

Investigating the Impact of Sales Promotion Mix and Product Innovation on Brand Equity in Mehrnaz Kavir Company

1. Mehdi Mahmoudzadeh Vashan^{id}*: Department of Management, Bi.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran

2. Mahmoud Reza Yousefi^{id}: Department of Management, Bi.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran

*Corresponding Author's Email Address: mahdi002@iau.ac.ir

Abstract:

Elements of the promotion mix, especially sales promotion, play a major role in building brand equity across various brands. As their effectiveness and efficiency increase, brand strength and value are also enhanced. Accordingly, the objective of this study is to investigate the impact of the sales promotion mix and product innovation on brand equity in Mehrnaz Kavir Company. The statistical population of this study comprises all major customers of Mehrnaz Kavir Company, totaling 50 individuals. A census method was applied, and questionnaires were distributed among all customers. From the perspective of nature and methodology, this study is a descriptive research of a causal type, and from the perspective of purpose, it is an applied research. For data collection, three standardized questionnaires were used: the Sales Promotion Mix Questionnaire by Arianejad (2018), the Product Innovation Questionnaire by Naghavi Zadeh et al. (2013), and the Brand Equity Questionnaire by Aaker (1991). The validity of the questionnaires was confirmed by the academic advisor due to their standardized nature. The reliability coefficients of the questionnaires in this study were 0.81, 0.80, and 0.92, respectively. For data analysis, descriptive indicators and structural equation modeling (SEM) were applied using SPSS and Smart PLS software. The results of the study showed that both the sales promotion mix (path coefficient = 0.666) and product innovation (path coefficient = 0.601) have a direct and significant impact on brand equity.

Keywords: Sales Promotion Mix, Product Innovation, Brand Equity

How to Cite: Mahmoudzadeh Vashan, M., & Yousefi, M. R. (2025). Investigating the Impact of Sales Promotion Mix and Product Innovation on Brand Equity in Mehrnaz Kavir Company. *Management, Education and Development in Digital Age*, 2(3), 1-16.



بررسی تاثیر آمیخته ترفیع فروش و نوآوری در محصول بر ارزش ویژه برند در شرکت مهراس کویر

۱. مهدی محمودزاده و اشان^{ID}: گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

۲. محمود رضا یوسفی^{ID}: گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: mahdi002@iau.ac.ir

چکیده

عناصر آمیخته ترفیع به ویژه فروش نقش عمده‌ای در ایجاد ارزش ویژه برندهای مختلف ایفا می‌نمایند و با افزایش اثربخشی و کارایی آن‌ها، قدرت و ارزش برند نیز ارتقا می‌یابد. از این رو هدف این بررسی تاثیر آمیخته ترفیع فروش و نوآوری در محصول بر ارزش ویژه برند در شرکت مهراس کویر است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان عمده شرکت مهراس کویر می‌باشد که تعداد آن‌ها ۵۰ نفر است که با استفاده از سرشماری پرسشنامه بین تمام مشتریان توزیع شد. این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش، یک تحقیق توصیفی از نوع علی و از منظر هدف یک تحقیق کاربردی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد آمیخته ترفیع فروش آریانژاد (۱۳۹۷)، نوآوری در محصول نقوی زاده و همکاران (۱۳۹۲) و ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) استفاده خواهد شد. روایی پرسشنامه‌ها نیز با توجه به استاندارد بودن به تأیید استاد راهنما رسید. پایایی این پرسشنامه‌ها در این پژوهش به ترتیب ۰.۸۱، ۰.۸۰ و ۰.۹۲ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی و مدل سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار SPSS و PLS Smart استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد آمیخته ترفیع فروش (با ضریب مسیر ۰.۶۶۶) و نوآوری در محصول (با ضریب مسیر ۰.۶۰۱) بر ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم و معنادار دارد.

کلیدواژه‌گان: آمیخته ترفیع فروش، نوآوری در محصول، ارزش ویژه برند

نحوه استناددهی: محمودزاده و اشان، مهدی و یوسفی، محمود رضا. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر آمیخته ترفیع فروش و نوآوری در محصول بر ارزش ویژه برند در شرکت مهراس کویر. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۳(۳)، ۱۶-۱.



مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، برندها فراتر از یک نشان تجاری یا یک نام تجاری صرف عمل می‌کنند. برندها به‌عنوان دارایی‌های استراتژیک تلقی می‌شوند که می‌توانند نقشی اساسی در ایجاد تمایز در بازار و تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان ایفا کنند (Aaker & Joachimsthaler, 2000). در گذشته، تمرکز شرکت‌ها بیشتر بر بهبود ویژگی‌های عملکردی محصول بود و برند تنها کارکردی هویتی داشت؛ اما در حال حاضر، برند نقشی فراتر از محصول ایفا می‌کند و به‌عنوان منبعی برای خلق ارزش در ذهن مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود (Azmi et al., 2022).

برندهای قدرتمند قادرند از طریق خلق ارزش ویژه برند (Brand Equity)، به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. ارزش ویژه برند، به‌عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهداتی تعریف می‌شود که با برند در ارتباط بوده و موجب افزایش یا کاهش ارزش محصول درک‌شده توسط مشتری می‌شود (Aaker, 1997). این مفهوم ابعادی چون آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند را در بر می‌گیرد که هر یک به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذارند (Yoo & Donthu, 2009). مطالعات متعدد نیز مؤید آن‌اند که افزایش ارزش ویژه برند منجر به سودآوری بیشتر، گسترش دامنه محصول، افزایش سهم بازار و کاهش حساسیت نسبت به قیمت می‌شود (Buil & Martinez, 2013).

در این میان، یکی از عوامل کلیدی مؤثر بر ارزش ویژه برند، ترفیع فروش (Sales Promotion) است که به‌عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی (Promotion Mix) شناخته می‌شود. ترفیع فروش شامل مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطی است که با هدف تحریک تقاضا، افزایش آگاهی، یا ارتقای فروش به کار می‌روند (Gardner, 2022). این ابزارها به دو دسته پولی و غیرپولی تقسیم می‌شوند. در حالی که ترفیع‌های پولی مانند تخفیف و کوپن ممکن است باعث کاهش ادراک کیفیت شوند، ترفیع‌های غیرپولی نظیر نمونه‌های رایگان، جوایز یا مسابقات، بر ایجاد تجربه‌های احساسی مثبت و تداعی شخصیت برند تأثیرگذارند (Salavatian et al., 2021). از این‌رو، شناسایی نوع و نحوه به‌کارگیری ابزارهای ترفیع فروش در جهت بهبود ارزش ویژه برند اهمیت بسزایی دارد (Pakdel et al., 2025).

تحقیقات نشان داده‌اند که اجرای هوشمندانه استراتژی‌های ترفیع فروش می‌تواند موجب بهبود تصویر ذهنی برند، ارتقای وفاداری مشتریان و افزایش تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر شود (Roshanazadeh et al., 2025). در پژوهشی مشابه، استفاده هدفمند از ترفیع‌های غیرپولی منجر به افزایش معنادار در آگاهی از برند و تداعی‌های مثبت آن شد (Azmi et al., 2022). همچنین، در برخی مطالعات، ترفیع فروش به‌عنوان متغیری میانجی در تأثیرگذاری بر نیت خرید و تکرار خرید شناسایی شده است (Abolhasanzadeh et al., 2021).

در کنار ترفیع فروش، نوآوری در محصول (Product Innovation) نیز به‌عنوان عامل مهمی در ارتقای ارزش ویژه برند شناخته می‌شود. نوآوری در محصول شامل توسعه محصولات جدید، بهبود ویژگی‌ها، طراحی‌های نوین و یا تطابق با نیازهای نوظهور مشتریان است (Shah-Abadi & Heidari, 2023). برندهایی که به‌طور مستمر نوآوری را در فرآیند توسعه محصول خود لحاظ می‌کنند، قادرند ذهنیت تازه‌ای در مصرف‌کنندگان ایجاد کرده و در بازارهای اشباع‌شده نیز تمایز ایجاد نمایند (Yusuf, 2021). از دیدگاه تئوریک، نوآوری می‌تواند بر مؤلفه‌هایی چون کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و حتی وفاداری اثرگذار باشد (Yao et al., 2021).

در مطالعه‌ای توسط Nguyen-Viet (۲۰۲۳)، مشخص شد که نوآوری‌های سبز (Green Innovation) نه‌تنها با ارتقای تصویر برند همراه هستند بلکه در کنار نهادهای صنعتی می‌توانند محرکی برای افزایش ارزش ویژه برند محسوب شوند (Nguyen-Viet, 2023). همچنین، تحقیقات انجام‌شده بر روی مصرف‌کنندگان در بازارهای رقابتی نشان داده‌اند که درک نوآوری محصول توسط مشتریان با افزایش تمایل به انتخاب برند و پرداخت بیشتر برای آن همراه است (Infante & Mardikaningsih, 2022). از سوی دیگر، نوآوری می‌تواند عاملی برای کاهش خستگی مشتریان از برند و افزایش تازگی ذهنی آن تلقی گردد (Olazo, 2023).

در فضای رقابتی موجود، برندهایی موفق‌تر هستند که ضمن بهره‌گیری از استراتژی‌های ترفیعی مناسب، نوآوری مستمر در محصولات را نیز در دستور کار خود قرار دهند. ترکیب این دو عامل می‌تواند به‌عنوان پیش‌رانی مؤثر در ارتقای ابعاد مختلف ارزش ویژه برند عمل کند (Aminah et al., 2022). به‌ویژه در صنایعی که شدت رقابت بالاست و مصرف‌کنندگان با گزینه‌های متعدد مواجه‌اند، نوآوری و ترفیع فروش می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری‌های خرید ایفا کنند (Dehdar & Zehatabchian, 2023). در این زمینه، پژوهش‌های داخلی نیز بر اهمیت هم‌زمان نوآوری و ترفیع فروش تأکید داشته‌اند. برای مثال، در مطالعه‌ای توسط Farzan Moghaddam و همکاران (۲۰۲۵)، خلق ارزش برند در باشگاه‌های ورزشی خصوصی مبتنی بر نوآوری و بازاریابی چابک تحلیل شد و نتایج حاکی از آن بود که ترکیب مؤلفه‌های نوآوری و ابزارهای بازاریابی موجب ارتقای محسوس ارزش برند شده است (Farzan Moghaddam et al., 2025). همچنین، مطالعه‌ای دیگر در صنعت مواد شیمیایی نشان داد که نوآوری در محصول، در کنار طراحی صحیح کانال‌های ترفیعی، موجب افزایش آگاهی از برند و وفاداری مشتریان می‌شود (Eshraghi et al., 2024). شرکت مهراس کویر به‌عنوان یک بنگاه فعال در صنعت محصولات ساختمانی، دارای جامعه‌ای از مشتریان عمده است که وفاداری، ادراک از کیفیت و تمایز برند، برای آنان اهمیت حیاتی دارد. در چنین بستری، مطالعه‌ای هم‌زمان تأثیر آمیخته ترفیع فروش و نوآوری در محصول بر ارزش ویژه برند می‌تواند به شناسایی الگوهای راهبردی برای ارتقای جایگاه برند در بازارهای داخلی و منطقه‌ای منجر شود (Movahed et al., 2024). از سوی دیگر، به‌دلیل تعدد ابزارهای ترفیعی و تنوع رویکردهای نوآوری، اتخاذ تصمیمات مدیریتی در این حوزه‌ها نیازمند شناخت اثرات واقعی هرکدام از این متغیرها بر شاخص‌های برند است. به‌ویژه در شرایطی که مصرف‌کنندگان با ترفیع‌های پیوسته مواجه‌اند و سطح توقعات آنها نسبت به نوآوری افزایش یافته است، بررسی تجربی این روابط در بستر واقعی بازار ایران ضرورتی دوچندان یافته است (Rahmani et al., 2023). با توجه به تمامی این مباحث نظری و تجربی، هدف اصلی این پژوهش، تبیین و بررسی تأثیر آمیخته ترفیع فروش و نوآوری در محصول بر ارزش ویژه برند در شرکت مهراس کویر است.

روش‌شناسی پژوهش

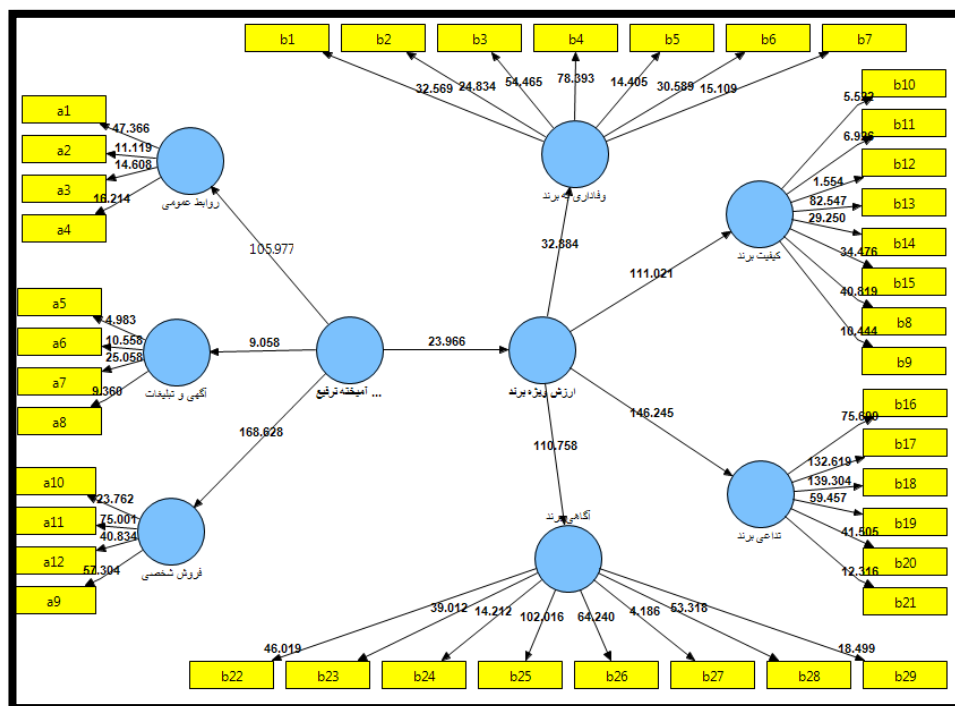
پژوهش حاضر از نوع توصیفی و بر مبنای هدف، تحقیق کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی همبستگی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان عمده کارخانه مهراس کویر می‌باشد که تعداد آنها ۵۰ نفر می‌باشد. در این پژوهش با توجه به محدود بودن جامعه آماری، با استفاده از روش روش سرشماری پرسشنامه بین تمام مشتریان توزیع شد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می‌باشد. برای سنجش آمیخته ترفیع فروش از پرسشنامه پایان نامه آریانزاد (۱۳۹۷) استفاده شد. این پرسشنامه دارای سه بعد روابط عمومی، آگهی و تبلیغات و فروش شخصی و ۱۲ گویه می‌باشد. برای سنجش نوآوری در محصول از پرسشنامه نقوی زاده و همکاران (۱۳۹۲) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۴ سؤال و ۴ بعد کیفیت محصول - زمان عرضه به بازار - بازار - متمایز بودن می‌باشد. برای سنجش ارزش ویژه برند از پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۹ گویه و ۴ بعد آگاهی برند، کیفیت برند، وفاداری برند و تداعی برند می‌باشد. روایی سؤالات پرسشنامه‌های پژوهش با توجه به استاندارد بودن توسط استاد راهنما تأیید شده است. همچنین پایایی پرسشنامه ارزش ویژه برند ۰.۹۴ و پرسشنامه توزیع ترفیع ۰.۸۸ و پرسشنامه نوآوری محصول ۰.۸۷ به دست آمد که نشان داد از پایایی لازم برخوردارند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در این تحقیق از نرم افزار PLS و آزمون آزمون معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها

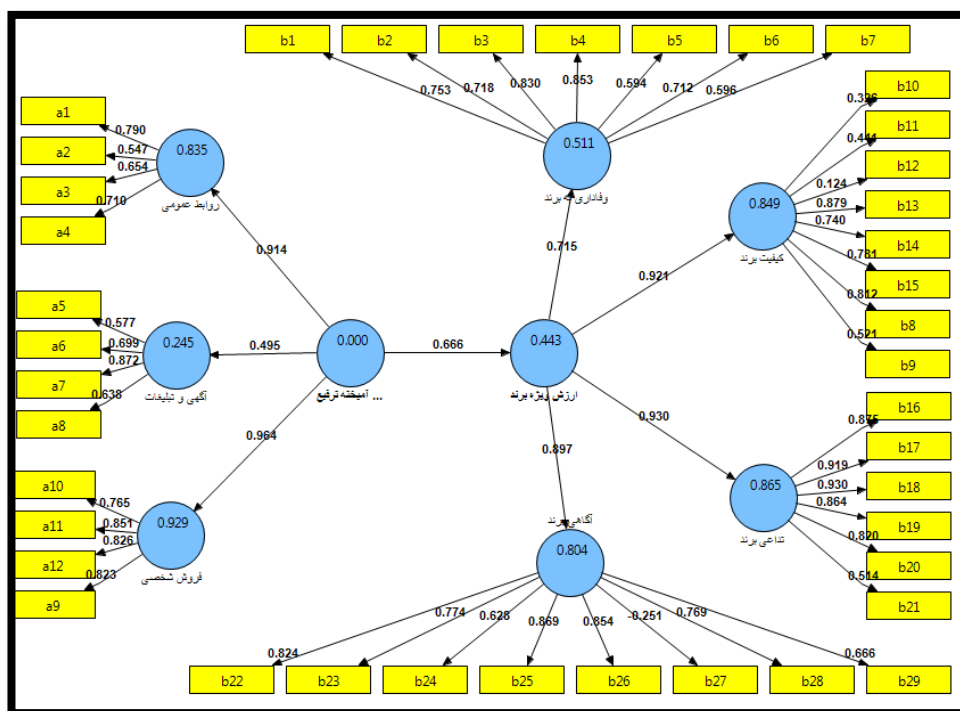
فرضیه نخست عنوان می‌کند که آمیخته ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند در سطح مشتریان محصولات کارخانه مهراس کویر تأثیر معناداری دارد.



به منظور آزمون این فرضیه از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. خروجی مدل‌های مربوط به آزمون این فرضیه در شکل ۵ و ۶ نشان داده شده است. همانطور که در شکل ۱ مشخص است مقدار آماره t مربوط به اثر آمیخته ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند برابر با $۳۳/۹۶۶$ شده است که بیشتر از $۱/۹۶$ است و به معنای تایید رابطه می‌باشد. در شکل ۲ میزان تاثیر آمیخته ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند $۰/۶۶۶$ گزارش شده است که از نظر آماری نشان دهنده تاثیر مستقیم و قوی می‌باشد. لذا می‌توان گفت با فرض ثابت بودن سایر متغیرها چنانچه متغیر آمیخته ترفیع فروش به اندازه یک واحد افزایش یابد متغیر ارزش ویژه برند $۰/۶۶۶$ افزایش خواهد یافت. همچنین از آنجا که ضریب تعیین $R^2 = ۰/۴۴۳$ می‌باشد می‌توان گفت متغیر آمیخته ترفیع فروش با فرض ثابت بودن سایر متغیرها قادر است $۴۴/۳$ درصد از تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین کند.



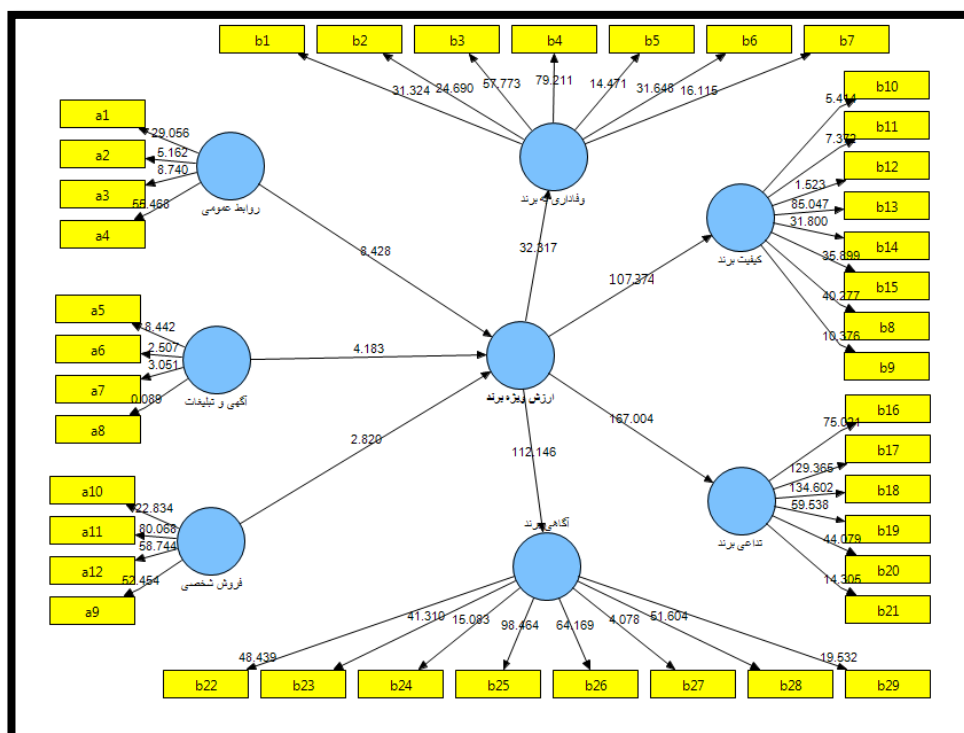
شکل ۱. مدل معناداری اثر آمیخته ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند مبتنی بر فرضیه اول



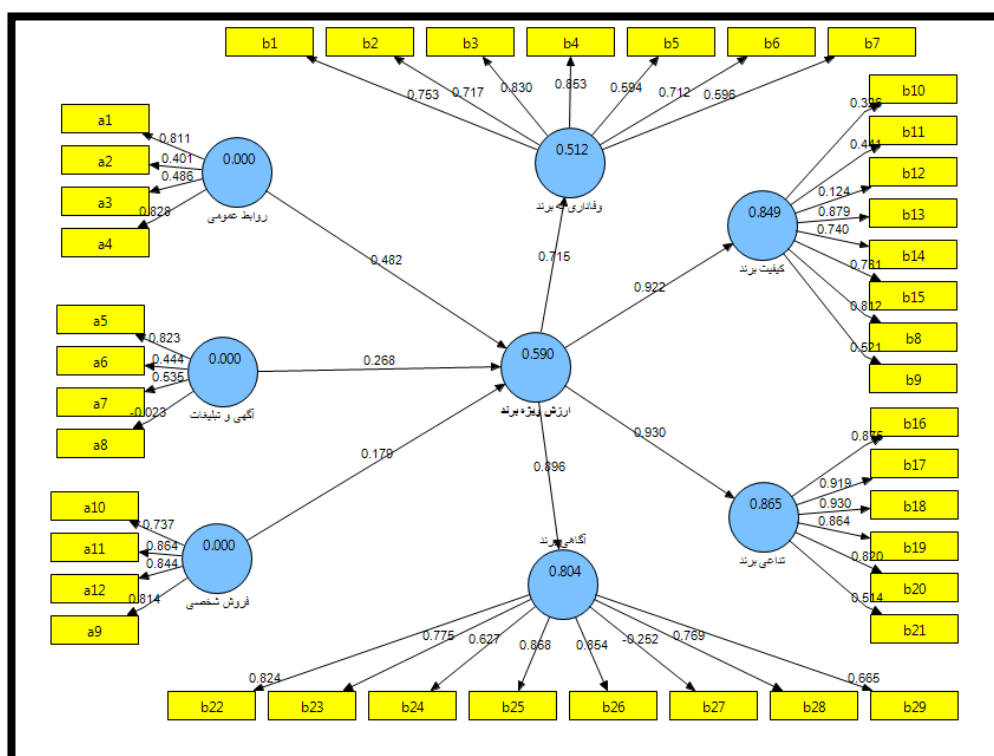
شکل ۲. مدل ضرایب بار عاملی اثر آمیخته ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند مبتنی بر فرضیه اول

فرضیه بعدی عنوان می‌کند که ابعاد آمیخته ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند در سطح مشتریان محصولات کارخانه مهراس کوپر تاثیر معناداری دارد.

به منظور آزمون این فرضیه از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. خروجی مدل‌های مربوط به آزمون این فرضیه در شکل ۷ و ۸ نشان داده شده است. همانطور که در شکل ۳ مشخص است مقدار آماره‌های t مربوط به اثر روابط عمومی، آگاهی تبلیغات و فروش شخصی بر ارزش ویژه برند به ترتیب برابر است با ۴/۴۲۸، ۴/۱۸۳ و ۲/۸۲۰ شده است که همه آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است و به معنای تایید این روابط می‌باشد. در شکل ۴ میزان تاثیر روابط عمومی، آگاهی تبلیغات و فروش شخصی بر ارزش ویژه برند به ترتیب عمومی، آگاهی تبلیغات و فروش شخصی با فرض ثابت بودن سایر متغیرها قادر هستند ۵۹ درصد از تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین کنند. $R^2 = ۰/۵۹۰$ می‌باشد می‌توان گفت روابط

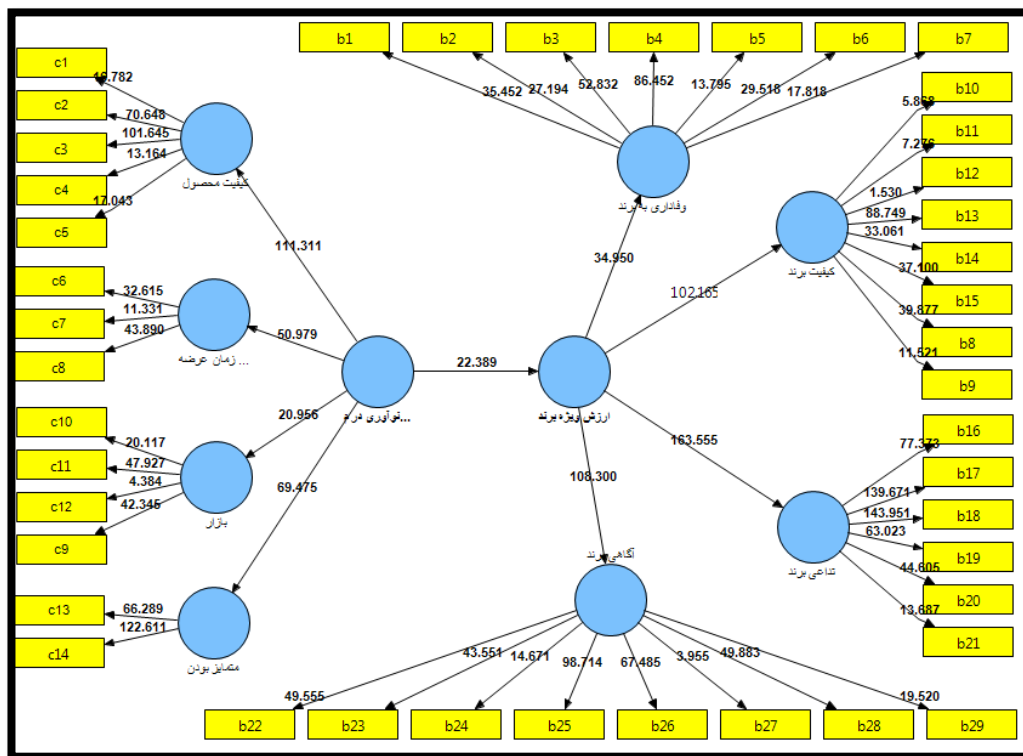


شکل ۳. مدل معناداری اثر ابعاد آمیخته ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند مبتنی بر فرضیه دوم

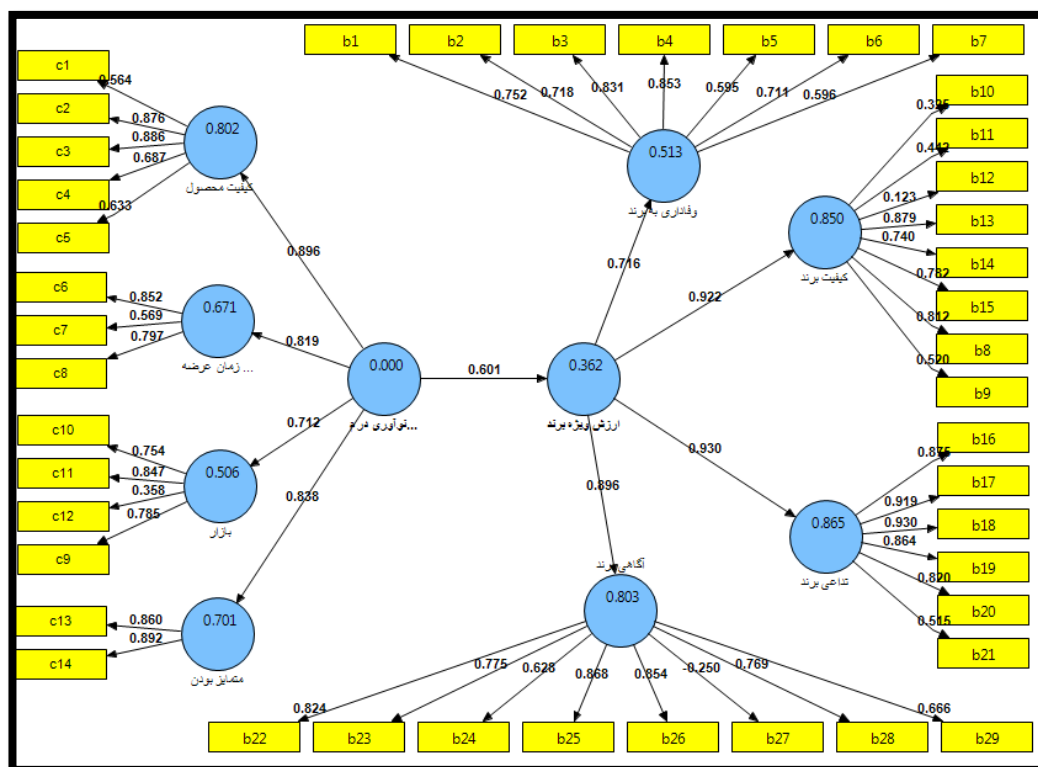


شکل ۴. مدل ضرایب بار عاملی اثر ابعاد آمیخته ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند مبتنی بر فرضیه دوم

به منظور آزمون این فرضیه از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. خروجی مدل‌های مربوط به آزمون این فرضیه در شکل ۹ و ۱۰ نشان داده شده است. همانطور که در شکل ۵ مشخص است مقدار آماره t مربوط به اثر نوآوری در محصول بر ارزش ویژه برند برابر با ۲۲/۳۸۹ شده است که بیشتر از ۱/۹۶ است و به معنای تایید رابطه می‌باشد. در شکل ۶ میزان تاثیر نوآوری در محصول بر ارزش ویژه برند ۰/۶۰۱ گزارش شده است که از نظر آماری نشان دهنده تاثیری مستقیم و قوی می‌باشد. لذا می‌توان گفت با فرض ثابت بودن سایر متغیرها چنانچه متغیر نوآوری در محصول به اندازه یک واحد افزایش یابد متغیر ارزش ویژه برند به اندازه ۰/۶۰۱ واحد افزایش خواهد یافت. همچنین از آنجا که ضریب تعیین $R^2 = ۰/۳۶۲$ می‌باشد می‌توان گفت متغیر نوآوری در محصول با فرض ثابت بودن سایر متغیرها قادر است ۳۶/۲ درصد از تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین کند.



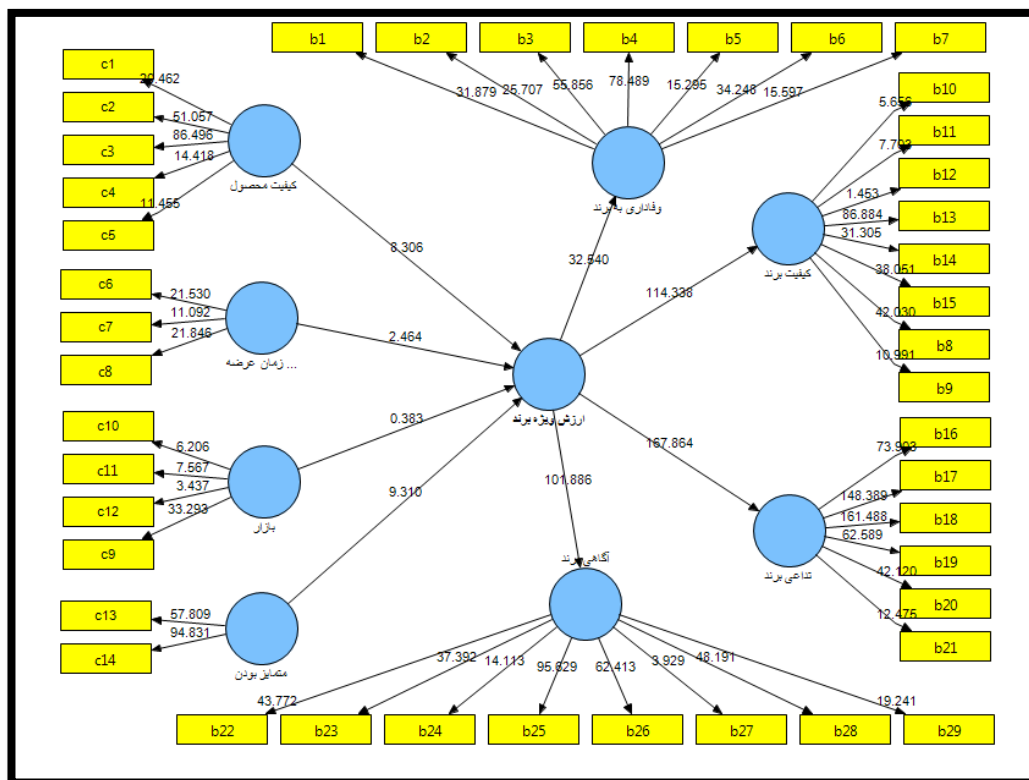
شکل ۵. مدل معناداری اثر نوآوری در محصول بر ارزش ویژه برند مبتنی بر فرضیه سوم



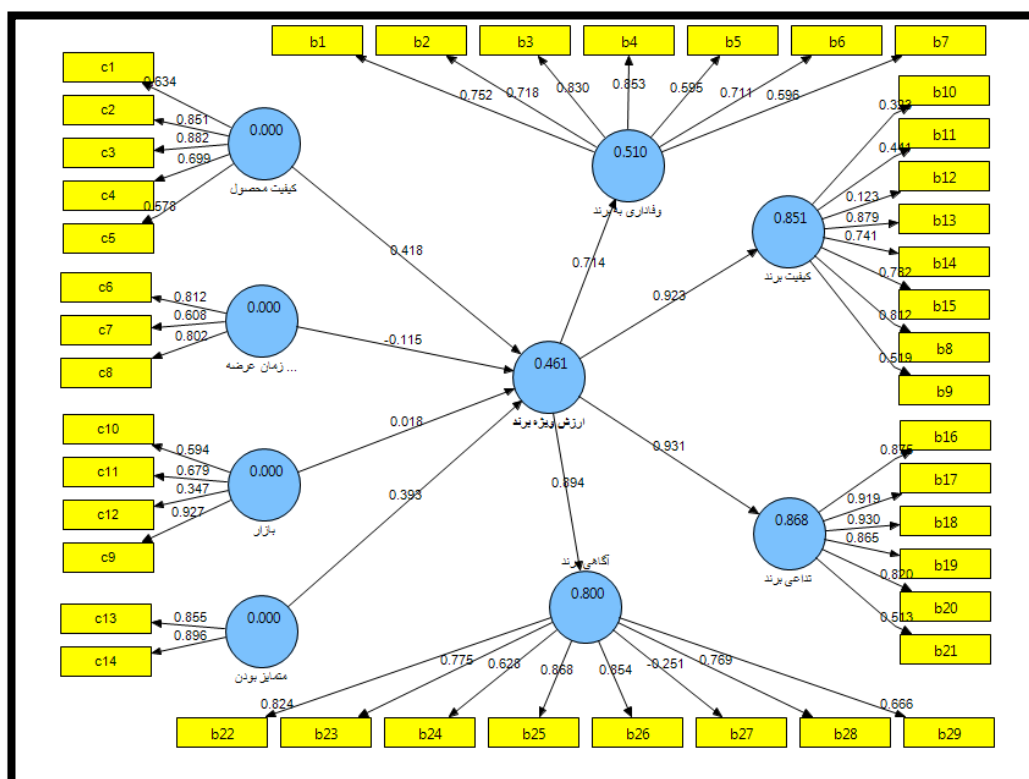
شکل ۶. مدل ضرایب بار عاملی اثر نوآوری در محصول بر ارزش ویژه برند مبتنی بر فرضیه اصلی (۲)

فرضیه بعدی عنوان می‌کند که ابعاد نوآوری در محصول بر ارزش ویژه برند در سطح مشتریان محصولات کارخانه مهراس کویر تاثیر معناداری دارد.

به منظور آزمون این فرضیه از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. خروجی مدل‌های مربوط به آزمون این فرضیه در شکل ۱۱ و ۱۲ نشان داده شده است. همانطور که در شکل ۷ مشخص است مقدار آماره‌های t مربوط به اثر کیفیت محصول، زمان عرضه به بازار و متمایز بودن به ترتیب برابر با $۸/۳۰۶$ ، $۲/۴۶۴$ و $۹/۳۱۰$ شده است که همه آن‌ها بیشتر از $۱/۹۶$ است و به معنای تایید این روابط می‌باشد. اما برای متغیر بازار $۰/۳۸۳$ شده است که از $۱/۹۶$ کمتر بوده و مبین عدم معنی داری این رابطه است. در واقع متغیر بازار تاثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند ندارد در شکل ۸ میزان تاثیر کیفیت محصول، زمان عرضه به بازار و متمایز بودن بر ارزش ویژه برند به ترتیب $۰/۴۱۸$ ، $-۰/۱۱۵$ و $۰/۳۹۳$ گزارش شده است. همچنین از آنجا که ضریب تعیین $R^2 = ۰/۴۶۱$ می‌باشد می‌توان گفت کیفیت محصول، زمان عرضه به بازار و متمایز بودن با فرض ثابت بودن سایر متغیرها قادر هستند $۴۶/۱$ درصد از تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین کنند.



شکل ۷. مدل معناداری اثر ابعاد نوآوری در محصول بر ارزش ویژه برند مبتنی بر فرضیه چهارم



شکل ۸. مدل ضرایب بار عاملی اثر ابعاد نوآوری در محصول بر ارزش ویژه برند مبتنی بر فرضیه چهارم

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که آمیخته ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند در شرکت مهراس کویر تأثیر مستقیم و معناداری دارد. ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای این رابطه (۰.۶۶۶) نشان‌دهنده آن است که استفاده از ابزارهای مؤثر ترفیع فروش نظیر تبلیغات، روابط عمومی و فروش شخصی، می‌تواند به ارتقای ابعاد مختلف ارزش ویژه برند از جمله آگاهی، تداعی، وفاداری و کیفیت ادراک‌شده منجر شود. این نتیجه با مطالعات متعددی هم‌راستا است که نشان می‌دهند استفاده هدفمند از ابزارهای ترفیعی بر بهبود ذهنیت مشتریان نسبت به برند و ارتقای جایگاه آن در بازار اثرگذار است (Al-Hawary & Al-Fassed, 2022; Gardner, 2022). به‌ویژه در بازارهای رقابتی، استراتژی‌های فروش شخصی و تبلیغات حرفه‌ای می‌توانند به ایجاد تمایز در ادراک مشتریان کمک کنند و تمایل آنان برای انتخاب برند را افزایش دهند (Roshanazadeh et al., 2025).

در تحلیل ابعاد آمیخته ترفیع فروش نیز مشخص شد که سه بعد اصلی آن یعنی روابط عمومی، آگاهی و تبلیغات، و فروش شخصی همگی اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند. یافته‌ها نشان داد که تبلیغات به‌عنوان مهم‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی، با ضریب اثر ۰.۲۶۸، بیشترین نقش را در افزایش آگاهی برند ایفا می‌کند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش (Azmi et al., 2022) هم‌خوانی دارد که در آن تأکید شده تبلیغات محیطی و دیجیتال موجب ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان و ارتقای ارزش برند می‌شود. همچنین، فروش شخصی نیز با ضریب اثر ۰.۱۷۹، توانست با ایجاد تعامل نزدیک با مشتریان، نقش مهمی در افزایش احساس اعتماد و وفاداری ایفا کند؛ موضوعی که در مطالعه (Infante & Mardikaningsih, 2022) نیز تأیید شده است. روابط عمومی نیز با ضریب اثر ۰.۴۸۲ تأثیر بیشتری نسبت به دو متغیر دیگر داشته که نشان از اهمیت اقدامات ارتباطی در ارتقای تصویر برند دارد؛ موضوعی که در مطالعات (Rahmani et al., 2023; Sharafi & Tabaan, 2024) نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

از سوی دیگر، نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم حاکی از آن بود که نوآوری در محصول نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. ضریب مسیر ۰.۶۰۱ نشان می‌دهد که افزایش نوآوری در ابعاد مختلف محصول می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان، ارتقای ادراک کیفیت و تمایز برند شود. این یافته با نتایج مطالعات متعددی از جمله (Yao et al., 2021) و (Nguyen-Viet, 2023) هم‌راستا است که بر نقش نوآوری در بهبود درک مشتریان از برند تأکید کرده‌اند. در دنیایی که مشتریان به‌دنبال تجربه‌های جدید و متفاوت هستند، برندهایی که از طریق نوآوری قادر به پاسخ‌گویی سریع به نیازهای مشتریان باشند، مزیت رقابتی پایدارتری کسب خواهند کرد (Olazo, 2023).

بررسی ابعاد نوآوری در محصول نشان داد که سه مؤلفه کیفیت محصول، تمایز بودن و زمان عرضه به بازار به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار هستند. در این بین، کیفیت محصول با ضریب اثر ۰.۴۱۸، بیشترین تأثیر را داشت. این یافته نشان می‌دهد که مشتریان همچنان کیفیت را به‌عنوان شاخص اصلی در ارزیابی برند در نظر می‌گیرند؛ موضوعی که در مطالعات (Pakdel et al., 2025; Shah-Abadi & Heidari, 2023) نیز تأیید شده است. همچنین تمایز بودن محصول با ضریب اثر ۰.۳۹۳ نقش برجسته‌ای در ایجاد تداعی‌های مثبت و خاص از برند ایفا می‌کند؛ به‌ویژه در صنایعی که محصولات از نظر کارکرد شبیه هم هستند، تمایز در طراحی، بسته‌بندی یا عملکرد محصول می‌تواند شاخص برند را ارتقا بخشد (Yusuf, 2021). در مقابل، بعد زمان عرضه به بازار دارای ضریب منفی (۰.۱۱۵-) بود که نشان می‌دهد عدم تطابق زمان عرضه با انتظارات بازار ممکن است تأثیر منفی بر ارزش برند داشته باشد؛ این امر تأکید می‌کند که نوآوری صرف بدون مدیریت صحیح زمان‌بندی نمی‌تواند منجر به ارتقای برند شود (Eshraghi et al., 2024).

در مجموع، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند مفهومی چندبعدی و پویاست که از طریق ترکیب مناسب عوامل بازاریابی و نوآوری محصول قابل ارتقا است. این یافته‌ها با مدل‌های مفهومی معتبر مانند مدل ارزش ویژه برند آکر و الگوی بویل و مارتینز همخوانی دارد (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Buil & Martinez, 2013). همچنین، نقش نوآوری به‌عنوان تسهیل‌گر ارتقای جایگاه برند در ذهن مشتریان و نقش استراتژی‌های ترفیع فروش به‌عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی و تحریک رفتار خرید، در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند. پژوهش (Seifollahi & Ebrahimi Kharajoo, 2023) نیز تأکید کرده است که سرمایه‌های فکری از طریق نوآوری و برندینگ می‌توانند مزیت رقابتی ایجاد کنند. یافته‌های این تحقیق همچنین با پژوهش (Aminah et al., 2022) همسوست که نشان داد ترکیب تبلیغات و نوآوری محصول تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید دارد.

از منظر مدیریتی، نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران برند در طراحی استراتژی‌های بازاریابی مؤثر کمک کند. شناسایی اینکه کدام ابزارهای ترفیعی و کدام ابعاد نوآوری بیشترین اثر را بر ارزش برند دارند، امکان تخصیص منابع محدود سازمانی را به شیوه‌ای بهینه فراهم می‌سازد. همچنین، در پژوهش (Roshanazadeh et al., 2025) اشاره شده است که تجربه مشتریان از برند نقش واسطه‌ای میان نوآوری و طنین برند دارد؛ بدین معنا که اقدامات نوآورانه باید با تجربه ملموس و مثبت مشتری همراه باشند تا بتوانند در جهت تقویت ارزش برند عمل کنند.

پژوهش حاضر علی‌رغم نتایج ارزشمند خود، دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد. نخست آنکه جامعه آماری تحقیق تنها شامل مشتریان عمده شرکت مه‌راس کویر بوده و این امر موجب محدود شدن قابلیت تعمیم نتایج به سایر صنایع یا بازارهای مصرفی می‌شود. همچنین، استفاده از روش خوداظهاری و پرسشنامه ممکن است با خطای پاسخ‌دهی همراه باشد و برخی پاسخ‌ها متأثر از گرایش‌های اجتماعی مطلوب یا سوگیری ادراکی افراد باشد. علاوه بر آن، این تحقیق از منظر زمانی مقطعی است و نمی‌توان تغییرات بلندمدت در نگرش‌ها و رفتار مشتریان را در طول زمان بررسی کرد.

در مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود از جامعه‌های آماری گسترده‌تر و متنوع‌تری شامل مشتریان خرده‌فروش و مصرف‌کنندگان نهایی استفاده شود تا یافته‌ها قابلیت تعمیم بیشتری پیدا کنند. همچنین، استفاده از روش‌های ترکیبی کیفی-کمی، مانند مصاحبه‌های عمیق یا تحلیل محتوای دیدگاه‌های مشتریان در فضای مجازی، می‌تواند به شناخت عمیق‌تری از مفاهیم ارزش ویژه برند، ترفیع فروش و نوآوری کمک کند. پژوهش‌های آینده همچنین می‌توانند نقش متغیرهای میانجی مانند تجربه برند یا سرمایه برند مبتنی بر مشتری را بررسی کنند تا روابط بین متغیرها با دقت بیشتری تبیین شود.

مدیران شرکت مه‌راس کویر می‌توانند با تقویت مؤلفه‌های روابط عمومی و تبلیغات خلاقانه، جایگاه برند خود را در ذهن مشتریان تثبیت کنند. همچنین، طراحی ترفیع‌های غیرپولی مانند بلیت‌های رایگان یا هدایا در کنار ترفیع‌های پولی، می‌تواند به ایجاد تجربه‌های مثبت‌تر از برند منجر شود. تمرکز بر توسعه محصولات با ویژگی‌های متمایز و کیفیت بالاتر، همراه با عرضه به‌موقع آنها به بازار، از جمله راهبردهایی است که می‌تواند ارزش برند را ارتقا دهد. آموزش تیم فروش برای تعامل مؤثر با مشتریان نیز باید به‌عنوان یک اولویت کلیدی مدنظر قرار گیرد. در نهایت، ایجاد واحدی مستقل برای مدیریت نوآوری و ارزیابی مستمر بازخورد مشتریان نسبت به ترفیع‌ها می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های آتی نقش مؤثری ایفا کند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.



موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

In contemporary competitive markets, brand equity has emerged as a strategic asset that significantly influences consumer behavior and organizational performance. As organizations increasingly compete not only on price or features but also on perceived value, the significance of brand equity becomes undeniable. Brand equity refers to the value a brand adds to a product, stemming from consumer perceptions and attitudes, and encompasses dimensions such as brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty (Aaker, 1997; Keller, 2008). The strategic importance of brand equity is evident in its role in enhancing marketing effectiveness, customer retention, price premiums, and market share (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Buil & Martinez, 2013).

Among the key drivers of brand equity, the sales promotion mix stands out as a crucial component of marketing strategies. Sales promotion—whether monetary (e.g., discounts and coupons) or non-monetary (e.g., gifts, events, sweepstakes)—has a direct impact on consumer perceptions of brand value (Gardner, 2022). While monetary promotions are effective in boosting short-term sales, they may sometimes undermine brand equity by reducing perceived product quality. In contrast, non-monetary promotions have the potential to enrich brand associations and foster emotional attachment to the brand (Al-Hawary & Al-Fassed, 2022). Therefore, effective implementation of sales promotion strategies requires an understanding of their nuanced effects on brand equity components (Pakdel et al., 2025).

Parallel to the sales promotion mix, product innovation is recognized as a pivotal element influencing brand equity. Product innovation refers to the development or enhancement of products with novel attributes that meet evolving customer needs and differentiate the brand in saturated markets (Shah-Abadi & Heidari, 2023; Yao et al., 2021). Innovation drives consumer interest, refreshes brand image, and ensures relevance in fast-paced market environments (Infante & Mardikaningsih, 2022). It also strengthens perceived product quality and brand uniqueness, contributing to long-term brand loyalty (Nguyen-Viet, 2023; Roshanazadeh et al., 2025). As organizations navigate the pressures of market saturation and customer fatigue, the integration of innovation into brand strategies becomes essential for maintaining competitive advantage (Olazo, 2023).

Although prior research has extensively examined the independent effects of sales promotion and product innovation on consumer behavior, fewer studies have explored their simultaneous impact on brand equity, particularly within the Iranian industrial context. The present study fills this gap by examining how both the sales promotion mix and product innovation influence brand equity in Mehrnaz Kavir Company, a prominent manufacturer in Iran. This research aims to provide empirical evidence and managerial insights into how these two marketing levers can synergistically enhance brand value.

Methods and Materials

This study employed a quantitative, applied research design using a survey methodology. The statistical population included all major customers of Mehrnaz Kavir Company (N=50). Due to the small population size, a census sampling approach was applied, and a standard questionnaire was distributed to all participants. The sales promotion mix was measured using Aryannejad's (2018) standardized questionnaire comprising three dimensions: public relations, advertising, and personal



selling. Product innovation was assessed using the scale developed by Naghooeizadeh et al. (2013), which includes 14 items covering quality, time to market, distinctiveness, and market orientation. Brand equity was measured using Aaker's (1991) brand equity model, including 29 items across four dimensions: brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand associations. All scales were validated and confirmed by academic experts, and reliability coefficients (Cronbach's alpha) exceeded the acceptable threshold for each scale (sales promotion mix $\alpha = 0.88$, product innovation $\alpha = 0.87$, brand equity $\alpha = 0.94$). Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS and SPSS software was used for data analysis.

Findings

The results of structural equation modeling indicated that both the sales promotion mix and product innovation have a direct and statistically significant effect on brand equity. The standardized path coefficient for the sales promotion mix was 0.666, demonstrating a strong positive influence on brand equity. The coefficient of determination (R^2) showed that the sales promotion mix accounted for 44.3% of the variance in brand equity.

Further analysis of the dimensions of the sales promotion mix revealed that all three components—public relations ($\beta = 0.482$), advertising ($\beta = 0.268$), and personal selling ($\beta = 0.179$)—exerted significant positive effects on brand equity. Collectively, these dimensions explained 59% of the variance in brand equity.

Regarding product innovation, the path coefficient was 0.601, indicating a significant and strong effect on brand equity. The R^2 value showed that product innovation accounted for 36.2% of the variation in brand equity. When examining its components, product quality ($\beta = 0.418$), distinctiveness ($\beta = 0.393$), and time to market ($\beta = -0.115$) significantly influenced brand equity, while the market orientation dimension did not yield a statistically significant effect.

Discussion and Conclusion

The findings support the hypothesis that the sales promotion mix positively influences brand equity. This suggests that well-designed promotional strategies can effectively enhance brand perception and strengthen the consumer-brand relationship. By increasing visibility, fostering emotional connections, and delivering value-added experiences, promotional tactics such as advertising and public relations contribute to building long-term brand loyalty. Furthermore, personal selling allows for individualized interactions, helping consumers to develop trust and confidence in the brand. These results are consistent with prior research highlighting the strategic role of integrated promotional tools in shaping favorable brand equity outcomes.

Importantly, the results affirm the nuanced understanding that different types of sales promotion tactics may produce varying impacts on brand equity. While monetary promotions can boost short-term sales, non-monetary tools such as personalized communication and experiential offerings appear more conducive to reinforcing long-term brand value. Hence, firms must carefully balance short-term incentives with brand-building activities that sustain equity over time.

Moreover, the study confirmed that product innovation exerts a significant influence on brand equity, supporting the premise that continuous innovation is key to maintaining consumer interest and competitive differentiation. Product innovations that are perceived as high-quality and distinctive not only meet evolving customer expectations but also enhance brand prestige. The observed negative coefficient for time to market may suggest that rushed launches, without adequate market readiness or product refinement, could potentially harm brand perceptions. This highlights the importance of aligning innovation timelines with quality control and consumer insights.

Interestingly, the market orientation component of product innovation did not significantly affect brand equity in this context, possibly due to industry-specific dynamics or customer characteristics. This finding underscores the need for context-sensitive strategies and calls for further exploration into the mechanisms through which innovation contributes to brand equity.



Overall, the study contributes to the growing literature on brand equity by integrating two critical antecedents—sales promotion and product innovation—into a unified empirical model. For practitioners, the results suggest that leveraging targeted promotional efforts alongside structured innovation initiatives can synergistically enhance brand equity. Brands that invest in building relational and experiential value through communications, while continuously evolving their product offerings, are better positioned to succeed in volatile markets.

Future research could explore longitudinal effects, include cross-industry comparisons, or examine mediating variables such as customer experience, perceived value, or brand authenticity. This would offer a more comprehensive understanding of how brands can sustainably cultivate equity through dynamic and customer-centric strategies.

References

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*. Free Press. https://books.google.de/books/about/Brand_Leadership.html?id=cuvalAEACAAJ&redir_esc=y
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Abolhasanzadeh, S., Alizadeh Majd, A., & Afshar, P. (2021). Investigating the Impact of Centralized Distribution and Sales Promotion on Repurchase Intention and Word-of-Mouth Advertising, Considering the Mediating Role of Corporate Image and Consumer-Based Brand Equity in the Sela Ben Clothing Brand. In.
- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Fassed, K. J. (2022). The impact of social media marketing on building brand loyalty through customer engagement in Jordan. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(3), 365-387. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2022.124126>
- Aminah, K., Hermawan, W., & Budiana, D. (2022). Product Purchasing Decisions as a Result of Product Innovation and Sales Promotion. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 144-158. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1821>
- Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., & Lazirkha, D. P. (2022). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *laic Transactions on Sustainable Digital Innovation (Itsdi)*, 3(2), 76-85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Buil, I., & Martinez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Dehdar, A., & Zehtabchian, S. (2023). The Impact of Green Innovation on Brand Image and Brand Awareness (Case Study: Rock Chemical Company). 6th International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering, <https://en.civilica.com/doc/1620564/>
- Eshraghi, S., Delafrooz, N., Shahrودي, K., & Rahmati, Y. (2024). Interpretive Structural Modeling of Brand Performance with an Approach to Improving Financial Performance in Industrial Markets (Focusing on the Petrochemical Industry). *Financial Economics*, 18(66), 435-464. <https://www.magiran.com/paper/2691190/interpretive-structural-modeling-of-brand-performance-with-an-approach-to-improve-financial-performance-in-industrial-markets-with-a-focus-on-the-petrochemical-industry?lang=en>
- Farzan Moghaddam, F., Norouzi Seyed Hosseini, R., & Mostahfazan, M. (2025). Designing a Brand Equity Creation Model for Private Sports Clubs (A Qualitative Approach). *Applied Research in Sports Management*. https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_12026.html?lang=en
- Gardner, M. J. (2022). Deal or no deal: sales promotion influence on consumer evaluation of deal value and brand attitude. *Small Business Institute Journal*, 18(2), 18-27. <https://doi.org/10.53703/001c.68379>
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Keller, K. L. (2008). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall of India. https://books.google.de/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=IJaXQgAACAAJ&redir_esc=y
- Movahed, A. B., Movahed, A. B., & Nozari, H. (2024). Opportunities and challenges of marketing 5.0. In *Smart and Sustainable Interactive Marketing* (pp. 1-21). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1339-8.ch001>
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Olazo, D. B. (2023). Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): a mixed-method analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 890-907. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0050>
- Pakdel, R., Rastegar, A., & Bagheri Gharbollah, H. (2025). The Impact of Discount Strategies on Brand Equity in the Apparel Market from the Customer's Perspective. *Business Management Explorations*, 17(39). https://bar.yazd.ac.ir/article_3805.html
- Rahmani, K., Safarzadeh, h., & Noorbakhsh, S. K. (2023). A Native Model of Brand Image in Manufacturing and Service Industries of Dairy Production Supplies. *Business Management*, 15(3), 602-621. https://jibm.ut.ac.ir/article_94475.html?lang=en



- Roshanazadeh, Z., Kordnaeij, A., & Mansourimoayyed. (2025). The Impact of Brand Innovation on Brand Resonance with the Mediating Role of Brand Experience (Case Study: Pasargad Bank Customers in Tehran). *Modern Marketing Research*, 15(1), 1-24. https://nmrj.ui.ac.ir/article_29480_en.html?lang=fa
- Salavatian, S., Ghanbari, S., Mohammadi, M., & Moemeni, S. (2021). Developing Aaker's Model for Evaluating News Agencies' Brand Equity and Identifying Factors Affecting Their Brand Equity. In (Vol. 32, pp. 127-149).
- Seifollahi, N., & Ebrahimi Kharajoo, V. (2023). Analyzing the Role of Intellectual Capital on Brand Competitive Advantage with the Mediating Role of Innovation and Brand Value (Case Study: Marketing Managers in the Hospitality and Hotel Industry). *Tourism and Development*, 12(2), 141-163. https://www.itsairanj.ir/article_157250.html?lang=en
- Shah-Abadi, A., & Heidari, Z. (2023). The Impact of Innovation Indicators on Brand Value in Selected Countries. *Innovation and Value Creation*, 23(12), 2-16. <http://journalie.ir/en/Article/34460/FullText>
- Sharafi, V., & Tabaan, M. (2024). The Impact of University Brand Authenticity on Students' Tendency Toward University Sports: The Mediating Role of University Brand Equity. *Research in Educational Sports*. https://res.ssric.ac.ir/article_4451.html?lang=en
- Yao, Q., Zeng, S., Sheng, S., & Gong, S. (2021). Green innovation and brand equity: moderating effects of industrial institutions. *Asia Pac J Manag*, 38, 573-602. <https://doi.org/10.1007/s10490-019-09664-2>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2009). Developing and validating a multidimensional Consumer-Based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472-481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

