

## تأثیر تصویر کشور مبدأ و تلاش‌های بازاریابی در ارزش ویژه خرده‌فروشی برند

علیرضا کاملی\*، حمیدرضا یزدانی\*\*، نادر سیدامیری\*\*\*

### چکیده

در محیط رقابتی امروز، وجود ذهنیت و تصویر متمایز می‌تواند در موفقیت محصول مؤثر باشد. بر اساس مطالعه‌های موجود، تصویر کشور تولیدکننده محصول و تلاش‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند اثرگذار است. در پژوهش حاضر، اثر این دو مورد بر خرده‌فروشی ارزش ویژه برند و عملکرد سودآوری بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه خرده‌فروشان برند «سامسونگ» در شهر تهران است که به دلیل کم‌بودن حجم جامعه از سرشماری استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته به کار رفت. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۹ برآورد شد. تجزیه و تحلیل آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL8.8 انجام شده است. بر اساس نتایج، تصویر کشور مبدأ و تلاش‌های بازاریابی بر ارزش ویژه خرده‌فروشی برند اثر معناداری دارند؛ همچنین ارزش ویژه خرده‌فروشی برند بر عملکرد سودآوری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلیدواژه‌ها: تصویر محصول؛ بازاریابی؛ ارزش ویژه برند؛ خرده‌فروشی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۲/۲۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۱۴.

\* دانشجوی دکتری، پردیس فارابی دانشگاه تهران.

E-mail: arkameli91@gmail.com

\*\* استادیار، پردیس فارابی دانشگاه تهران.

\*\*\* استادیار، دانشگاه تهران.

## ۱. مقدمه

در محیط به‌شدت رقابتی امروز، وجود ذهنیت و تصویر متمایز از یک محصول، بسیار مهم است. زمانی که محصولات پیچیده‌تر و بازارها شلوغ‌تر می‌شوند، مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم به خرید، بیشتر به تصویری که از آن محصول در ذهن‌شان ساخته شده است، تکیه می‌کنند تا ویژگی‌های واقعی آن محصول (امیرشاهی و عباسیان، ۱۳۸۶). تصویر ذهنی کشور مبدأ یک نشانه بیرونی مهم مرتبط با محصولات دارای برند است (پاپادوپول و هسلوپ، ۱۹۹۳). برخی کشورها با ایجاد تصویرسازی مثبت از خود در سطح بین‌المللی به دنبال ترفیع نام‌های تجاری ارائه‌شده توسط تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات کشورش خود هستند. این امر ریشه در این واقعیت دارد که تصویر کشور سازنده یکی از مزیت‌های رقابتی پایدار برای شرکت‌ها تلقی می‌شود (ورونتیس و تراسو، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان در کشورهای درحال توسعه کالاهای وارداتی را تنها به دلایلی مانند قیمت پایین یا نسبتاً مناسب و بسته‌بندی خریداری نمی‌کنند. این مصرف‌کنندگان نشان داده‌اند که کشور مبدأ برای آن‌ها اهمیت بیشتری نسبت به قیمت و بسته‌بندی دارد (شتنلر و همکاران، ۲۰۰۸).

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های زیادی روی برند و ارزش آن بر شکوفاشدن محصولات، انجام شده است. برند یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این‌ها است که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). برند باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. برند منعکس‌کننده عیار کیفیت و تعهد به خریدار است که همانند ویژگی‌های خاص که مصرف‌کنندگان را تشویق به خرید محصولات یا خدمات دارای برند می‌کند (لی و بک، ۲۰۱۰). عموماً ارزش برند ناشی از کلیه فعالیت‌هایی است که برای فروش برند صورت می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان آن را بر مبنای فعالیت‌های بازاریابی برای برند موردنظر نیز بررسی کرد (کلر، ۲۰۰۱)، به عبارتی هر فعالیت بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است.

در مبنای نظری بازاریابی و مطالعه موجود، ارزش ویژه برند را از منظر مصرف‌کننده مطالعه کرده‌اند؛ اما این بحث کمتر از نظر خرده‌فروشی بررسی شده است. خرده‌فروشان در زنجیره فروش و در ارائه محصول به مشتری نقش نهایی را بازی می‌کنند؛ بر همین اساس آن‌ها توانایی زیادی برای نفوذ در مصرف‌کنندگان و تحت‌تأثیر قراردادن آن‌ها برای خرید دارند (بالداف و همکاران، ۲۰۰۹). برند «سامسونگ» یک برند بین‌المللی در حوزه صنایع الکترونیک، صوتی و تصویری و لوازم‌خانگی است. «شرکت سامسونگ» یک شرکت کره‌ای است که کشورهای مختلف را به‌عنوان بازار هدف خود انتخاب کرده است. یکی از این کشورهای مقصد

ایران است. بازار ایران، به‌عنوان یکی از بازارهای نوظهور برای «شرکت سامسونگ» جذاب بوده است. این شرکت برای آنکه بتواند راهبرد درست جایگاه محصولات صوتی و تصویری و لوازم‌خانگی خود را در کشور مقصد (ایران) به‌درستی انتخاب کند، نیاز به شناخت تصویر مبدأ از دید مشتریان ایرانی خود دارد. اقدامات مربوط به تعریف مسئله شامل: مذاکره با تصمیم‌گیرندگان، مصاحبه با متخصصان صنعت و تحلیل داده‌های ثانویه است. هدف از این اقدامات، دریافت اطلاعات درباره عوامل محیطی مشکل‌آفرین و همچنین کمک به تعریف مسئله تصمیم‌گیری مدیریت و تعمیم آن به مسئله پژوهش‌های بازاریابی است. بنابراین پژوهشگر سعی نموده از طریق مصاحبه با خبرگان شرکت «سامسونگ»، دلایل فروش بالای محصولات این شرکت را که ناشی از تناسب فرهنگی کشور مبدأ و مقصد با استفاده از فناوری‌های پیشرفته و همچنین طراحی محصولات مطابق با فرهنگ رایج کشور مقصد است، تشخیص دهد. این امر منجر به ایجاد تصویری ذهنی از محصولات و به‌طورکلی از «شرکت سامسونگ» در ذهن مشتریان ایرانی شده است؛ به‌طوری‌که مشتریان ایرانی به‌صورت پیش-فرض ذهنیت مثبت و مطلوبی نسبت به محصولات «سامسونگ» دارند؛ بنابراین «شرکت سامسونگ» در صورتی که خواستار حفظ این بازار مطلوب که بر اثر ایجاد برند مطلوب تشکیل شده است، باشد باید همواره به خواسته‌های فرهنگی، کیفی و کمی مشتریان ایرانی توجه داشته باشد (مالهوترا، ۱۳۹۳). پژوهش حاضر بر آن است تا اثر تصویر کشور تولیدکننده محصول (شرکت سامسونگ کره جنوبی) و تلاش‌های بازاریابی را در ارزش ویژه خرده‌فروشی نام تجاری (نمایندگی‌های سامسونگ در ایران) بررسی کند.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**ارزش ویژه خرده‌فروشی برند؛** مفهوم ارزش برند غالباً به‌صورت ارزشی که یک برند به محصول می‌دهد و به‌عنوان یک شاخص کلیدی تعیین وضعیت سلامت برند که بازبینی مداوم آن، مرحله‌ای مهم در مدیریت مؤثر برند است، توصیف شده است؛ درعین‌حال می‌توان ارزش برند را از سه دیدگاه: مشتری، پیامدهای بازار محصول و پیامدهای مالی آن ارزیابی کرد (کلر، ۲۰۰۱). انتخاب برند، نه‌تنها مشتریان بلکه تمامی گروه‌های حاضر در کانال توزیع را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. به‌زعم پژوهشگران، نخست بایستی به ارزش برند به‌عنوان بخشی از فرایند ارتباطی و بازاریابی نگاه کرد که شامل اعضا کانال می‌شود؛ همچنین، ارزش ویژه تجاری (بین تأمین‌کننده و مصرف‌کننده نهایی) را بخشی از ارزش بازار می‌دانند که نتیجه ارزش کانال توزیع و ارزش واسطه است. این الگو نه‌تنها نقش توزیع‌کنندگان را به رسمیت می‌شناسد؛ بلکه یک پل ارتباطی نیز بین برند، مشتری و توزیع‌کننده یا واسطه برند در نظر

می‌گیرد (دانکا و موریتی، ۲۰۰۷). واسطه‌ها نقش انکارناپذیری در خلق ارزش برای برند دارند. ارزش ویژه برند به معنای چگونگی پی بردن مشتری به ارزش ویژگی‌های کالایی است که از سوی شرکت پیشنهاد می‌گردد و باید در آینده دور یا نزدیک توسط مصرف‌کننده نهایی مورد استفاده قرار گیرد، درحالی‌که ارزش مشتری نشان‌دهنده سودآور بودن مشتری برای تولیدکننده و واسطه است (تقی‌امینی و همکاران، ۱۳۹۰).

برند قوی تنها برای تولیدکننده و مصرف‌کننده ارزش ایجاد نمی‌کند؛ بلکه مزایای فراوانی برای خرده‌فروشان نیز به‌همراه دارد. تقاضای از قبل ایجادشده در مصرف‌کنندگان، نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به دیگر محصولات ارائه‌شده توسط خرده‌فروش، استفاده از اعتبار و تصویر برند تولیدکننده برای افزایش اعتبار و ایجاد تصویر مثبت از برند خرده‌فروش و تعهد تولیدکننده به ترفیع و تبلیغ محصولات از جمله مزیت‌های یک برند قدرتمند برای یک خرده‌فروش هستند. تولیدکننده (برند) و خرده‌فروش از طریق یک رابطه همکاری و مشارکت برای مصرف‌کننده نهایی ارزش ایجاد می‌کنند و انگیزه خرید مصرف‌کننده بر اساس این دو منبع ارزش شکل می‌گیرد (وبستر، ۲۰۰۰).

**تصویر کشور تولیدکننده محصول.** اطلاعات کشور مبدأ یکی از ویژگی‌های خارجی محصول را تشکیل می‌دهد. کشور مبدأ، مرجعی برای کیفیت محصول، عملکرد، اعتبار و سایر ویژگی‌های محصولاتی است که به‌طور مستقیم قابل‌ارزیابی نیستند. پژوهش‌ها نشان داده است، مشتریان تمایل دارند محصولاتی را که در کشوری ساخته شده‌اند، با نظرهای مثبت یا منفی خود ارتباط دهند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). تصویر ذهنی از کشور سازنده محصول از نظر بسیاری از پژوهشگران، عاملی مؤثر بر تصمیم مشتریان برای خرید است. وجهه کشور مبدأ، مجموعه کلی باورهای استنباط‌شده در مورد یک کشور خاص است که دارای ارزش اطلاعاتی است (کیم، ۲۰۰۶). مطالعات پیشین نشان داده است که ادراک از کشور مبدأ تولید، پایه اعتقاداتی را شکل می‌دهد که مصرف‌کننده به‌عنوان قسمتی از روند ارزیابی محصول به‌کار می‌گیرد؛ علی‌رغم اینکه اولویت‌هایش بر اساس بازار و شرایط خاص محصول تغییر می‌کند (اریکسون و هاج من، ۲۰۰۰). تصویر ذهنی از کشور تولیدکننده محصول را نیز می‌توان درک کلی مصرف‌کننده از محصولات یک کشور خاص تعریف کرد که بر مبنای درک پیشین از محصولات آن کشور و نقاط قوت و ضعف بازاریابی آن کشور است (رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد، ۱۳۸۷). زوگنر روث و دیامانتوپولوتوس (۲۰۰۹)، معتقدند تصویر ذهنی کشور مبدأ، منعکس‌کننده عقاید و احساس‌های مصرف‌کنندگان است و نتیجه مستقیم آگاهی و عقاید آن‌ها بدون در نظر گرفتن درستی یا نادرستی این عقاید و آگاهی‌ها درباره کشوری خاص است.

کلر (۱۹۹۳) معتقد است، تصویر ذهنی کشور مبدأ می‌تواند ارزش ویژه برند را از طریق ایجاد تداعی‌های ثانویه برای برند تحت تأثیر قرار دهد (مرادی و زارعی، ۱۳۹۰).

**آمیزه بازاریابی.** عناصر آمیزه بازاریابی مجموعه‌ای از عناصری است که تحت کنترل سازمان است و سازمان می‌تواند با آمیختن این عناصر به‌گونه‌ای مطلوب به اهداف خود دست یابد؛ به طوری که این اجزاء به‌عنوان اجزای یک سیستم در جهت نیل به اهداف سازمان عمل کنند (هانسون و والسوسکی، ۲۰۰۵) این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای محصول خود و به‌منظور تحت تأثیر قراردادن تقاضا، انجام دهد (کاتلر و آمستردانگ، ۱۳۸۵) و شامل محصول، توزیع، قیمت و ترفیع فروش و تصویر عرضه‌کننده است.

- سطح قیمت: مقدار پول یا ارزشی است که مصرف‌کنندگان بابت دریافت مزایای حاصل از تملک یا استفاده از کالاها و خدمات می‌پردازند.

- محصول: ترکیبی از کالاها و خدماتی است که شرکت به بازار موردنظر ارائه می‌کند. این زیرمجموعه‌ها عبارت‌اند از: گوناگونی محصول، کیفیت طراحی، ویژگی‌ها، برند و غیره. در این مقاله بر اساس الگوی پژوهش بالداف و همکاران (۲۰۰۹)، رویکرد محصول در ارزش ویژه خرده‌فروشی برند دیده شده است.

- شدت توزیع: توزیع به‌معنای رساندن محصول تولیدشده به مصرف‌کنندگان در زمان و مکان مناسب و موردنظر است و مدت‌زمانی را که مصرف‌کننده صرف جست‌وجوی یک محصول خاص می‌کند، کاهش می‌دهد.

- تصویر عرضه‌کننده: مدیریت و طراحی کانال توزیع یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی است که تأثیر زیادی بر ارزش برند دارد. در انتهای کانال توزیع، خرده‌فروشان با مصرف‌کنندگان نهایی در تعامل هستند (پن و زیخان، ۲۰۰۶). تصویر عرضه‌کننده با مشتریان و رقبا، موقعیت جغرافیایی، کالاها، فضای فروشگاه و عناصر آمیزه بازاریابی مرتبط است و مفهومی چندبعدی دارد که اجزای آن مجموعه‌ای از ویژگی‌های کارکردی و روان‌شناختی هستند. تصویر خوب از فروشگاه، تأثیر مثبتی بر کیفیت برند و همچنین تداعی و آگاهی از برند دارد (هارتمن و اسپيرو، ۲۰۰۵).

- ترفیع: فعالیت‌هایی که شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول اطلاعات خوبی به خریداران بدهد؛ به طوری که آن‌ها از میان محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه‌شده آن شرکت را خریداری کنند. از آمیزه ترفیع فقط تبلیغات و ترفیع فروش مورد مطالعه قرار می‌گیرد (کاتلر و آمستردانگ، ۱۳۸۵). ترفیع فروش می‌تواند بر مبنای قیمت، ترفیع قیمتی و یا غیرقیمتی باشد. در ترفیع قیمت، با کاهش قیمت‌ها و یا افزایش قیمت

کالاها، مزیت بیشتری به مشتریان ارائه می‌شود و معمولاً برای یک دوره زمانی، یک محل و یا گروه خاصی از مشتریان ارائه می‌شود (آلوارز و کاسیس، ۲۰۰۵) مهم‌ترین مزیتی که می‌توان برای این نوع ترفیع در نظر گرفت، این است که می‌تواند بر فرآیند خرید مشتریان در لحظه خرید و همچنین بر فروش در کوتاه‌مدت اثرگذار باشد؛ چراکه ترفیع فروش بیشترین جذابیت را برای خریداران گذری و غیروفادار دارد (داواس، ۲۰۰۴).

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

سانیال و داتا (۲۰۱۱) با بررسی تأثیر کشور سازنده بر ارزش ویژه برند در صنایع داروهای عمومی دریافتند از میان پزشکان فعال در حوزه داروسازی در «شهر کلکته هند» کشور سازنده برند اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های آن دارد؛ همچنین نجفی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در محصول «گرا» تصویر کشور مبدأ بر ارزش برند را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند رابطه معناداری بین تصویر کشور مبدأ و ارزش ویژه برند وجود دارد. با توجه به مطالعات بالا می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد:

**H<sub>1</sub>:** بین تصویر کشور مبدأ و ارزش ویژه خرده‌فروشی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در مورد فرضیه‌های دوم تا پنجم که شامل رابطه آمیزه‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند است، مطالعات زیادی صورت گرفته است. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲)، اثر کشور سازنده برند بر آگاهی و قدرت برند و نیز ارزش ویژه برند در میان دانشجویان «دانشگاه شهید چمران اهواز» را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که اثر کشور سازنده بر آگاهی، قدرت برند و ارزش ویژه نام و تجاری مثبت و معنادار است؛ درحالی‌که اثر معنادار قدرت برند بر ارزش ویژه برند رد شد.

مرادی و زارعی (۱۳۹۰)، تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند را بررسی کردند. چارچوب مفهومی پژوهش طراحی و روابط بین ساختارهای آن (تصویر ذهنی کشور مبدأ، ابعاد ارزش ویژه، ارزش ویژه برند کل) مطرح شد. داده‌ها با استفاده از نظرهای ۶۰۲ نفر از دانشجویان کشور که دارای لپ‌تاپ و گوشی‌های تلفن همراه با نام‌های تجاری موردبررسی بودند، جمع‌آوری شد. نتایج نشان‌دهنده تأثیر تصویر ذهنی کشور بر ابعاد ارزش ویژه و ارزش ویژه برند کل بود.

**H<sub>2</sub>:** بین تصویر عرضه‌کننده و ارزش ویژه خرده‌فروشی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جعفرپور و بهشتی زواره (۱۳۹۰)، اثر عناصر آمیزه بازاریابی بر ارزش برند از نگاه مشتریان را در صنعت خرده‌فروشی در «فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند» بررسی کردند. نتایج نشان داد،

به ترتیب شدت توزیع، تصویر فروشگاه و ترفیع فروش نسبت به سایر عناصر، اثر مثبت و قوی‌تری بر ارزش برند «فروشگاه شهروند» دارند. اثر تبلیغات نیز مثبت اما ضعیف بود و در نهایت افزایش قیمت تأثیر منفی بر ارزش برند داشت. اثرگذاری تبلیغات نیز تنها از مسیر آگاهی و تداعی برند بود و رابطه معناداری بین تبلیغات و کیفیت درک‌شده و همچنین تبلیغات و وفاداری مشاهده نشد. حسینی و موذی (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه پرداختند و به این نتیجه رسیدند، بین تبلیغات، قیمت، توزیع و تصویر شرکت و ترفیع با ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به مطالعات ذکرشده می‌توان فرضیه‌های زیر را استخراج کرد:

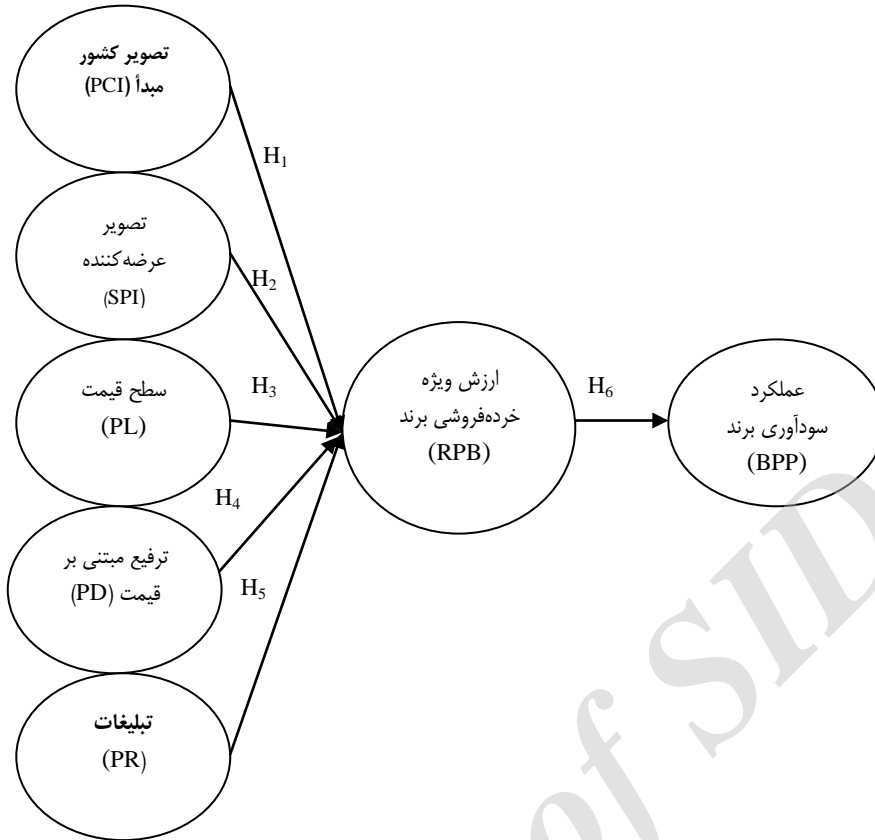
H<sub>3</sub>: بین سطح قیمت و ارزش ویژه خرده‌فروشی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

H<sub>4</sub>: بین ترفیع مبتنی بر قیمت و ارزش ویژه خرده‌فروشی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

H<sub>5</sub>: بین تبلیغات و ارزش ویژه خرده‌فروشی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بالداف و همکاران (۲۰۰۹)، تأثیر ابعاد ارزش برند بر عملکرد سودآوری برند، عملکرد بازار و ارزش مشتری را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند بر عملکرد سودآوری برند اثر معنادار و مثبتی دارد. با توجه به مطالعه بالا می‌توان فرضیه زیر را استخراج کرد:

H<sub>6</sub>: بین ارزش ویژه خرده‌فروشی برند و عملکرد سودآوری برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

تبلیغات، SPI: تصویر عرضه‌کننده، PL: سطح قیمت، RPB: ارزش ویژه  
 خرده‌فروشی برند، BPP: عملکرد سودآوری برند، PD: ترفیح مبتنی بر قیمت و PCI: تصویر  
 کشور تولیدکننده محصول است.

#### ۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - همبستگی و از نظر هدف، جزو پژوهش‌های کاربردی است.

جامعه آماری پژوهش، نمایندگی‌های «شرکت سامسونگ» در تهران است. پاسخ‌دهنده‌گان، مدیران نمایندگی‌ها در حوزه لوازم صوتی و تصویری و لوازم‌خانگی هستند. در جدول ۱ اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد به‌طور خلاصه آورده شده است. یادآوری این نکته لازم است که تمامی پاسخ‌دهنده‌ها مرد بودند.



جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی

تحصیلات دانشگاهی	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۶۵	۵۲/۴
فوق‌دیپلم	۱۷	۱۳/۷
لیسانس	۳۲	۲۵/۸
فوق‌لیسانس و بالاتر	۶	۴/۸
تعداد کسانی که این فیلد را پر نکرده‌اند	۴	۳۲
کل	۱۲۴	۱۰۰

میزان سابقه کار در حوزه لوازم صوتی و خانگی	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۱۰ سال	۲۲	۱۷/۷
بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۵۷	۴۵/۹
بین ۱۵ تا ۲۰ سال	۲۵	۲۰/۱
بین ۲۰ تا ۲۵ سال	۵	۴/۰۴

با توجه به محدود بودن جامعه آماری از کلیه جامعه نمونه‌گیری به عمل آمد. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش، ابزار پرسشنامه در میان ۱۳۹ نفر از خرده‌فروشان «شرکت سامسونگ» توزیع شد که در نهایت، ۱۲۴ پرسشنامه قابل بررسی بود. هر پرسشنامه شامل ۲۹ سؤال بود که برای توصیف ۷ متغیر پنهان الگوی استفاده شد. پرسش‌ها از پرسش‌نامه استاندارد پژوهش بالدف (۲۰۰۹) استخراج در تو روایی آن توسط خبرگان لوازم صوتی و تصویری و اساتید دانشگاهی تأیید شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه آلفای کرونباخ به کار رفت که متغیرها و پرسش‌های آن در جدول ۲ ارائه شده است. آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه، ۰/۹۴۵، به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است.

جدول ۲. بررسی پایایی پرسشنامه

نام متغیر	تعداد سؤال‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
تصویر عرضه‌کننده	۳	محقق ساخته	۰/۸۱
سطح قیمت	۳		۰/۸۷۳
ترقیع مبتنی بر قیمت	۳		۰/۸۰۹
تبلیغات	۳		۰/۸۶۰
تصویر کشور مبدأ	۴	سانپال و داتا، ۲۰۱۱	۰/۷۸۷
ارزش ویژه خرده‌فروشی برند	۱۰		۰/۹۰۱
عملکرد سودآوری برند	۳	بالدف و همکاران، ۲۰۰۹	۰/۷۵۲
کل پرسشنامه	۲۹		۰/۹۴۵

از آنجاکه آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرها و همچنین کل پرسشنامه از ۰/۷ بیشتر است؛ بنابراین پرسشنامه دارای پایایی مناسبی است.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش از طریق بررسی الگوی‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا (تصویر عرضه‌کننده، سطح قیمت، ترفیع مبتنی بر قیمت، تبلیغات و تصویر کشور مبدأ) و متغیرهای درون‌زا (متغیرهای ارزش ویژه خرده‌فروشی برند و عملکرد سودآوری برند) با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و در نرم‌افزار LISREL8.8 و بررسی الگوی ساختاری پژوهش، حاصل شده است که در ادامه به تفصیل ارائه می‌شود.

قبل از ورود به مرحله آزمون فرضیه‌ها و الگوی‌های مفهومی پژوهش، لازم است از صحت الگوی‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و متغیرهای درون‌زا اطمینان حاصل شود؛ الگوی‌های اندازه‌گیری این دو نوع متغیر در جدول واحدی به صورت جدول ۳ ارائه شده است. این کار به دلیل وجود متغیرهای مکنون توسط تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول انجام شده است.

جدول ۳. الگوی اندازه‌گیری (تحلیل عاملی مرتبه اول)

RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	df	$\chi^2$	شامل متغیرهای	الگوی اندازه‌گیری
۰/۰۲۲	۱/۰۹	۸۰	۸۷/۲۴	تلاش‌های بازاریابی	الگوی اندازه‌گیری متغیر مستقل
۰/۰۴۹	۱/۳۱	۵۴	۷۰/۹۱	ارزش ویژه خرده‌فروشی برند	الگوی اندازه‌گیری متغیر میانجی
۰/۰۵۵	۱/۶۴	۱۴	۲۳/۰۱	عملکرد سودآوری برند	الگوی اندازه‌گیری متغیر وابسته

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیرهای برون‌زا و درون‌زا نشان داد، الگوی‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای الگوی معنادار است. شاخص‌های تناسب الگوی‌های اندازه‌گیری به شرح جدول فوق ۳ است که نشان‌دهنده مناسب بودن این الگوی‌ها است.

جدول ۴. آمار توصیفی و استنباطی جامعه آماری متغیرهای پژوهش

وضعیت	درجه آزادی	مقدار t	مشاهده شده	انحراف معیار	میانگین	چولگی	کشیدگی	نام متغیرها و مؤلفه‌های آن
مناسب	۲۰۹	۱۰/۴۴	-۰/۵۹۵	۳/۴۲	-۰/۵۷۱	۰/۱۱۱	تصویر عرضه کننده	
مناسب	۲۰۹	۴/۱۳۰	۱/۰۵	۳/۳۰	-۰/۴۴۳	-۰/۶۹۷	سطح قیمت	
مناسب	۲۰۹	۶/۲۴۴	-۰/۹۳۶	۳/۴۰	-۰/۴۸۹	-۰/۶۹۴	ترفیع مبتنی بر قیمت	
مناسب	۲۰۹	۸/۲۴۳	-۰/۹۱۰	۳/۵۱	-۰/۶۷۹	-۰/۲۶۹	تبلیغات	
مناسب	۲۰۹	۷/۶۸۸	-۰/۷۵۹	۳/۴۰	۰/۱۶۸	۰/۴۱۵	تصویر کشور مبدأ	
مناسب	۲۰۹	-۶/۳۹۱	۰/۸۸۸	۳/۲۷	۰/۰۴۴	-۰/۶۱۹	ارزش ویژه خرده‌فروشی برند	
مناسب	۲۰۹	۲/۳۹۱	۰/۵۳۰	۳/۰۸	-۰/۳۸۸	-۰/۰۶۷	عملکرد سودآوری برند	

همان‌طور که از جدول ۴ استنباط می‌شود، بیشتر متغیرها از رویه و توزیع مناسبی برخوردار هستند و میانگین تمامی متغیرها پیرامون عدد ۳ است. برای اینکه نرمال بودن داده‌ها برای انتخاب آزمون همبستگی مشخص شود از چولگی و کشیدگی استفاده شد. باین (۲۰۱۰) برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- را پیشنهاد می‌کند که با توجه به داده‌های جدول ۴، نشان‌دهنده نرمال بودن تمامی متغیرها است؛ بنابراین از همبستگی پیرسون استفاده شد (آریانفر، ۱۳۹۲).

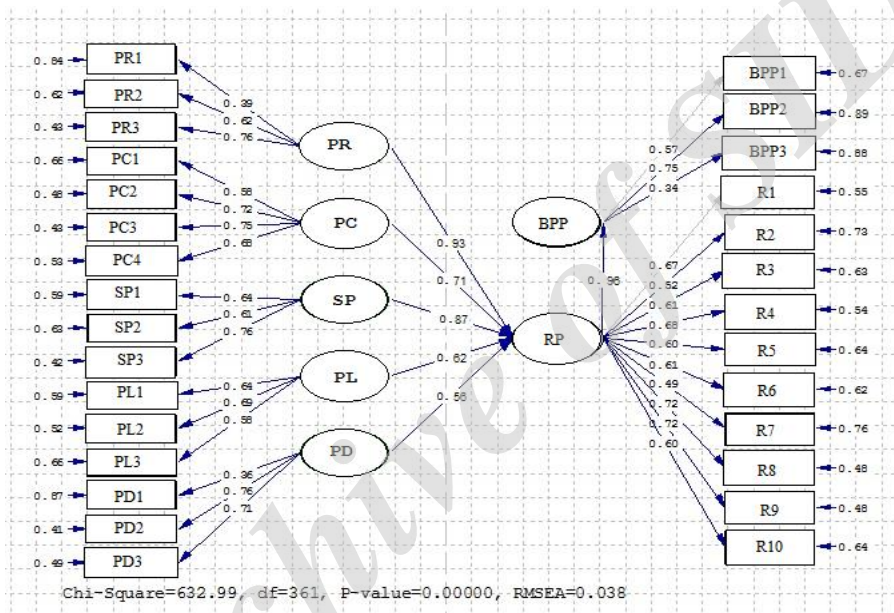
جدول ۵. تحلیل همبستگی میان متغیرهای پژوهش

ردیف	همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	تصویر عرضه کننده	۱						
۲	سطح قیمت	۰/۴۱۳	۱					
۳	ترفیع مبتنی بر قیمت	۰/۴۰۰	-۰/۲۱۰	۱				
۴	تبلیغات	۰/۲۱۳	-۰/۱۷۸	۰/۵۴۶	۱			
۵	تصویر کشور مبدأ	۰/۳۲۴	-۰/۲۷۳	۰/۱۴۱	۰/۱۷۸	۱		
۶	ارزش ویژه خرده‌فروشی برند	۰/۳۰۵	-۰/۳۷۱	۰/۲۲۴	۰/۶۱۸	-۰/۴۲۲	۱	
۷	عملکرد سودآوری برند	۰/۲۱۵	-۰/۴۶۱	۰/۱۹۹	۰/۳۲۹	۰/۱۷۶	-۰/۴۱۷	۱

همان‌طور که از جدول ۵ مشاهده می‌شود، بین تصویر عرضه کننده، سطح قیمت، ترفیع مبتنی بر قیمت، تبلیغات و تصویر کشور مبدأ (متغیر برونزا) و متغیرهای ارزش ویژه خرده-

فروشی برند و عملکرد سودآوری برند (متغیرهای درون‌زا) در سطح معناداری ۰/۰۱، همبستگی معنادار وجود دارد. بیشترین میزان همبستگی معنادار مربوط به رابطه بین تصویر کشور مبدأ - ارزش ویژه خرده‌فروشی برند با ۰/۶۱۸ درصد و کمترین میزان همبستگی معنادار مربوط به رابطه تصویر کشور مبدأ و ترفیع مبتنی بر قیمت با ۰/۱۴۱ درصد است. از تحلیل همبستگی میان متغیرهای درون‌زا می‌توان نتیجه گرفت، هرگونه بهبودی در متغیرهای برون‌زا و ارزش ویژه خرده‌فروشی برند سبب بهبود در عملکرد سودآوری برند می‌شود.

پس از اطمینان نسبی از قابل‌قبول بودن متغیرهای پژوهش، آزمون الگوی مفهومی پژوهش از طریق الگویابی معادلات ساختاری طبق نمودار ۲ به کمک نرم‌افزار لیزرل برآورد شد. رویکرد SEM روش جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای مکنون است.



نمودار ۲. ضرایب معناداری بین سازه‌های پژوهش

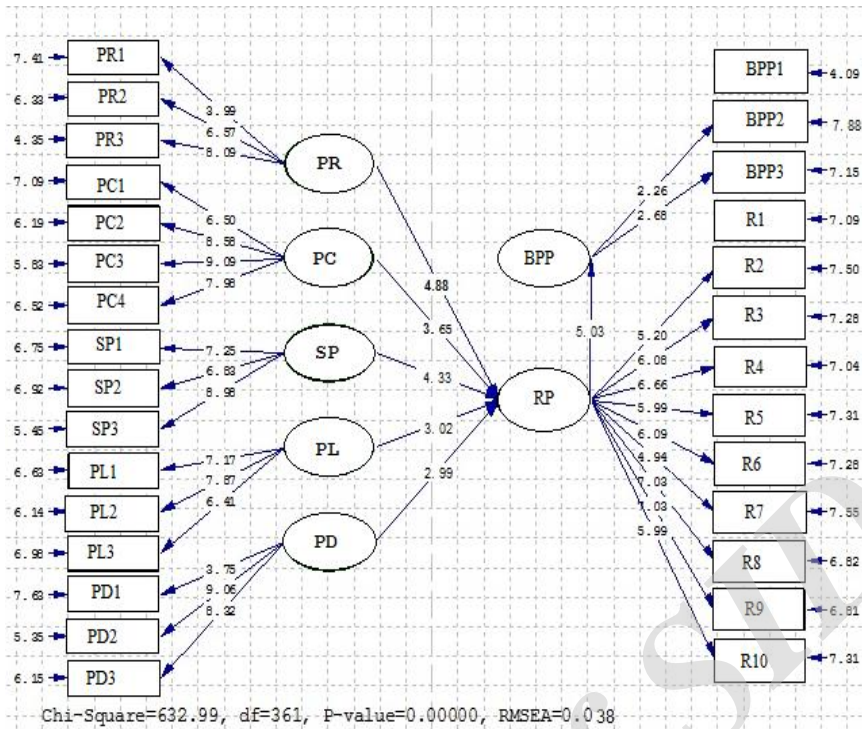
جدول ۶. شاخص‌های برازندگی الگوی تحلیل مسیر

شاخص	RMR	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	$\chi^2/df$	df	$\chi^2$
مقدار	۰/۰۳۴	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۲۸	۱/۷۵۳	۳۶۱	۶۳۲/۹۹

شاخص‌های برازش الگوی در جدول ۶ نشان می‌دهد الگوی ذکر شده، الگوی مناسبی است؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی در بازه مطلوب ۱ و ۵ قرار دارد. کای اسکوئر بهنجار یا نسبی (NC) که از تقسیم ساده مقدار کای دو بر درجه آزادی محاسبه می‌شود یکی از شاخص‌های عمومی در محاسبه شاخص‌های برازش است. شوماخر و لومکس (۱۳۸۸)، مقادیر بین ۱ تا ۵ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. مقدار RMR ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده نیز کمتر از ۰/۰۵ است. مقدار GFI و AGFI شاخص‌های برازندگی نیز به ترتیب بیشتر از ۹۰ درصد است و مقادیر NFI و NNFI شاخص‌های برازش نیز به ترتیب بیشتر از ۹۰ درصد هستند که مقادیر مطلوبی است؛ بنابراین می‌توان گفت: «الگوی معادلات ساختاری الگوی مناسبی است».

در این بخش با استفاده از برآورد آماره t در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ضریب مسیر رابطه میان متغیرها بررسی می‌شود.

در مرحله بعد طبق نمودار ۳ رابطه بین متغیرهای پژوهش در سطح معناداری ۹۵ درصد از لحاظ آماری بررسی شده است. نتایج مقایسه بین متغیرهای مشاهده‌گر (سؤال‌ها) و متغیرهای مکنون نشان می‌دهد رابطه بین کلیه متغیرهای مشاهده‌گر با متغیرهای مکنون از لحاظ آماری تأیید شده است.



نمودار ۳. ارزیابی برازش مسیر بر اساس آماره t-valu

جدول ۷. نتایج حاصل از آماره t

تأیید یا رد فرضیه	آماره t	ضرایب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۴/۸۸	۰/۹۳	تبلیغات و ارزش ویژه خرده‌فروشی برند
تأیید	۴/۳۳	۰/۸۷	تصویر عرضه‌کننده و ارزش ویژه خرده‌فروشی
تأیید	۳/۰۲	۰/۶۲	سطح قیمت و ارزش ویژه خرده‌فروشی
تأیید	۲/۹۹	۰/۵۶	ترقیع مبتنی بر قیمت و ارزش ویژه خرده‌فروشی
تأیید	۳/۶۵	۰/۷۱	تصویر کشور مبدأ و ارزش ویژه خرده‌فروشی
تأیید	۵/۰۳	۰/۹۶	ارزش ویژه خرده‌فروشی برند و عملکرد سودآوری برند

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تصویر کشور مبدأ حاکی از نگرش‌ها و عقاید مصرف‌کنندگان در مورد محصول یک کشور است، در پژوهش حاضر تصویر کشور مبدأ بر عملکرد سودآوری برند از طریق ارزش ویژه خرده‌فروشی برند بررسی و تمام فرضیه‌ها تأیید شد. تصویر کشور مبدأ نقش زیادی در تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان به‌ویژه محصولات الکتریکی و صوتی و تصویری دارد و این

عوامل منجر به ارزش خرده‌فروشی و عملکرد سودآوری برند می‌شود؛ بدین منظور تأثیر ارزش ویژه خرده‌فروشی برند بر کشور سازنده برند، ترفیع مبتنی بر قیمت، سطح قیمت، تصویر عرضه‌کننده و تبلیغات بررسی شد؛ همچنین تأثیر معنادار ارزش ویژه خرده‌فروشی برند بر عملکرد سودآوری برند نیز مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کلیه فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. با بررسی ضرایب معناداری برای فرضیه‌ها شد که بیشترین ضرایب معناداری به ترتیب مربوط به عملکرد سودآوری نشان تجاری، تبلیغات و تصویر عرضه‌کننده محصول است. بر اساس نتایج پژوهش‌های مشابه، بالداف و همکاران (۲۰۰۹) تصویر عرضه‌کننده محصول، سطح قیمت‌ها، ترفیع مبتنی بر قیمت، تبلیغات و تصویر کشور تولیدکننده محصول اثر معناداری بر ارزش ویژه خرده‌فروشی کالاها دارند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش اخیر مشابه است.

پژوهشگران نشان دادند که تصمیم‌های بازاریابی و شرایط بازار ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (یو و همکاران، ۲۰۰۰). تصویر ذهنی شرکت و کشور تولیدکننده محصول و رویدادهای ترفیعاتی، عامل اثرگذاری بر ارزش ویژه برند است. نتایج این پژوهش نیز با پژوهش اخیر هم پوشانی دارد.

پژوهش حاضر سعی دارد با توجه به مباحث و نتایج بالا به «شرکت سامسونگ» برای افزایش سودآوری خود پیشنهادهایی کاربردی ارائه دهد؛ بدین منظور «شرکت سامسونگ» باید به وسیله انواع ابزار ارتقایی به مصرف‌کنندگان معرفی شود و با ایجاد نوآوری در محصولات، خود را در ذهن مشتریان جای دهد؛ همچنین یکی از عوامل مهم در ارزش نام تجاری، کیفیت محصولات است؛ بنابراین این شرکت باید کیفیت محصولات خود را با ارائه کنترل کیفیت و خط تولید و خدمات پس از فروش بهبود بخشد، از فناوری‌های برتر و روز دنیا استفاده نماید و از نمادهای مشخص‌کننده اعتبار و پرستیژ و غیره استفاده کند تا از این طریق میزان وفاداری مشتریان افزایش یابد و زمینه برتری برند «سامسونگ» نسبت به سایر برندها فراهم شود؛ همچنین لازم است با ترفیع و تبلیغات از طریق تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر تمایزی بین برند «سامسونگ» با سایر برندها ایجاد کند. اگر شرکت سامسونگ بتواند این روند را ادامه دهد به تبع عملکرد سودآوری برند افزایش خواهد یافت.

از لحاظ علمی، علاوه بر محدودیت‌های زمانی و بودجه‌ای، روش جمع‌آوری داده‌ها، یکی از محدودیت‌های این پژوهش است. از آنجاکه جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه انجام گرفت، تلاش‌های زیادی برای استاندارد کردن آن انجام شد. با توجه به اینکه پرسشنامه نوعی قضاوت و سوگیری پاسخ‌دهندگان را به همراه دارد و اگر پاسخ‌دهندگان، اطلاعات تحریف‌شده را ارائه دهند، پژوهشگر معیارهای عینی برای ارزیابی پاسخ‌های دریافتی ندارد؛ بنابراین شیوه‌ای

که برای سنجش اعتبار نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود، تکرار آن در سایر صنایع و مقایسه نتایج با یکدیگر است.

در پژوهش حاضر سعی شده است تا علاوه بر پیشنهادهای فعلی که در بالا ذکر شد برای پژوهش‌های آتی پیشنهادهایی ارائه شود که در زیر بیان شده است.

- شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های فرهنگی مناطق مختلف ایران به‌وسیله پژوهشگرها برای تولید محصولات مناسب با فرهنگ کشور مقصد برای ایجاد تصویرسازی مطلوب؛

- شناسایی مدل‌های روند تغییر فرهنگی و ذائقه‌ای مردم ایران برای تغییر برنامه‌های بازاریابی «شرکت سامسونگ»؛

- شناسایی نیازهای اصیل و بنیادی مشتریان ایران و تدوین الگوی جامع مطابق با آن برای ارائه بسته‌های ترفیعی کوتاه‌مدت و بلندمدت مطابق با نیازها و سلیقه‌های مشتریان ایرانی؛

- ارزیابی و شناسایی نمادهای اصیل ایرانی مطابق با آداب‌ورسوم مناطق مختلف ایران توسط پژوهشگران برای استفاده در سیستم بسته‌بندی محصولات.

Archive of SID



## منابع

1. Alvarez, A.B. & Casielles, R.V. (2005). Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice. *European Journal of Marketing*, 39(1), 54-70.
2. Aryanfar, M. (2014). *The effect on the behavior of individual motivation to share knowledge with respect to the moderating role of values (case study: virtual community of iede shahr)*. Master's thesis, Farabi campus of Tehran University. (in persian).
3. Amirshahi, M. A. & Abbasian, F. (2007). The effect of consumers perceptions of the brand on the reaction they. *Social Humanity Science Journal*, 7, 30-52.
4. Baldauf, A., Karen, S. C. & Gudrun, B. (2009). Performance Consequences of Brand Equity Measurement: Evidence from Organizations in the Value Chain. *Journal of Product&Brand Management*, 12(4), 220-36.
5. 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, 230 – 240.
6. Dawes, J. (2004). Assessing the Impact of Very Successful Price Promotion On Brand, Category And Competitor Sales. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 303-314.
7. Duncan, T. & Moriarty, S. E. (2007). A communication-based marketing model for managing relationships, *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13
8. Hoseini, M.H. & Moezzi, H. (2015). Exploring Impact of Marketing Mix on Brand Equity in Insurance Indusrtry (Case study; Asia Insurance Firm, Iran), *Journal of Asia Scientific Research*, 5(1), 38-45.
9. Hakansson, H. & Waluszewski, A. (2005). Developing a New Understanding of Markets: Reinterpreting the 4Ps. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(2), 110-117.
10. Hartman, K.B. & Spiro, R. L. (2005). Rcapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal Of Business Research*, V. 58, Pp. 1112-1120.
11. Jafarpour, M. & BeheshtiZavare, M. R. (2011). The effect of elements of mixed marketing on brand equity in industry retail. *Journal of Commercial Surveys*, 49, 20-35.
12. Katler, F. & Armstrang, G. (2007). *Principls of Marketing*. (Edition7), Forouzande, B (Translator), Tehran: Amoukhte
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 10(1), 15-19.
13. Keränen, J., Jalkala, A. & Salminen R., (2010). Towards an Integrative Framework of B2B Branding – A Bibliometric Study and Conceptual Analysis. Proposal for a Competitive paper in IMP, conference, Budapest
14. Kim, Y. (2006). Do South Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung. *Corporate communications: An International Journal*, 11(2), 126-137.
15. Lee, J. S. & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(3), 395-401
16. Malhoutra, N. (2015). *Marketing Researcher*, (Edition2), K. Heidarzade, & B. Teymourpour (Translator), Tehran: Mehraban.

- Martínez, L. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, 305-313.
17. Moradi, H. & Zarei, A. (2011). Country of Origin Image and brand equity formation of electronic goods. *Journal of New Marketing Research*, 1(3), 109-128.
18. Pan, Y. & George, M. Z. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-43.
19. Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (1993). Product-Country Images; Impact and role in International Marketing, *Journal of International Marketing*, 3(2), 107-109.
20. Ranjbarian, B. & Gholizadeshoghlabad, R. (2008). Country of Origin influence on customer purchase Decision. *Journal knowledge Management*, 81, 37-56.
21. Ranjbarian, B., Mahmoudi, E. & Ghasemi, A. (2013). The effect of country of origin of brand on brand equity. *Marketing Management*, 18, 63-74.
22. Sanyal, Sh. N. & Datta, S. K. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Journal of Product and Brand Management*, 20(2), 130-140.
23. Schnettler, B., Ruize, D., Sepulveda, O., & Sepulveda, N. (2008). Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference*, 19, 372-282
24. TaghiAmini, M. & Ahmadinejad, m & Rezaei, M. (2012). Brand value added in middleman and supplier strategic relationships. *Journal of Strategic Management Studies*, 2, 111-129.
25. Vrontis, D. & Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. Standardization in international marketing – the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*, 3(4), 7- 20.
26. Webster, F. (2000). Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers. *Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-23.
27. Zeugner-Roth, K. P. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct: Reply to sameiee's commentary. *Journal of Business Research*, 63(4), 446-449
28. 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, 196-211.