورت می‌گیرد (الیور، ۱۹۹۹). از آنجا که خرده‌فروشان دارای طیف گسترده‌ای از برندها هستند، خرده‌فروشان وفادار تمایل به انتخاب همان برند دارند حتی اگر برند رقبا، تخفیفات مختلف یا سایر تبلیغات را ارائه دهد (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۹). وفاداری به برند، تعهد عمیق نسبت به خرید و حمایت مجدد از محصول یا خدماتی خوشایند است که با وجود تأثیرات محیطی و عملکرد دیگر رقبا ادامه پیدا می‌کند (الیور، ۱۹۹۷).

آگاهی و تداعی برند خرده‌فروش. آگاهی از برند به «قدرت حضور نام یک برند در ذهن مصرف کنندگان» اشاره دارد (پاپو و همکاران، ۲۰۰۵) و به عنوان «توانایی خریدار در تشخیص یا یادآوری اینکه نام برند عضو گروه خاصی از دسته‌بندی محصولات کالاها است» تعریف می‌کند. (آکر، ۱۹۹۱؛ یو و دونتو، ۲۰۰۱). آکر انجمن‌های تجاری را به عنوان «هر چیزی که در حافظه با یک برند مرتبط باشد» تعریف کرد. این انجمن‌ها وقتی مبتنی بر تجربیات یا قرار گرفتن در معرض ارتباطات باشند، قوی‌تر هستند تا معدودی از آنها. انجمن‌های تجاری، که منجر به آگاهی بالا از برند باشند، با ارزش برند رابطه مثبتی دارند زیرا می‌توانند نشانه‌ای از کیفیت و تعهد باشند و به خریداران کمک کنند که هنگام خرید یک برند این را در نظر بگیرند که کدام رفتار برند، برای برند سودآوری ایجاد می‌کند. در این تحقیق، آگاهی برند و انجمن‌های تجاری پس از یک آزمون تجربی به شکل یک بعدی ترکیب شده و استفاده قابل توجهی را نشان داده‌اند (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

آگاهی و تداعی خرده‌فروشان با یک برند، توانایی تشخیص یا به یاد آوردن برند عضو

¹. Rundle-Thiele and Bennett

². Oliver

^۳. Pappu

^۴. Aaker

^۵. Yoo and Donthu

یک گروه خاص از کالاها و انجمن‌هاست که آنها را به برند سازنده پیوند می‌دهد (کلر^۱، ۱۹۹۳). بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) اظهار داشتند که این بعد برای ساخت ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش بسیار مهم است زیرا، مانند مصرف‌کنندگان، تجارت نسبت به برند اثبات شده‌ای که قبلاً به رسمیت شناخته شده و به هم پیوسته است، نااطمینانی کمتری دارد. از آنجا که خرده‌فروشان یک متخصص در نظر گرفته می‌شوند، مسئله مهم فقط این نیست که خرده‌فروشان از یک برند خاص آگاهی داشته باشند یا اینکه ارتباطی با یک برند داشته باشند (لاروخا و اسنه‌وتا^۲، ۲۰۱۶). بلکه بیشتر این است که آیا آگاهی و انجمن‌ها قوی هستند و دلیل روشنی برای خرید فراهم می‌کنند؟

آمیخته بازاریابی. یو و همکاران (۲۰۰۰) اظهار داشتند که با تقویت ابعاد ارزش ویژه برند می‌توان ارزش برند را ایجاد، حفظ و تقویت کرد. برند برتر معمولاً مبتنی بر سرمایه‌گذاری قابل‌توجه بلند مدت (تاریخی) در ساخت یک برند است. سرمایه‌گذاری تاریخی که تمام جنبه‌های بازاریابی (۴پی^۳) را به خود جلب می‌کند، از تقلید محافظت می‌کند و جایگزینی یک برند را دشوار می‌کند، به طوری که در نهایت موانع ورود یا مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. در این مطالعه، همچنین از ۴ پی اس^۴ آمیخته بازاریابی به عنوان یک منطق مفهومی برای شناسایی سوايق ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش استفاده می‌کنیم. به نقل از کولیتن^۵ (۱۹۴۸) واژه آمیخته بازاریابی در اواخر دهه ۱۹۴۰ ابداع شد اما برای نخستین بار، مک کارثی^۶ (۱۹۶۰) پیشنهاد چهار P شامل محصول، قیمت، تبلیغات و مکان به عنوان مقیاس اصلی یک استراتژی بازاریابی را نشان داد (والف و کروتز^۷، ۲۰۱۱). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که متناسب با شرایط زمانی و مکانی متغیرهای دیگری نیز قابل استفاده است (پومرینگ و همکاران^۸، ۲۰۱۰). سپس پژوهشگران مولفه‌های دیگری نیز با توجه شرایط مکانی و محیطی و همچنین دیگر شرایط به این مدل اضافه کرده‌اند. مفهوم آمیخته بازاریابی بر روی تصویر تأمین‌کننده، توزیع، سطح قیمت، ارتقاء استراتژی فشار و ترقی استراتژی

1. Keller

2. La Rocca an Snehota

3. 4P

4. 4Ps

5. Culliton

6. McCarthy

7. Crotts & Wolf

8. Pomerling

پیش‌بینی شده است. محصول مفهومی گنجانده نشده است زیرا در ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش خود را پوشش داده است (بالدوف و همکاران^۱، ۲۰۰۹). **تصویر تامین‌کننده.** طبق گفته بالداوف و همکاران، (۲۰۰۹) تصویر تأمین‌کننده تأثیر مهمی در ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش دارد. در اینجا تامین‌کننده می‌تواند سازنده، توزیع‌کننده یا عمده‌فروش باشد. در این مطالعه، از تصویر سازنده استفاده می‌کنیم زیرا تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه برند، شرکتی است که محصول را تولید می‌کند. این یافته‌های تحقیق انجام شده توسط راس-وولدریج و همکاران^۲ (۲۰۰۴) از این موضوع پشتیبانی می‌کند. آنها اظهار داشتند نقش تصویر شرکت به عنوان ارزش ویژه برند است. شهرت شرکت مفهومی است که مربوط به شرکت است (اما نه همان تصویر) و مستلزم قضاوت‌های ذهنی افراد خارجی در مورد کیفیت شرکت از نظر عملکرد گذشته (ادراک شده) آن است (بنت و گابریل^۳، ۲۰۰۱). از مزایای یک شرکت با شهرت مطلوب می‌توان به سطح بالاتری از خرید مشتری، شناسایی سازمانی قوی بین وفاداری مشتری کارمندان و مزیت رقابتی بیشتر اشاره کرد (بنت و گابریل^۴، ۲۰۰۱). **توزیع.** در بازارهای صنعتی، برندسازی به شبکه توزیع اطراف وابسته است (کوهن و همکاران، ۲۰۰۸) و باعث می‌شود نقش توزیع‌کنندگان به ویژه در ایجاد سهام تجاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. طبق گفته یو و همکاران^۵ (۲۰۰۰)، هنگامی که محصولات در تعداد بیشتری از فروشگاه‌ها در دسترس هستند، مصرف‌کنندگان رضایت بیشتری خواهند داشت زیرا به آنها که در هر زمان و مکان به آن نیاز دارند کالا ارائه می‌شود. توزیع فشرده می‌تواند زمان مورد نیاز مشتریانی را که در فروشگاه‌ها به دنبال کالای مورد نیاز خود هستند و همچنین رفت و آمد به داخل و خارج از فروشگاه‌ها را کاهش دهد، سهولت در خرید را فراهم و خدمات مربوط به محصول را آسانتر کند. توزیع می‌تواند مشکلات مختلفی از جمله صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های آنها را در هنگام خرید از عمده‌فروش کاهش دهد. با افزایش قابلیت اطمینان در توزیع، فروشندگان بیشتر منجر به صرفه‌جویی در وقت و هزینه می‌شوند و با یک برند خاص ارزش بیشتری را از محصول دریافت می‌کنند. مطابق آنچه که توسط

1. Baldauf

2. Ross-Wooldridge

3. Bennett and Gabriel

4. Bennett and Gabriel

5. Yoo

بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) مشخص شده است. ارزش افزوده روی ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش تأثیر می‌گذارد، توزیع دارای یک اثر بالقوه در ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش است (افانی و همکاران، ۲۰۱۸).

سطح قیمت. سطح قیمت نشانه‌های بیرونی مهمی را برای خریداران جهت ارزیابی محصولات فراهم می‌کند (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۰۶). برای مصرف‌کنندگان، قیمت‌های بالاتر می‌تواند نشانه‌ای از یک محصول با کیفیت بالاتر باشد و می‌توان انتظار داشت که با ارزش تجاری برند رابطه مثبت داشته باشد (یو و همکاران^۲، ۲۰۰۰). از طرف دیگر، خرده‌فروشان، متخصص شناخته می‌شوند و انتظار می‌رود دانش عمیقی از همه برندهای موجود در بازار داشته باشند (بالدوف و همکاران^۳، ۲۰۰۹). آنها به احتمال زیاد کیفیت (واقعی) کالاهایی را که در مجموعه خود دارند دانسته و نیازی به اتکا به نشانه‌های بیرونی مانند سطح قیمت به اندازه مصرف‌کنندگان ندارند (ماشواران^۴، ۱۹۹۴). در یک بازار رقابتی، قیمت ابزاری بسیار با ارزش برای تأثیرگذاری بر مشتریان است (دانزیگر و همکاران^۵، ۲۰۱۴؛ یون و همکاران، ۲۰۱۴) که برداشته‌های مثبت انتخاب مصرف‌کننده را تعیین می‌کند (افانی و همکاران، ۲۰۱۸).

ترویج استراتژی فشار. یکی از راهکارهای تولیدکننده برای فشار آوردن به خرده‌فروشان برای فروش مداوم محصولات خود از طریق تبلیغ، استراتژی فشار است. در کنار بسیاری از کالاها که بالغ شده‌اند، مدیران به طور فزاینده‌ای در مواردی مثل تلاش برای فروش و فروش شخصی که به سمت خرده‌فروشان یا عمده‌فروشان هدایت می‌شود، خود را نگران بهبود برنامه‌های «فشار» می‌کنند (بالمر و همکاران^۶، ۲۰۰۶). طبق گفته‌های کاتلر و کلر^۷ (۲۰۰۶)، استراتژی فشار هنگامی اتفاق می‌افتد که بنگاه‌ها از ارتقاء تجاری و نیروی فروش استفاده می‌کنند تا واسطه‌ها را برای حمل، ترقی و فروش محصولات برای مصرف‌کنندگان نهایی ترغیب کنند. این استراتژی زمانی مناسب است که وفاداری به محصول در دسته‌بندی کم بوده، انتخاب برند در فروشگاه انجام شود، محصولات کالاهای انگیزشی هستند و مزایای محصول به خوبی درک می‌شود.

1. Kotler and Keller
2. Yoo
3. Baldauf
4. Maheswaran
5. Danziger
6. Balmer
7. Kotler and Keller

فعالیت‌های ارتقاء فروش در قالب مسابقه فروش یا جایزه‌ای که به خرده‌فروشان ارائه می‌شود باعث افزایش درک خرده‌فروشان از کیفیت، وفاداری، آگاهی و ارتباط با برند می‌شود و در نهایت بر سودآوری برند تأثیر می‌گذارد (بالدوف و همکاران^۱، ۲۰۰۹). بنابراین، ترویج استراتژی فشار برای خرده‌فروشان ارزش ایجاد می‌کند و باید توسط شرکت‌ها به عنوان عنصری اساسی در ساخت برند در نظر گرفته شود (افانی و همکاران، ۲۰۱۸).

ترویج استراتژی کشش. ترویج استراتژی کشش هنگامی اجرا می‌شود که شرکت‌ها از تبلیغات و ابزارهای ترویجی استفاده کنند تا مشتریانی را که به دنبال محصولات در واسطه‌ها هستند به دام بیندازند تا واسطه‌ها محصولات را به تولیدکنندگان سفارش دهند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). این استراتژی زمانی مناسب است که یک وفاداری بالا به برند و درگیری زیاد در رده محصول وجود داشته باشد، این موضوع در شرایطی است که افراد می‌توانند تفاوت بین یک برند با برند دیگر را احساس کنند و وقتی مردم قبل از مراجعه به فروشگاه، یک برند را انتخاب می‌کنند. براساس مطالعه بالدوف و همکاران^۲، (۲۰۰۹)، فعالیت‌های تبلیغاتی مربوط به مصرف‌کنندگان در حال ایجاد تقاضا برای محصولات، بدون اضافه کردن تلاش‌های خرده‌فروشان برای فروش محصولات است. ترویج استراتژی کشش می‌تواند با دادن نمونه رایگان یا تست، کوپن، جایزه قرعه‌کشی، نمایشگاه، حمایت مالی یا تبلیغاتی باشد که همزمان می‌تواند بر کیفیت ادراک شده خرده‌فروش از وفاداری، آگاهی برند و وابستگی درمورد دانش خود از محصول، بدون هیچ گونه هزینه اضافی تأثیر بگذارد (افانی و همکاران، ۲۰۱۸).

عملکرد سودآوری برند. عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است (قاسمی و درزیان، ۱۳۹۲). از نظر خرده‌فروشان، برند قدرتمند به دلیل سودآوری بالاتر، مزایای مالی جذاب را ارائه می‌کند (کلر و لمان^۳، ۲۰۰۶). کیفیت بالاتر محصول یا برند که توسط خرده‌فروشان به فروش می‌رسد، تأثیر بیشتری بر سود خواهد داشت. اگر برای خرده‌فروشان برندی از نظر مالی جذاب نباشد، به آن برند وفادار نخواهند بود. همین موضوع در سطح آگاهی و ارتباط نیز اعمال می‌شود، زیرا خرده‌فروشان اگر احساس کنند این برند منجر به فروش بیشتر نمی‌شود، خود را شامل یک برند

^۱. Baldauf

^۲. Baldauf

^۳. Keller and Lehmann

خاص نمی‌بینند. مطابق با کلر و لمن (۲۰۰۶) نتیجه‌گیری می‌شود که عملکرد سودآوری برند، به عنوان اشتراک مالی یک برند به سود خرده‌فروشان تعریف شده است. ارزش ویژه برند، نتیجه‌ای از کیفیت ادراک خرده‌فروشی از برند، وفاداری خرده‌فروشان به یک برند و آگاهی و تداعی خرده‌فروشان با یک برند است (افانی و همکاران، ۲۰۱۸). نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب با هدف برآورده کردن حداکثری نیازها و خواسته‌های مشتریان برای بقا در بازار ضروری است، بلکه پایش و استمرار ارزیابی و به عبارت دیگر سنجش عملکرد برند نیز برای جلوگیری از هر گونه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار است (شیخ اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۳).

روش‌شناسی تحفیف

هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند ادراک شده خرده‌فروش است. روابط جهت‌داری بین تلاش‌های بازاریابی، ابعاد ارزش ویژه برند ادراک شده خرده‌فروش و عملکرد سودآوری برند فرض می‌کنیم. مسیرهای رابطه در بین سازه‌ها در شکل ۱ خلاصه شده است. بالدوف و همکاران^۱ (۲۰۰۹) دریافتند که تصویر تأمین‌کننده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش دارد. تأمین‌کننده‌ای با شهرت خوب، بیشتر مورد اعتماد خرده‌فروشان برای تهیه محصولات و برندها است. تصویر تأمین‌کننده علامت این را می‌دهد که برند از کیفیت مطلوبی برخوردار است یا خیر. همچنین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان نیز با برند معتبر شرکت بیشتر آشنا می‌شوند. قصد خرید بالای مصرف‌کنندگان، وفاداری مصرف‌کننده و مزیت رقابتی بهتر نیز در وفاداری خرده‌فروشان نسبت به برند تأثیر می‌گذارد. بنابراین، تصویر تأمین‌کننده تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده از برند خرده‌فروشی، وفاداری خرده‌فروش به برند و آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند نشان می‌دهد (افانی و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین بر اساس توضیحات بالا فرضیات زیر ارائه می‌شوند:

فرضیه ۱. تصویر تأمین‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.

فرضیه ۲. تصویر تأمین‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری خرده‌فروشان به برند دارد.

^۱. Baldauf

فرضیه ۳. تصویر تأمین کننده تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند دارد.

خرده‌فروشان نمی‌خواهند به دلیل عدم عرضه کالا یا تأخیر در توزیع، مشتریان خود را از دست بدهند. در دسترس بودن کالای مناسب و تحویل به موقع، بر درک خرده‌فروشان از برند یا شرکتی که آن محصول را حمل می‌کند تأثیر می‌گذارد. توزیع خوب بر رضایت خرده‌فروشان، کیفیت ادراک شده و وفاداری تأثیر می‌گذارد (افانی و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، توزیع نشان می‌دهد که تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده خرده‌فروش از برند و وفاداری به برند دارد. بنابراین فرضیات زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۴. توزیع، تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده خرده‌فروش از برند دارد.

فرضیه ۵. توزیع، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری خرده‌فروشان به برند دارد. برخلاف مشتریانی که قیمت را نشانه‌ای از کیفیت محصول می‌دانند، خرده‌فروشان عموماً دارای تخصص بیشتری هستند و نسبت به محصولاتی که می‌فروشند دانش بیشتری دارند. برای خرده‌فروشان، ارائه قیمت پایین به مشتریان در واقع می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد. بنابراین، خرده‌فروشان نیز قیمت پایین از تأمین‌کنندگان یا تولیدکنندگان را انتظار دارند. قیمت بالا برای وفاداری مشتریان کمتر موثر خواهد بود زیرا مشتریان معمولاً انتظار قیمت ویژه از خرده‌فروشان دارند (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۹). بر این اساس، سطح قیمت با وفاداری خرده‌فروشان رابطه منفی دارد. بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۶. سطح قیمت بر وفاداری خرده‌فروشان به برند تأثیر منفی و معناداری دارد. در کنار بسیاری از کالاهای تولیدی که بالغ شده‌اند، مدیران خود را به طور فزاینده‌ای نگران بهبود بهره‌وری برنامه‌های «فشار» می‌دانند، یعنی به تلاش‌های فروش و فروش شخصی که به خرده‌فروشان یا عمده‌فروشان منتهی می‌شوند. ارتقاء استراتژی فشار می‌تواند خرده‌فروشان را به حمل، تبلیغ و فروش بیشتر برند به مشتریان ترغیب کند (کلر^۱، ۱۹۹۳). فعالیت‌های تبلیغاتی فروش در قالب مسابقه فروش یا جایزه‌ای که به خرده‌فروشان ارائه می‌شود، درک خرده‌فروشان از کیفیت، وفاداری، آگاهی و ارتباط با برند را افزایش می‌دهد (بالدوف و همکاران^۲، ۲۰۰۹). بنابراین، افزایش استراتژی

1. Kelle

2. Baldauf

فشار نشان می‌دهد که تأثیر مثبتی بر کیفیت خرده‌فروشان از برند، وفاداری خرده‌فروشان به برند و آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند دارد. با این حال، گاهی اوقات، در زمینه بی‌تو بی، خرده‌فروشان در یک دوره کوتاه‌مدت، استراتژی فشار را برای افزایش فروش رویکردی نمی‌دانند که یک استراتژی دفاعی تلقی شود (گلین^۱، ۲۰۱۲). بر اساس توضیحات بالا فرضیات زیر قابل ارائه است:

فرضیه ۷. ارتقاء استراتژی فشار تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.

فرضیه ۸. ارتقاء استراتژی فشار تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری خرده‌فروشان به برند دارد.

فرضیه ۹. ارتقاء استراتژی فشار تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند دارد.

ارتقاء استراتژی کشش، ارتقائی است که به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان یک برند خاص مرتبط می‌شود (جو^۲، ۲۰۰۶). این امر به دلیل افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان بدون نیاز به افزایش تلاش برای فروش محصولات به مصرف‌کنندگان، می‌تواند مزایایی برای خرده‌فروشان ایجاد کند (بالدوف و همکاران^۳، ۲۰۰۹). ترویج استراتژی کشش می‌تواند به صورت تبلیغات، نمونه رایگان یا تست، کوپن‌ها، جایزه قرعه‌کشی، نمایشگاه‌ها، حمایت مالی یا تبلیغات باشد. هزینه بیشتر برای فعالیت‌های تبلیغاتی که توسط شرکت سرمایه‌گذار در برند انجام می‌شود، دلالت بر کیفیت برتر دارد. فعالیت‌های تبلیغاتی تکراری همچنین باعث افزایش وفاداری، آگاهی و ارتباط با یک برند می‌شوند (افانی و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، استراتژی کشش نشان می‌دهد که تأثیر مثبتی در کیفیت برند خرده‌فروشی، وفاداری و آگاهی و تداعی برند خرده‌فروش دارد: فرضیه ۱۰. ارتقاء استراتژی کشش تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.

فرضیه ۱۱. ارتقاء استراتژی کشش تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری خرده‌فروشان به برند دارد.

فرضیه ۱۲. ارتقاء استراتژی کشش تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی و تداعی

^۱. Glynn

^۲. Jo

^۳. Baldauf

خرده‌فروشی از برند دارد.

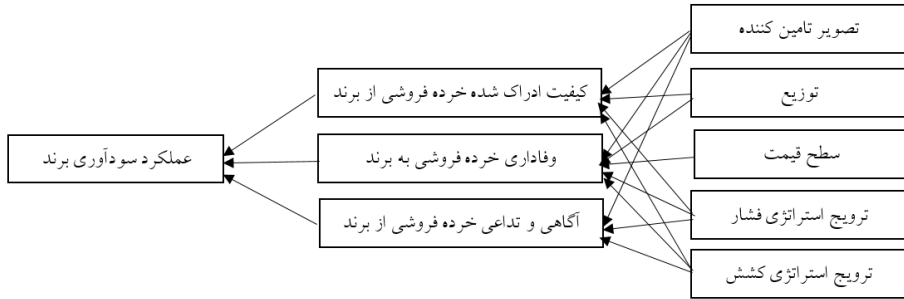
برند با کیفیت بالاتر، یعنی توسط خرده‌فروشان فروخته می‌شود که تأثیر زیادی در سودآوری خواهد داشت (کلر و لمان^۱، ۲۰۰۶). علاوه بر این، بعید است خرده‌فروشان در صورت جذابیت مالی از نظر تجاری به این برند وفادار نباشند. در مورد همین موضوع نیز که سطح بالاتری از آگاهی و ارتباط وجود دارد صادق است، زیرا خرده‌فروشان اگر فکر نکنند برندها در نهایت منجر به یک خرید بزرگ خواهند شد، برندها را در سبد محصولات خود قرار نمی‌دهند. از این رو، بر اساس ادبیات، این برند با کیفیت بالاتر، یعنی توسط خرده‌فروشان فروخته می‌شود و تأثیر بیشتری در سودآوری خواهد داشت (کلر و لمان، ۲۰۰۶). علاوه بر این، بعید است خرده‌فروشان در صورت جذاب بودن مالی از نظر تجاری، به این برند وفادار نباشند. سطح بالاتری از آگاهی و ارتباط وجود دارد زیرا خرده‌فروشان اگر فکر نکنند برندها در نهایت منجر به یک خرید بزرگ خواهند شد، برندها را در سبد محصولات خود قرار نمی‌دهند. از این رو، بر اساس ادبیات، عملکرد سودآوری برند به عنوان نتیجه کیفیت ادراک شده خرده‌فروشان از برند، وفاداری خرده‌فروشان به یک برند و آگاهی خرده‌فروشان از ارتباط با یک برند ضروری است (افانی و همکاران، ۲۰۱۸). لذا فرضیات زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱۳. کیفیت ادراک‌شده خرده‌فروش از برند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سودآوری برند دارد.

فرضیه ۱۴. وفاداری خرده‌فروش به برند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سودآوری برند دارد.

فرضیه ۱۵. آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سودآوری برند دارد.

بنابراین و بر اساس فرضیات، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌گردد:
این تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش خریده فروشان برند خشکپاک تهران می باشد. در این روش از نمونه گیری تصادفی استفاده شده است و حجم نمونه با توجه به جدول کوکران در سطح خطای ۵ درصد برابر با ۳۸۴ تعیین شد. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و اساتید بدست آمده است. در جدول ۱ تعداد سنجه های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سؤال ها ارائه شده است. همان طور که مشاهده می گردد، ضریب پایایی کرونباخ^۱ تمامی متغیرها در این مطالعه بالاتر از ۰/۷ بوده که از حداقل مقدار استاندارد بیشتر است و حاکی است که سنجه ها پایایی بالایی دارند.

همچنین برای بررسی روایی (اعتبار) همگرا در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار می گیرد. این شاخص نشان دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش به دست می آورد. مقدار ملاک برای سطح پذیرش AVE رقم ۰/۴ است (مگنر و همکاران^۲، ۱۹۹۶). همان گونه که در جدول ۱ مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه ها به جز برخی متغیرها مقداری بیش از ۰/۴ را نشان می دهند و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرای پرسشنامه پژوهش است.

1. Cronbach

2. Magner

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

متغیر	نوع مقیاس	تعداد گویه‌ها	Cronbachs Alpha	AVE
تصویر تأمین کننده	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۸۷۳	۰/۷۶۲
توزیع	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۸۹۶	۰/۶۵۷
سطح قیمت	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۸۷۳	۰/۸۰۲
فعالیت های ترویجی فشار	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۸۲۴	۰/۷۳۳
فعالیت های ترویجی کشش	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۷۷۶	۰/۸۱۶
کیفیت ادراک شده خرده فروشی به برند	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۸۹۵	۰/۷۵۱
وفاداری خرده فروشی به برند	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۷۶۱	۰/۶۳۵
آگاهی و تداعی خرده فروشی به برند	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۷۷۵	۰/۷۶۵
عملکرد سودآوری برند	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۸۵۱	۰/۷۸۸

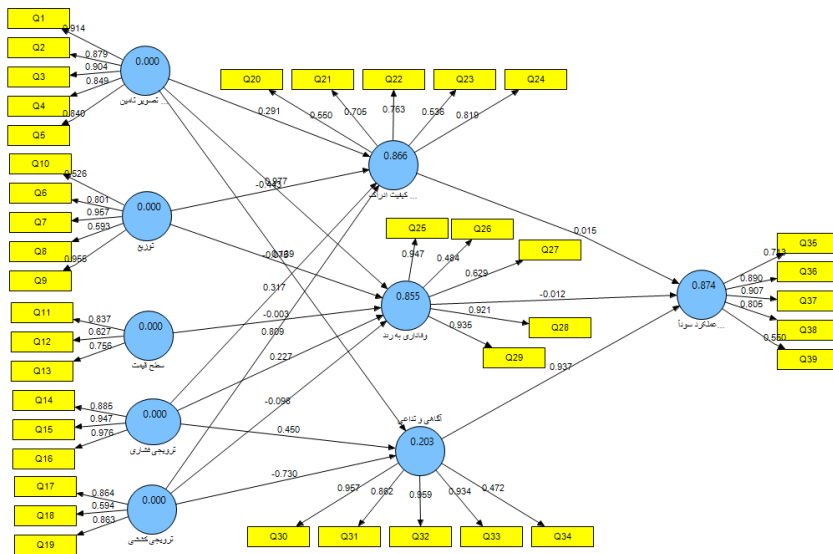
همچنین سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون در مدل PLS، میزان بارهای عاملی نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد (فالك و میلر^۱، ۱۹۹۲) همان‌طور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود تمامی مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل‌های ۲ و ۳ مقادیر t-value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می‌باشد و ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

۳۸۴ پرسشنامه معتبر از بین خرده فروشان برند خشکپاک در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. با استفاده از تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS این نتایج بدست آمد: از لحاظ جنسیت در مجموع ۲۱۰ نفر (معادل ۵۴/۷ درصد کل پاسخگویان) مرد بوده و ۱۷۴ نفر (معادل ۴۵/۳ درصد کل پاسخگویان) زن می‌باشند. از لحاظ تحصیلات در مجموع کل پاسخگویان، ۳۷ نفر (معادل ۹/۶ درصد) دیپلم، ۵۹ نفر (معادل ۱۵/۴ درصد) فوق‌دیپلم، ۷۲ نفر (معادل ۱۸/۸ درصد) کارشناسی، ۱۳۰ نفر (معادل ۳۳/۹ درصد) کارشناسی ارشد و ۸۶ نفر (معادل ۲۲/۴ درصد) مدرک دکتری داشته‌اند.

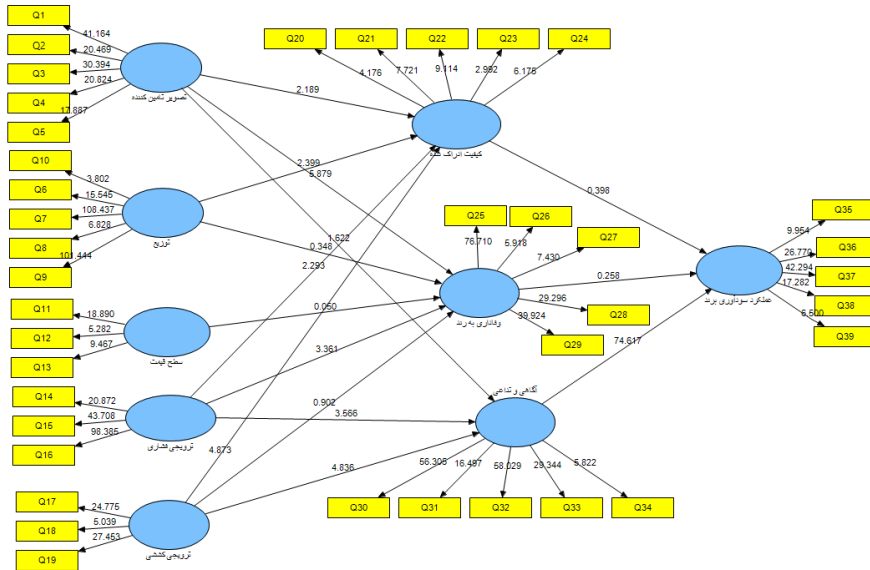
^۱. Falk and Miller

مدل معادلات ساختاری. در این پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از شکل ۲ و ۳ و جدول ۳ آمده است. همانطور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، همه فرضیه‌ها تأیید شدند. به این ترتیب که با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار احتمال (p-value) از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معنی داری از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنی دار می‌باشد، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

1. Structural Equation Modeling (SEM)
 2. Partial least Squares (PLS)



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

جدول ۳- خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
تصویر تأمین کننده	کیفیت ادراک شده خرده فروشی از برند	۰/۲۹	۲/۱۸	تایید
تصویر تأمین کننده	وفاداری خرده فروشی به برند	۰/۹۷	۵/۸۷	تایید
تصویر تأمین کننده	آگاهی و تداعی خرده فروشی از برند	۰/۱۳	۱/۶۲	رد
توزیع	کیفیت ادراک شده خرده فروشی از برند	-۰/۴۴	۲/۳۹	تایید
توزیع	وفاداری خرده فروشی به برند	-۰/۰۷	۰/۳۴	رد
سطح قیمت	وفاداری خرده فروشی به برند	-۰/۰۳	۰/۰۵	رد
فعالیت های ترویجی فشار	کیفیت ادراک شده خرده فروشی از برند	۰/۳۱	۲/۲۹	تایید
فعالیت های ترویجی فشار	وفاداری خرده فروشی به برند	۰/۲۲	۳/۳۶	تایید
فعالیت های ترویجی فشار	آگاهی و تداعی خرده فروشی از برند	۰/۴۵	۳/۵۵	تایید
فعالیت های ترویجی کشش	کیفیت ادراک شده خرده فروشی از برند	۰/۸۰	۴/۸۷	تایید
فعالیت های ترویجی کشش	وفاداری خرده فروشی به برند	-۰/۰۹	۰/۹۰	رد
فعالیت های ترویجی کشش	آگاهی و تداعی خرده فروشی از برند	-۰/۷۳	۴/۸۳	تایید
کیفیت ادراک شده خرده فروشی از برند	عملکرد سودآوری برند	۰/۰۱	۰/۳۶	رد
وفاداری خرده فروشی به برند	عملکرد سودآوری برند	-۰/۰۱	۰/۲۵	رد
آگاهی و تداعی خرده فروشی از برند	عملکرد سودآوری برند	۰/۹۲	۷۴/۶۱	تایید

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل^۱ از بررسی اعتبار اشتراک^۲ و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^۳ استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌های نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. در جدول ۴ مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوطه به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر می‌باشد و مدل دارای اعتبار مناسبی می‌باشد.

جدول ۴- شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص‌های حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
کیفیت ادراک شده خرده‌فروشی به برند	۰/۲۲۶	۰/۳۹۶
وفاداری خرده‌فروشی به برند	۰/۵۲۳	۰/۵۳۵
آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند	۰/۶۳۱	۰/۱۱۸
عملکرد سودآوری برند	۰/۴۴۸	۰/۴۹۴

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند می‌پردازد. نتایج حاصل از تحقیق به تأثیر معنادار بین منتخب آمیخته بازاریابی و عملکرد سودآوری برند اشاره دارد. به طور جداگانه آمیخته بازاریابی در پژوهش حاضر بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری داشته است. نتیجه حاصله با تحقیقات راه پیمان و همکاران (۱۳۹۶)، آزادی (۱۳۹۴)، فخاری و چکاو (۱۳۹۳)، ایفانی و همکاران (۲۰۱۸)، موخرجی و شیوانی (۲۰۱۶)، ابریل و رودریگز (۲۰۱۶)، چاتوپادیای و همکاران (۲۰۱۰) و ادو (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

پژوهش حاضر همچنین تأثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد سودآوری را بررسی می‌کند. نتایج این بخش از تحقیق با تحقیقات فرهادی و ولی پور (۱۳۹۶)، معدنی و اسلامیان (۱۳۹۵)، اصولیان و همکاران (۱۳۹۵)، رضایی دولت آبادی و باقری (۱۳۹۲)، نارته (۲۰۱۸)، آیدین و اولنگین (۲۰۱۵) همخوانی و مطابقت دارد.

1. Cross-validation
2. CV-Communality
3. CV-Redundancy

فرضیه اصلی تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی و عملکرد سودآوری برند می‌پردازد. پژوهش حاضر بر اساس نتایج حاصله تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند را تایید می‌کند. از این رو تحقیق افانی و همکاران (۲۰۱۸) به طور اخص با نتایج تحقیق حاضر مطابقت دارد. در ادامه به بررسی جزئی‌تر فرضیات مطالعه حاضر می‌پردازیم.

فرضیه اصلی این تحقیق عبارت بود از بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند. تحقیق حاضر رابطه آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند خشکپاک را اثبات نمود. بر اساس نتایج حاصل، توجه خاص مدیران و مسئولان برند خشکپاک نسبت به استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بسیار ضروری است. لذا برند خشکپاک باید نسبت به افزایش شناخت و درک این استراتژی‌ها اقدام نمایند. به مدیران برند خشکپاک توصیه می‌گردد که حول محور استراتژی‌های آمیخته بازاریابی و استراتژی‌هایی در راستای افزایش ارزش ویژه برند اقدام نمایند، زیرا استراتژی آمیخته بازاریابی می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سودآوری برند گردد. از جمله استراتژی‌های آمیخته بازاریابی کاهش حاشیه سود در راستای کاهش سطح قیمت و افزایش فعالیت‌های ترویجی است.

تصویر تأمین‌کننده تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری خرده‌فروش به برند دارد. این نتایج مطابق با یافته‌های مشابه تحقیق بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) است حال آنکه تأثیر تصویر تأمین‌کننده بر آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند رد شد که با پژوهش بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی ندارد و نتایج آن را به چالش می‌کشد. این مطالعه همچنین برای آگاهی از برتری و ضعف محصول نسبت به رقبای خود و تعیین خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان که همیشه در حال تحول هستند، تاکید دارد. همچنین مدیران می‌توانند برای بهبود و حفظ تصویر تأمین‌کننده در انجمن‌های خیریه یا کارهای عام‌المنفعه فعالیت داشته باشند. تصویر تأمین‌کننده می‌تواند با حمایت مالی از برنامه‌های مثبتی مانند ورزش، مسابقات استعدادیابی و غیره بهبود یابد. تصویر تأمین‌کننده می‌تواند برای ارتقاء یافتن، از یک چهره عمومی که از نظر جامعه دارای تصویر مثبتی است به عنوان سفیر برند، استفاده نماید. ذینفعان از این نوع ارتباطها با یک برند برای تعیین کیفیت یا تصویر یک شرکت استفاده می‌کنند که یک راهنمایی موثر و سر راست با توجه به گزینه‌های موجود در بازار است (لاروکا

و اسنوهوتا، ۲۰۱۶). در این خصوص پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های تبلیغاتی از طریق ایجاد سازو کارهای تبلیغاتی، ایجاد اعتماد همگانی، احداث واحد تحقیقات بازاریابی برای شناسایی بازار مناسب و واحد تحقیق و توسعه جهت ارزیابی مستمر برند و دیگر رقبا اثربخش شود. همچنین بایستی اعتماد خرده‌فروشان از طریق بررسی نظرات و اطلاعات حاصله از آن‌ها افزایش یافته، به علایق خرده‌فروشان و درگیر کردن آن‌ها با برند توجه شود. برند خشکپاک می‌تواند با انجام تعهدات خود در قبال برند خود نسبت به خرده‌فروشی آگاهی خرده‌فروشی را نسبت به تصویر برند افزایش دهد.

تأثیر مثبت توزیع بر کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری به برند رد شد. مطالعاتی وجود دارد که در آن جایابی/ محیط یک برند توسط مصرف‌کنندگان ضروری ارزیابی شده است (کاشف و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج این پژوهش نتایج پژوهش‌های بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) و افانی و همکاران (۲۰۱۸) را به چالش می‌کشد. لذا پیشنهاد می‌شود به فرصت‌های موجود به واسطه مدیریت توزیع توجه شده، خلاقیت در ارائه خدمات توزیع به خرده‌فروشان افزایش یابد و در کنار بهبود کانال‌های توزیع در ارائه خدمات از توزیع‌کنندگان در ارائه اطلاعات پشتیبانی وسیع شود.

تأثیر منفی سطح قیمت بر وفاداری خرده‌فروشان به برند رد شد. این نتیجه با تحقیقات قبلی بالدوف و همکاران (۲۰۰۹)؛ دانگیزیلر و همکاران (۲۰۱۴) و یون و همکاران (۲۰۱۴) سازگار نیست. در تحقیقات قبلی ادغان شده است که خرده‌فروشان با پایین آوردن قیمت می‌توانند قیمت ویژه مشتریان خود را تنظیم کنند. اگر خرده‌فروشان بتوانند قیمت ویژه‌ای به مشتریان خود بدهند و مشتریان خود را به آنها وفادار کنند، در نهایت خرده‌فروشان به تولید‌کننده وفادار خواهند بود. ولی در این تحقیق این تاثیر مورد تأیید واقع نشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود به مؤلفه‌هایی چون میزان تخفیف‌ها در بعد قیمت بیشتر توجه شود.

ارتقاء استراتژی فشار بر کیفیت ادراک شده خرده‌فروشان از یک برند و آگاهی خرده‌فروشان و ارتباط با یک برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه همچنین با تحقیق بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) سازگار است. یو و همکاران (۲۰۰۰) اظهار داشتند که ارتقاء تأثیر عمده‌ای بر کیفیت ادراک شده و آگاهی از ارتباط و ارتباط با یک برند دارد. استراتژی ارتقاء فشار منجر به کیفیت درک خرده‌فروشان به دلیل تخصص خرده‌فروشان در ارزیابی کیفیت محصول می‌شود. همچنین کیفیت محصول تحت تأثیر

ارزیابی مصرف کنندگان، تبلیغات و قابلیت اطمینان محصول است. همچنین آنها در بازار با بسیاری از برندها روبرو هستند، بنابراین نمی توانند خصوصیات یک به یک برندها را به خاطر بسپارند. حتی اگر محصول، برنامه ارتقاء تجاری را ارائه می‌داد، آنها فقط هدفی که باید بدست آورند را در نظر می‌گیرند و تمرکز می‌کنند. از سوی دیگر، استراتژی ارتقاء فشار بر وفاداری خرده‌فروشان نسبت به یک برند تأثیر مثبت دارد، این مورد با نتایج تحقیقاتی مانند افانی و همکاران (۲۰۱۸) سازگار است. ارتقاء استراتژی فشار ارزش و یا سود بیشتری به خرده‌فروشان می‌بخشد، بنابراین خرده‌فروشان را به فروش بیشتر محصولات ترغیب می‌کند و به برند وفادار خواهند بود. برای موفقیت در ارتقاء استراتژی فشار، مدیران باید رابطه خوبی با خرده‌فروش برقرار کنند تا بتوانند اطلاعات مربوط به بازار را راجع به برنامه رقبا بدست آورند و برای خرده‌فروشان برنامه‌های جذاب‌تری ایجاد کنند. یک پیامد مهم برای برند خشکپاک به عنوان یک برند، رابطه پیشنهادی بین استراتژی فشار و ادراک خرده‌فروشان از کیفیت برند است که با توجه به ادبیات موجود در مورد برندسازی قابل درک است. به عنوان مثال، قابل توجه است که استراتژی فشار به عنوان یک استراتژی محوری با کیفیت، برای دنبال کردن برندها در نظر گرفته نمی‌شود (گلین، ۲۰۱۲)، برداشت از استراتژی فشار برخلاف خرده‌فروشان در زمینه بی‌تویی برعکس است. از این رو، با در نظر داشتن این نتایج، مدیران خشکپاک نیاز به انتخاب استراتژی متمرکز دراز مدت دارند که می‌تواند در قالب ادراکات برتر (منحصر به فرد، مطلوب و قوی) و تصویر، نتایج جاودانه‌ای برای برند به ارمغان آورد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در نمایشگاه‌ها برای ترغیب خرده‌فروشان تبلیغ شود و طراحی و بسته‌بندی اشتیاق‌زا برای خرید فراهم گردد. همچنین توصیه می‌شود با خرده‌فروشان برای خرید سهمی از محصول مذاکره شده و محصول در نقطه خرید مشتری به نمایش درآید.

ترویج استراتژی کشش باعث افزایش آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند و وفاداری خرده‌فروشی به برند نشده که قابل درک است. استراتژی کشش عمدتاً شامل فعالیت‌های رسانه‌های جمعی با هدف مصرف‌کنندگان است. با این وجود، در یک طرف ما به خشکپاک توصیه می‌کنیم برای ایجاد یک تصویر با کیفیت، استراتژی کشش را انتخاب کند، همچنین پیشنهاد می‌کنیم که روی دانش برند خرده‌فروشی که برای موفقیت ضروری است (هیمن و همکاران، ۲۰۱۰) تمرکز کند. یک پیشنهاد مفید و

کاربردی دیگر، درگیر کردن جامعه ذینفعان کلیدی (حداقل) با تنظیم چند فعالیت مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت است. این باعث می‌شود خرده‌فروشان و مشتریان به یکدیگر و همچنین خشکپاک به عنوان یک برند نزدیک شوند. رویکرد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک فعالیت برند تجاری مفید، برای نوسازی برندها ثبت شده است (آنسلمسون و همکاران ۲۰۱۴)، که این خود در ادامه وفاداری خرده‌فروشی به برند را به دنبال دارد. از سوی دیگر تاثیر ترویج استراتژی کشش بر کیفیت ادراک شده خرده‌فروش از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که با تحقیقات پیشین از جمله مطالعه (افانی و همکاران، ۲۰۱۸) مطابقت دارد. در نتیجه پیشنهاد می‌شود مدیران خشکپاک بر روی تبلیغات موثر روی خرده‌فروشان خود برنامه‌ریزی مناسبی داشته باشند تا از این راه کیفیت ادراک شده از برند خرده‌فروش بالا رفته و از این طریق سودآوری بیشتری نیز حاصل آید. با توجه به نتایج بالا پیشنهاد می‌شود از تبلیغات و رسانه‌های جمعی برای ترویج برند خشکپاک استفاده شده و مدیریت ارتباط مؤثر با خرده‌فروشان سرلوحه مدیران بازاریابی این شرکت قرار گیرد. همچنین بایستی روی افزایش یادآوری برند شرکت از طریق رسانه‌های مختلف سرمایه‌گذاری لازم صورت گیرد.

کیفیت ادراک شده خرده‌فروش از یک برند و وفاداری خرده‌فروش به یک برند در مورد عملکرد سودآوری برند تأثیر معناداری ندارد. با این حال، آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند تأثیر معناداری بر عملکرد سودآوری برند دارد. این نتیجه ثابت می‌کند که همه ابعاد ارزش ویژه برند ادراک شده توسط خرده‌فروش بر عملکرد سودآوری برند تأثیر نمی‌گذارد. کیفیت ادراک شده خرده‌فروشی از یک برند منجر به حجم بیشتر فروش توسط مصرف‌کنندگان نمی‌شود و خرده‌فروشان نیز نسبت به فروش این برند اطمینان بیشتری ندارند. در تحقیقات پیشین (افانی و همکاران، ۲۰۱۸) بیان شده که خرده‌فروسانی که به یک برند وفادار هستند سود بیشتری به دست می‌آورند زیرا بیشتر از آن برند می‌فروشند و می‌توانند در انتخاب مشتریان به جای برندهای رقیب تأثیر بگذارند. از طرف دیگر، آگاهی و تداعی خرده‌فروشی از برند بر فروش محصول تأثیر می‌گذارد، زیرا بیشتر تحت تأثیر دانش محصول مصرف‌کنندگان است. این موضوع پیامدهایی برای مدیران خشکپاک دارد، زیرا آنها باید از طریق تبلیغات بازاریابی به مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان آموزش دهند. ارتقای درون‌فروشی، کیوسک‌ها، تبلیغات تجاری و فعالیت‌های تبلیغی می‌تواند خرده‌فروشان و

شرکت را بسیار نزدیک به هم کند. شواهد قانع‌کننده‌ای وجود دارد مبنی بر اینکه تبلیغات متمرکز بر خرده‌فروشی می‌تواند بازده سودآوری سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی را توسط شرکت به همراه داشته باشد (لو و کومار، ۲۰۱۲). بنابراین، هم مصرف‌کنندگان و هم خرده‌فروشان می‌توانند دانش بیشتری در مورد محصول کسب کنند و آن برند را نسبت به برندهای رقیب انتخاب کنند. بر اساس یافته‌های بالا باید گفت در صورتی که شرکت تمایل داشته باشد برند خود را تعمیم دهد باید ابعاد برند را مورد ارزیابی قرار داده در صورتی که این ابعاد در سطح مطلوبی باشد احتمال موفقیت برند بیشتر بوده و افزایش عملکرد سودآوری را در بر خواهد داشت. همچنین پیشنهاد می‌شود خدمات مشاوره رایگان به خرده‌فروشان ارائه شود و در نهایت پیشنهاد می‌شود خلاقیت و نوآوری در جنبه‌هایی چون تولید خدمات جدید و نحوه ارائه آن به خرده‌فروشان افزایش یابد.

نتیجه این مطالعه فقط می‌تواند بخش کوچکی از صنعت کالاهای مصرفی (حبوبات و خشکبار) را نشان دهد. ممکن است نتایج یافته‌های احتمالی برای سایر مناطق و دیگر شهرها و فرهنگ‌ها مغایرت داشته باشد. همچنین ممکن است اگر ابزار گردآوری اطلاعات تغییر کند نتایج و یافته‌های تحقیق دستخوش تغییر گردد. لذا در تمام موارد بالا پیشنهاد می‌گردد در استفاده از یافته‌های تحقیق جانب احتیاط رعایت شود.

پژوهشگران در ادامه مسیر این پژوهش می‌توانند به مواردی از این قبیل توجه کنند: اضافه کردن متغیرهای دیگر در حوزه بازاریابی و عملکرد برند در مدل مفهومی مانند متغیرهای اعتماد به نفس برند، تعهد برند، دانش برند و رضایت برند؛ آزمون مدل در دیگر شهرهای کشور و دیگر برند‌ها؛ انجام تحقیق مشابه با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی، اجتماعی-اقتصادی و ... و در نهایت باید گفت هر چند در این تحقیق تمامی فرضیه‌ها تایید شد اما به محققان پیشنهاد می‌گردد تا در مطالعات آتی به بررسی مجدد این فرضیه‌ها در جامعه آماری و شرایط دیگری پرداخته شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده از سایر دسته‌بندی کالاهای مصرفی استفاده کنند تا نتایج این تحقیق را برای سایر دسته‌بندی‌های کالاهای مصرفی نیز بررسی کنند. همچنین این پژوهش در یک فرهنگ مشابه انجام شد، پیشنهاد می‌شود برای بررسی‌های بیشتر در پژوهش‌های پیشین مدل این تحقیق در فرهنگ‌های مختلف نیز مورد سنجش قرار گیرد.

References

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, 28(1), 35-37.
- Akbarian Ronizi, Saeed Reza; Rastegar, Ibrahim (2019). Analysis and prioritization of marketing mix components in urban tourism development Case study: Shiraz metropolis. Journal of Urban Research and Planning, No. 38, pp. 25-38, in Persian.
- Ahmadi, Esmat, (2016), The relationship between brand equity and sales performance (Case study: Tehran dairy companies), Conference on Applied Research in Industrial Management, Semnan, Islamic Azad University, Semnan Branch, https://www.civilica.com/Paper-IMGT01-IMGT01_003.html, In Persian
- Azadi, Rasool; Yousefi, Bahram; Eidi, Hussein (2015). Effects of selected elements of marketing mix on brand equity in sportswear industry from the perspective of students and graduates of physical education and sports sciences (Case study: reputable Iranian sports brands in the country market). Research in Educational Sports, No. 8, pp. 53-74, in Persian.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. Journal of Retailing, 85(4), 437-452.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. European journal of marketing, 40(7/8), 730-741.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. Journal of business & industrial marketing, 16(6), 424-438.
- Chen, Y. M., Su, Y. F., & Lin, F. J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. Journal of Business Research, 64(11), 1234-1238.
- Danziger, S., Hadar, L., & Morwitz, V. G. (2014). Retailer pricing strategy and consumer choice under price uncertainty. Journal of Consumer Research, 41(3), 761-774.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? Journal of Marketing, 81(3), 1-20.
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. IMP Journal, 12(1), 192-208.
- Farhadi, Rostam and Ali Valipour, (2017), The effect of brand equity on the performance of the banking system (Case study: branches of the National Bank of West Tehran), National Conference on Scientific Research in Management, Accounting, Law and Social Sciences, Shiraz, Islamic Azad University, Zarghan Branch - Shoushtar University of Applied Sciences, in Persian. https://www.civilica.com/Paper-MEAHBT01-MEAHBT01_231.html
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. International journal of hospitality management, 76, 271-285.
- Ghasemi, Priya; Darzian Azizi, Abdol Hadi. (2013). Investigating the effect of brand orientation on brand performance and financial performance of companies in companies operating in Ahvaz industrial towns. Marketing Management, 8 Year, No. 18, pp. 75-90, in Persian.
- Glynn, M. S. (2012). Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum. Journal of Business Research, 65(5), 666-675

- Gronroos, C. A. (1994). Service Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
- Guitart, I. A., Gonzalez, J., & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International journal of research in marketing*, 35(3), 471-489.
- Jaberi, Akbar; Sajjadi, Seyed Nasrullah; Mohammad, Khyber; Khazaei Pool, Javad (2019). The effect of team brand personality on preference and loyalty to the brand of Iranian Premier League football teams. *Sports Management Studies*, No. 53, pp. 237-256, in Persian
- Jo, S. (2006). Measurement of organization–public relationships: Validation of measurement using a manufacturer–retailer relationship. *Journal of public relations research*, 18(3), 225-248.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, New Jersey.
- La Rocca, A., & Snehota, I. (2016). Corporate associations in B2B: coping with multiple relationship-specific identities. *IMP Journal*, 10(1), 172-188.
- Luo, A., & Kumar, V. (2013). Recovering hidden buyer–seller relationship states to measure the return on marketing investment in business-to-business markets. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 143-160.
- Madani, Mahnaz and Seyed Hadi Islamian, (2016), A Study of the Relationship between Brand Equity and Financial Performance of Luxury Hotels and Chain Restaurants, Fourth National Conference on Management, Economics and Accounting, Tabriz, East Azerbaijan Industrial Management Organization, University of Tabriz, In Persian. https://www.civilica.com/Paper-NDMCONF04-NDMCONF04_306.html
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4-suppl1), 33-44.
- Osulian, Mohammad; Abbaspour Noghani, Mohammad Reza; Davari, Mehdi (2016). The effect of brand value on company profitability. *Financial Management Perspectives*, Volume 6, Number 2, pp. 9-21, in Persian.
- Rahpeyma, Amanullah; Reisi, Benjamin; Kaboutari, Jamaledin (2017). Investigating the effect of selected marketing mix on the dimensions of brand equity in order to be loyal to Tusan Techno brand. 3rd International Conference on Entrepreneurship, Creativity and Innovation, in Persian.
- Raj G. Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of services marketing*, 11(3), 165-179.
- Rezaei; Morteza; Karimi Alavijeh, Mohammad Reza; Hamidizadeh, Mohammad

- Reza (2013). Investigating the relationships between personality dimensions and brand equity and the moderating role of moral traits, Volume 2, Number 3, fall 2012, pp. 35-50, in Persian
- Rezaei Dolatabadi, Hossein and Asieh Bagheri. (2013). Investigating the Impact of Brand Equity on Financial Performance of Tehran Stock Exchange Companies, Sixth Financial System Development Conference in Iran, Tehran, Department of Finance and Investment, Sharif University of Technology Study Center, In persian. https://www.civilica.com/Paper-IRFINANCE06-IRFINANCE06_197.html
- Ross-Wooldridge, B., Brown, M. P., & Minsky, B. D. (2004). The role of company image as brand equity. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(2), 159-167.
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Sheikh Ismaili, Saman; Molaie, Soran. (2014). Evaluate the effects of integrated marketing communications on brand equity; with the role of the company's mental image and brand performance. *National Conference on Marketing Research, Special Issue of New Marketing Research Quarterly*, pp. 23-54, in Persian.
- Soltan Hosseini, Muhammad; Nasr Isfahani, Davood; Youth, Vajiha; Salimi, Mehdi (2010). Determining the relative share of brand loyalty in brand association among Iranian Premier League loyalists. *Journal of Sports Management*, No. 9, pp. 87-107, in Persian
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.