

مدل سنجش تاثیر مولفه‌های منتخب بازاریابی، بر ارزش ویژه برند

دکتر منصوره علیقلی^۱

رضا حسینی اصفهانی^۲

چکیده:

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی نسبت به شرکت بر ابعاد ارزش ویژه برند است. در این تحقیق مولفه‌های آمیخته بازاریابی شامل: کانال توزیع، قیمت، تبلیغات و ترویج و خدمات پس از فروش است و ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت بررسی می‌شود و ابعاد ارزش ویژه برند نیز مشتمل بر آگاهی از برند، کیفیت درک شده و وفاداری نسبت به برند است.

روش تحقیق از نظر ماهیت و جمع آوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی و از تحقیقات کاربردی به حساب می‌آید. برای گردآوری داده‌های موردنیاز برای بررسی فرضیات تحقیق از پرسشنامه (منابع اولیه) همراه با مطالعه کتابخانه‌یی و مرور از کتب، مقالات، پایان نامه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی به عنوان منابع ثانویه استفاده می‌شود. برای بررسی داده‌ها از نرم افزارهای اس پی اس اس^۳ نسخه 19 و لیزرل^۴ نسخه ۸/۷ استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه فروشنده‌های خرده فروشی‌های شهر تهران است که لامپ پارس را می‌فروشند و حجم نمونه با توجه به محدودیت‌های زمانی و امکانات تحقیق ۳۹۵ نفر است که نمونه‌گیری آن در دی و بهمن سال ۱۳۹۰، انجام شده است.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی؛ واحد تهران مرکز

3. SPSS

4. LISREL

نتایج تحقیق پس از بررسی فرضیه های ۲۵ گانه نشان می دهد که از اجزای آمیخته بازاریابی کانال توزیع و پیشبرد فروش با ارزش ویژه برند رابطه دارند و نیز آگاهی از برند رابطه قوی با ارزش ویژه برند دارد.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، ذهنیت نسبت به شرکت، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری نسبت به برند، ارزش ویژه برند

مقدمه:

محصول زمانی برند گذاری می شود که خریداران هدف، درباره محصول چیزی فراگرفته و در نتیجه در ساختارهای دانش حافظه خود محصول را ذخیره نمایند (Keller, 1993). این ساختارهای دانش باعث افزایش دستیابی خریداران به ارزش محصول با تاثیرگذاری بر تفکر احساس و انجام کار آن ها با توجه به محصول می شود، لذا محصول در زمانی ارزش بیشتری دارد که برند گذاری شود و این ارزش بیشتر به عنوان ارزش ویژه برند یاد می شود (Aaker, 1991) وقتی که ارزش ویژه برند^۱ یک محصول به اندازه کافی باشد خریداران هدف نسبت به محصول رفتار مثبتی دارند برای مثال آن ها برای محصول پول بیشتری پرداخت می کنند آن را مکررا خریداری می کنند درگیر رفتارهای مطلوب دهانی و غیره می شوند (Keller, 2008). در این خصوص بنگاه می تواند موقعیت رقابتی خود را ارتقا بخشد و عملکرد مالی را با قویتر کردن برند خود افزایش دهد.

هدف، توسعه و تست مدلی برای در نظر گرفتن ابعاد آمیخته بازاریابی^۲، تصویر ذهنی شرکت^۳ و ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد بازار است. در این مدل تصویر ذهنی شرکت پیشگام ابعاد ارزش ویژه برند و همچنین نتیجه ابعاد آمیخته بازاریابی است این مدل تعیین کننده اثرات ابعاد آمیخته بازاریابی بر تصویر ذهنی شرکت است، این مدل خدمات پس از فروش را به عنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی می شمارد و پیشبرد را در انطباق با مضمون بازار کار تعریف و عملیاتی می کند سه بعد ارزش ویژه برند در مدل قرار می گیرد تا بر عملکرد بازار تاثیر بگذارد. این تحقیق به شرح زیر و بر اساس بازنگری ادبی مدلی را توسعه می دهد و چند فرض از این مدل را مطرح می کند سپس ضمن انجام تست تجربی فرضیات، مجموعه و تحلیل دیتا برای تست فرضیات توصیف می شود پس از نتایج تست، فرضیات و بحث پیرامون آن ها می آید سرانجام محدودیت های تحقیق حاضر و جهات تحقیق آتی ذکر می شوند (Kim & Hyum, 2010).

1. Brand Equity
2. Marketing Mix
3. Corporate Image

مدل سنجش تاثیر مولفهای منتخب بازاریابی، بر ارزش ویژه برند^۳

ارزش ویژه برند حاصل از ساختارهای دانش ممکن است دارای مشخصه چند بعدی باشد به گفته آکر^۱ این ابعاد شامل آگاهی از برند، ارتباطات برند، کیفیت و وفاداری به برند می شود. کلر^۲ شش بعد ارزش ویژه برند را پیشنهاد می کند که به صورت چهار سلسله مراتب مرتب شده است برجستگی در سطح پایین عملکرد و تصویر ذهنی در سطح بعدی، قضاوت و احساس در سطح دوم از بالا و طنین در سطح بالایی انتخاب مصرف کننده بیشتر تحت تاثیر ارزش ویژه برند قرار گرفته و لذا آن ها که در بازارهای مصرفی هستند کاملاً از نیاز به مدیریت مناسب ارزش ویژه برند آگاه هستند (Keller, 2008).

از سوی دیگر ارزش ویژه برند در بازارهای تجاری به علت جوانب متمایز تبادل بازار کار نقش ضعیفی ایفا می کند (Webster & Keller, 2004). تعداد اندکی از خریداران در بازارها وجود داشته و لذا سرمایه گذاری در ایجاد یک پوشش عظیم در آگاهی برند و وفاداری برند بیهوده است همچنین گروهی از افراد دارای نقش های مختلف در فرایند خرید کالاهای صنعتی مشارکت می کنند تصمیم گیری در این فرایند عقلانی تر است زیرا گروه محور است و متخصصان در خرید محصول یا استعمال آن درگیر آن می شوند. درک و احساسات افراد چندان بر تصمیم گیری گروه محور تاثیری نمی گذارد، لذا ممکن است استدلال شود که ارزش ویژه برند نقش نه چندان مهمی را در بازاریابی صنعتی نسبت به بازاریابی مصرفی ایفا می کند (Cretu & Brodie, 2007).

مدل روابط ساختاری در بازاریابی مصرفی به خوبی اثبات شده و دانش حاصل از این مدل برای فهم نحوه توسعه ارزش ویژه برند و نحوه تاثیر گذاری آن بر عملکرد بازار در بازارهای کاری مفید است (Simon & Sullivan, 1993) اما این مدل نمی تواند برخی از جوانب متمایز بازارها را تسخیر کند و در نتیجه باید یک مدل جامع برای بازارهای کاری توسعه داده و این جوانب بارز را مد نظر قرار دهیم. در بین این جوانب سه جنبه ارزش ذکر کردن را دارند اول تأیید می شود که نقش تصویر ذهنی شرکت در بازاریابی صنعتی نسبت به بازاریابی مصرفی بیشتر است (Bendixen, etal, 2004). تحقیق در بازارهای تجاری نشان می دهد که تصویر ذهنی شرکت نسبت به تصویر ذهنی محصول تاثیر بیشتری بر وفاداری برند دارد و تصمیم به انتخاب بر حسب شهرت شرکت متغیر است. مطالعات اندکی در بازاریابی مصرفی نقش تصویر ذهنی شرکت را در فرایند ایجاد ارزش برند بررسی می کند (Cretu & Brodie, 2007). دوم اینکه رابطه بین فروشنده و خریدار برای حفاظت از قدرت بازار در بازارهای کاری نسبت به بازارهای مصرفی بیشتر است. خدمات پس از فروش برای پرورش رابطه خریدار - فروشنده در بازارهای کاری مفید

1. Aaker

2. Keller

است این تا حد زیادی به رضایت خریدار کمک می کند و در نتیجه تقویت رابطه خریدار فروشنده را موجب می شود در بازاریابی مصرفی خدمات پس از فروش به عنوان یک پیشبرد محصول یا عنصر مربوط به کانال داده می شود و به این علت نقش آن مورد تاکید قرار گرفته است سوم، همانطور که در بالا اشاره شد خریداران نسبتا کمی وجود دارد و تصمیم گیری گروهی برای خرید محصول در بازارهای کاری رخ می دهد، لذا پیشبرد در بازارهای کاری به صورتی بسیار متفاوت از پیشبرد در بازارهای مصرفی دنبال می شود (Bendixen, etal, 2004).

در این مطالعه ما بر ابعاد کلیدی آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت تمرکز می کنیم ، بطور خاص یکی از این ابعاد، عملکرد کانال ۱ است، مورد بعدی قیمت ارزش محور^۲، پیشبرد^۳، خدمات پس از فروش^۴ و در نهایت تصویر ذهنی شرکت است که ما تاثیرات این عوامل بر یکدیگر و در نهایت تاثیر آن ها را در ارزش ویژه برند بررسی می کنیم. بنابر این مسأله اصلی تحقیق به پاسخگویی به این سوال است:

ابعاد آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت چه تاثیری بر ارزش ویژه برند در صنعت

FMCG دارد؟

طرح تحقیق:

ضرورت و اهمیت تحقیق: ارزش ویژه برند یک عامل رقابتی حیاتی در بازاریابی صنعتی و در بازاریابی مصرفی محسوب می شود (Van Riel, etal, 2005). درک اهمیت رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی با ارزش ویژه برند در شرایط کنونی بازارهای رقابتی کمک می کند تا تصمیم گیران در خصوص نحوه استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی آگاهی بیشتری کسب کرده و ترکیبی از این عناصر را انتخاب نمایند تا به افزایش ارزش ویژه برند شرکت منجر گردیده و در نهایت سبب سودآوری پایدار شرکت شود. چرا که از دیدگاه مدیریتی، ارزش ویژه برند مزیت رقابتی پایداری را برای شرکت ارائه می نماید. آکر ۱۹۹۱ اظهار می کند که ارزش ویژه برند، برای شرکت و نیز برای مشتری ارزش ایجاد می کند، حساسیت واکنش نسبت به افزایش قیمت را کاهش می دهد، همچنین احتمال انتخاب برند و تمایل به پرداخت حداکثر قیمت را سبب می شود. در حالی که قدرت برند افزایش می یابد خریداران صرعتی دوباره خرید می کنند و قیمت پاداش را پرداخت می کنند شهرت بیشتر برند به اطمینان بیشتر از کیفیت محصول صنعتی منجر می شود (Cretu & Brodie, 2007). به علاوه برقیینی و کوا ۲۰۰۷ تشریح می کنند که ارزش ویژه برند مبنایی

1. Chanel
2. Price
3. Promotion
4. After Sales-service

برای فروشندگانی است که روابط خود را با خریداران تقویت می کنند وبستر و کلر نیز تشریح می کنند که فروشندگان با ارزش ویژه برند بیشتر تمایل بیشتری به توسعه و حفظ روابط خود با خریداران دارند یک برند قوی به فروشندگان در تقویت کنترل خود بر تبادل عقلانی با خریداران کمک می کند (Kim & Hyum, 2010).

با توجه به قدمت کم و جوان بودن جامعه بازاریابی ایران از لحاظ پرداخت به مباحث مرتبط به برند و برندینگ، این موضوع که به بررسی تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت بر ارزش ویژه برند است لازم و ضرور به نظر می رسد. در بازار رقابتی امروز مخصوصا در صنعت مورد مطالعه ما که صنعت کالاهای پر مصرف یا همان FMCG است به دلیل رقابت و وجود محصولات مشابه با نام های تجاری مختلف، مبحث برند در پذیرش و انتخاب مشتری بسیار پر اهمیت است، زیرا با وجود محصولات مشابه از جوانب مختلف بسیار بدیهی است که انتخاب مشتری بسیار سخت و توجه به مسائلی دیگری، از جمله برند آن محصول است که عوامل مختلف انتخاب یک برند به آن برند خاص ارزش ویژه می دهد که خود مقداری کمی و قابل مقایسه و برنامه ریزی در مواجهه و رقابت با دیگر برند های موجود است.

امید است که این پژوهش بتواند با بررسی این که آیا ابعاد آمیخته بازار یابی و تصویر ذهنی شرکت در خلق و افزایش ارزش ویژه برند تاثیر گذار است یا نه؟ آشنایی بیشتری را با این موضوع فراهم نماید تا بتوان از دستاوردهای تحقیق در راستای پیشرفت دانش بازاریابی ملی و خلق برندهایی با ارزش رقابت جهانی برای صاحبان صنایع و مدیران بازاریابی و برند و راهکارهای مناسبی ارائه داد.

چارچوب نظری تحقیق: بر اساس اولین تعریفی که فارکوهار^۱ از ارزش ویژه برند ارائه کرده ارزش ویژه برند عبارت است از " ارزش افزوده ای که یک برند به محصول می دهد " (Farquhar, 1989). علاوه بر اولین تعریف فارکوهار از ارزش ویژه برند تعاریف دیگری نیز وجود دارد. آکر ارزش ویژه برند را: مجموعه ای از پنج گروه دارایی ها و تعهدات مرتبط با برند، نام و سمبل آن می داند که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می کند (Aaker & Keller, 1991).

کانال: یکی از مهمترین چالش های مدیران بازاریابی و تولید کنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است. بر این اساس تصمیم گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است. اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در خصوص کانال های توزیع، به این دلیل است که شرکت مجبور است برای

مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند. چرا که چندین سال طول می کشد یک سیستم توزیع بطور مطلوب مستقر شود و به اسانی قابل تغییر نیست. توزیع از طریق فروشگاه‌های با تصویر خوب دلالت بر این دارد که یک برند دارای کیفیت خوبی است شدت توزیع نیز دارای یک تاثیر مثبت بر ابعاد ارزش ویژه برند است زیرا شدت توزیع بالا موجب افزایش احتمال خرید یک برند هر زمان و هر مکانی می شود که مصرف کننده بخواهد. از آنجا که افزایش در شدت توزیع باعث کاهش تلاش‌های مصرفی برای یافتن و استفاده از یک برند می شود مصرف کنندگان تمایل بیشتری به درک آن به صورت ارزشمندتر دارند که در واقع باعث افزایش رضایت مشتری و وفاداری به برند می شود (Kim & Hyum, 2010).

با در نظر گرفتن تمامی این‌ها ما فرضیات زیر را مطرح می کنیم:

فرضیه (۱) الف: عملکرد کانال با آگاهی از برند رابطه دارد.

فرضیه (۱) ب: عملکرد کانال با کیفیت در ک شده رابطه دارد.

فرضیه (۱) ج: عملکرد کانال با وفاداری برند رابطه دارد.

قیمت: اغلب اشخاصی که وظیفه تصمیم گیری در مورد قیمت محصول (خدمت) را برعهده دارند، از خود می پرسند که محصول را به چه قیمتی بفروشند؟ اما بهتر این است که قیمت گذاران از خود بپرسند که به راستی مشتریان برای این محصول چقدر حاضرند بپردازند؟ قیمت مبلغی است که مشتری حاضر است برای بدست آوردن یک محصول دارای ارزش پرداخت نمایند. معمولاً بر مبنای مفاهیم پولی در نظر گرفته می شود، اما می تواند با هر چیز ارزشمند دیگری نیز معاوضه شود. (Ibid, 2010).

مودامبی^۱ پیشنهاد می کند که برخی از خریداران بررسی قیمت پایین را برای حدوداً ۷۰ درصد تصمیم نهایی در بازارهای کار بررسی می کند. در مقابل ابرات نشان می دهد که خریداران در نظر می گیرند که قیمت پایین اهمیت کمتری نسبت به معیار انتخاب محصول دارد و تمایل به پرداخت قیمت پاداش برای تجهیزات برتر در بازارهای با تکنولوژی بالا دارد، قیمت بالاتر با خدمت کانال بیشتر موجب افزایش وفاداری برند می شود درحالی که تاثیری که قیمت بر ارزش ویژه برند دارد بسته به مشخصه های بازار تغییر می کند وان ریل از ارزش برای پول به عنوان پیشگام ابعاد ارزش ویژه برند به جای قیمت استفاده می کند. او که نشان می دهد. که ارزش برای پول دارای یک تاثیر مثبت بر رضایت برند^۲ است که در واقع موجب افزایش وفاداری به برند می شود (Yoo, etal, 2000).

1. Mudambi

2. Brand Satisfaction

مدل سنجش تاثیر مولفهای منتخب بازاریابی، بر ارزش ویژه برند^۷

محتمل است که قیمت یک مشخصه برجسته برند بوده و لذا توجه را در حین انگیزش مصرف کنندگان به تفکر در خصوص برند جلب نماید، از سوی دیگر باعث تخریب درک کیفیت بالاتر می شود، هر چند بیان می کند که کیفیت محصول با قیمت منطبق است. برای مثال موجب می شود که خریداران این درک را داشته باشند که برند دارای ارزش بالایی است، اما ممکن است این تاثیر منفی را بر درک خریدار داشته باشد که برند دارای کیفیت پاداش است (Kim & Hyum, 2010). با تمامی این موارد ما فرضیات زیر را توسعه می دهیم:

فرضیه ۲) الف: قیمت ارزش محور با آگاهی برند رابطه دارد.

فرضیه ۲) ب: قیمت ارزش محور با کیفیت درک شده رابطه دارد.

فرضیه ۲) ج: قیمت ارزش محور با وفاداری نسبت به برند رابطه دارد.

پیشبرد: پیشبرد به عنوان ارائه اطلاعات برای متقاعد سازی تعریف می شود (Van Riel, et al, 2005) و شامل تبلیغات (که تبلیغات مشهورترین و بحث انگیزترین نوع از ترویج است) ، وقایع پیشبردی ، فروش شخصی و فعالیت های ارتباطات مبتنی بر وب سایت و غیره می شود در بازاریابی مصرفی تاثیرات مثبت تبلیغات بر ابعاد ارزش ویژه برند به طور کامل ذکر شده است وقایع پیشبردی با اهداف بلندمدت می تواند ارزش ویژه برند را از طریق ارائه تجربه محصول واقعی که به ایجاد ارتباطات خاص مطلوب و قوی کمک می کند ایجاد نماید (Keller, 2008). از سوی دیگر کاهش قیمت کوتاه مدت نظیر معاملات بدون هزینه ممکن است، برای ایجاد ارزش ویژه برند مطلوب نباشد، حتی با وجود این که آن ها فروش را در کوتاه مدت ترقی می دهند (Yoo, et al, 2000).

در بازاریابی صنعتی فعالیت های پیشبردی نظیر بروشورها، فروشنده و وب سایت ها به عنوان پیشگامان ابعاد ارزش ویژه برند تلقی می شوند. نمایش شو تجاری، کنفرانس ها و ایمیل های مستقیم و مشاور فنی نیز به عنوان منابع اطلاعات به ویژه در بازارهای با تکنولوژی بالا تلقی می شوند (Mudambi, 2000). بندیکسون و همکاران^۱ بیان می کند که مشاور فنی و نماینده فروش موثرترین شاهرها برای تحقق آگاهی برند در یک بازار تجهیزات الکتریکی محسوب می شوند. ابرات^۲ نشان می دهد که نماینده فروش منبع اصلی اطلاعات برای افزایش آگاهی خریداران و انتخاب در بازارهای صنعتی با تکنولوژی بالا است؛ به علاوه وان ریل و همکاران^۳ تاثیر مثبتی را نشان می دهد که ترویج، بر وفاداری به برند و همچنین کیفیت خدمت دارد (Kim & Hyum, 2010). لذا فرضیات زیر مطرح می شود:

1. Bendixen
2. Abratt
3. Van Riel

فرضیه ۳) الف: پیشبرد فروش با آگاهی از برند رابطه دارد.

فرضیه ۳) ب: پیشبرد فروش با کیفیت درک شده رابطه دارد.

فرضیه ۳) ج: پیشبرد فروش با وفاداری نسبت به برند رابطه دارد.

خدمات پس از فروش: برطبق تعریف وایتسک خدمات پس از فروش، اغلب به خدماتی گفته

می شود که به مشتری بعد از تحویل کالا ارائه می شود. پشتیبانی بعد از فروش و پشتیبانی فنی

و پشتیبانی محصول نیز عباراتی هستند که در این خصوص به کار رفته اند

(Vitasek, 2005). به عقیده گرونروس خدمات پس از فروش اغلب پاسخی به مشکل مشتری

است. این مشکلات شامل عدم کارایی محصول، تشخیص مشکل، کمک متخ صصان در حل

مشکل، عدم آگاهی از چگونگی استفاده مشتری از محصول و ... است. همچنین به عقیده او

خدمات پس از فروش فرایندی اصلاحی است که تلاش در حل مشکلاتی از مشتری در استفاده از

محصول دارد که اگر برطرف نشود باعث نارضایتی مشتری خواهد شد. این خدمات سعی در

بازگردان رضایت مشتری به سطحی دارد که قبل از بروز مشکل در انجا قرار داشته است

(Gronroos, 2000).

کوهن اشاره می کند که مدل ارزش ویژه برند مشتری مدار کلر عناصر مرتبط با خدمات

پشتیبانی را نادیده می گیرد و از یک مدل CBBE^۱ اصلاح شده برای برندینگ صنعتی صحبت می

کند. وان ریل نشان می دهد که رضایت از خدمات پشتیبانی دارای یک تاثیر مثبت بر وفاداری به

برند در بازارهای کار است. خدمات پس از فروش نیز یک معیار انتخاب محصول مهمتری از قیمت

در بازارهای با تکنولوژی بالا محسوب می شود. تحقیق اندکی اثرات خدمات پس از فروش را بر

آگاهی از برند و کیفیت بررسی می کند اما خدمات عالی یک مشخصه به یادماندنی از برند است

که به خلق ارتباطات مطلوب برند منجر می شود برای مثال اکم بریک به عنوان ارائه گر خدمات

پشتیبانی عالی نظیر یک تضمین محدود ۱۰۰ ساله محسوب می شود به علاوه اگر مشتریان از

تعمیر یا احیای خدمات پس از فروش رضایت کامل نداشته باشند کیفیت محصول معتبر تلقی

نمی شود (Kim & Hyum, 2010). لذا فرضیات زیر مطرح می شود:

فرضیه ۴) الف: خدمات پس از فروش با آگاهی از برند رابطه دارد.

فرضیه ۴) ب: خدمات پس از فروش با کیفیت محصول رابطه دارد.

فرضیه ۴) ج: خدمات پس از فروش با وفاداری به برند رابطه دارد.

روابط بین ابعاد آمیخته بازاریابی بر تصویر ذهنی شرکت: تصویر ذهنی شرکت می تواند

به عنوان نوع ویژه ای از بازخورد از انهایی تعریف می شود که در یک بازار معین، ادعا می کنند که

سازمان با توجه به اعتبار ایجاد می کند (Cretu & Brodie, 2007). دولینگ فرایندی را پیشنهاد می کند که به موجب آن شرکت صنعتی تصویر شرکت را توسعه داده و پیشنهاد می کند که تصویر شرکت تحت تاثیر محصول، قیمت، کانال توزیع، تبلیغات و خدمات پس از فروش قرار می گیرد. هندرسون پیشنهاد می کند که ابعاد آمیخته بازاریابی نظیر ظاهر محصول فروشگاه و پیشبرد، در توسعه تصویر ذهنی شرکت نقش محوری دارند. وان ریل در بازارها نشان می دهد که پیشبرد و پرسنل بر تصویر شرکت تاثیر می گذارند. تصویر شرکت نیز تحت تاثیر مشخصه های فروشنده به عنوان منبع مهم اطلاعات قرار می گیرد، لذا انتظار داریم که ابعاد آمیخته بازاریابی نظیر عملکرد کانال، قیمت ارزش محور، پیشبرد و خدمات پس از فروش دارای یک تاثیر مثبت بر تصویر شرکت باشند (کیم و هاین، ۲۰۱۰). بنابراین فرضیه های زیر بیان می شود:

فرضیه ۵) الف: عملکرد کانال با تصویر ذهنی شرکت رابطه دارد.

فرضیه ۵) ب: قیمت ارزش محور با تصویر ذهنی شرکت رابطه دارد.

فرضیه ۵) ج: پیشبرد با تصویر ذهنی شرکت رابطه دارد.

فرضیه ۵) د: خدمات پس از فروش با تصویر ذهنی شرکت رابطه دارد.

روابط بین تصویر ذهنی شرکت و ابعاد ارزش ویژه برند: برای ارزیابی آگاهی از برند بر سه بعد: شناخت ساده، عدم شناخت ساده، در بالای ذهن ماندن متمرکز می شویم (Mudie & Pirrie, 2006). وفاداری به برند هدف نهایی شرکتی است که دارای محصولی با نام تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک برند در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. نقش تصویر ذهنی شرکت در برقراری ارزش ویژه برند در بازاریابی صنعتی بیش از بازاریابی مصرفی مورد تاکید قرار می گیرد، هر چند مشکلات ذاتی در مدیریت تصویر ذهنی شرکت به علت شکنندگی، زمان و تلاش لازم برای اصلاح آن وجود دارد اما این تلاش ها در زمانی ارزش دارند که در بازارها باشند. مودامبی بیان می کند که تصویر ذهنی شرکت یک پیشگام مهم از ارزش ویژه برند در بازارها است. وان ریل نشان می دهد که تصویر شرکت نظیر ثبات مالی لبه برنده و شهرت جهانی اثرات مثبتی بر وفاداری به برند دارند. تصویر خوب از شرکت اطمینان و اعتباری را به مصرف کنندگان یا خریداران ارائه می کند که در واقع به افزایش در کیفیت یک برند منجر می شود (Cretu & Brodie, 2007). یون گوفی و کیجوسکی نشان می دهند که شهرت شرکت بر نیت خرید مستقیم و غیر مستقیم از طریق انتظار ارائه کیفیت در یک بازار بیمه کاری تاثیر می گذارد تصویر خوب از شرکت به عنوان موانع ورودی در برابر رقبای بالقوه به کار می رود. به علاوه تصویر خوب از شرکت در زمانی اهمیت ویژه ای پیدا می کند که خریداران بخواهند یک تامین کننده جدید یا یک محصول جدید را ارزیابی نمایند، زیرا باعث کاهش عدم اطمینان شده و فرایند گزینش را عقلانی می سازد. مک کوئیسرتون توضیح می دهد

که تصویر شرکت یک عامل کلیدی برای خلق ارتباطات در اذهان خریداران صنعتی است (Kim & Hyum, 2010). لذا فرضیات زیر را می‌توان مطرح کرد:

فرضیه ۶) الف: تصویر ذهنی خوب از شرکت با آگاهی از برند رابطه دارد.

فرضیه ۶) ب: تصویر ذهنی خوب از شرکت با کیفیت رابطه دارد.

فرضیه ۶) ج: تصویر ذهنی خوب از شرکت با وفاداری به برند رابطه دارد.

روابط بین ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند: بنا به نوشته های لاسار، میتال و

شاما ۱۹۹۵، آن‌ها، ارزش ویژه برند را با توجه به دیدگاه های مالی و مشتری محور مورد بررسی قرار داده‌اند. معنای مالی، از نقطه نظر ارزشی یک برند برای موسسه است و منظور از دیدگاه مشتری محور در مورد ارزش ویژه برند نیز ارزش برند برای آن مشتری هایی است که در فعالیت های اقتصادی تصمیم گیرنده هستند. همچنین ارزش ویژه برند را به معنای تقویت و افزایش کاربری و مرغوبیتی می‌دانند که یک برند به یک محصول می دهد (Hackley, 2005). ارزش ویژه برند به عنوان ارزش افزوده به محصول برند نسبت به محصول بدون برند تعریف می شود. این حاصل سه بعد ارزش ویژه برند می باشد یعنی آگاهی از برند، کیفیت و وفاداری به برند است (Yoo, etal, 2000). تاثیرات مثبت سه بعد ارزش ویژه برند بر ارزش کلی ارزش ویژه برند در تحقیق چند فرهنگی امریکا و کره یافت شد (Kim & Hyum, 2010). لذا فرضیات زیر را مدلسازی می کنیم:

فرضیه ۷) الف: آگاهی از برند با ارزش ویژه برند رابطه دارد.

فرضیه ۷) ب: کیفیت درک شده با ارزش ویژه برند رابطه دارد.

فرضیه ۷) ج: وفاداری به برند با ارزش ویژه برند رابطه دارد.

یو و دانتو روابط بین سه بعد ارزش ویژه برند را بیان می کنند. با اعمال نظریه سلسله مراتب

اثرات مدل ما سه مسیر رابطه ای را برقرار می سازد: از آگاهی به برند تا کیفیت و از آگاهی تا وفاداری نسبت به برند و از کیفیت تا وفاداری. این روابط سببی به وسیله هرم CBBE و فرایند توسعه ۵ مرحله‌یی برابری برند حمایت می شود (کیم و هاین، ۲۰۱۰). لذا به فرضیات زیر می توان دست یافت:

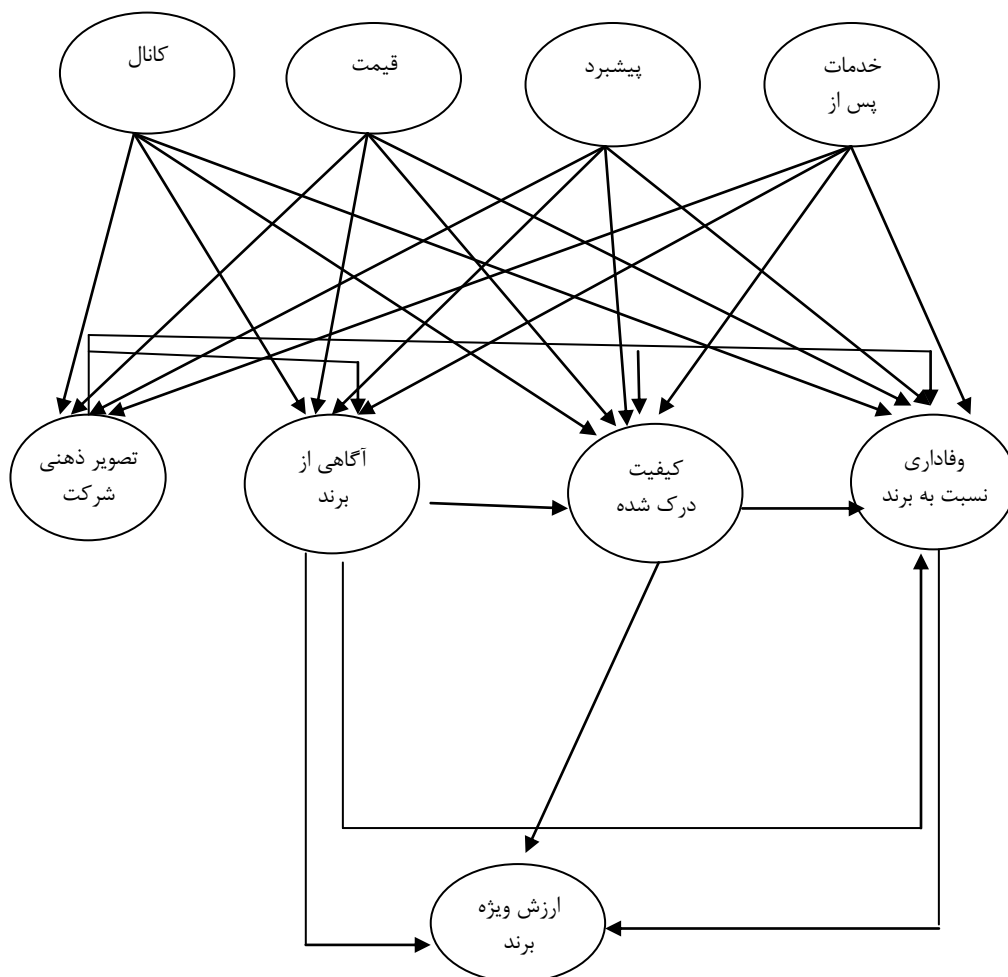
فرضیه ۸) الف: آگاهی نسبت به برند با کیفیت رابطه دارد.

فرضیه ۸) ب: آگاهی نسبت به برند با وفاداری نسبت به برند رابطه دارد.

فرضیه ۸) ج: کیفیت با وفاداری نسبت به برند رابطه دارد.

مدل مفهومی تحقیق: مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است:

مدل سنجش تاثیر مولفه‌های منتخب بازاریابی، بر ارزش ویژه برند ۱۱



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Kim & Hyun, 2010)

روش تحقیق: تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، زیرا به بررسی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت و ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت FMCG^۱ می پردازد. از نظر ماهیت و نحوه گردآوری داده ها نیز از نوع تحقیقات توصیفی، از نوع پیمایشی غیر آزمایشی است. چرا که به توصیف اهمیت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت در تاثیر بر ابعاد ارزش ویژه برند می پردازد و بدون دخالت و استنتاج ذهنی، تنها موقعیت و وضعیت فعلی عناصر آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت موثر بر ارزش ویژه برند را با استفاده از پرسشنامه (مقیاس لیکرت) بررسی می نماید. در واقع در این تحقیق، به بررسی رابطه علی بین متغیرها و نحوه تاثیر گذاری آنها بر هم پرداخته می شود.

برای گرد آوری داده‌های مورد نیاز و بررسی فرضیات تحقیق، از پرسشنامه و نیز کتب، مقالات، پایان نامه‌ها، اینترنت و پایگاه‌های اطلاعاتی به عنوان منابع ثانویه استفاده می‌شود.

پرسشنامه و ابزار اندازه‌گیری تحقیق از ۲ دسته سوال تشکیل شده است. دسته اول مربوط به ویژگی‌های فردی پاسخ دهندگان شامل جنسیت، سن، تحصیلات آن‌ها می‌باشد که شامل سه سوال است و از مقیاس اسمی در آن استفاده شده است. دسته دوم سوالات که به صورت طیف لیکرت مطرح شده اند شامل ۳۰ سوال است.

در این تحقیق تحلیل اطلاعات توصیفی - تبیینی است. از آنجا که روابط عناصر آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت با ابعاد ارزش ویژه برند تبیین می‌کند تبیینی از امار توصیفی - استنباطی استفاده شده است زیرا آمارهای توصیفی خلاصه بعضی از اندازه‌گیری‌ها در خصوص نمونه را ارائه می‌دهند و آمار استنباطی به ما اجازه می‌دهد که درباره کل جمعیت آماری براساس نتایجی قضاوت کنیم که از نمونه بدست آمده است و به یک نتیجه کلی برسیم. در واقع رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته را با استفاده از مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهیم.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه خرده فروشان رده‌های الف، ب، ج، و د شهر تهران است که محصولات شرکت لامپ پارس را می‌فروشند. چرا که می‌توان از این افراد اطلاعات واقعی و خوبی در ارتباط با آمیخته بازاریابی، تصویر ذهنی شرکت و ارزش ویژه برند بدست آورد.

برای تعیین حجم نمونه با توجه به مشخص بودن تعداد سو پمارکت‌ها یا خرده فروشی‌های شهر تهران حجم جامعه ۲۶۰۰۰ خرده فروشی است که این آمار از صنف خرده فروشان گرفته شده است و اطلاعاتی که شرکت لامپ پارس در اختیارمان گذاشت. بنابر این تعداد نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جوامع محدود با $\alpha=0/05$ و $\epsilon=0/05$ ، ۳۹۵ بدست آمد.

روش نمونه‌گیری خوشه‌یی تک مرحله‌یی است. شهر تهران که شامل مناطق ۲۲ گانه است به ۲۲ خوشه تقسیم شد و سپس از بین این خوشه‌ها به تصادف بین ۱۸ خرده فروشی پرسش‌نامه در دی و بهمن ماه ۱۳۹۰ توزیع شد.

اعتبار پرسشنامه: در این پژوهش دو نوع اعتبار محتوا^۱ و اعتبار صوری^۲ بررسی شده اند با مشورت و صلاحدید متخصص‌های شرکت لامپ پارس و استادان حوزه بازاریابی در این مورد که سوالات فرضیه‌ها را پوشش می‌دهند روایی محتوایی پرسشنامه تایید شد.

اعتبار ظاهری یا صوری، ظاهر مفهوم را می‌سنجد و مفاهیم را اندازه‌گیری می‌نمایند. به منظور سنجش اعتبار صوری (ظاهری)، پرسشنامه و محتوای آن مورد بررسی آزمودنی‌ها در سه پیش‌آزمون انجام شده، قرار گرفت و نظرهای اصلاحی در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید (جدول)

جدول ۱: سوالات پرسشنامه نهایی

ردیف	سؤال
۱	برای خرید محصولات شرکت لامپ پارس کانالهای متعددی وجود دارد.
۲	فرایند خرید محصول از این شرکت به راحتی انجام می شود.
۳	تحویل محصولات شرکت لامپ پارس سریع و صحیح است.
۴	قیمت محصولات شرکت لامپ پارس مناسب است.
۵	قیمت محصولات شرکت به نسبت کیفیت محصولات معقول است.
۶	دفعات تعامل با فروشنده ها زیاد است.
۷	فروشنده های شرکت مهربان و خوش برخورد هستند.
۸	فروشنده ها قادرند اطلاعات کافی در رابطه با خدمات به مشتریان ارائه دهند.
۹	شرکت بسته های ترفیعی مختلفی ارائه می دهد.
۱۰	وب سایت شرکت اطلاعات مفیدی ارائه می دهد.
۱۱	فرایند ارتباط برای خدمات پس از فروش آسان است.
۱۲	فرایند تعویض محصولات معیوب به سرعت انجام می شود.
۱۳	در کل خدمات پس از فروش شرکت لامپ پارس مطلوب است.
۱۴	از وجود مارک لامپ پارس آگاهی کامل دارم.
۱۵	هرگاه در مورد لامپ صحبت میشود برخی از ویژگیهای مارک را به راحتی و به سرعت به یاد می آورم.
۱۶	به سرعت می توانم نماد و لوگوی این شرکت را در ذهنم مرور کنم و آن را به خاطر بیاورم.
۱۷	کیفیت ادراک شده شرکت لامپ پارس باور کردنی است.
۱۸	شرکت لامپ پارس باید کیفیت بسیار بالایی داشته باشد.
۱۹	کیفیت بالای شرکت لامپ پارس ثابت و استوار است.
۲۰	کیفیت این شرکت بسیار بالاتر از کیفیت برندهای دیگر است.
۲۱	من از شرکت لامپ پارس راضی هستم.
۲۲	برند لامپ پارس برند برگزیده و مطلوب من است.
۲۳	من به شرکت لامپ پارس اطمینان دارم.
۲۴	حتی اگر مارک های تجاری دیگری نیز ویژگی های مشابه مارک پارس را داشته باشند ، من ترجیح می دهم فقط مارک پارس را بخرم.
۲۵	اگر مارک تجاری دیگری به هر دلیلی از مارک لامپ پارس متمایز تر باشد، به نظرم خرید این برند عاقلانه تر است.
۲۶	اگر هنگام خرید لامپ ، مارک تجاری دیگری بخوبی مارک پارس هم در فروشگاه موجود باشد ، باز هم ترجیح می دهم مارک لامپ پارس را بخرم.
۲۷	پیشنهادهایی که شرکت لامپ پارس ارائه می دهد مربوط به شرکت تکنولوژی برتر است.

مدل سنجش تاثیر مولفه‌های منتخب بازاریابی، بر ارزش ویژه برند < ۱۴

ردیف	سؤال
۲۸	پیشنهادهایی که شرکت لامپ پارس ارائه می دهد مربوط به یک شرکت رهبر بازار است.
۲۹	پیشنهادهایی که شرکت لامپ پارس ارائه می دهد مربوط به شرکتی با تجربه بالا است.
۳۰	پیشنهادهایی که شرکت لامپ پارس ارائه می دهد مربوط به شرکت مشتری گرا است.

پایایی پرسشنامه: به منظور تعیین پایایی، ۴۰ پرسشنامه در بین نمونه آماری مورد نظر توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه کلی پیش آزمون برابر با ۰/۸۲ برآورد شده است (جدول ۲) که بالای ۰/۷ و درجه قابل قبول است.

جدول ۲: میزان آلفای کرونباخ پیش آزمون

مقدار آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	سازه ها
۰/۸۲	۳۰	پرسشنامه کلی
۰/۸۰	۳-۲-۱	کانال
۰/۷۰	۵-۴	قیمت
۰/۷۰	۱۰-۹-۸-۷-۶	ترفیع
۰/۷۲	۱۳-۱۲-۱۱	خدمات پس از فروش
۰/۸۰	۱۶-۱۵-۱۴	تداعی معانی با آگاهی برند
۰/۸۲	۲۰-۱۹-۱۸-۱۷	کیفیت ادراک شده
۰/۷۶	۲۳-۲۲-۲۱	وفاداری برند
۰/۷۷	۲۶-۲۵-۲۴	ارزش ویژه برند
۰/۷۰	۳۰-۲۹-۲۸-۲۷	ذهنیت نسبت به شرکت

بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها:

جدول ۳: آزمون های بررسی نرمال بودن توزیع متغیر های تحقیق با تست کوران

متغیر های پنهان مدل	مقدار کای اسکویر آزمون Skewness and Kurtosis	سطح معنی داری
کانال	۱/۶۵۷	۰/۴۰۵
قیمت	۱/۵۷۹	۰/۴۱۸
پیشبرد	۳/۵۴۷	۰/۰۹۷
خدمات پس از فروش	۰/۶۵۰	۰/۷۳۶
تصویر ذهنی شرکت	۳/۴۸۷	۰/۱۸۶
تداعی معانی با آگاهی برند	۱/۶۳۱	۰/۴۳۶
کیفیت درک شده	۳/۸۰۵	۰/۰۸۴

مدل سنجش تاثیر مولفه‌های منتخب بازاریابی، بر ارزش ویژه برند ۱۵

وفاداری نسبت به برند	۳/۹۷۸	۰/۰۷۵
ارزش ویژه برند	۰/۶۴۸	۰/۷۳۲

با توجه به اینکه تمام سطوح معنی داری بالای ۰/۰۵ است فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع پذیرفته می شود. لذا شرایط نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه برای برآورد پارامترهای مجهول قابل اتکاء است.

شاخص های برازش مدل:

جدول ۴: شاخص های برازش مدل و حد مطلوب آنها

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۲۲	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماند RMR
۰/۱۰	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده SRMR
۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی GFI
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۸۳	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA

جدول ۵: تفاوت مقادیر کای اسکویر در تخمین اثر بخشی اصلاح مدل ساختاری تحقیق

مدل های برازش یافته	χ^2	$\Delta\chi^2$	df	مقدار RMSEA	معنی داری کاهش کای اسکویر
مدل اول	۹۸۵/۳۷	----	۳۶۱	۰/۱۰۸	----
مدل دوم	۹۴۸/۴۱	۲/۷۵	۳۶۰	۰/۰۹۷	یک درصد
مدل سوم	۹۲۸/۸۷	۲/۷۵	۳۵۹	۰/۰۹۴	یک درصد
مدل چهارم	۹۱۳/۱۵	۲/۷۵	۳۵۸	۰/۰۸۹	یک درصد
مدل پنجم	۸۹۴/۷۴	۲/۷۵	۳۵۷	۰/۰۸۶	یک درصد
مدل ششم	۸۸۰/۸۲	۲/۷۵	۳۵۶	۰/۰۸۳	یک درصد
مدل هفتم	۸۷۸/۹۷	۲/۷۵	۳۵۵	۰/۰۸۲	بی معنی

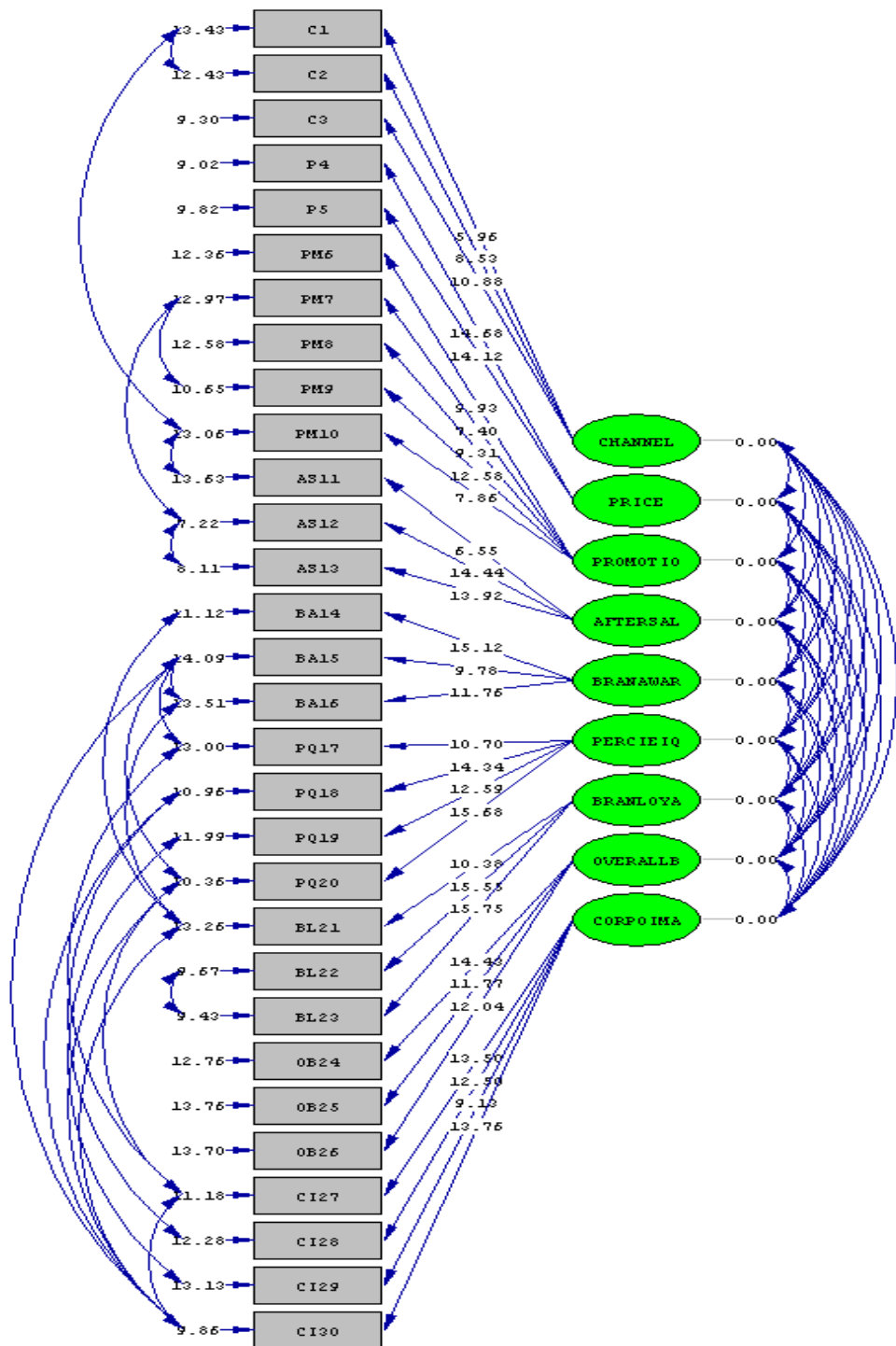
مدل ساختاری در حالت معنا داری: برای بررسی این که هر یک سازه‌های تحقیق تا چه حد با

مدل سنجش تاثیر مولفه‌های منتخب بازاریابی، بر ارزش ویژه برند» ۱۶

نشانگرهای انتخاب شده برای سنجش آن‌ها همسویی دارند از مدل اندازه گیری تحلیل عاملی تأییدی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه استفاده شد.

مدل ساختاری (در حالت استاندارد): مدل ساختاری بیانگر ارتباط بین متغیرهای پنهان جهت گیرنده و متغیرهای آشکار جهت دهنده است.

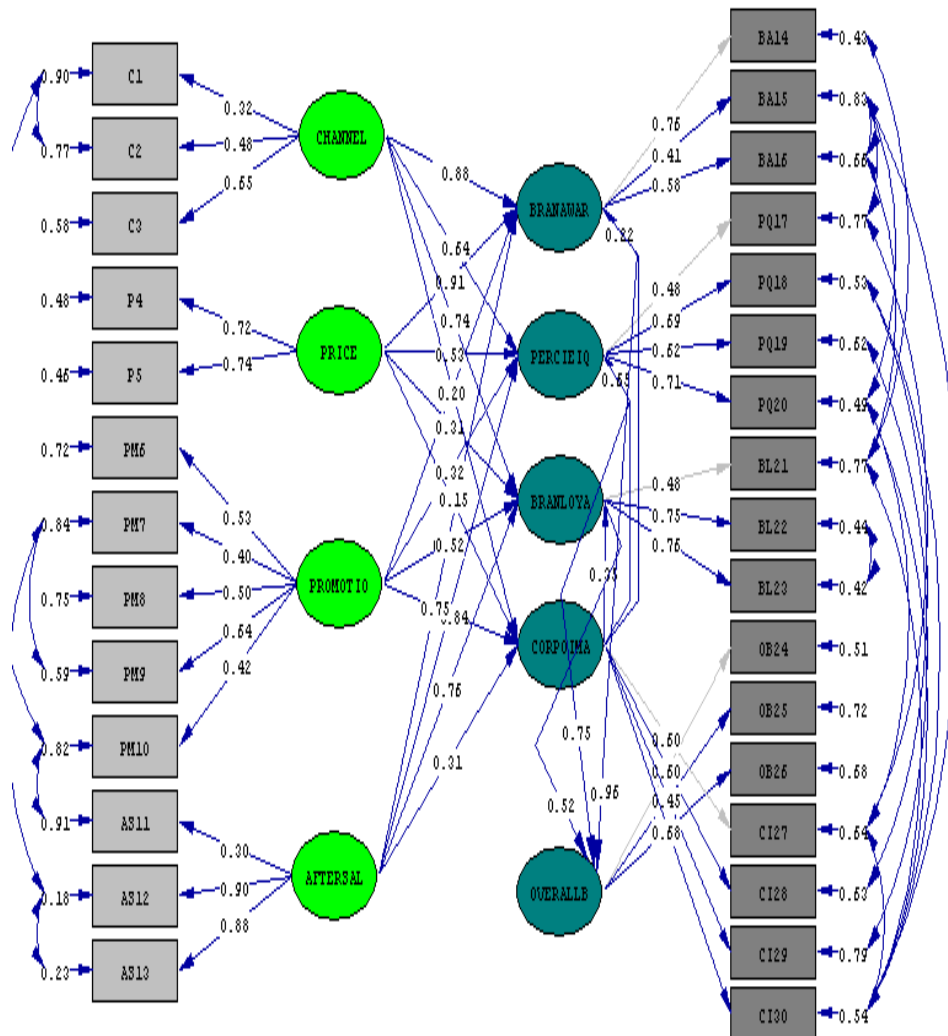
مدل سنجش تاثیر مولفه‌های منتخب بازاریابی، بر ارزش ویژه برند ۱۷



re=926.94, df=348, P-value=0.00000, RMSEA=0.082

شکل ۲: مدل ساختاری در حالت معناداری

مدل سنجش تاثیر مولفه‌های منتخب بازاریابی، بر ارزش ویژه برند ۱۸



Chi-Square=880.82, df=356, P-value=0.05260, RMSEA=0.083

شکل ۳- مدل ساختاری (در حالت استاندارد) برحسب ضریب مسیر

آزمون فرضیه های تحقیق: نتایج بررسی فرضیه (۱) الف تحقیق: عملکرد کانال بر آگاهی از برند تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر رابطه عملکرد کانال با آگاهی از برند ۹/۳۷ است که این میزان در سطح اطمینان ۹۹ درصد از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. لذا فرضیه صفر رد می شود و عملکرد کانال با آگاهی از برند رابطه دارد.

مدل سنجش تاثیر مولفه‌های منتخب بازاریابی، بر ارزش ویژه برند ۱۹

تفسیر نتیجه آزمون: عملکرد کانال با آگاهی از برند به لحاظ آماری رابطه دارد. یعنی با بهبود کانال‌های توزیع، آگاهی از برند به میزان قابل توجهی افزایش خواهد یافت و به دیگر سخن وضعیت کانال‌های توزیع تعیین کننده وضعیت آگاهی از برند است.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود رابطه مثبت عملکرد کانال با آگاهی از برند است و به نتیجه مشابه دست یافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۱) ب تحقیق: عملکرد کانال بر کیفیت درک شده تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر $0/64$ برابر با $6/38$ است که این میزان در سطح اطمینان ۹۹ درصد از مقدار استاندارد $1/96$ بیشتر است و این به معنای اثبات فرضیه فوق است. تفسیر نتیجه آزمون: با بهبود کانال‌های توزیع، کیفیت درک شده به میزان قابل توجهی افزایش می یابد. در نتیجه شرکت لامپ پارس با بهبود و افزایش کانال‌های توزیع محصولش و اینکه محصول به راحتی در دسترس قرار گیرد می تواند کیفیت درک شده را افزایش دهد. مقایسه با تحقیقات پیشین: مقدار t بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین تاثیر عملکرد کانال بر کیفیت درک شده را تایید نمیکند ولی نتایج (مقدار t) این پژوهش وجود تاثیر را اثبات می کند در نتیجه نتایج این تحقیق با تحقیق کیم و هاین همسان نیستند.

نتایج بررسی فرضیه ۱) ج تحقیق: عملکرد کانال بر وفاداری برند تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: مقدار t بدست آمده برای ضریب مسیر تاثیر عملکرد کانال بر وفاداری به برند $7/45$ محاسبه شده است که این رقم بیشتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه صفر رد و با ۹۹ درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: میتوان بیان کرد که عملکرد کانال بر وفاداری به برند به لحاظ آماری تاثیر دارد. شرکت لامپ پارس با بهبود و افزایش کانال‌های توزیع خود می تواند سبب افزایش وفاداری نسبت به برند شود.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود تاثیر عملکرد کانال بر وفاداری نسبت به برند است و به نتیجه مشابه دست یافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۲) الف تحقیق: قیمت ارزش محور بر آگاهی از برند تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: مقدار ضریب مسیر $0/9$ دارای مقدار t $10/64$ است که بزرگتر از $1/96$ است. لذا فرضیه فوق که بیانگر رابطه قیمت ارزش محور بر آگاهی از برند است در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: افزایش قیمت ارزش محور سبب افزایش آگاهی از برند می شود. با زبان آماری می توان بیان داشت که قدرت پیش بینی قیمت برای متغیر آگاهی از برند آنقدر بزرگ است که نمی توان آنرا تصادفی دانست و این قدرت بسیار بالا است و اثر قیمت بر آگاهی از برند

قوی است. شرکت لامپ پارس با روش های درست قیمت گذاری می تواند آگاهی از برند را افزایش دهد.

مقایسه با تحقیقات پیشین: مقدار t بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین رابطه ارزش محور با آگاهی از برند را تایید میکند و نتایج نیز وجود تاثیر را اثبات می کند در نتیجه نتایج با تحقیق کیم و هاین همسان هستند.

نتایج بررسی فرضیه ۲) ب تحقیق: قیمت ارزش محور بر درک کیفیت تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: طبق مدل، تاثیر قیمت بر کیفیت درک شده $0/53$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر $5/87$ است که این مقدار بیشتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر رد و با اطمینان 99 درصد فرضیه یک تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به معنی داری و مثبت بودن رابطه و وجود تاثیر مشخص می شود و هر چه قیمت ارزش محور بیشتر مورد توجه قرار گیرد کیفیت درک شده به شکل معنی داری بیشتر خواهد شد. این یافته با فرضیه فوق که بیان می دارد هرچه قیمت ارزش محور افزایش کیفیت درک شده کاهش می یابد منافات دارد. لذا این فرضیه تحقیق رد می شود. با وجود آنکه قیمت ارزش محور اثر معنی داری بر کیفیت درک شده دارد، لیکن این اثر مثبت است نه منفی.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر در تحقیقات کیم و هاین رابطه منفی قیمت ارزش محور بر کیفیت ادراک شده را رد می کند. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین است و به نتیجه مشابه دست یافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۲) ج تحقیق: قیمت ارزش محور بر وفاداری نسبت به برند تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه قیمت با وفاداری نسبت به برند $0/31$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $3/21$ است که این میزان به طرز قابل توجهی بیشتر از $1/96$ است. سپس در سطح اطمینان 99 درصد میتوان مدعی شد که قیمت بر وفاداری نسبت به برند تاثیر دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: افزایش قیمت ارزش محور می تواند نقش پیش بینی کننده ای برای وفاداری نسبت به برند داشته باشد و شرکت لامپ پارس با سیستم قیمت گذاری مناسب می تواند وفاداری مشتریان به این برند را افزایش دهد.

مقایسه با تحقیقات پیشین: مقدار t بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین رابطه قیمت ارزش محور بر وفاداری نسبت به برند را رد میکند ولی نتایج این پژوهش وجود تاثیر را اثبات می کند در نتیجه نتایج این تحقیق با تحقیق کیم و هاین همسان نیست.

نتایج بررسی فرضیه ۳) الف تحقیق: پیشبرد بر آگاهی از برند تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه پیشبرد فروش بر آگاهی از برند $0/12$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $1/14$ است که کمتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه صفر تایید می شود و فرضیه یک رد می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: میتوان ادعا کرد که رابطه پیشبرد با آگاهی از برند به لحاظ آماری معنی دار نیست یعنی افزایش پیشبرد فروش نمیتواند نقش پیش بینی کننده ای برای آگاهی از برند داشته باشد. بنابراین شرکت لامپ پارس با ارائه برنامه های پیشبردی می تواند سبب آگاهی بیشتر نسبت به این محصول شود.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود رابطه پیشبرد فروش با آگاهی از برند است. ولی نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین نیست.

نتایج بررسی فرضیه ۳) ب تحقیق: پیشبرد بر کیفیت درک شده تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه پیشبرد با کیفیت درک شده $0/32$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $3/34$ است که بسیار بیشتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه صفر رد و با 99 درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: می توان ادعا کرد که پیشبرد بر کیفیت درک شده تاثیر معنی داری به لحاظ آماری دارد. شرکت لامپ پارس با بهبود سیستم پیشبرد فروش خود برای فروشندگان و تخفیفاتی که در نظر می گیرد می تواند کیفیت ادراک شده را بالا ببرد.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود تاثیر پیشبرد فروش بر کیفیت ادراک شده است. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین است.

نتایج بررسی فرضیه ۳) ب تحقیق: پیشبرد بر وفاداری نسبت به برند تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه پیشبرد بر وفاداری نسبت به برند $0/52$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $5/54$ است که بسیار بیشتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه صفر رد و با 99 درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: میتوان ادعا کرد که پیشبرد بر وفاداری نسبت به برند تاثیر معنی داری به لحاظ آماری دارد یعنی افزایش پیشبرد فروش میتواند نقش پیش بینی کننده ای برای وفاداری نسبت به برند داشته باشد. شرکت لامپ پارس با تمرکز و ارائه تخفیفات و برنامه های پیشبرد وفاداری نسبت به برند را افزایش دهند.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود تاثیر پیشبرد فروش بر وفاداری نسبت به برند نیست. ولی نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین نیست و به نتیجه مشابه دست نیافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۴) الف تحقیق: خدمات پس از فروش بر آگاهی از برند تاثیر دارد. نتیجه آزمون: ضریب مسیر $0/10$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $1/12$ است که کمتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه یک رد و فرضیه صفر تایید می شود. تفسیر نتیجه: میتوان ادعا کرد که خدمات پس از فروش بر آگاهی نسبت به برند رابطه معنی داری به لحاظ آماری ندارد.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود تاثیر خدمات پس از فروش بر آگاهی از برند نیست. نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین است و به نتیجه مشابه دست یافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۴) ب تحقیق: خدمات پس از فروش بر کیفیت درک شده تاثیر دارد. نتیجه آزمون: ضریب مسیر $0/84$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $9/17$ است که بسیار بیشتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه صفر رد و با 99 درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: بهبود خدمات پس از فروش میتواند نقش پیش بینی کننده ای برای کیفیت درک شده داشته باشد. شرکت لامپ پارس با ارائه خدمات پس از فروش بهتر که در مورد این شرکت خدمات پس از فروش، پس گرفتن محصولات معیوب و تعویض آن ها است می تواند سبب افزایش کیفیت درک شده شود.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود تاثیر خدمات پس از فروش بر کیفیت ادراک شده است و به نتیجه مشابه دست یافته ایم. **نتایج بررسی فرضیه ۴) ج تحقیق:** خدمات پس از فروش بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: ضریب مسیر $0/76$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $7/93$ است که بسیار بیشتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه صفر رد و با 99 درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود. تفسیر نتیجه آزمون: می توان ادعا کرد که خدمات پس از فروش بر وفاداری به برند تاثیر معنی داری به لحاظ آماری دارد. شرکت لامپ پارس با ارائه خدمات پس از فروش بهتر که در مورد این شرکت خدمات پس از فروش، پس گرفتن محصولات معیوب و تعویض آن ها است می تواند سبب افزایش وفاداری نسبت به برند شود.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود تاثیر خدمات پس از فروش بر وفاداری به برند نیست. نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین نیست و به نتیجه مشابه دست نیافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۵) الف تحقیق: عملکرد کانال بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر دارد. نتیجه آزمون: ضریب مسیر $0/2$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $1/47$ است که کمتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه یک رد و فرضیه صفر تایید می شود. تفسیر نتیجه آزمون: می توان ادعا کرد که عملکرد کانال بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر معنی داری به لحاظ آماری ندارد. یعنی شرکت لامپ پارس با بهبود کانالهای توزیع خود نمی تواند ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت را عوض کند.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود رابطه عملکرد کانال بر تصویر ذهنی نسبت به شرکت است. ولی نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین نیست و به نتیجه مشابه دست نیافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۵) ب تحقیق: قیمت ارزش محور بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر دارد. نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه قیمت با تصویر ذهنی شرکت $0/15$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $1/39$ است که کمتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه یک رد و فرضیه صفر تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: بهبود سیستم قیمت گذاری شرکت نمیتواند نقش پیش بینی کننده ای برای تصویر ذهنی نسبت به شرکت داشته باشد. شرکت لامپ پارس با بهبود و یا کاهش قیمت محصولاتش نمی تواند ذهنیت مصرف کنندگانش را عوض کند.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود رابطه قیمت بر تصویر ذهنی نسبت به شرکت نیست. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین است.

نتایج بررسی فرضیه ۵) ج تحقیق: پیشبرد بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر دارد. نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه پیشبرد بر تصویر ذهنی شرکت $0/75$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با 7.80 است که بسیار بیشتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه صفر رد و با 99 درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: می توان ادعا کرد که پیشبرد بر تصویر ذهنی شرکت اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد. شرکت لامپ پارس با تمرکز بر برنامه های پیشبرد فروش و تخفیفات برای خرده فروشان می تواند تصویر ذهنی نسبت به شرکت را بهبود دهد.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود رابطه پیشبرد فروش بر تصویر ذهنی نسبت به شرکت است. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین است.

نتایج بررسی فرضیه ۵) د تحقیق: خدمات پس از فروش بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر دارد. نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه خدمات پس از فروش با تصویر ذهنی شرکت ۰/۳۱ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با ۳/۲۸ است که بسیار بیشتر از ۱/۹۶ است بنابراین فرضیه صفر رد و با ۹۹ درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: خدمات پس از فروش بر تصویر ذهنی تاثیر معنی داری دارد یعنی افزایش خدمات پس از فروش میتواند نقش پیش بینی کننده ای برای تصویر ذهنی شرکت باشد. شرکت لامپ پارس با ارائه خدمات پس از فروش بهتر که در مورد این شرکت خدمات پس از فروش، پس گرفتن محصولات معیوب و تعویض آنها است می تواند سبب بهبود تصویر ذهنی نسبت به شرکت شود.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود رابطه خدمات پس از فروش بر تصویر ذهنی نسبت به شرکت است. نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین است.

نتایج بررسی فرضیه ۶) الف تحقیق: تصویر ذهنی خوب از شرکت بر آگاهی از برند تاثیر دارد. نتیجه آزمون: ضریب مسیر ۰/۸۲ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با ۸/۷۹ است که بسیار بیشتر از ۱/۹۶ است بنابراین فرضیه صفر رد و با ۹۹ درصد اطمینان فرضیه یک تایید میشود. تفسیر نتیجه آزمون: بهبود تصویر ذهنی شرکت می تواند نقش پیش بینی کننده ای برای آگاهی از برند داشته باشد. بنابراین با توجه به وجود رابطه، فرضیه فوق قبول می شود که بیان می دارد تصویر ذهنی خوب از شرکت بر آگاهی از برند رابطه دارد و شرکت لامپ پارس می تواند با بهبود و افزایش اجزایی از آمیخته بازاریابی که اثر مثبت بر تصویر ذهنی نسبت به شرکت دارند آگاهی از برند را افزایش دهد.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود تاثیر تصویر ذهنی خوب نسبت به شرکت بر آگاهی از برند نیست ولی در این تحقیق وجود رابطه اثبات شده است. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین نیست و به نتیجه مشابه دست نیافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۶) ب تحقیق: تصویر ذهنی خوب از شرکت بر کیفیت درک شده تاثیر دارد. نتیجه آزمون: ضریب مسیر تاثیر تصویر ذهنی خوب از شرکت بر کیفیت درک شده ۰/۶۵ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با ۷/۵۸ است که بسیار بیشتر از ۱/۹۶ است بنابراین فرضیه صفر رد و با ۹۹ درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: تصویر ذهنی خوب از شرکت بر کیفیت درک شده به لحاظ آماری رابطه دارد یعنی افزایش تصویر ذهنی خوب از شرکت می تواند نقش پیش بینی کننده ای برای کیفیت

درک شده باشد. شرکت لامپ پارس با بهبود و افزایش پیشبرد فروش و خدمات پس از فروش که سرب بهبود ذهنیت نسبت به شرکت می شوند می توانند کیفیت ادراک شده را بهبود دهند. مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود تاثیر تصویر ذهنی بر کیفیت ادراک شده است. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین است و به نتیجه مشابه دست یافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۶) ج تحقیق: تصویر ذهنی خوب از شرکت بر وفاداری به برند تاثیر دارد. نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه تصویر ذهنی خوب از شرکت بر وفاداری به برند $0/33$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $3/34$ است که بیشتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه صفر رد و با 99 درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود. تفسیر نتیجه آزمون: می توان ادعا کرد که تصویر ذهنی خوب از شرکت بر وفاداری به برند به لحاظ آماری تاثیر دارد. شرکت لامپ پارس با بهبود و افزایش پیشبرد فروش و خدمات پس از فروش که سبب بهبود ذهنیت نسبت به شرکت می شوند می توانند وفاداری به برند لامپ پارس را بهبود دهند.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود رابطه تصویر ذهنی بر وفاداری نسبت به به برند نیست ولی در این تحقیق وجود تاثیر اثبات شده است. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین نیست و به نتیجه مشابه دست نیافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۷) ج تحقیق: آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند $0/96$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با 9.52 است که بسیار بیشتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه صفر رد و با 99 درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود. تفسیر نتیجه آزمون: آگاهی از برند با ارزش ویژه برند به لحاظ آماری رابطه دارد یعنی افزایش آگاهی از برند میتواند نقش پیش بینی کننده ای برای ارزش ویژه برند داشته باشد و اثر آگاهی از برند با ارزش ویژه برند بسیار قوی است. شرکت لامپ پارس با بهبود و تمرکز بر عواملی که اثر مثبت بر آگاهی از برند دارند می توانند ارزش ویژه برند را افزایش دهند.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود تاثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند است. نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین است و به نتیجه مشابه دست یافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۷) ب تحقیق: کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه کیفیت درک شده با ارزش ویژه برند $0/16$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $1/38$ است که کوچکتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه یک رد و فرضیه صفر تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: می توان ادعا کرد که کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند به لحاظ آماری تاثیر ندارد. بنابراین با توجه به عدم معنی داری رابطه فرضیه فوق رد می شود که بیان می دارد کیفیت درک شده با ارزش کلی ارزش ویژه برند رابطه دارد. لذا کیفیت درک شده تاثیر معنی دار مستقیمی بر ارزش کلی ارزش ویژه برند از خود نشان نمی دهد.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود تاثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند است ولی در این تحقیق وجود تاثیر اثبات نشده است. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین نیست و به نتیجه مشابه دست نیافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۷) ج تحقیق: وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند $0/52$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $6/24$ است که بسیار بیشتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه صفر رد و با 99 درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: وفاداری به برند با ارزش ویژه برند رابطه دارد یعنی افزایش وفاداری به برند میتواند نقش پیش بینی کننده ای برای ارزش ویژه برند باشنا براین با توجه به معنی داری رابطه فرضیه فوق قبول می شود که بیان می دارد وفاداری به برند با ارزش کلی ارزش ویژه برند رابطه دارد این رابطه به لحاظ آماری معنی دار است. شرکت لامپ پارس با بهبود و تمرکز بر عواملی که اثر مثبتی بر وفاداری نسبت به برند می گذارند می توانند ارزش ویژه برند را افزایش دهند

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود تاثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند است. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین است و به نتیجه مشابه دست یافته ایم.

نتایج بررسی فرضیه ۸) الف تحقیق: آگاهی نسبت به برند بر کیفیت درک شده تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه آگاهی نسبت به برند با کیفیت درک شده $0/37$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $3/67$ است که بیشتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه صفر رد و با 99 درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون با توجه به معنی داری رابطه فرضیه فوق قبول می شود که بیان می دارد آگاهی از برند بر کیفیت درک شده تاثیر دارد این رابطه به لحاظ آماری معنی دار است. شرکت لامپ پارس با تمرکز بر عواملی که سبب افزایش آگاهی نسبت به برند می شود می تواند کیفیت درک شده را افزایش دهند. مقایسه با تحقیقات پیشین ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود رابطه آگاهی نسبت به برند بر کیفیت ادراک شده نیست ولی در این تحقیق وجود رابطه تایید شده است بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین نیست و به نتیجه مشابه دست نیافته ایم **نتایج بررسی فرضیه ۸) ب تحقیق:** آگاهی نسبت به برند بر وفاداری نسبت به برند تاثیر دارد. نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه آگاهی نسبت به برند با وفاداری نسبت به برند $0/09$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $1/08$ است که کوچکتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه یک رد و فرضیه صفر تایید می شود.

تفسیر نتیجه آزمون: می توان ادعا کرد که آگاهی نسبت به برند با وفاداری نسبت به برند به لحاظ آماری رابطه ندارد یعنی افزایش آگاهی نسبت به برند نمی تواند نقش پیش بینی کننده ای برای وفاداری نسبت به برند داشته باشد.

مقایسه با تحقیقات پیشین ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود تاثیر آگاهی نسبت به برند بر وفاداری نسبت به برند نیست و در این تحقیق هم وجود رابطه رد شده است بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین است و به نتیجه مشابه دست یافته ایم **نتایج بررسی فرضیه ۸) ج تحقیق:** کیفیت درک شده بر وفاداری نسبت به برند تاثیر دارد.

نتیجه آزمون: ضریب مسیر رابطه کیفیت درک شده با وفاداری نسبت به برند $0/75$ محاسبه شده است که دارای مقدار t برابر با $8/30$ است که بیشتر از $1/96$ است بنابراین فرضیه صفر رد و با 99 درصد اطمینان فرضیه یک تایید می شود. تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به معنی داری رابطه فرضیه فوق قبول می شود که بیان می دارد کیفیت درک شده بر وفاداری نسبت به برند تاثیر دارد. بنابراین شرکت لامپ پارس با تمرکز بر عواملی که می توانند کیفیت درک شده را بهبود دهند می توانند وفاداری نسبت به برند را افزایش دهند.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت بدست آمده در تحقیقات کیم و هاین بیانگر وجود رابطه کیفیت ادراک شده با وفاداری نسبت به برند است. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کیم و هاین است و به نتیجه مشابه دست یافته ایم.

پیشنهادهای ناشی از نتایج فرضیه های تحقیق : مدیران شرکت لامپ پارس می توانند با برنامه ریزی صحیح و استراتژیک و استفاده بهینه از این عناصر، ارزش ویژه برند خودشان را افزایش دهند تا از این طریق در بازار رقابتی امروزی به سودهای پایدار و بیشتری دست یابند، لذا مدیران می توانند:

با توجه به فرضیه های (۱ الف، ۱ ب، ۱ ج) شرکت لامپ پارس با توزیع مناسب و بیشتر محصولات به دلیل اینکه دسترسی مشتریان را به محصولات راحت می کند سبب وفاداری بیشتر آن ها به برند شده و آگاهی از برند و همچنین کیفیت ادراک شده را افزایش دهد.

با توجه به فرضیه (۲ الف، ۲ ب، ۲ ج) شرکت لامپ پارس می تواند با ارائه قیمت های مناسب و متناسب با کیفیت محصولات سبب افزایش وفاداری مشتریان نسبت به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک شده شوند.

با توجه به فرضیه های (۳ الف، ۳ ب، ۳ ج، ۵ ج) مدیران شرکت لامپ پارس با انجام روش های پیشبرد فروشی مانند تخفیف های خرید به خرده فروشان، محصولات رایگان برای خرده فروشان، بازپرداخت های تخفیفی به خرده فروشان برای حمایت آن ها از محصول و مسابقه های فروش برای عاملان فروش سبب افزایش آگاهی از برند، کیفیت درک شده و وفاداری نسبت به برند شوند و همچنین ذهنیت نسبت به شرکت را هم بهبود دهند.

با توجه به فرضیه های (۴ الف، ۴ ب، ۴ ج) شرکت لامپ پارس با ارائه خدمات پس از فروش بهتر که در مورد این شرکت خدمات پس از فروش، پس گرفتن محصولات معیوب و تعویض آن ها است می تواند سبب افزایش کیفیت درک شده، آگاهی از برند و وفاداری نسبت به برند و تصویر ذهنی نسبت به شرکت شوند.

با توجه به فرضیه (۵ الف) شرکت لامپ پارس با انتخاب کانال های توزیع مناسب محصولاتشان را در فروشگاه هایی عرضه کنند که دارای تصویر ذهنی خوبی هستند و محصولات با کیفیتی را ارائه می دهند و در نتیجه ذهنیت نسبت به شرکت را بهبود دهند.

با توجه به فرضیه (۵ ب) شرکت لامپ پارس با بهبود و یا کاهش قیمت محصولاتش نمی تواند ذهنیت مصرف کنندگان را عوض کند.

با توجه به فرضیه (۶ الف، ۶ ب، ۶ ج) شرکت لامپ پارس می تواند با بهبود و افزایش اجزای از آمیخته بازاریابی که اثر مثبت بر تصویر ذهنی نسبت به شرکت دارند آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری نسبت به شرکت را افزایش دهد.

با توجه به فرضیه (۷ الف) شرکت لامپ پارس با بهبود و تمرکز بر عواملی که اثر مثبت بر آگاهی از برند دارند می توانند ارزش ویژه برند را افزایش دهند. با توجه به فرضیه (۷ ب) شرکت

لامپ پارس با بهبود کیفیت درک شده محصولاتش نمی تواند ارزش ویژه برند را افزایش دهد. با توجه به فرضیه ۷c شرکت لامپ پارس با بهبود و تمرکز بر عوام لی که اثر مثبتی بر وفاداری نسبت به برند می گذارند می توانند ارزش ویژه برند را افزایش دهند.

با توجه به فرضیه ۸ (الف، ۸) ب شرکت لامپ پارس با تمرکز بر عواملی که سبب افزایش آگاهی نسبت به برند می شود می تواند کیفیت درک شده و وفاداری نسبت به برند را افزایش دهند. با توجه به فرضیه ۸ (ج شرکت لامپ پارس با تمرکز بر عواملی که می توانند کیفیت درک شده را بهبود دهند می توانند وفاداری نسبت به برند را افزایش دهند.

منابع:

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
2. Aaker, D.A. Keller, K.L.(1991). Consumer Evaluation Of Brand Extension, *Journal Of Marketing*, 54(jan), 27-40.
3. Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371–380.
4. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
5. Farquhar, Peter.H, (1989). Marketing Brand Equity, *Marketing Research*, (sep). 24-33.
6. Gronroos, C. (2000), *Service Management And Marketing: a customer relationship management approach*, 2nd Ed. England: John Wiley & Sons, Ltd.
7. Hackley, Chris. (2005). *Advertising And Promotion*, Sage Publication.
8. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Third ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall.
9. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based brand equity. *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.
10. Kim Ji-Hern & Hyun. Yong J., (2010), A Model To Investigate The Influence Of Marketing-Mix Efforts And Corporate Image On Brand Equity In The IT Software Sector, *Industrial Marketing Management*, 1-15.
11. Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525–533.
12. Mudie, Peter & Pirrie, Angela (2006), *Services Marketing Management*, 3rd ed, Elsevier Ltd.
13. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52
14. van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841–847.
15. Vitasek, K (2005). *Supply Chain & Logistics Terms and Glossary*, Supply Chain Vision, Bellevue, WA.
16. Webster, F. E., Jr, & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388–402
17. 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), 195–212.

