



پنجاه استادی علوم جهان اسلام
کد مجوز: ۴۲۴۵۵-۱۰۲۰۱



۲۰ مردادماه ۱۴۰۰ - تهران

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه

تحولات نوین در

مدیریت، اقتصاد و حسابداری

4th INTERNATIONAL
CONFERENCE ON
MODERN DEVELOPMENTS IN
MANAGEMENT, ECONOMICS
AND ACCOUNTING
August 11 2021
TEHRAN, IRAN

تاثیر تلاش‌های بازاریابی و کشور سازنده گوشی تلفن همراه بر ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان

بهاره جباری نژاد (مسئول مکاتبات)

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی تهران واحد مرکزی، تهران، ایران

baharjz87@gmail.com

دکتر بهرام خیری

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

bahramkheiri42@gmail.com

چکیده

یکی از ابزارهای ترویج محصول در بازار مسئله نام و نشان تجاری و مدیریت نام و نشان تجاری می‌باشد که امروزه هواخواهان متعددی در دنیای بازاریابی برای خود دست و پا کرده است. در این تحقیق سعی شده است با شناسایی معیارهای "ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر خرده‌فروشان" و تست مدلی برای ارزیابی آن به منظور تسهیل افزایش سودآوری نام و نشان تجاری توسط خرده‌فروشان، گامی در جهت ارتقاء این مفهوم در بازار محصول‌های تجاری مختلف برداشته شود. ساختار مدل ارزیابی پیشنهادی پایش و روابط علی و معلولی معیارها مطابق با تحلیل روش DEMATEL تقسیم‌بندی شدند. نتایج نشان داد که تصویر عرضه‌کننده، تبلیغات، کشور سازنده و ارزش برند بر ارزش درک شده تاثیر داشته و سطح قیمت و اقدامات قیمت‌گذاری بر ارزش درک شده برند تاثیر ندارد. این مدل می‌تواند برای خرده‌فروشان در بازار محصولات تجاری مختلف، مدیران کلان بازاریابی کشور و همچنین تصمیم‌گیرندگان در سطح بازار ملی و بین‌المللی بسیار مفید باشد.

واژگان کلیدی: ارزش درک شده برند توسط خرده‌فروشان، سودآوری نام و نشان تجاری، عناصر بازاریابی، تصویر کشور سازنده محصول.



مقدمه

بازاریابی به عنوان یکی از عوامل موفقیت، مورد توجه روز افزون سازمان های دولتی و خصوصی است. امروزه بازاریابی به فلسفه-ای پیچیده برای ایجاد ارتباط پویای سازمان با بازارهای مورد نظر تبدیل شده است. از این رو اغلب شرکت ها و کارخانه ها از روش های مختلف ترویج برای مطرح کردن محصول و نام و نشان تجاری درج شده آن ها، کسب شهرت برای موسسه و تشویق و ترغیب مشتریان به خرید محصول استفاده می کنند. شناخت ابزارهای متفاوت ترویج محصول و آگاهی از چگونگی به کارگیری آن ها، برای همه شرکت ها و سازمان هایی که خواهان حضور آگاهانه و پایدار در بازارند ضرورت دارد.

یکی از ابزارهای ترویج محصول در بازار مسئله نام و نشان تجاری و مدیریت نام و نشان تجاری می باشد که امروزه هواخواهان متعددی در دنیای بازاریابی برای خود دست و پا کرده است. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت نام و نشان تجاری و فعالیت های پیرامون نشان تجاری نام نهاده اند. با توجه به اینکه حجم وسیعی از محصولات به صورت مستقیم به مشتریان فروخته نمی شود بلکه به صورت غیر مستقیم از طریق خرده فروشان به مشتریان تحویل داده می شود، مفهوم ارزش تصویر ذهنی خرده فروش از علامت تجاری بسیار حائز اهمیت می باشد. خرده فروشان بزرگ اغلب از تامین کنندگان خود قدرت بیشتری دارند و تصمیم آنها مبنی بر فروش یا عدم فروش یک محصول تاثیر زیادی بر موفقیت تولیدکننده آن می گذارد.

شناسایی عوامل موفقیت "ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر خرده فروشان" (RPBE) و عملکرد نهایی سودآوری نام و نشان تجاری و انتخاب معیارهای مناسب برای ارزیابی، اجرا و اثربخشی آن مسأله بسیار مهمی است که خرده فروشان با آن مواجه اند.

در در دو دهه گذشته تحقیق روی ارزش نام و نشان تجاری یا ارزشی داده شده به نام و نشان تجاری یک محصول رشد قابل ملاحظه ای داشته است (Farquhar, ۱۹۸۹). در این زمینه تحقیقات متعددی بر روی ارزش ایجاد شده توسط نام و نشان تجاری برای سرمایه گذاران و تولیدکنندگان و در نهایت برای مشتریان انجام شده است (Bello and Holbrook, ۱۹۹۵; Keller and Lehmann, ۲۰۰۶).

با این حال حجم وسیعی از محصولات به صورت مستقیم به مشتریان فروخته نمی شود بلکه به صورت غیر مستقیم از طریق خرده فروشان به مشتریان تحویل داده می شود. خرده فروشندگان بزرگ مانند Aldi, Tesco و Wal-Mart اغلب از تامین کنندگان خود قدرت بیشتری دارند و تصمیم آنها مبنی بر فروش یا عدم فروش یک محصول تاثیر زیادی بر موفقیت تولیدکننده آن می گذارد (Bloom and Perry, ۲۰۰۱).

انتخاب نام و نشان های تجاری مناسب و محصولات برای موفقیت خرده فروشان به عنوان بخش بزرگی از درآمد آنها بسیار مهم است و اکثر خرده فروشان با فروش نام و نشان های تجاری تولیدکنندگان شکل می گیرند (Ailawadi and Keller, ۲۰۰۴; Juhl et al. ۲۰۰۶). بنابراین، با وجود نقش تعیین کننده خرده فروشان در زنجیره ارزش، اطلاعات کمی درباره تصاویر ذهنی-شان از ارزش نام و نشان تجاری وجود دارد.

تحقیقات متعددی نشان می دهد که در یک محیط بین المللی، کشور مبدا محصول، بطور مستقیم بر ارزش نام و نشان تجاری تاثیرگذار می باشد (Pappu and Cooksey, ۲۰۰۶, ۲۰۰۷; Shimp et al., ۱۹۹۳; Yasin et al., ۲۰۰۷). کلر^۱

¹ Keller



(۱۹۹۸)، بیان می کند که "گذشته از شرکتی که محصول را می سازد یا مکان جغرافیایی که محصول از آنجا می آید ممکن است با نام و نشان تجاری و تاسیس موسسات دسته دوم مرتبط باشد". در حالی که تحقیقات موثری برای بررسی اهمیت ارزش نام و نشان تجاری انجام شده است (Keller and Lehmann, ۲۰۰۶)، نیاز به توسعه دانش در این زمینه لازم می باشد تا عوامل واقعی در ساخت ارزش علامت تعیین شوند (Barwise, ۱۹۹۳; Shocker et al., ۱۹۹۴).

با آنکه تصویر محصول و کشور سازنده محصول در ذهن مشتریان و ارزش نام تجاری (برند) به صورت گسترده مطالعه شده است، اما در مورد تاثیر این دو مورد با هم در حوزه بین الملل اطلاعات کمی وجود دارد. در مطالعاتی که در این مورد انجام شده است، تحقیقات ارزش نام تجاری را از دید مشتری مورد بررسی قرار داده اند ولی به ندرت از دید یک فروشنده (خرده فروش) به موضوع نگاه شده است. بنابراین سوال اصلی این تحقیق بر اساس ادبیات موجود این است که آیا تلاشهای بازاریابی و کشور سازنده محصول بر ارزش درک شده برند تاثیر می گذارد؟

ادبیات پژوهش

ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر خرده فروشان (RPBE): یک تصویر ذهنی و یک مفهوم چندبعدی و پیچیده از انواع مختلف معیارهای ارزش نام و نشان تجاری می باشد که مفاهیم با ارزش کیفیت، صداقت و آگاهی از نشان تجاری را در دیدگاه خرده فروش و مشتری ایجاد می کنند که موجب کاهش ریسک خرده فروش و همچنین افزایش عملکرد مالی یک نام و نشان تجاری از دیدگاه خرده فروش می شود (Baldauf et al., ۲۰۰۹).

سودآوری نشان تجاری: عملکرد یک نام و نشان تجاری در جهت ایجاد افزایش درآمد و سود ناشی از فروش محصول با توجه به نشان تجاری آن محصول می باشد (Baldauf et al., ۲۰۰۹).

آمیخته بازاریابی: ترکیبی از عناصر بازاریابی و مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی است که موسسه برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف از آنها استفاده می کند (Baldauf et al., ۲۰۰۹). ترکیب عناصر بازاریابی، مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی است که موسسه برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف از آنها استفاده می کند. بدون اغراق تعداد ابزارهای ترکیب عناصر بازاریابی، بسیاریند. مک کارتی یک طبقه بندی چهار عامله از این ابزارها را معرفی کرده که چهار پی^۱ نام دارد و عبارتند از (کاتلر، ۱۳۸۵):

۱- محصول (Product):

محصول اساسی ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است. محصول، حاصل کار عرضه محسوس موسسه به بازار است. محصول موارد تنوع، کیفیت، طرح، ویژگی ها، نام تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمین ها و مرجوعی ها را در بر می گیرد.

۲- قیمت فروش (Price):

قیمت فروش یک ابزار حساس و با اهمیت ترکیب عناصر بازاریابی است و عبارت است از میزان پولی که مشتریان برای کالا می پردازند. قیمت فروش شامل لیست قیمت، تخفیفات، تخفیفات فوق العاده، زمان پرداخت و شرایط اعتبار می باشد.

۳- مکان عرضه (Place):

¹. Four Ps



مکان عرضه در واقع کلیه فعالیتهایی که شرکت برای تدارک و در دسترس قرار دادن کالا نزد مشتریان هدف انجام می دهد را در بر می گیرد. مکان عرضه شامل کانالهای توزیع، پوشش کالا، جور بودن کالا، نقاط عرضه، موجودی کالا و حمل و نقل می-باشد.

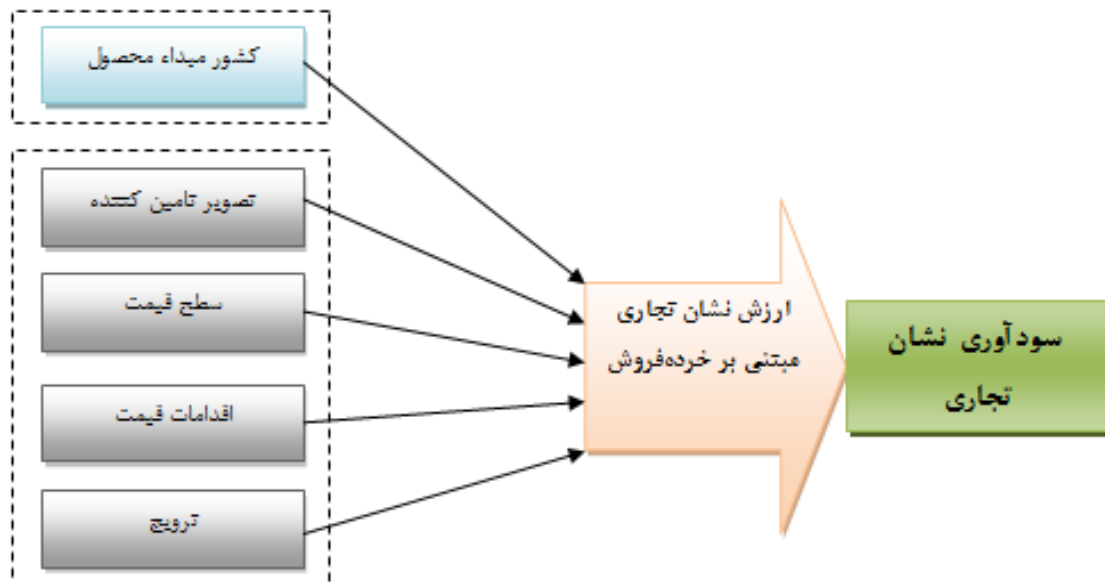
۴- ترویج (Promotion):

فعالیت‌های پیشبردی یا ترویج، تمام فعالیت‌هایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط پیشبرد کالاهای خود نزد بازار هدف انجام می دهد، در بر می‌گیرد. فعالیت‌های پیشبردی شامل تبلیغات پیشبرد فروش، تبلیغات رسانه‌ای، کارکنان فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم می باشد.

در مجموع می توان گفت که همه فعالیت‌های مدیریت بازار را می‌توان تحت چهار عنوان و عامل اصلی ذکر شده (محصول، قیمت، مکان، ترویج) رده‌بندی کرد. کاتلر دو عامل دیگر شامل "سیاست"^۱ و "باور همگانی"^۲ را به عناصر آمیخته بازاریابی افزود (کاتلر، ۱۳۸۵).

تصویر کشور سازنده محصول: ارزیابی مصرف کنندگان از کشور سازنده اصلی نام و نشان تجاری و برداشت و تلقی به صورت یک تصویر ذهنی از کشور سازنده محصول به عنوان تصویر ذهنی از نشان تجاری برای خرید یک محصول می‌باشد (Baldauf et al., ۲۰۰۹).

مبتنی بر ادبیات پژوهش، چارچوب مطرح شده پژوهش به شرح شکل زیر است:



شکل ۱: چارچوب پژوهش

شش فرضیه زیر نیز در راستای دستیابی به اهداف تحقیق در نظر گرفته شده است:

۱. "تصویر تامین‌کننده" بر "ارزش درک شده برند توسط خرده‌فروشان" تاثیر می‌گذارد.

1. Politics

2. Public Opinion



۲. "سطح قیمت" بر "ارزش درک شده برند توسط خرده‌فروشان" تاثیر می گذارد.
۳. "مقادیر قیمت" بر "ارزش درک شده برند توسط خرده‌فروشان" تاثیر می گذارد.
۴. "تبلیغات" بر "ارزش درک شده برند توسط خرده‌فروشان" تاثیر می گذارد.
۵. "تصویر کشور سازنده محصول" بر "ارزش درک شده برند توسط خرده‌فروشان" تاثیر می گذارد.
۶. "ارزش درک شده برند توسط خرده‌فروشان" بر "سودآوری نشان تجاری" تاثیر می گذارد.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق با توجه به نمونه مورد بررسی، یک مطالعه میدانی و از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و همبستگی می باشد و نهایتاً منجر به ارائه یک مدل برای ارزیابی معیارهای "ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر خرده‌فروشان" و تعیین روابط این معیارها در کل شبکه می‌گردد. علاوه بر این، تحقیق حاضر از آنجایی که در یک بازار واقعی (بازار گوشی‌های تلفن همراه) پیاده‌سازی شده است، می‌تواند به عنوان مطالعه موردی نیز معرفی گردد.

با توجه به ادبیات تحقیق و مرور مقالات گوناگون در زمینه‌های بازاریابی و تصویر کشور سازنده محصول و سودآوری نام و نشان تجاری مولفه‌های گوناگون RPBE استخراج شده است و این مولفه‌ها برای ارزیابی از طریق پرسشنامه به نظرخواهی خبرگان گذارده شده است و نهایتاً مولفه‌ها تحلیل شده‌اند.

در این تحقیق با توجه به استفاده از تکنیک DEMATEL در مدل پیشنهادی، جامعه و نمونه آماری مشخص شدند. جامعه آماری تحقیق حاضر را خرده‌فروشان بازار موبایل پاساژ علاءالدین و پاساژ پایتخت (دو پاساژ معروف بازار فروش عمده گوشی‌های تلفن همراه در ایران) در شهر تهران تشکیل می‌دهند. در این تحقیق با توجه به استفاده از روش DEMATEL از روش نمونه‌گیری تصادفی-طبقه‌ای استفاده شده است. برای برآورد حجم نمونه از جدول نمونه‌گیری مورگان استفاده شد. چون جامعه آماری ما حدود ۵۰۰ خرده فروش بود، میزان نمونه انتخاب شده حداقل ۲۱۷ نفر می‌بایست انتخاب می‌شد. در این تحقیق پس از اینکه حجم نمونه تعیین گردید، با روش نمونه‌گیری تصادفی- طبقه ای، تعداد ۲۲۰ پرسشنامه در بین خرد-فروشان گوشی همراه توزیع گردید که از میان آن‌ها ۱۶ نفر حاضر به همکاری نشده‌اند و ۲۰۴ پرسش نامه عودت داده شد. بنابراین گروه خرده‌فروشان در این تحقیق شامل ۲۰۴ نفر می‌باشند.

داده‌های تحقیق در دو دسته مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی جای گرفته است. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای که بیشتر مربوط به تهیه عوامل مورد نیاز برای ارزیابی "ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر خرده‌فروشان" و عملکرد نهایی سودآوری نشان تجاری در ادبیات موضوع می‌باشد، از منابع مربوطه مانند مقالات تخصصی استفاده شده است. در بخش مطالعات میدانی نیز از نظرات گروه خرده‌فروشان گوشی‌های تلفن همراه به صورت پرسشنامه‌ای استفاده شد.

تجزیه و تحلیل‌های داده‌های تحقیق حاضر توسط اجرا و روند محاسباتی گام‌های تکنیک DMATEL انجام شده است.



- تکنیک DEMATEL

تکنیک DEMATEL در اواخر سال ۱۹۷۱ میلادی به طور عمده برای بررسی مسائل بسیار پیچیده جهانی و استفاده از قضاوت خبرگانی در زمینه‌های علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، عقیدتی و هنری بکار گرفته شد. این شیوه که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسه‌های زوجی می‌باشد، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان، به استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی سیستماتیک به آن‌ها می‌پردازد. سپس با بکارگیری اصول تئوری گراف‌ها، ساختار سیستماتیک از عوامل موجود در سیستم همراه با روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل عناصر را بوجود می‌آورد، به گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور را به صورت امتیازی عددی معین می‌کند (ماکویی و آقابراهیمی سامانی، ۱۳۸۸).

از برتری‌های روش DEMATEL نسبت به سایر روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسه‌های زوجی، پذیرش بازخور روابط است. یعنی در ساختار سلسله مراتبی حاصل، هر عنصر می‌تواند بر کلیه عناصر هم سطح، سطح بالاتر یا سطح پایین‌تر از خود تأثیر گذاشته و به صورت متقابل از تک تک آن‌ها تأثیر پذیرد، به عبارتی عناصر موجود در سیستم می‌توانند مستقل از یکدیگر نباشند. اهمیت و وزن هر عامل در سیستم نیز در نهایت نه فقط توسط عوامل بالا دست یا منحصرأ عامل‌های پایین دست، بلکه توسط تمامی عوامل موجود در سیستم یا به عبارتی کل مدل تعیین می‌شود. پذیرش "روابط انتقال ناپذیر" و توانایی نمایش کلیه بازخورهای ممکن نیز دلایل ارجحیت این شیوه نسبت به سایر شیوه‌های متکی بر تئوری گراف‌ها است (ماکویی و آقابراهیمی سامانی، ۱۳۸۸).

برای بکار بستن DEMATEL برگزاری جلسات تصمیم‌گیری ضرورتی ندارد و خبرگان ساکن در مناطق جغرافیایی مختلف می‌توانند در این تصمیم‌گیری شرکت نمایند (ماکویی و آقابراهیمی سامانی، ۱۳۸۸). فرآیند مدل‌سازی در این شیوه به گونه‌ای است که خط‌مشی عملیات اجرایی آن به سادگی قابل تجزیه و تحلیل است. روش مذکور با ضبط و ساختاردهی کاملاً موثر و سیستماتیک نتایج حاصل از نظر خبرگان و ایجاد تعامل و تفاهم میان ایشان و تحلیل‌گر سیستم، خبرگان را بر بررسی عمیق لیست تهیه شده از عوامل موجود در مسأله تشویق می‌کند. قضاوت خبرگان در مقایسه‌های زوجی این روش ساده بوده و نیازمند آگاهی ایشان از چگونگی فرآیند DEMATEL نمی‌باشد، اما کیفیت نظر و گستره بینش آن‌ها از جوانب گوناگون مسأله در نتیجه حاصل از DEMATEL بسیار اثرگذار است و باید معلومات کافی از مسأله را دارا باشند.

برای یک مسأله می‌توان فرآیند DEMATEL را چندین مرتبه تکرار نمود و با نقد و تجدید نظر مکرر در عامل‌های تشکیل دهنده سیستم و شدت اثرها به ساختار مناسبی از آن‌ها دست یافت. اعتبار ساختار سیستماتیک نهایی حاصل بدون توجه به کیفیت داده‌ها از نظر علمی تأمین است. اجرای این شیوه به خصوص در مواردی که مسأله بزرگ و گسترده است و تعداد عامل‌های زیادی در آن نقش دارند، مستلزم صرف دقت و زمان طولانی می‌باشد (ماکویی و آقابراهیمی سامانی، ۱۳۸۸) و (Tamura and Akazawa, ۲۰۰۵; Sadeh and Arumugam, ۲۰۱۰).

با توجه به تعدد جداول و مراحل مربوط به تکنیک DEMATEL، در اینجا آخرین جدول که حاوی نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق می‌باشد آورده شده و از سایر جداول خودداری شده است.

جدول ۱: نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک DEMATEL

ردیف	فرضیات	(R-I)	نتیجه‌گیری
۱	تصویر عرضه‌کننده بر ارزش درک شده برند توسط	۱/۱۴۱ > -۰.۵۵۷	تایید می‌شود



پنجاهمین همایش ملی اقتصاد و مدیریت



کد مجوز: ۹۰۱۱۸۹۶



۲۰ مردادماه ۱۴۰۰ - تهران

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه

تحولات نوین در

مدیریت، اقتصاد و حسابداری

4th INTERNATIONAL CONFERENCE ON MODERN DEVELOPMENTS IN

MANAGEMENT, ECONOMICS AND ACCOUNTING

August 11 2021
TEHRAN, IRAN

		خرده فروش تاثیر می گذارد	
رد می شد	$-0.780 < -0.557$	سطح قیمت بر ارزش درک شده برند توسط خرده فروش تاثیر می گذارد	۲
رد می شود	$-1.240 < -0.557$	اقدامات قیمت گذاری بر ارزش برند درک شده توسط خرده فروش تاثیر می گذارد	۳
تایید می شود	$0.077 > -0.557$	تبلیغات بر ارزش برند درک شده توسط خرده فروش تاثیر می گذارد	۴
تایید می شود	$2.829 > -0.557$	کشور سازنده محصول بر ارزش درک شده برند توسط خرده فروش تاثیر می گذارد	۵
تایید می شود	$-3.882 < -0.557$	ارزش برند درک شده توسط خرده فروش بر سود آوری برند تاثیر می گذارد	۶

و

بحث

نتیجه گیری

هدف این تحقیق شناسایی مهمترین معیارهای ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر خرده فروشان در راستای ایجاد یک مجموعه شاخص های جامع با تاکید بر بازاریابی، تصویر کشور سازنده محصول و سودآوری نشان تجاری و ارائه مدلی برای

ارزیابی و تحلیل معیارها می باشد. بر این اساس با استفاده از جمع آوری کلیه عوامل موجود در ادبیات موضوع و تحقیقات علمی در زمینه RPBE، یک دسته بندی کلی از این معیارها انجام شد.

در ادامه با استفاده از تکنیک DMATEL اثرپذیری یا اثرگذاری معیارها نسبت به یکدیگر مشخص گردید و سپس با استفاده از روش تصمیم گیری فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) و ارائه یک مدل پیشنهادی برای ارزیابی شبکه RPBE، نشان های تجاری مختلف و کلیه معیارهای درون شبکه که دارای اهمیت بیشتری بودند شناسایی و نسبت به هم رتبه بندی شدند.

بررسی فرضیه اول:

فرضیه اول: "تصویر عرضه کننده بر ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" تاثیر می گذارد.

با توجه به جدول (۱)، "عرضه کننده بر ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" تاثیر می گذارد. بنابراین این فرضیه رد می شود.

بررسی فرضیه دوم:

فرضیه دوم: "سطح قیمت" بر ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" تاثیر می گذارد.

با توجه به جدول (۱)، "سطح قیمت" یک معیار تاثیرپذیر می باشد. بنابراین "سطح قیمت" از ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" تاثیر می پذیرد. بنابراین این فرضیه رد می شود.

بررسی فرضیه سوم:

فرضیه سوم: "مقادیر قیمت" بر ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" تاثیر می گذارد.



با توجه به جدول (۱)، "مقادیر قیمت" یک معیار تاثیرپذیر می باشد بنابراین "مقادیر قیمت" از "ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" تاثیر می پذیرد. بنابراین این فرضیه رد می شود.

بررسی فرضیه چهارم:

فرضیه چهارم: "تبلیغات" بر "ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" تاثیر می گذارد.

با توجه به جدول (۱)، "تبلیغات" بر "ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" تاثیر می گذارد. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

بررسی فرضیه پنجم:

فرضیه پنجم: "تصویر کشور سازنده محصول" بر "ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" تاثیر می گذارد.

با توجه به جدول (۱)، "تصویر کشور سازنده محصول" بر "ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" تاثیر می گذارد. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

بررسی فرضیه ششم:

فرضیه ششم: "ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" بر "سودآوری نام و نشان تجاری" تاثیر می گذارد.

با توجه به جدول (۱)، "ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" یک معیار تاثیرپذیر می باشد. بنابراین "ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان" بر "سودآوری نام و نشان تجاری" تاثیر می گذارد. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می گردد :

- تولید کنندگان و یا عمده فروشان باید توجه لازم و کافی را به تصویر عرضه کننده داشته باشند زیرا جور بودن محصول، میزان موجودی، حمل و نقل به موقع محصول تاثیر به سزایی را در ذهن خرده فروشان می گذارد.
- تغییرات قیمت (افزایش و یا کاهش قیمت) به صورت مکرر باعث کاهش اعتماد مشتریان نسبت به یک برند خاص گشته و وفاداری مشتریان را کاهش می دهد و در نتیجه باعث کاهش ارزش برند می گردد. بنابراین تغییرات سطح قیمت مستلزم شناسایی بازار مورد نظر در جهت افزایش قیمت با ایجاد آپشن های کار آمد و کیفیت بالاتر می باشد و یا بالعکس اگر استراتژی کاهش قیمت قرار است صورت پذیرد باز هم نیازمند شناسایی بازار هدف مورد نظروتجزیه تحلیل بازار هدف می باشد.
- اقدامات قیمت گذاری هم اگر به صورت مکرر انجام پذیرد باعث کاهش میزان وفاداری مشتری نسبت به یک برند خاص می شود زیرا اگر اقدامات قیمت گذاری مانند تحفیفات مکرر، دادن کوپن های خرید و دیگر موارد که بدون برنامه از پیش تعیین شده و عدم تجزیه و تحلیل هزینه و فایده انجام این کار باشد، باعث سلب اعتماد مشتریان نسبت به گوشی های آن برند گشته و در نتیجه باعث کاهش ارزش برند مورد نظر می گردد.
- تبلیغات یکی از عواملی است که باعث افزایش ارزش برند درک شده توسط خرده فروشان می شود بنابراین تولید کنندگان با تبلیغات موثر و مفید می توانند ارزش برند محصول مورد نظر را در نزد خرده فروشان افزایش دهند.
- کشور سازنده محصول یکی از عواملی است که باعث درک ارزش بیشتری از برند چه در نزد خرده فروشان و چه در نزد مشتریان که مصرف کننده نهایی هستند می شود بنابراین استفاده از نام کشور سازنده محصول دارای اعتبار، در نزد مشتریان و در تبلیغات باعث افزایش ارزش برند و در نهایت افزایش سود آوری می شود.



۲۰ مردادماه ۱۴۰۰ - تهران

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه

تحولات نوین در

مدیریت، اقتصاد و حسابداری

4th INTERNATIONAL CONFERENCE ON MODERN DEVELOPMENTS IN MANAGEMENT, ECONOMICS AND ACCOUNTING

August 11 2021 TEHRAN, IRAN

منابع

- کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵). *اصول بازاریابی*. پارسایان علی، جلد ۱، ص ۳۰-۱۷.
- ماکویی احمد، و آقابراهیمی سامانی بابک (۱۳۸۸). *ارزیابی چالش‌های شرکت‌های ایرانی در پروژه‌های نفت و گاز به روش DEMATEL*. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت پروژه، ۱۳۸۸، تهران، ایران.
- Ailawadi K. L., and Keller K. L., ۲۰۰۴. Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, ۸۰ (۴), pp. ۳۳۱-۴۲.
- Baldauf A., Cravens K. S., and Binder G., ۲۰۰۳. Performance Consequences of Brand Equity Measurement: Evidence from Organizations in the Value Chain. *Journal of Product&Brand Management*, ۱۲ (۴), pp. ۲۲۰-۳۶.
- Barwise P., ۱۹۹۳. Brand Equity: Snark or Boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, ۹, pp. ۹۳-۱۰۴.
- Bello D.C., and Holbrook M. B., ۱۹۹۵. Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes?. *Journal of Business Research*, ۳۴ (۲), pp. ۱۲۵-۳۱.
- Bloom P. N., and Perry V. G., ۲۰۰۱. Retailer Power and Supplier Welfare: The Case of Wal-Mart. *Journal of Retailing*, ۷۷ (۳), pp. ۳۷۹-۹۶.
- Farquhar P. H., ۱۹۸۹. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, ۱, pp. ۲۴-۳۳.
- Juhl H. J., Esjerg L., Grunert K. G., Bech-Larsen T., and Brunso K., ۲۰۰۶. The Fight between Store Brands and National Brands-What's the Score?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۳, pp. ۳۳۱-۸.
- Keller K.L., and Lehmann D.R., ۲۰۰۶. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, ۲۵, pp. ۷۴۰-۵۹.
- Pappu R., and Quester P.G., ۲۰۰۶. A Consumer-Based Method for Retailer-Equity Measurement: Results of an Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۳, pp. ۳۱۷-۲۹.
- Sadeh E., Arumugam V. Ch., ۲۰۱۰. Interrelationships among EFQM Excellence Criteria in Iranian Industrial SMEs. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, ۱۹, pp. ۱۴۵۰-۲۲۷۵.
- Shimp T. A., Samiee S., and Madden T. J., ۱۹۹۳. Countries and their Products: A Cognitive Structure Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۱, pp. ۳۲۳-۳۰.
- Shocker A. D., Srivastava R. K., and Ruekert R. W., ۱۹۹۴. Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, ۳۱, pp. ۱۴۹-۵۸.



پنجاه استنادی علوم جهان اسلام
کد مجوز: ۴۹۴۵۵-۱-۲۰۰۰



انجمن تألیف و نشر



۲۰ مردادماه ۱۴۰۰ - تهران

مدیریت، اقتصاد و حسابداری

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه

تحولات نوین در

4th INTERNATIONAL
CONFERENCE ON
MODERN DEVELOPMENTS IN
MANAGEMENT, ECONOMICS
AND ACCOUNTING

August 11 2021
TEHRAN - IRAN

Tamura H., and Akazawa K., ۲۰۰۵. Stochastic DEMATEL for structural modeling of a complex problematique for realizing safe, secure and reliable society. *Journal Of Telecommunications and Information Technology*, ۴, pp. ۱۳۹-۱۴۶.

Yasin N. M., Noor M. N., and Mohamad O., ۲۰۰۷. Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?. *Journal of Product and Brand Management*, ۱۶ (۱), pp. ۳۸-۴۴.