

بررسی تاثیر هویت و رویارویی با برنده بر جذابیت و شناسایی برنده توسط مشتریان

دکتر بهنام شادی دیزجی^۱. سمیه شمس هولاسو^۲

۱. دانشگاه آلتورک^۱، گروه مدیریت بازاریابی و تولید، ارزروم، ترکیه

tm2shadi@gmail.com

۲. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجبشیر^۲، گروه مدیریت، عجبشیر، ایران

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر هویت و رویارویی با برنده بر جذابیت و شناسایی برنده توسط مشتریان محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی تحلیلی از نوع همبستگی، می‌باشد. زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود به آزمون فرضیه‌ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش‌بینی می‌پردازد و به دنبال تعیین میزان تاثیر هر یک متغیرها با استفاده از آزمون مدل یابی معادلات ساختاری می‌باشد. به علاوه از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در جهت بهبود محصولات لوازم خانگی استان به کار برد از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل همه مشتریان محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود استفاده شده است. فلذًا تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته پس از بومی سازی و اطمینان از روایی و پایایی آن استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق از نرم افزار SPSS^۱ و SPSS^۲ استفاده شده است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات یانگر این است که هویت و رویارویی با برنده بر جذابیت و شناسایی برنده توسط مشتریان محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: شناسایی برنده، هویت برنده، جذابیت برنده

مقدمه

در نظام کنونی اقتصاد بین الملل که معادلات و مبادلات اقتصادی بیش از پیش در تعامل با یکدیگرند، اهمیت شرکت‌های فعال در عرصه‌های تجاری در حال افزایش است. شرکت‌ها هر روز به دنبال افزایش سهم خود در بازارهای تجاری هستند و پیوسته کالاهای و خدمات خود را با کیفیت و کمیت بهتری ارائه می‌کنند. برای شرکت‌ها عالم تجاری همانند یک تصویر یا یک شناسنامه عمل می‌کنند که باید در جهت شناخت، جذابیت، کیفیت و ارائه آن به صورت نمادی متمایز و قابل رقابت با سایرین اهتمام شود (نادی و قهرمانی، ۱۳۸۹). اهمیت نام تجاری و تاثیر آن در فروش محصولات و خدمات بطور فزاینده‌ای در حال گسترش است و آگاهی از شخصیت نام تجاری و ابعاد آن برای همه موسسات حائز اهمیت می‌باشد. شخصیت نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکتها بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه‌گاه کسب و کار خود، سودآوری هر چه بیشتر را رقم بزنند (به آبادی، ۱۳۸۸). شخصیت موقعیتی عالی از نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان ترسیم می‌کند و نگرشها، احساسات و دیدگاه‌های مشتریان را در مورد نام تجاری بیان می‌کند.

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده‌ای توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، هویت برنده است که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم هویت برنده در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها می‌باشد (Atilgan et al., 2007). هویت نام و نشان تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، مانند کوکاکولا، ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است، که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. هویت نام و نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گرددش وجوده کسب و کار را افزایش می‌دهد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین می‌توان گفت اعتبار برنده می‌تواند تصویر ذهنی مشتریان ایجاد نماید و آنها را به برنده نیز وفادار نماید. از سوی دیگر نیز این نکته قابل درک است که اعتبار برنده بر سود آوری شرکت‌ها به صورت غیر مستقیم تاثیر می‌گذارد و مشتریان را نسبت به محصولات و خدمات سازمان راضی نگه دارد.

پیان مساله

یک برنده قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در خرید کالاهای و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک کند تا عوامل ملموس و ناملموس را در هنگام خرید بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برنده قدرتمند، دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می‌شود و مشتریان را به محسوب جذب می‌کند (Chen and Chang, 2008). آسیب پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار و حاشیه سود بیشتر از دیگر

مزایای هویت برند هستند (Delgado et al., 2005). ارزش برند اگر هم تراز با دارایی‌های مادی و فناورانه سازمان‌ها نباشد، بی تردید کم ارزش تر از آنها نیست. به همین سبب بسیاری از سازمان‌ها برای حفظ و ارتقای جایگاهشان حتی در داخل ساختارهای سازمانی خود، مدیریتی بعنوان مدیریت برند پیش‌بینی کرده‌اند (چهار بالش، ۱۳۸۷، ص. ۸۲). هویت برند ارزش افزوده‌ای است که به واسطه برند برای سازمان ایجاد می‌شود. این مفهوم به روش‌های مختلف و برای اهداف مختلفی مورد بحث قرار گرفته است، اما تا کنون اتفاق نظر مشترکی درباره آن بدست نیامده است. برخی مطالعات هویت برند را از دیدگاه مالی مورد بررسی قرار می‌دهند و برخی دیگر آن را از دیدگاه مشتری بررسی می‌نمایند و معتقدند یک برند زمانی دارای ارزش است که از دیدگاه مشتری ارزش داشته باشد (Atligen et al., 2008).

یک برند زمانی (سازمان) یا مکان قابل شناسایی تعریف کرده‌اند، به گونه‌ای که خریدار و استفاده کننده، ارزش افزوده منحصر بفردی از نیازهایش به محصول، خدمت، شخص یا مکان دریافت نماید و علاوه بر این موقوفیت، قادر به حفظ ارزش افزوده در رویارویی با رقبا باشد. یک برند زمانی اعتبار دارد که گروه‌های ذینفع گوناگونی (Fisher-Buttinger and Vallaster, 2008) بدروستی آنچه را که از برند انتظار دارند تجربه کنند (Berthon et al., 2008) در نتیجه به درک نادرست اعتبار برند در شرکت‌های کوچک و متوسط منجر شده است (Potter, 2010). شرکت‌های کوچک و متوسط حدود ۷۵ میلیون شغل را ایجاد کرده‌اند و حدود ۹۹/۸ درصد از ۲۱ میلیون شرکت در اتحادیه اروپا را تشکیل می‌دهند (Stawinska, 2011). بنابراین بهبود درک عوامل کلیدی موقوفیت مانند اعتبار برند برای آنها ضروری است.

از زمانی که Birch (1979) مشخص کرد که شرکت‌های کوچک و متوسط مشاغل بسیار جدیدی نسبت به شرکت‌های بزرگ ایجاد می‌کنند، این شرکت‌ها موضوع تحقیقات دانشگاهی مشهوری شده‌اند. در تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط تعاریف منطقه‌ای زیادی وجود دارد. اتحادیه اروپا تعریف رسمی زیر را برای کشورهای عضو تعریف کرده است که شرکت‌های کوچک و متوسط دارای نیروی کار کمتر از ۲۵۰ نفر بوده و گردش مالی سالانه آنها نیز بیش از ۵۰ میلیون دلار و یا ترازنامه سالانه آن‌ها بیش از ۴۳ میلیون دلار نباشد (European Commission, 2003). اگر چه رشد، معیار اصلی عملکرد شرکت‌ها و موقوفیت آن‌ها می‌باشد (Carton and Hofer, 2006) اما رشد شرکت‌های کوچک به صورت یکی از معماهای طولانی پژوهش‌های مدیریت درآمده است (Davidsson et al., 2005). دست اندر کاران برند اغلب اعتبار برند را به عنوان منبع کلیدی مزیت رقابتی ترویج می‌کنند بویژه زمانی که اعتماد به برند رو به کاهش باشد (Abimbola and Kocak, 2007). Gupta et al. (2010) بیان می‌کنند که نگرش مثبت به برند، به ایجاد یک حس مثبت نسبت به برند در هنگام خرید مشتریان کمک می‌کند. Grant (1999) فرض می‌کند که اعتبار، الگویی است که بر اساس آن، همه

برندها مورد قضاوت قرار می‌گیرند و اینکه برندهای معتبر، شایسته پذیرش، دارای اعتبار، قابل اعتماد، غیر خیالی، درست یا غیر قابل تقلید و اصلی هستند (Beverland, 2009). در بازاری که در آن دسترسی و اقدار نهادی دیگر قابل کنترل نیست، تحصص و اعتبار بسیار مهم تراز قبل می‌شود.

هر شرکت باید حس مشخصی از خود داشته باشد، در واقع یک شرکت یا موسسه باید مطمئن باشد که اهدافش، ماموریت یا ارزش‌هایش بطور موثر با ارزش‌های اصلی سازمان مرتبط است (Arthur W. Page Society, 2007). باید وب سایت‌ها و ویلاگه‌های پرپوشی به پدیدار شدن اصالت برند اختصاص داده شوند. پدیده اصالت از طریق بررسی ویژگیهای اعتبار (Leigh et al., 2006)، اشکال (Beverland and Farrelly, 2008)، تاثیر اهداف شخص بر اعتبار (Beverland et al., 2008)، اعتبار بیش از حد در تماسای تلویزیون (Rose and Wood, 2005)، نشانه خوب اصالت (Grayson and Martinec, 2004) به نمایش گذاشتن اعتبار در بخش‌های تفريحی و گردشگری و مذاکره اعتبار و کالایی شدن مورد بررسی قرار می‌گیرد (Chhabra, Diez, 2005). بنا به گفته (2006)، یک نام تجاری (مانند مک دونالد، زیلت یا فدرال اکسپرس) زمانی معتبر است که به صورت واقعی و صادقانه در ک شود (برگرفته از اصالت ذاتی جسم باشد)، نه اینکه مصنوعی و سطحی باشد (یعنی، قابل تصنیع باشد)، (Peterson and Anand, 2004). نهایت آنچه می‌توان در مورد اعتبار گفت، به آنچه (2009) Faust and Householder گفته اند، باز می‌گردد. آنها بیان داشته اند که اعتبار برند به آنچه که از داخل به خارج شرکت، در برابر آخرین روندها، مدها و بخش‌بندی‌های مشتریان ایجاد می‌شود، مربوط است. برای مثال، اگر ثابت شود که استانداردها و فرایندهای خاص کیفیت در تاریخچه برند هنوز معتبر هستند، رسم و رسوم^۱ به عنوان یک منبع اعتبار در نظر گرفته می‌شود.

علاوه، ۶ ویژگی اعتبار برند Beverland^۲ یعنی: میراث و شجره نامه، سازگاری سبک طراحی، تعهد کیفی، ارتباط با مکان، روش تولید و نهایتاً انگیزه‌های تجاری مرتبط با مفهوم واقعی اعتبار است (Beverland, 2006; Beverland and Luxton, 2005).

فروشنده‌گان محصولات لوازم خانگی چند سال اخیر با مشکلات زیادی دست و پنجه نرم می‌کنند که یکی از مهم ترین آن‌ها ناشناخته ماندن برند آن‌ها از دیدگاه مشتریان و همچنین وجود برندهای تقلیلی در بازار می‌باشد که این امر باعث می‌شود محصولات عرضه شده در این فروشگاه‌ها به دلیل ناآشنای مشتریان با عدم استقبال آن‌ها روبرو شود. همچنین می‌توان گفت یکی دیگر از مشکلاتی که این کسب و کارها با آن روبرو هستند عدم استفاده آن‌ها از نظرات متخصصان بازاریابی و برند می‌باشد که تصمیم گیرنده‌گان چندان استقبال گرمی از این متخصصان از خود نشان نمی‌دهند بنابراین در طراحی برنامه‌های بازاریابی در مورد برند با مشکل مواجه هستند.

با توجه به مطالب مطرح شده، مساله اصلی این تحقیق به این صورت بیان می‌شود: آیا هویت و رویارویی با برند بر جذابیت و شناسایی برند توسط مشتریان محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد؟

ادیبات و پیشینه تحقیق

- تحقیقی تحت عنوان "بررسی اثر اعتماد و احساس به نام و نشان بر عملکرد برند ها کوپیان در شهرستان بندر عباس" توسط قاسمی فر انجام گرفت. هدف این تحقیق ارائه چارچوب نظام دار از چگونگی تاثیرگذاری اعتماد و احساس نسبت به نام و نشان تجاری بر عملکرد برند می‌باشد. فرضیات اصلی پژوهش عبارت بود از اینکه (اعتماد و احساس به نام تجاری بر عملکرد برند موثر است). نتیجه‌ی که از آزمون فرضیه‌های این پژوهش بدست آمد گواه این مطلب است که با احتمال ۹۵ درصد می‌توان گفت که اعتماد و احساس به نام و نشان تجاری با تاثیرگذاری بر وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی منجر به افزایش عملکرد برند می‌شود (قاسمی فر، ۱۳۹۰).

- حسینی و همکاران پژوهشی را با عنوان "سنجدش قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان" در سال ۱۳۹۲ انجام دادند. یافته‌های نشان می‌دهند که قابلیت اعتماد برند نقش مهمی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کند، بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث تعهد وفاداری، تبلیغ و توصیه شرکت بیمه خود به دیگران و کاهش تمایل به تغییر می‌گردد. از این رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد توجه ویژه‌ای داشته و نقش آن را در مدیریت ارتباط با مشتری مد نظر قرار داده و استراتژی‌های مناسبی در راستای ایجاد اعتماد و توسعه وفاداری آنان طراحی نمایند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

- دهدشتی شاهرخ و همکاران در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با عنوان "مدلی برای سنجدش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان" انجام دادند. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانک می‌گردد، از این رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مد نظر داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹).

- قربانی قویدل سهیل و شبگو منصف سید محمود پژوهشی را با عنوان "تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی" در سال ۱۳۹۲ انجام دادند. نتایج نشان داد که اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد و توصیه شفاهی به خرید

تأثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برنده می‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته یعنی تمایل به تغییر برنده و توصیه‌های شفاهی به خرید تاثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برنده تاثیر ندارد.

– حیدر زاده و همکاران در سال (۱۳۹۰) پژوهشی را با عنوان "بررسی تاثیر اعتبار برنده بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران" انجام دادند. نتایج بیانگر این است که اعتبار برنده بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد. این در حالی است که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برنده نمی‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برنده و توصیه شفاهی به خرید، تاثیری ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برنده تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برنده می‌گردد.

– پریچهر و همکاران در سال ۱۳۹۰ پژوهشی را با عنوان "بررسی تاثیر اعتبار برنده بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی" انجام دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار لیزرل و مدلیابی معادلات ساختاری نشان داد که اعتبار برنده بر تعهد وفاداری، تعهد مداوم و رضایت تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد وفاداری و توصیه‌های شفاهی تاثیر مستقیم داشته و باعث کاهش تمایل به تغییر برنده می‌گردد. تعهد وفاداری بر متغیر وابسته توصیه شفاهی، تاثیر مستقیم داشته ولی بر روی تمایل به تغییر برنده تاثیری ندارد. تعهد مداوم بر تمایل به تغییر برنده تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برنده می‌گردد.

– الهه نجفی (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان تاثیر اعتماد و احساس به برنده بر عملکرد برنده انجام داده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهند که اعتماد و احساس از طریق تاثیر بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) به برنده، بر عملکرد برنده تاثیر می‌گذارند. عملکرد برنده از مولفه‌های تبلیغات شفاهی، تمایز، قیمت نسبی و خرید مجدد تشکیل گردیده بود.

– اجرس و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۳ پژوهشی را با عنوان "تأثیر اعتبار برنده بر اعتماد برنده و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط" انجام دادند. در این تحقیق اعتبار برنده شامل تناسب برند، سازگاری برنده و برنده مشتری گرایی می‌باشد. این تحقیق که در بین ۲۸۵ شرکت آلمانی انجام شده است نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری نشان دهنده این است که سازگاری و تناسب برند بر اعتماد برنده تاثیر داشته و اعتماد برنده نیز بر رشد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر می‌گذارد (eggers et al,2013).

– مورفی و همکاران (۲۰۱۳) مطالعه‌ای روی رفتار خرید مردم چین برای خرید مارک‌های تجاری ایالات متحده برای یافتن میزان همبستگی بین ویگی‌های شخصی و شخصیت برند انجام دادند. نتیجه تحقیق آنها

1. Eggers et al(2013)

نشان می دهد که برداشت مردم چینی از شخصیت نام تجاری ایالات متحده شامل یک نوع شخصیت دو قطبی است که در آن صفات دوستانه و به ظاهر مدبر با ویژگی های شخصیتی خود محور در نبرد می باشد.
(^{۲۰۱۳}، morfy & et al).

– تحقیقی تحت عنوان "چشم انداز هویت اجتماعی در وفاداری به نام تجاری" در سال ۲۰۱۱ توسط هانگ وی هی و همکارانش انجام شده است که چارچوب اصلی تحقیق حاضر است. در این تحقیق، محققان به بررسی تاثیر مستقیم و غیر مستقیم شخصیت نام تجاری بر وفاداری به برندهای پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان داد که هویت نام تجاری موجب افزایش ارزش نام تجاری می شود و بین هویت قوی نام تجاری و رضایت مندی مشتری رابطه ای مثبت برقرار است. همچنین نتایج نشان می دهد اگر چه ارزش ادراک شده تاثیر مستقیم معنی داری بر اعتماد به نام تجاری ندارد با اینحال، از طریق تاثیر بر رضایت مندی تاثیر غیر مستقیم معنی داری دارد (Hongwei He , Yan Li, Lloyd Harris, ۲۰۱۱).

– سویینی و سویت (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان تاثیرات اعتبار برندهای وفاداری مشتریان به این نتایج دست یافتند: اعتبار برندهای رضایت، تعهد مستمر و تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر توصیه شفاهی به خرید و تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد، ولی رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برنده نمی گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برنده و توصیه شفاهی به خرید تاثیری ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برندهای تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برنده می گردد.

– کرتو و برودیه^۳ (۲۰۰۵) با بررسی بر روی متغیرهای تصویر برنده و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتریان به این نتیجه رسیدند که: تصویر برنده بر روی ادراک مشتریان از کیفیت تاثیر بیشتری دارد، در حالی که اعتبار شرکت بر روی درک ارزش مشتری و وفاداری مشتری تاثیر وسیعتری دارد.

– اردمن و سویت^۴ (۲۰۰۲) تحقیقی را با این عنوان انجام داده اند: تاثیر اعتبار برنده بر حساسیت قیمت مصرف کنندگان. نتایج حاصل از تحقیق مovid این بود که با افزایش اعتبار برندهای مصرف کنندگان کمتر تحت تاثیر افزایش قیمت قرار گرفتند.

اهداف تحقیق

– تعیین میزان تاثیر هویت برندهای جذابیت برندهای محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان

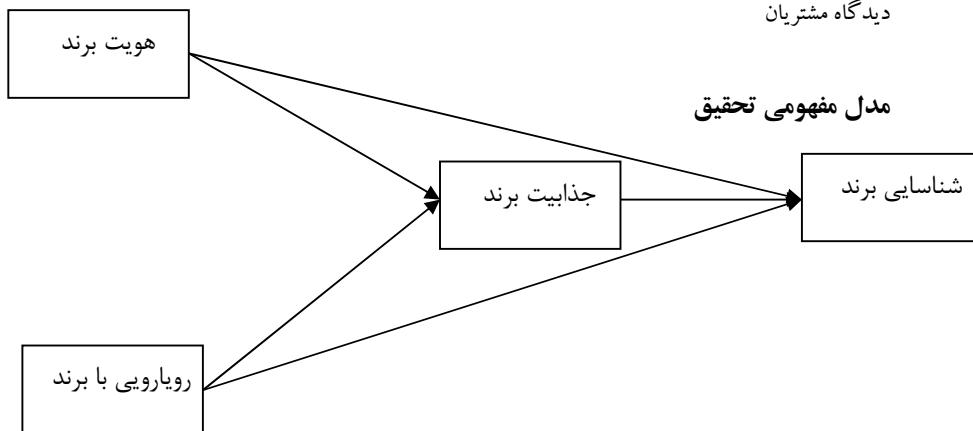
1. Cretu And Brodie
2. Erdem&Swait (2002)

- تعیین میزان تاثیر رویارویی با برنده بر جذابیت برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان

- تعیین میزان تاثیر جذابیت برنده بر شناسایی برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان

- تعیین میزان تاثیر هویت برنده بر شناسایی برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان

- تعیین میزان تاثیر رویارویی با برنده بر شناسایی برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان



فرضیات تحقیق

- هویت برنده بر جذابیت برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

- رویارویی با برنده بر جذابیت برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

- جذابیت برنده بر شناسایی برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

- هویت برنده بر شناسایی برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

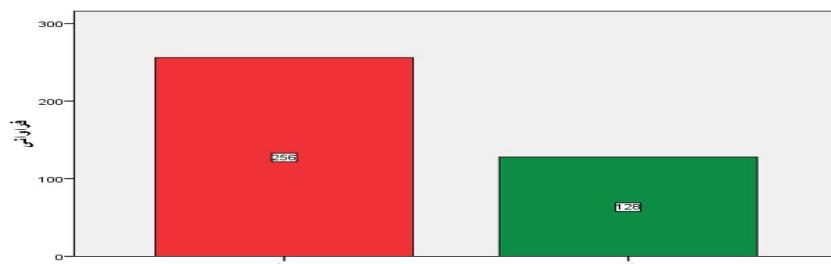
- روابری بین برند بر شناسایی برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

روش و جامعه آماری:

این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی تحلیلی از نوع همیستگی، می‌باشد. زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود به آزمون فرضیه‌ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش‌بینی می‌پردازد و به دنبال تعیین میزان تاثیر هر یک متغیرها با استفاده از آزمون مدل یابی معادلات ساختاری می‌باشد. به علاوه ازین جهت که نتایج موردنظر آن را می‌توان در جهت بهبود محصولات لوازم خانگی استان به کار برد از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل همه مشتریان محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. بنابراین جامعه آماری نامحدود است با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود و نا مشخص می‌باشد برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود استفاده شده است فلانا تعداد حجم نمونه 384 نفر می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته پس از بومی سازی و اطمینان از روایی و پایایی آن استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده خواهد شد. از نرم افزار اس پی اس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش توصیفی و از نرم افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق جنسيت پاسخ‌گويان

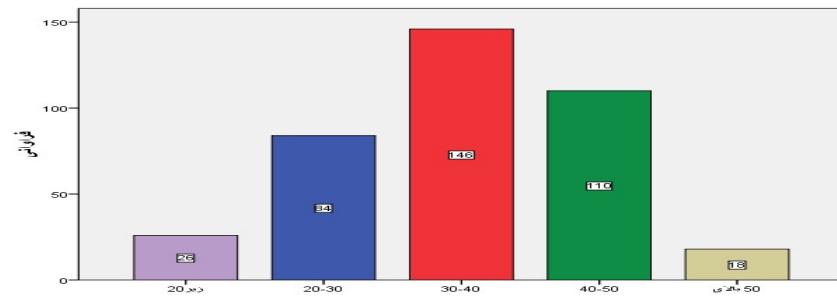
۶۶/۷ درصد از پاسخ‌گويان مرد و ۳۳/۳ درصد از آنها زن بوده است.



نمودار (۱) توصیف جنسیت

سن پاسخگویان

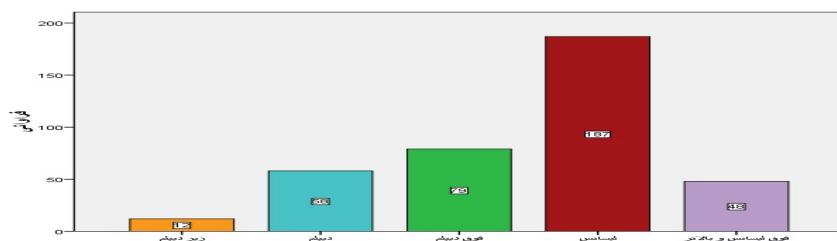
از بین پاسخگویان ۲۶ نفر زیر ۲۰ سال، ۸۴ نفر بین ۲۰-۳۰ سال سن، ۱۴۶ نفر بین ۳۰-۴۰ سال سن، ۱۱۰ نفر بین ۴۰-۵۰ سال سن و ۱۸ نفر نیز بالای ۵۰ سال سن داشتند.



نمودار (۲) توصیف سن

تحصیلات پاسخگویان

از بین پاسخگویان ۱۲ نفر دارای تحصیلات زیردیپلم، ۵۸ نفر دارای تحصیلات دیپلم، ۷۹ نفر دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۱۸۷ نفر دارای تحصیلات لیسانس و ۴۸ نفر نیز دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند.



نمودار (۳) توصیف تحصیلات

نتایج متغیرهای تحقیق

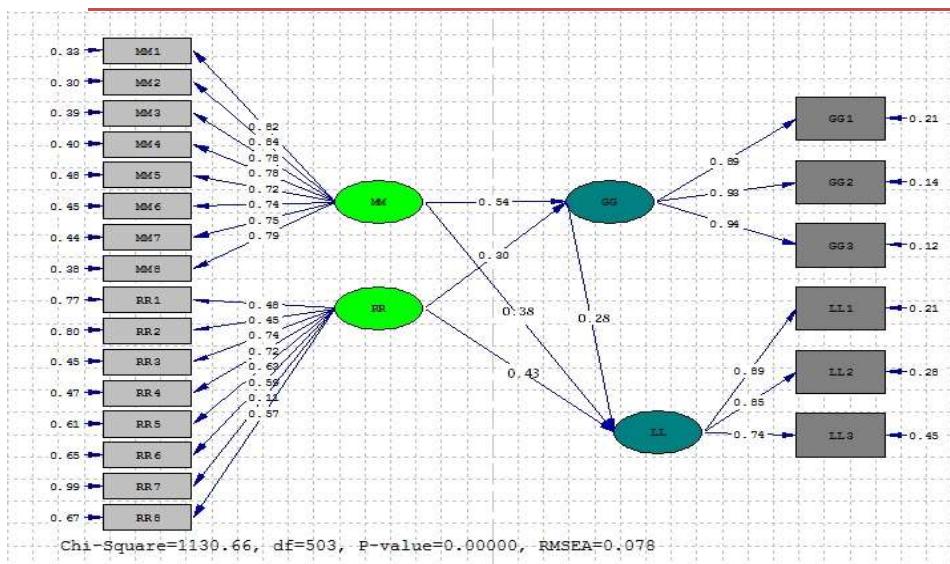
همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، بیشترین امتیاز کسب شده برای متغیرهای تحقیق ۵ و کمترین امتیاز آن ۱ است و بیشترین میانگین امتیاز در این متغیر برابر $3/9414$ است که مربوط به متغیر شناسایی برنده می‌باشد و بقیه اطلاعات نیز در جدول ۱ آورده شده است.

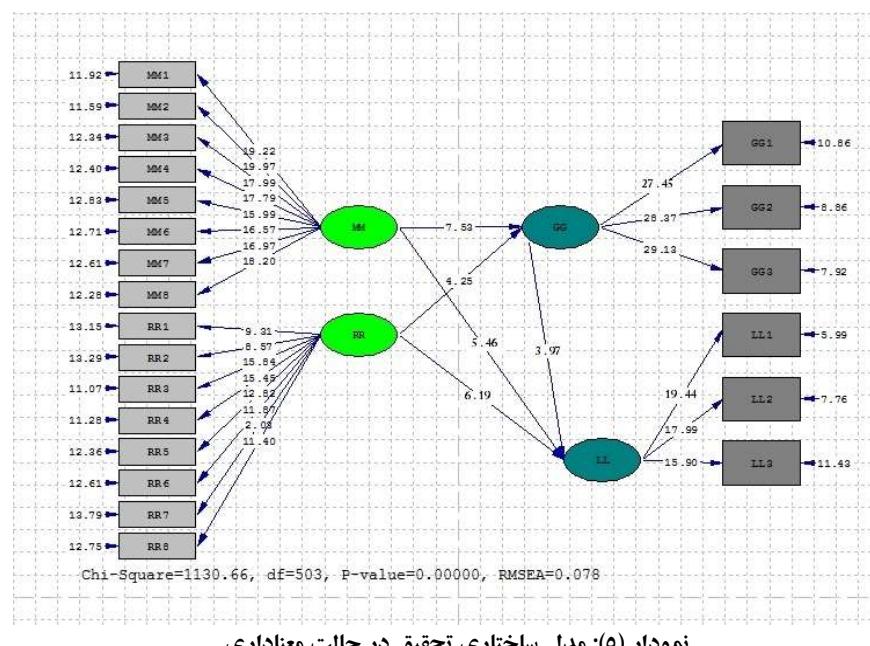
جدول (۱) توصیف متغیرهای تحقیق

	تعداد	کشتن	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی
	آمار	آمار	آمار	آمار	آمار	آمار	خطای استاندارد
هویت برنده	384	1.00	5.00	3.5272	.72667	.528	-.837
رویارویی با برنده	384	1.00	5.00	3.7092	.97678	.954	-.956
جذابیت برنده	384	1.00	5.00	3.1549	.87283	.762	-.057
شناسایی برنده	384	1.00	5.00	3.9414	.94487	.893	-1.118

جدول (۲): معادل متغیرهای پژوهش در مدل های خروجی لیزدل

متغیر	معادل
هویت برنده	MM
رویارویی با برنده	RR
جذابیت برنده	GG
شناسایی برنده	LL





نمودار (۵): مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این مرحله به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. جهت تائید یا رد هر فرضیه از مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد و اعداد معنی داری استفاده خواهد شد. معیار تائید یا رد هر فرضیه این است که اگر آماره تی داخل بازه [۱/۹۶ & ۱/۹۶] قرار گیرد فرضیه رد و در غیر این صورت فرضیه تائید می‌گردد.

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه گیری (در سطح ۹۵ درصد)	آماره تی	ضریب استاندارد	فرضیه های تحقیق
تأید	۷/۵۳	۰/۵۴	هویت برنده بر جذابیت برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.
تأید	۴/۲۵	۰/۳۰	رویارویی با برنده بر جذابیت برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.
تأید	۳/۹۷	۰/۲۸	جذابیت برنده بر شناسایی برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.
تأید	۵/۴۶	۰/۳۸	هویت برنده بر شناسایی برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.
تأید	۶/۱۹	۰/۴۳	رویارویی با برنده بر شناسایی برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

نتیجه گیری

هویت برنده در واقع جوهر اصلی هر برنده است، هر شرکت با تعریف هویت برنده خود این پیام را به شرکای تجاری، مشتریان و کارکنان سازمان خود می دهد که ما چگونه سازمانی و با چه اهدافی هستیم. به بیان دیگر شرکت با تعریف این هویت تصویر ذهنی مطلوب خود را برای شکل گیری در ذهن مشتری در آینده ترسیم می نماید، هویت بخشی به هر برنده فرایندی است که مستلزم تعریف این هویت، عینیت بخشیدن به آن در نمادها و لوگوهای تجاری سازمان(رنگ، فرم...) و نیز پایش دائم کلیه فعالیت های عملیاتی و تبلیغاتی سازمان برای همسو بودن با آن هویت است. به طور مثال یک شرکت خدمات پرداخت الکترونیک می خواهد در ذهن مشتریان خود به عنوان شرکتی قابل اطمینان نقش بسته و با توجه به اهمیت اعلیمان در مبادرات مالی به انتخاب اول مشتری در فضای رقابتی خود تبدیل گردد. در واقع قابل اعتماد بودن و پایداری شرکت در شرایط مختلف اقتصادی و توان مالی آن به عنوان اجزای تشکیل دهنده هویت شرکت عمل نموده و می بایست کلیه فعالیت های شرکت از نحوه برخورد پرستن مرکز تماش آن با مشتریان، نحوه و مدت زمان رفع مغایرت های مالی ایشان، ادبیات، پوشش و نحوه ارایه خدمات کارشناسان پشتیبانی، نام و علامت تجاری ... در ارتباطی هدفمند و یکپارچه با یکدیگر برنده را شکل دهنده که این تصویر را به صورت پایدار خلق نمایند. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان داد که هویت برنده بر جذابیت برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد و میزان این تاثیر نیز ۵۴ درصد می باشد. نتایج فرضیه دوم نیز بیانگر تاثیر ۳۰ درصدی رویارویی با برنده بر جذابیت برنده محصولات

لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان می‌باشد. از طرف دیگر جذابیت برنده و هویت برنده هر یک به ترتیب به میزان ۲۸ درصد و ۳۸ درصد بر شناسایی برنده تأثیر داشته‌اند و در نهایت نیز می‌توان گفت رویارویی با برنده بر شناسایی برنده محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان به میزان ۴۳ درصد تأثیر دارد.

فهرست منابع و مأخذ

– چهاربالش، م. ۱۳۸۷. "برند عامل پویایی و بقای سازمانهای آینده"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۸

– حسینی. سید محمود، ابوالفضل. سید ابوالفضل، رحیمی هلری. محمد، (۱۳۸۶)، "بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)", چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۹-۲۸

– حیدرزاده کامیز، غفاری فرهاد، فرزانه سپیده، (۱۳۹۰)، "بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران"، پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸

– دهدشتی شاهرخ، ز.، تقی فرد، م. ب. و. رستمی، ن. (۱۳۸۹)، "مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند با کهای بر تعهد فداری مشتریان"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۶۹

– قربانی قویدل سهیل، شبگو منصف سید محمود، (۱۳۹۲)، "تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی"، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳

1. Abimbola, T. , Vallaster, C. , 2007. Brand, organizational identity and reputation in SMEs: An overview. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 10, pp. 341–348 .
2. Arthur, W. , Page Society. 2007. The authentic enterprise – An Arthur W. Page Society report. New York.
3. Atligen, E. , Aksoy, S. , Akinci, S. , 2005. Determinates of the brand equity:A verification approach in the beverage industry in turkey Marketing intelligence and planning, Vol. 17, pp. 425-435.
4. Berthon, P. , Ewing, M. T. , Napoli, J. , 2008. Brand management in small to medium sized enterprises. Journal of Small Business Management, Vol. 46, pp. 27–45 .
5. Beverland, M. B. , Farrelly, F. J. 2009. The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. Journal of Consumer Research, Vol. 36, pp. 838–856 .
6. Beverland, M. B. , Lindgreen, A. , Vink, M. 2008. Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. Journal of Advertising,Vol. 37, pp. 5–15 .
7. Birch, D. L. 1979. The job generation process. Cambridge, MA: MIT Press .
8. Carton, R. B. , Hofer, C. W. 2006. Measuring organizational performance – Metrics for entrepreneurship and strategic management research. Cheltenham: Edward Elgar. pp. 45-48.

9. Chattopadhyay,Tanmay. Narayandutta,Rudrendu. Sivani,Sharadha. (2010), "Media mix elements affecting brand equity: A studi of the Indian passenger car market", IIMB Management review, Vol. 22, pp. 173-185.
10. Chen,C. F & chang,y. y. ,(2008), "Airline brand equity ,brand preference and purchase intentions, The moderating effects of switching costs", the journal of Air transport management", Vol14, pp. 40-43.
11. Davidsson, P. , Achtenhagen, L. , Naldi, L. 2005. Research on small firm growth: A review. Proceedings of the European Institute of Small Business, pp. 1–28 .
12. de Chernatony, L. 2010. From brand vision to brand evaluation. Oxford: Butterworth-Heinemann Vol. 13, pp. 48-52.
13. Delgado. Ballester,Elena & Jose luis, Munuera. aleman, (2005),"Does brand trust matter to brand equity?", Journal of product & brand management, Vol. 14, pp. 187-196.
14. Eggers, F. , O'Dwyer, M. , Kraus, S. , Vallaster, Ch. , Stefan Gu," I. 2013. " The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective", Journal of World Business, Vol. 48 , pp. 340–348.
15. European, C. 2003. SME definition: Commission Recommendation of 06 May 2003. Brussels: EU Commission. pp. 16-22.
16. Fisher-Buttinger, C. , Vallaster, C. 2008. Connective branding: Building brand equity in a demanding world. London: John WileySons. pp. 125-130.
17. Grayson, K. , Martinec, R. 2004. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. Journal of Consumer Research, Vol. 31, pp. 296–312 .
18. Gupta, S. , Melewar, T. C. , Bourlakis, M. 2010. Transfer of brand knowledge in business-to-business markets: A qualitative study. Journal of BusinessIndustrial Marketing, Vol. 25, pp. 395–403 .
19. Leigh, T. W. , Peters, C. , Shelton, J. 2006. The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 34, pp. 481–493 .
20. Peterson, R. A. , (1994), A meta-analysis of cronbach,s coefficient alpha, Journal of consumer research,(21), pp. 381-391.

21. Peterson, R. A. , Anand, N. 2004. The production of culture perspective. Annual Review of Sociology, Vol. 30, pp. 311–334 .
22. Potter, A. 2010. The authenticity hoax – How we get lost finding ourselves. New York: Harper. pp. 156-160.
23. Stawinska, A. 2011. Key figures on European business with a special feature on SMEs. Luxemburg: Eurostat/Publications Office of the European Union. pp. 85-88.

