

بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری در صنعت خرده‌فروشی (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند)

محمود جعفرپور

دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

MahmoudJafarpour@Yahoo.com

محمدرضا بهشتی‌زواره

دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

MBZ_17336@yahoo.com

نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس انتخاب شده بودند، است. فرضیه‌ها نیز از طریق آزمون همبستگی پیرسون و تکنیک تحلیل مسیر که بر مبنای مدل رگرسیونی است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بررسی‌ها نشان داد شدت توزیع، تصویر فروشگاه و ترفیع فروش به ترتیب اثر مثبت و قویتری نسبت به سایر عناصر بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند دارند. اثر تبلیغات نیز مثبت ولیکن ضعیف بوده و در نهایت افزایش قیمت تاثیر منفی بر ارزش نام و نشان تجاری داشته است. اثرگذاری تبلیغات نیز فقط از مسیر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری بوده و رابطه معنی‌داری بین تبلیغات و کیفیت درک شده و همچنین تبلیغات و وفاداری مشاهده نشد.

آمیخته بازاریابی/ ارزش نام و نشان تجاری/ کیفیت درک شده/ وفاداری/ خرده‌فروشی

چکیده

ارزش نام و نشان تجاری به‌عنوان یک شاخص کلیدی جهت تعیین وضعیت سلامت نام و نشان تجاری و بازبینی مداوم آن، مرحله‌ای مهم در مدیریت موثر نام و نشان تجاری است. تحقیق پیش رو، پژوهشی توصیفی پیمایشی و هدف آن تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری از نگاه مشتریان در صنعت خرده‌فروشی است که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، اجرا گردیده است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و حجم نمونه، 384 نفر که از طریق روش

تا اواسط دهه 90، تحقیقات محدودی در بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش نام و نشان تجاری از نگاه مشتریان صورت گرفته بود و تحقیقات انجام شده بیشتر به نقش و اهمیت نام و نشان تجاری و نه به منابع ایجاد ارزش و توسعه آن پرداخته بودند [1]. اما امروزه رویکردهای مختلفی برای ارزش نام و نشان تجاری ارائه شده است که رویکرد مالی، رفتاری و شناختی از عمده‌ترین آن‌ها بوده [2] که مورد دوم و سوم از جنبه‌های ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتریان [3] محسوب می‌شود [4]. ارزش نام و نشان تجاری غالباً به عنوان ارزشی که یک نام و نشان تجاری به محصول می‌دهد توصیف شده است. عموماً ارزش نام و نشان تجاری ناشی از کلیه فعالیت‌هایی است که برای فروش نام و نشان تجاری صورت می‌گیرد. بنابراین می‌توان آن را بر مبنای فعالیت‌های بازاریابی برای نام و نشان تجاری مورد نظر نیز بررسی نمود. کلر ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری را واکنش مشتری به استراتژی‌های بازاریابی، هنگامی که مشتریان از نام و نشان‌های تجاری متنوعی آگاهی دارند، می‌داند [5]. در واقع امروزه اعتقاد بر این است که توجه بیشتری به نام و نشان‌های تجاری و محصولات از دید سیستمی مورد نیاز است تا مدیران بازاریابی بتوانند با ترکیب آمیخته بازاریابی مناسب، به خلق ارزش برای نام و نشان تجاری بپردازند و بر تصمیم‌گیری خریداران اثر بگذارند [6].

با این حال در ادبیات بازاریابی کشور نسبت به اهمیت ارزش نام و نشان تجاری در انتخاب فروشگاه‌های خرده‌فروشی از سوی مشتریان، مطالعات کمی صورت گرفته است [7]. بنابراین بررسی‌های آماری برای آزمون اثرات آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری در صنعت خرده‌فروشی بیش از پیش مورد نیاز است. در عین حال عدم مطالعه و بررسی ارزش نام و نشان تجاری و اثر فعالیت‌های بازاریابی بر آن، باعث می‌شود تا تصمیم‌گیری بر ترکیب سرمایه‌گذاری، با ریسک بیشتری همراه بوده و اثربخشی آن نیز کاهش یابد [8]. همچنین بالا رفتن

ارزش یک نام و نشان تجاری باعث افزایش وفاداری، افزایش تمایل مشتریان به پرداخت قیمت‌های بیشتر، افزایش تمایل به خرید، افزایش کارایی ارتباطات بازاریابی، افزایش کشش مشتریان نسبت به نوسانات قیمتی و کاهش آسیب‌پذیری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌شود [9]. بر این اساس بررسی و سنجش ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند از دیدگاه مشتریان می‌تواند به صورت راهنما و معیاری، فعالیت‌های این شرکت را در جهت ایجاد یک نام و نشان تجاری قویتر هدایت و ارزیابی کند. بنابراین انجام پژوهشی که تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی را بر ارزش نام و نشان تجاری بررسی و ارزیابی کرده و اهداف زیر را دنبال نماید، کاملاً ضروری به نظر می‌رسد:

1. تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند از دیدگاه مشتریان.
2. اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی با توجه به درجه اثرگذاریشان بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند.

1. مبانی نظری تحقیق

در این بخش، مروری بر عناصر آمیخته بازاریابی، ارزش نام و نشان تجاری و مدل‌های سنجش آن خواهیم داشت:

1-1. آمیخته بازاریابی

منظور از آمیخته بازاریابی [10] مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند [11]. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای محصول خود و به منظور تحت تاثیر قرارداد تقاضا، انجام دهد [12] و شامل محصول، قیمت، شدت توزیع، ترفیع فروش و تصویر فروشگاه می‌باشد [13].

- قیمت: مقدار پول یا ارزشی است که مصرف‌کنندگان بابت دریافت مزایای حاصل از تملک یا استفاده کالاها و خدمات می‌پردازند [14] و از آنجا که تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که ایجاد درآمد می‌کند، جهت سیاست‌های قیمت‌گذاری از اهمیت زیادی برخوردار است.

- **محصول:** هر چیزی که بتوان به منظور جلب توجه، خرید، استفاده و یا مصرف به بازار ارائه کرد، محصول تلقی می‌شود که می‌توان سه سطح هسته، بدنه و پوسته را برای آن در نظر گرفت.

- **شدت توزیع [15]:** توزیع به معنای رساندن محصول تولید شده به مصرف‌کنندگان در زمان و مکان مناسب و مورد نظر بوده و مدت زمانی که مصرف‌کننده باید صرف جستجوی یک محصول خاص کند را کاهش می‌دهد.

- **ترفیع [16]:** ترفیعات شامل تبلیغات، ترفیع فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم است که هر یک دارای ابزارهای خاص خود در جهت رسیدن به اهداف تعیین شده می‌باشند [17]. با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی که مورد نظر این تحقیق می‌باشند، از آمیخته ترفیع فقط تبلیغات و ترفیع فروش مورد مطالعه قرار می‌گیرد؛

- **تبلیغات [18]:** عبارت است از هرگونه معرفی و ترویج ایده‌ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغات، فرد یا موسسه انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد [19]. تبلیغات، نقشی محوری در افزایش آگاهی از نام و نشان تجاری و همچنین خلق تداعی آن ایفا می‌کند [20].

- **ترفیع فروش:** ترفیع فروش می‌تواند بر مبنای قیمت، ترفیع قیمتی [21] و یا غیرقیمتی [22] باشد. در ترفیع قیمت، با کاهش قیمت‌ها و یا افزایش کمیت کالاها، مزیت بیشتری به مشتریان ارائه می‌شود و معمولاً برای یک دوره زمانی، یک محل و یا گروه خاصی از مشتریان ارائه می‌شود. مهمترین مزیتی که می‌توان برای این نوع ترفیع در نظر گرفت این است که می‌تواند بر فرایند خرید مشتریان در لحظه خرید [23] و همچنین بر فروش در کوتاه مدت اثرگذار باشد چرا که ترفیع فروش بیشترین جذابیت را برای خریداران گذری و غیروفا دار دارد [24].

- **تصویر فروشگاه [25]:** به درک و نگرش مصرف‌کننده نسبت به ویژگی‌های مختلف یک فروشگاه اشاره دارد [26]. مدیریت تصویر فروشگاه به دنبال تجانس و تناسب میان تصویر طراحی شده از یک فروشگاه و تصویری که در ذهن

مشتریان هدف نسبت به فروشگاه شکل می‌گیرد، است. تصویر فروشگاه، مرتبط با مشتریان و رقبا، موقعیت جغرافیایی، کالاها، فضای فروشگاه و عناصر آمیخته بازاریابی بوده [27] و مفهومی چند بعدی است که اجزای آن مجموعه‌ای از ویژگی‌های کارکردی و روان‌شناختی هستند. یک تصویر خوب از فروشگاه اثر مثبت بر کیفیت نام و نشان تجاری و همچنین تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری دارد [28].

2-1. ارزش نام و نشان تجاری

مفهوم ارزش نام و نشان تجاری غالباً به عنوان ارزشی که یک نام و نشان تجاری به محصول می‌دهد و به عنوان یک شاخص کلیدی تعیین وضعیت سلامت نام و نشان تجاری که بازبینی مداوم آن به عنوان مرحله‌ای مهم در مدیریت موثر نام و نشان تجاری است، توصیف شده است. در عین حال می‌توان ارزش نام و نشان تجاری را از سه دیدگاه مشتری، پیامدهای بازار محصول و پیامدهای مالی آن مورد ارزیابی قرار داد [29]. فلدویک سه رویکرد را برای ارزش نام و نشان تجاری معرفی کرده است: 1. رویکرد مالی (ارزش مالی نام و نشان تجاری به عنوان یک دارایی ناملموس)؛ 2. رویکرد رفتاری (توانایی در ایجاد تعهد مشتری به یک نام و نشان تجاری خاص)؛ 3. رویکرد شناختی (اعتقادات مصرف‌کننده نسبت به یک نام و نشان تجاری خاص) [30]. رویکردهای رفتاری و شناختی، جنبه‌های ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری است که این تحقیق نیز بر اساس این دو جنبه صورت گرفته است. کلر ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری را واکنش مشتری به استراتژی‌های بازاریابی نام و نشان تجاری مختلف، هنگامی که مشتریان از نام و نشان‌های تجاری متنوعی آگاهی دارند، می‌داند [31]. به عقیده لایسر، میتا و شارما ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری شامل دو جزء قدرت نام و نشان تجاری و اعتبار نام و نشان تجاری نسبت به مزایای فعلی است [32]. تمیز و همکارانش نیز بیان کردند که ارزش نام و نشان تجاری باید توسط سه عنصر کیفیت درک شده، منحصر به فردی و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر سنجیده

شود [33]. پایو، کوآستر و کوکسی بیان می‌کنند که اعتبار نام و نشان تجاری نه تنها نزد مصرف‌کننده ارزش ایجاد می‌کند بلکه برای خود شرکت تولیدکننده هم ارزش به ارمغان می‌آورد [34]. به علاوه واکنش مصرف‌کنندگان محصول یک شرکت در بازار، ارتباط مستقیمی با ارزش نام و نشان تجاری آن محصول دارد [35]. کلر اعتقاد دارد که ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری شامل واکنش‌های مصرف‌کنندگان به یکی از عناصر آمیخته بازاریابی برای یک نام و نشان تجاری شناخته شده، در مقایسه با واکنش آن‌ها به همان عناصر آمیخته بازاریابی برای یک محصول یا خدمت ناشناخته و یا جعلی است. بنابراین یک نام و نشان تجاری زمانی دارای ارزش مثبت خواهد بود که واکنش مصرف‌کننده به عناصر آمیخته بازاریابی آن نام و نشان تجاری مطلوب باشد [36]. بنابراین می‌توان گفت ارزش نام و نشان تجاری از چهار مولفه وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و تداعی نام و نشان تجاری تشکیل شده است که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند؛

1-2-1. کیفیت درک شده

کیفیت درک شده [38] جزئی از ارزش نام و نشان تجاری و به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول است. کیفیت درک شده نوعی نگرش است که با رضایت مصرف‌کننده در ارتباط بوده و از مقایسه انتظارات مشتری با درک عملکرد آن نشأت می‌گیرد [39] و از طریق فراهم کردن دلیلی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر نام و نشان‌های تجاری، برای مشتریان ارزش می‌آورد. ارتباط مثبتی بین کیفیت درک شده از خدمات با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر وجود دارد که از آن می‌توان به عنوان وفاداری مشتری به نام و نشان تجاری تفسیر کرد [40]. اعتماد مشتری زمانی که مبنای آن کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری باشد، وفاداری نگرشی و رفتاری را افزایش می‌دهد [41]. همچنین عدم اطمینان از کیفیت فروشگاه، با نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به ریسک، کیفیت و

قیمت آن فروشگاه در ارتباط بوده [42] و درک آن اثر زیادی بر انعطاف‌پذیری قیمت دارد [43] و این موضوع بیان می‌کند که استراتژی قیمت‌گذاری [44] باید بر مبنای درک مصرف‌کنندگان از کیفیت و اعتبار نام و نشان تجاری باشد [45]. کیفیت درک شده می‌تواند حتی به عنوان ارزشی که نزد مشتری دارد تصور شود که این موضوع بیشتر با نگرش بلندمدت مشتری در نظر گرفته می‌شود [46].

2-2-1. وفاداری به نام و نشان تجاری

وفاداری به نام و نشان تجاری [47] یکی از پایه‌های ارزش نام و نشان تجاری است که به عنوان تعهد قوی مصرف‌کننده نسبت به خرید یا به کارگیری مجدد و منظم یک نام و نشان تجاری در آینده تعریف می‌شود. وفاداری به نام و نشان تجاری باعث افزایش ارزش کسب و کار، پایین نگه داشتن هزینه‌ها [48] و افزایش میزان خریدها از سوی مشتریان وفادار نسبت به مشتریان غیر وفادار می‌شود [49]. نقطه شروع وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری است که سطوح بالاتر آن، مشتریان وفادارتری را ایجاد نموده و آسیب‌پذیری شرکت را در مقابل اقدامات بازاریابی رقیب کاهش می‌دهد [50]. وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت تکرار رفتار خرید از یک نام و نشان تجاری که یک بعد آن رفتاری و بعد دیگر آن نگرشی است نیز تعریف شده است [51].

3-2-1. آگاهی از نام و نشان تجاری

آگاهی از نام و نشان تجاری [52] به توانایی خریدار در تشخیص یا بخاطرآوری یک نام و نشان تجاری در یک گروه محصول اشاره دارد. سطوح مختلفی از آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری وجود دارد که بستگی به میزان سهولت بخاطرآوری نام و نشان تجاری توسط مصرف‌کننده دارد. آگاهی از نام تجاری شامل پیوستاری است که با چهار سطح عدم آگاهی [53] از نام و نشان تجاری، یادآوری کمکی [54] (تشخیص)، یادآوری غیرکمکی [55] و برترین نام [56] (اولین نام تجاری که موقعیت ویژه‌ای در ذهن مصرف‌کننده دارد) بیان می‌شود. آگاهی از نام و

نشان تجاری به سه دلیل اصلی نقش مهمی را در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کند؛ 1. زمانی که مصرف‌کننده به نوع محصول می‌اندیشد، مهم است آن نام و نشان تجاری را بخاطر آورد؛ 2. آگاهی از نام و نشان تجاری می‌تواند بر تصمیمات مصرف‌کننده بابت نام و نشان‌های تجاری حتی زمانی که تداعی نام و نشان تجاری خاصی نیز در این مورد وجود نداشته باشد اثر بگذارد و 3. آگاهی از نام و نشان تجاری از طریق اثرگذاری بر فرم و شدت موارد تداعی‌کننده نام و نشان تجاری، بر تصمیم مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد [57].

4-2-1. تداعی نام و نشان تجاری [58]

تداعی‌کننده‌های نام و نشان تجاری عبارت از هر چیزی است که باعث به یادآوری یک نام و نشان تجاری در ذهن شود. این تداعی‌ها با هم در ارتباط بوده و این ارتباط، شبکه یکپارچه‌ای از دانش نام و نشان تجاری را ایجاد می‌کند. تداعی‌کننده‌های نام و نشان تجاری سه بعد اصلی را شامل می‌شوند: ویژگی‌ها (ویژگی‌های درونی و بیرونی نام و نشان تجاری)، مزیت‌ها (مزایای کارکردی، تجربی و نمادین) و نگرش‌ها [59] (ارزیابی کلی مصرف‌کننده از خوب یا بد، مطلوب یا نامطلوب، خوشایند یا ناخوشایندی یک نام و نشان تجاری).

جدول 1- ابعاد مدل‌های سنجش ارزش نام و نشان تجاری

مدل	ابعاد مدل‌های ارائه شده و شاخص‌های هر یک
آکر [60]	1. آگاهی از نام تجاری، 2. کیفیت درک شده، 3. تداعی گروه‌های نام تجاری، 4. وفاداری به نام تجاری، 5. دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری از جمله امتیازات، حق ثبت‌ها و روابط کانال
کلر [61]	1. آگاهی از نام و نشان تجاری؛ که شامل دو بعد بخاطر آوردن نام و نشان تجاری (یادآوری غیر کمکی) است، 2. تصویر نام و نشان تجاری؛ که شامل سه ویژگی مزیت، قدرت و منحصر بفرد بودن است.
کلر [62]	1. اطمینان از هویت یافتن و ایجاد تداعی از نام و نشان تجاری، 2. ملکه شدن معنی و مفهوم یک نام و نشان تجاری، 3. استخراج واکنش‌های مناسب مشتری نسبت به هویت و مفهوم نام و نشان تجاری، 4. تبدیل واکنش به ایجاد وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری
یو [63]	1. کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری و آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری، ابعاد تشکیل دهنده ارزش نام و نشان تجاری می‌باشد.
چانلینگ [64]	1. تداعی‌های مرتبط با ویژگی‌های محصول که بر مبنای تفاوت‌ها بین سطح نگرش‌های عینی و نگرش‌های ذهنی مشتری از ویژگی‌های محصول است. 2. تداعی‌های غیرمرتبط با ویژگی‌های محصول که بر مبنای ویژگی‌هایی است که مرتبط با خود محصول نبوده و احساسی است.
خط مبنا [65]	1. آگاهی از نام و نشان تجاری، 2. تصویر نام و نشان تجاری، 3. کیفیت نام و نشان تجاری، 4. اعتبار نام و نشان تجاری، 5. وفاداری به نام و نشان تجاری

نهایی برای مصارف شخصی و خانگی است [67]. خرده‌فروشی‌ها را می‌توان بر اساس سطح خدمات ارائه شده توسط فروشگاه، نوع کالاهای عرضه شده برای فروش، سطح نسبی قیمت‌ها و نوع سازمان و گردهمایی آن‌ها طبقه‌بندی نمود. بر اساس سطح خدمات ارائه شده، خرده‌فروشی‌ها را می‌توان به سه دسته سلف سرویس [68]، خدمات محدود و خدمات کامل تقسیم‌بندی کرد. بر اساس گوناگونی، خرده‌فروشی‌ها به فروشگاه‌های خاص، فروشگاه‌های بزرگ، سوپر مارکت‌ها، فروشگاه‌های محلی و ابرفروشگاه‌ها تقسیم می‌شود. بر اساس قیمت محصولات، خرده‌فروشی‌ها را می‌توان به فروشگاه‌های تخفیف‌دار، خرده‌فروشی‌های زیر قیمت رایج و فروشگاه‌های فروش با

3-1. مدل‌های سنجش ارزش نام و نشان تجاری

مهم‌ترین مدل‌هایی که جهت سنجش ارزش نام و نشان تجاری تاکنون مورد استفاده قرار گرفته در جدول (1) ارائه شده است.

قبل از ارائه مدل مفهومی تحقیق، نیاز است تا مطالعه‌ای در مورد صنعت خرده‌فروشی و ابعاد مختلف آن نیز صورت پذیرد؛

2. صنعت خرده‌فروشی

خرده‌فروشی [66] عبارت است از مجموع فعالیت‌هایی که هدف از آن‌ها فروش مستقیم کالاها و خدمات به مصرف‌کنندگان

سازمان‌ها با حق نمایندگی و مجتمع‌های تجاری تقسیم نمود
[69] که ویژگی‌های هر یک در جدول (2) ارائه شده است.

کاتالوگ تقسیم‌بندی کرد. سازمان‌های خرده‌فروشی را می‌توان از
نظر سازمان و مالکیت نیز به پنج گروه فروشگاه‌های زنجیره‌ای،
زنجیره‌های فروشگاه‌های داوطلب، تعاونی‌های خرده‌فروشی،

جدول 2- انواع سازمان‌های خرده‌فروشی

نوع فروشگاه	شرح
فروشگاه‌های زنجیره‌ای	دو یا تعداد بیشتری فروشگاه که معمولاً تحت تملک و کنترل مالکان شرکت هستند، خریده‌ها به وسیله واحدهای مرکزی انجام می‌شود و در داد و ستد کالا فعالیت می‌کنند. این فروشگاه‌ها کالاهای مشابه عرضه می‌کنند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای در انواع مختلف خرده‌فروشی وجود دارند ولیکن قویترین این فروشگاه‌ها به صورت فروشگاه‌های بزرگ و چند طبقه، فروشگاه‌های مواد غذایی و ... می‌باشند.
زنجیره‌های فروشگاه‌های داوطلب	گروه‌های زیادی از خرده‌فروشی‌های مستقل تحت نظر عمده‌فروش‌ها تشکیل می‌شوند و در امر خرید و فروش انبوه کالا فعالیت می‌کنند.
تعاونی‌های خرده‌فروشی	گروهی از خرده‌فروشی‌های مستقل تحت نظر عمده‌فروش‌ها تشکیل می‌شوند و در امر خرید فروش انبوه کالا فعالیت می‌کنند.
سازمان‌ها با حق نمایندگی	بین سازمانی که حق نمایندگی یا جواز واگذار می‌کند (مثل یک شرکت تولیدی، عمده‌فروش یا یک سازمان خدماتی) و سازمانی که حق فعالیت یا جواز دریافت می‌کند (مثل یک صاحب سرمایه مستقل که حق مالکیت و اداره یک یا چند واحد در این سیستم را دریافت می‌نماید) قراردادی بسته می‌شود. سازمان‌هایی که به صورت شعبه، نمایندگی یا با جواز از سازمان به فعالیت مشغول می‌شوند، محصول را با نام و نشان تجاری شرکت واگذارنده حق، به فروش می‌رسانند.
مجتمع‌های تجاری	یک شرکت سهامی است که در آن چندین فروشگاه که در زمینه‌های مختلف فعالیت می‌کنند، گرد هم می‌آیند و تحت تملک مرکزی قرار می‌گیرند که در این راستا وظایف مدیریت و توزیع به صورت یکپارچه یا منسجم در می‌آید.

مشخصات مهم و برجسته فروشگاه‌های زنجیره‌ای عبارتند از:

- (1) یک فروشگاه زنجیره‌ای معمولاً کالاهای یکسان را در تمام فروشگاه‌ها (شعبه‌هایش) به فروش می‌رساند. حجم بسیار بالای خرید، مزایای رقابتی مهمی را برایش به دنبال دارد؛ از جمله این که هزینه توزیع هر واحد کالا سرشکن می‌شود.
- (2) واحدهای زنجیره‌ای به علت قدرت اقتصادی (مالی) و سازماندهی متمرکزشان، فرصت منحصر به فردی در تبلیغات برای محصولات خود دارند. آن‌ها می‌توانند برای ثبت و کنترل موجودی و تحلیل اقتصادی و ... از جدیدترین تجهیزات استفاده کنند.

- (3) واحدهای زنجیره‌ای به سرمایه‌گذاری بسیار کلانی برای جابجایی، تجهیزات، موجودی شعبه‌های جدید و نگهداری موجودی شعبه‌های موجود نیازمند و در نتیجه هزینه‌های ثابت آن‌ها بسیار قابل توجه است.

از سوی دیگر کاهش هزینه‌های تردد درون شهری، صرفه‌جویی در زمان خرید شهروندان، کاهش حجم ترافیک، کاهش آلودگی‌های محیط زیست و همچنین سهولت نظارت دولت بر عملکرد بخش خرده‌فروشی، از دلایل حائز اهمیت

همان طور که در جدول 2 مشاهده می‌شود فروشگاه‌های زنجیره‌ای یکی از مهم‌ترین انواع خرده‌فروشی‌ها است [70] که از چندین فروشگاه خرده‌فروشی تحت مالکیت مشترک متمرکز تشکیل می‌شود. تعدادی از آن‌ها فقط از تعداد بسیار کمی فروشگاه تشکیل می‌شود در حالیکه تعدادی دیگر از آن‌ها، صدها یا هزاران فروشگاه را تحت پوشش خود دارند. این نوع از فروشگاه‌ها، شعبه‌های متعدد، کالاهای یکسان و با قیمت یکسان را عرضه می‌کنند و وظایف و کارکردهای عمده یک زنجیره (خرید، تبلیغات، اجاره و ...) توسط یک واحد فرماندهی مرکزی با یک قدرت مرکزی کنترل می‌شود [71]. بر این اساس یک فروشگاه بزرگ زنجیره‌ای، شکلی از خرده‌فروشی است که دارای تعدادی شعبه بوده و هر شعبه به صورت خودسرویس است که طیف وسیعی از محصولات و دیگر خدمات را در زیر سقف یک فروشگاه خرده‌فروشی ارائه می‌کند [72]. فروش اجناس بسیار متنوع و متعدد در زیر یک سقف، توسعه فروشگاه در بخش‌های فوقانی، استفاده از روش‌های خودانتخابی و سلف سرویس و استفاده از بارکد، از دیگر ویژگی‌های بارز این فروشگاه‌ها بوده و برای مصرف‌کنندگان بسیار جالب و جذاب است [73]. برخی از

توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران بوده است. در این راستا شهرداری تهران پیش قدم شده و در آبان 1372 به افتتاح نخستین فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در میدان آرژانتین تحت عنوان فروشگاه بیهقی اقدام نمود. شرکت شهروند تلاش دارد تا به الگوی فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور به لحاظ تکنولوژی، فروش، سودآوری و رضایت مشتریان تبدیل شود و بر آن است در نظام توزیع کالا و خدمات کالایی در سطح کشور نقش تاثیر گذار داشته باشد. هم اکنون در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند 12 طبقه محصول ارائه می‌شود که شامل مواد آرایشی و بهداشتی، اسباب‌بازی و سیسمونی، برقی و الکترونیکی، پوشاک، ساعت، عینک و زیورآلات، شوینده و پاک کننده، صنایع دستی، کامپیوتر، لوازم تحریر، لوازم خانه و زندگی، مواد غذایی و لوازم ورزشی می‌باشد [74].

حال با توجه به آنچه که در مطالعات نظری از جمله مدل‌های سنجش ارزش نام و نشان تجاری مورد بررسی قرار گرفت، می‌توان فرضیه‌های تحقیق را بدین شرح ارایه نمود:

فرضیه 1: قیمت بر کیفیت درک شده از فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 2: قیمت بر وفاداری به فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 3: تصویر فروشگاه بر کیفیت درک شده از فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 4: شدت توزیع بر کیفیت درک شده از فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 5: میزان تبلیغات بر کیفیت درک شده از فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 6: ترفیع فروش بر کیفیت درک شده از فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 7: شدت توزیع بر وفاداری به فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 8: میزان تبلیغات بر وفاداری به فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 9: تصویر فروشگاه بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 10: شدت توزیع بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 11: میزان تبلیغات بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 12: ترفیع فروش بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 13: کیفیت درک شده از فروشگاه شهروند بر ارزش نام و نشان تجاری آن فروشگاه تاثیر دارد.

فرضیه 14: وفاداری به فروشگاه شهروند بر ارزش نام و نشان تجاری آن فروشگاه تاثیر دارد.

فرضیه 15: آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند بر ارزش نام و نشان تجاری آن فروشگاه تاثیر دارد.

فرضیه 16: قیمت بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 17: تصویر فروشگاه بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

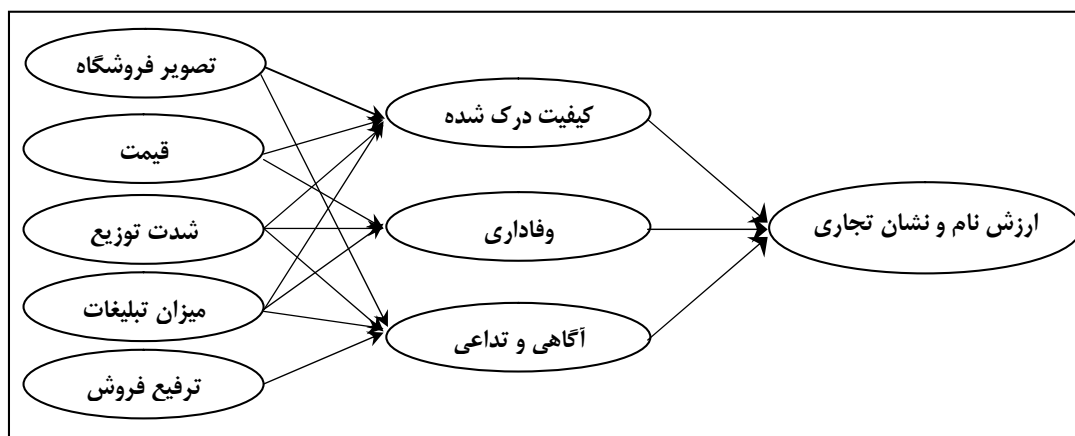
فرضیه 18: شدت توزیع بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 19: میزان تبلیغات بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

فرضیه 20: ترفیع فروش بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند تاثیر دارد.

3. مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ادبیات پژوهش و همچنین مدل‌های سنجش ارزش نام و نشان تجاری که در جدول (1) مورد مطالعه قرار گرفت، در این پژوهش چارچوبی نظری متشکل از پنج متغیر آمیخته بازاریابی و سه بعد ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری، تلفیق و مدل مفهومی مورد نظر که در شکل (1) نشان داده شده است، طراحی گردید که شباهت بسیاری با مدل ارائه شده توسط آکر، یو، دانتو و لی [75] دارد.



شکل 1- مدل مفهومی تحقیق

جدول 3- تحقیقات مورد استفاده در انتخاب

متغیرها و تدوین فرضیه‌ها

شماره فرضیه	تحقیقات مورد استفاده	متغیرها	
1 و 2	اسمیت و پارک [78] یو، دانتو و لی [79]	قیمت	گروه اول فرضیه‌ها
		تصویر فروشگاه	
		شدت توزیع	
		میزان تبلیغات	
		ترفیع فروش	
3 و 9	[80] دادز، مونرو و گریوال	کیفیت درک شده	گروه دوم فرضیه‌ها
4 و 7	[81] اسمیت و پارک	وفاداری	
5 و 8	[82] کرمانی و رایت	آگاهی و تداعی	
6 و 12	[83] یو، دانتو و لی		گروه سوم فرضیه‌ها
13	[84] دادز، مونرو و گریوال		
14	[85] بیٹی و کال		گروه سوم فرضیه‌ها
15	[86] یو، دانتو و لی		
16, 17, 18 و 19 و 20	بررسی اثر غیرمستقیم عناصر آمیخته بازاریابی مورد نظر (قیمت، تصویر فروشگاه، شدت توزیع، میزان تبلیغات و ترفیع) بر ارزش نام و نشان تجاری		

4. روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق تمامی مشتریان بالای 18 سال فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران در سه ماهه دوم سال 1388 بوده است. همچنین برای اینکه مشتریان با ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی متفاوت در نمونه انتخابی حضور داشته باشند، در گام نخست ابتدا تهران به پنج حوزه تقسیم و در هر حوزه یکی از شعب فروشگاه شهروند انتخاب (نمونه‌گیری خوشه‌ای) [76] و سپس در هر شعبه بر اساس نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌ها انتخاب شدند. همچنین با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه 384 نفر تعیین و جهت توزیع پرسشنامه‌ها در پنج شعبه منتخب، از توزیع به نسبت مساوی استفاده و در هر شعبه 80 پرسشنامه توزیع شد [77]. با توجه به مدل مفهومی تحقیق و همچنین تحقیقات محققین پیشین که در جدول (3) ارائه شده است، سه گروه فرضیه تدوین شد که سه بخش اصلی مدل تحقیق را در بر گرفته و در مجموع شامل 20 فرضیه بوده است. در این تحقیق قیمت، تصویر فروشگاه، شدت توزیع، میزان تبلیغات و ترفیع فروش، متغیرهای مستقل؛ کیفیت درک شده، وفاداری و آگاهی و تداعی با نام و نشان تجاری متغیرهای مداخله‌گر و ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند متغیر وابسته است.

همچنین در این تحقیق برای سنجش روایی پرسشنامه، از روایی محتوا و برای تعیین روایی متغیرهای اصلی این پژوهش، از روش اعتبار صوری و محتوایی استفاده شده است [87] ضمن آنکه برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ بهره برده شد [88] که میانگین ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای متغیرها، 0/834 بوده است که ضریب نسبتاً مطلوبی بوده و نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه برای کاربرد مورد نظر و ارزیابی متغیرها می‌باشد.

5. یافته‌های تحقیق؛ تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش برحسب جنسیت پاسخگویان نشان می‌دهد 47/1 درصد پاسخگویان، مذکر و

52/9 درصد مونث بوده‌اند. همچنین 27/34 درصد از پاسخگویان مجرد و 72/66 متاهل و نیز تحصیلات 61/7 درصد پاسخگویان لیسانس و بالاتر و مابقی دیپلم و زیردیپلم بوده‌اند. نتیجه بررسی فرضیه‌های تحقیق نیز در جدول (4) ارائه شده است.

جدول 4- وضعیت هر یک از فرضیه‌های تحقیق و نتیجه بررسی آن‌ها همراه با میزان اثر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی

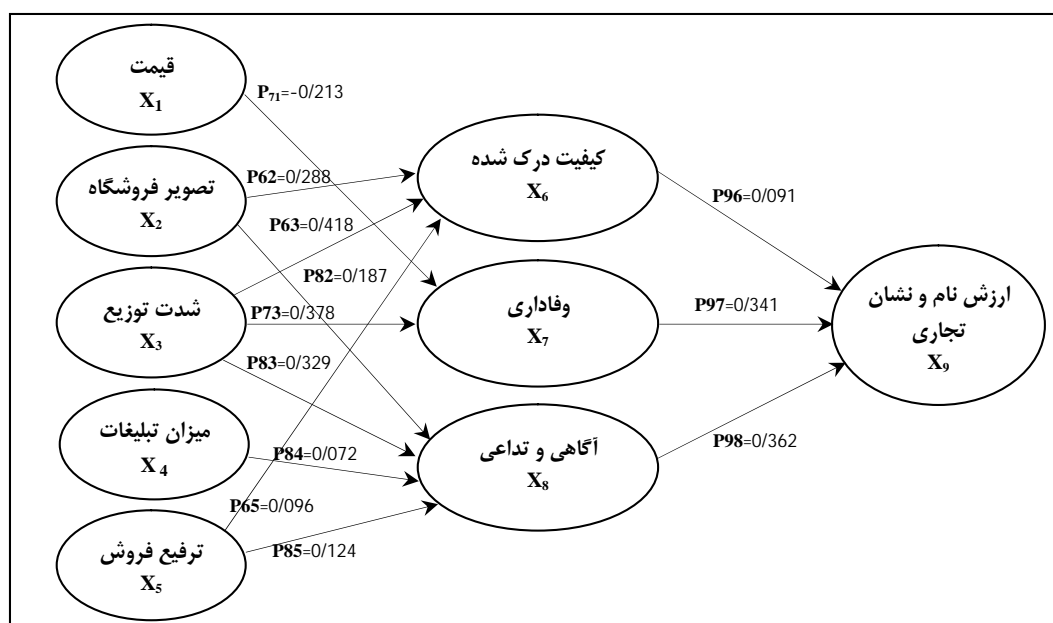
شماره فرضیه	فرضیه	آزمون مورد استفاده	نتیجه بررسی	میزان اثر
1	قیمت بر کیفیت درک شده از فروشگاه شهروند اثر ندارد.	پیرسون	رد	----
2	قیمت بر وفاداری به فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	-0/213
3	تصویر فروشگاه بر کیفیت درک شده از فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/282
4	شدت توزیع بر کیفیت درک شده از فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/421
5	تبلیغات بر کیفیت درک شده از فروشگاه شهروند اثر ندارد.	پیرسون	رد	----
6	ترفیع فروش بر کیفیت درک شده از فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/097
7	شدت توزیع بر وفاداری به فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/378
8	تبلیغات بر وفاداری به فروشگاه شهروند اثر ندارد.	پیرسون	رد	----
9	تصویر فروشگاه بر آگاهی و تداعی از فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/187
10	شدت توزیع بر آگاهی و تداعی از فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/329
11	تبلیغات بر آگاهی و تداعی از فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/072
12	ترفیع فروش بر آگاهی و تداعی از فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/124
13	کیفیت درک شده بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/091
14	وفاداری بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/341
15	آگاهی و تداعی بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/362
16	قیمت بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	-0/073
17	تصویر فروشگاه بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/093
18	شدت توزیع بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/286
19	تبلیغات بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/026
20	ترفیع فروش بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثر دارد.	پیرسون	تایید	0/054

با توجه به اطلاعات جدول (4) می‌توان گفت رابطه معنی‌داری بین قیمت و کیفیت درک شده وجود نداشته و لذا قیمت نمی‌تواند بر کیفیت درک شده از ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثرگذار باشد. همچنین رابطه معنی‌دار بین میزان تبلیغات و کیفیت درک شده وجود نداشته و از این رو می‌توان گفت میزان تبلیغات نمی‌تواند بر کیفیت درک شده از ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثرگذار باشد. بین میزان تبلیغات و وفاداری به نام و نشان تجاری نیز رابطه معنی‌دار وجود نداشته و بر این اساس می‌توان گفت میزان تبلیغات نمی‌تواند بر وفاداری نسبت به فروشگاه شهروند اثرگذار باشد. از

طرفی قیمت بر وفاداری اثر معکوس و وفاداری اثر مثبت بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند داشته که برآیند اثر این دو مسیر منفی بوده است. لذا می‌توان گفت قیمت به طور غیرمستقیم بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثر منفی دارد. یافته دیگر این تحقیق به مسیرهای تحلیلی به‌دست آمده در مدل مفهومی اشاره دارد. با توجه به اینکه قیمت و میزان تبلیغات بر کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و همچنین میزان تبلیغات بر وفاداری به نام و نشان تجاری اثرگذار نبوده، بنابراین سه مسیر تحلیلی فوق از مدل مفهومی تحقیق حذف می‌گردد. پس از آنکه ضرایب مسیر برای کلیه مسیرهای تفکیکی

دیگر، اثرات مسیرهای غیرمستقیم آن دو متغیر را با همدیگر جمع می‌کنیم. از طریق مقایسه ارقام برای مسیرهای مختلف، می‌توان اهمیت هر مسیر را تعیین کرد که در شکل (2) تمامی مسیرهای تحلیلی همراه با ضرایب مسیر قابل مشاهده هستند.

به‌دست آمد، می‌توان اثر غیرمستقیم عناصر آمیخته بازاریابی را بر ارزش نام و نشان تجاری به‌دست آورد. از آنجا که هر متغیری ممکن است از طریق مسیرهای متعدد بر متغیر وابسته اثر بگذارد، بنابراین برای محاسبه کل اثرات غیرمستقیم یک متغیر بر متغیر



شکل 2- مسیرهای تحلیلی به‌همراه ضرایب به‌دست آمده در مدل کلی تحقیق

این اثرگذاری نیز مستقیم می‌باشد. همچنین ترفیع فروش از دو مسیر بر ارزش نام و نشان تجاری اثرگذار بوده است: مسیر کیفیت درک شده و مسیر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری. لذا می‌توان گفت ترفیع فروش به طور غیرمستقیم بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثرگذار است.

از سوی دیگر و با توجه به مدل تکمیل شده، می‌توان میزان تاثیر غیرمستقیم متغیرها را نیز محاسبه نمود. این اثرات در 9 مسیر موجود در نمودار به تفکیک متغیرهای غیرمستقیم در جدول (5) ارائه شده است. بر اساس یافته‌ها: 1. مجموع اثر غیرمستقیم تصویر فروشگاه بر ارزش نام و نشان تجاری برابر با 0/093 واحد می‌باشد. 2. مجموع اثر غیرمستقیم شدت توزیع بر ارزش نام و نشان تجاری برابر با 0/286 واحد می‌باشد. 3. مجموع اثر غیرمستقیم قیمت بر ارزش نام و نشان تجاری برابر با 0/073- واحد می‌باشد. 4. مجموع اثر غیرمستقیم میزان تبلیغات بر ارزش نام و نشان تجاری برابر با 0/026 واحد

با توجه به مسیرهای تحلیلی ارائه شده در شکل (2) می‌توان چنین برداشت نمود که تصویر فروشگاه از دو مسیر بر ارزش نام و نشان تجاری اثرگذار بوده است: مسیر کیفیت درک شده و مسیر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری. بنابراین می‌توان گفت تصویر فروشگاه به طور غیرمستقیم بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثرگذار است و جهت این اثرگذاری مستقیم است. همچنین شدت توزیع از سه مسیر بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثرگذار بوده است: مسیر کیفیت درک شده، مسیر وفاداری به نام و نشان تجاری و مسیر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری. لذا می‌توان گفت شدت توزیع به طور غیرمستقیم بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثرگذار است و جهت این اثرگذاری مستقیم است. اثرگذاری میزان تبلیغات بر ارزش نام و نشان تجاری نیز از مسیر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری بوده است. لذا تبلیغات به طور غیرمستقیم بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند اثرگذار است و جهت

می‌باشد. 5. مجموع اثر غیرمستقیم ترفیع فروش بر ارزش نام و نشان تجاری برابر با 0/054 واحد می‌باشد.

جدول 5- میزان اثر غیرمستقیم متغیرها

متغیرهای اثرگذار	مسیر	میزان اثر غیرمستقیم	جمع
1. تصویر فروشگاه	X_9, X_6, X_2	$(0/288) \times (0/091) = 0/026$	0/093
	X_9, X_8, X_2	$(0/187) \times (0/362) = 0/067$	
2. شدت توزیع	X_9, X_6, X_3	$(0/418) \times (0/091) = 0/038$	0/286
	X_9, X_7, X_3	$(0/378) \times (0/341) = 0/129$	
	X_9, X_8, X_3	$(0/329) \times (0/362) = 0/119$	
3. قیمت	X_9, X_7, X_1	$(-0/312) \times (0/341) = -0/073$	-0/073
4. تبلیغات	X_9, X_8, X_4	$(0/072) \times (0/362) = 0/026$	0/026
5. ترفیع فروش	X_9, X_6, X_5	$(0/96) \times (0/091) = 0/009$	0/054
	X_9, X_8, X_5	$(0/124) \times (0/362) = 0/045$	

همچنین از طریق آزمون مقایسه میانگین‌ها، تفاوت بین گروه‌های مشتریان نسبت به میزان ارزیابی‌شان از ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند در چهار بعد و در سطح اطمینان 0/95 بررسی گردید و چنین دریافت شد که: 1. تفاوت معنی‌داری میان درک مجردها و متاهل‌ها از ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند وجود ندارد. 2. تفاوت معنی‌داری میان درک گروه‌های سنی مشتریان از ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند وجود ندارد. 3. تفاوت معنی‌داری میان درک گروه‌های تحصیلی مشتریان از ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند وجود ندارد. 4. زنان نسبت به مردان ارزش بیشتری برای نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند قایل هستند.

در عین حال بیشترین و کمترین میزان اثرگذاری عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند به ترتیب متغیر شدت توزیع (0/286) و تبلیغات (0/026) است. تصویر فروشگاه (0/093) و ترفیع فروش (0/054) نیز در رتبه‌های میانی قرار دارند. تاثیر عنصر قیمت نیز منفی و برابر 0/073 بوده است. بیشترین میزان اثرگذاری متغیرهای مداخله‌گر بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند نیز به ترتیب آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری (0/362)، وفاداری به نام و نشان تجاری (0/341) و کیفیت درک شده (0/091) بوده است. بررسی و تحلیل مسیرهای مختلف در مدل نیز نشان داد که مسیر

"شدت توزیع - وفاداری"، با 0/129 نمره بیشترین و مسیر "ترفیع فروش - کیفیت درک شده"، با 0/009 نمره کمترین تاثیر را بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند داشته است. وضعیت سایر مسیرها و میزان تاثیرگذاری هر یک در جدول (6) ارائه شده است.

جدول 6- رتبه‌بندی مسیرهای اثرگذار بر ارزش

نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند

رتبه	مسیر	اثر
1	X_9, X_7, X_3	0/129
2	X_9, X_8, X_3	0/119
3	X_9, X_8, X_2	0/067
4	X_9, X_8, X_5	0/045
5	X_9, X_6, X_3	0/038
6	X_9, X_8, X_4	0/026
7	X_9, X_6, X_2	0/026
8	X_9, X_6, X_5	0/009
9	X_9, X_7, X_1	-0/073

علاوه بر موارد ذکر شده، تفاوت معنی‌داری میان درک گروه‌های مختلف سنی مشتریان و همچنین درک گروه‌های تحصیلی مختلف از ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند وجود نداشته است اما تفاوت معنی‌داری میان درک زنان و مردان از ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند وجود داشته و زنان ارزش بیشتری برای فروشگاه شهروند قایل بودند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بررسی و آزمون مدل مفهومی پژوهش در خصوص تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند نشان داد بیشترین اثرگذاری بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند مربوط به شدت توزیع کالا در این فروشگاه است. لذا می‌توان چنین نتیجه گرفت که هر چه توزیع از مکانیسم قویتری برخوردار باشد، می‌تواند به ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان منجر گردد. لذا پیشنهاد می‌شود در ترکیب سرمایه‌گذاری بر آمیخته بازاریابی، جایگاه ویژه‌ای برای بهبود سیستم توزیع مدنظر قرار گیرد. مشخص شدن اهمیت توزیع در

فرآیند ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند، اهمیت نظام زنجیره تامین در مدیریت موجودی کالاها در شعب را دو چندان می کند. مدیریت موثر زنجیره تامین نیز نیازمند تسهیل در جریان تبادل اطلاعات دقیق بین اعضای زنجیره تامین است. نگاه استراتژیک به زنجیره تامین در فروشگاه شهروند نیز به نوبه خود می تواند به بهبود سطح سرویس دهی به مشتریان، به روز نگه داشتن کالاهای با دوام پذیری کم، بهبود سطح پاسخگویی به تقاضاهای پیش بینی نشده و کاهش هزینه های قابل کنترل در جریان فرایند توزیع منجر شود. با توجه به نتایج تحقیق و مشخص شدن اهمیت توزیع و تصویر فروشگاه در ارتقای جایگاه ارزش نام و نشان تجاری، در تحقیقات دیگری می توان به طور مشخص به هر یک از این عناصر نگرینست و راهکارهای بهبود سیستم توزیع و تصویر فروشگاه را مورد ارزیابی و بررسی قرار داد.

همچنین دومین عامل اثرگذار بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند، تصویر فروشگاه بوده است. در شکل گیری تصویری مطلوب از یک فروشگاه در ذهن مشتریان، عوامل زیادی از جمله نوع طراحی فضا، رفتار و ظاهر پرسنل، نوع کالاهای ارائه شده، تسهیلات ارائه اطلاعات به مشتریان، راحتی خرید و سرعت ارائه خدمات می توانند نقش ایفا کند. لذا پیشنهاد می شود در برنامه هایی که به تقویت و یا حفظ مطلوبیت تصویر فروشگاه از نگاه مشتریان منجر می شود، سرمایه گذاری بیشتری صورت گرفته و برنامه های ویژه ای جهت پاسخ به سوالات مشتریان و دریافت پیشنهادات و نظرات آنان به کار گرفته شود. در این حوزه به کارگیری سیستم های نظارتی محسوس و غیر محسوس می تواند مفید باشد. در زمینه تصویر فروشگاه پیشنهاد می شود برنامه های ویژه ای جهت پاسخ به سوالات مشتریان و جلوگیری از سردرگمی و دریافت پیشنهادات و نظرات آنها به کار گرفته شود. چنین اقداماتی گرچه ممکن است ساده به نظر آید ولیکن می تواند تصویر مطلوبتری از فروشگاه در ذهن مشتریان ایجاد کند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد میزان اثرگذاری ترفیع فروش از شدت توزیع و تصویر فروشگاه کمتر و از تبلیغات بیشتر است. لذا پیشنهاد می شود فروشگاه شهروند حجم وسیعتری از ترفیعات فروش چه ترفیعات قیمتی نظیر فروش های فوق العاده، برنامه ریزی برای ایجاد امکان بازپس گیری کالا و استرداد وجه در شرایط تعریف شده و همچنین ترفیعات غیر قیمتی نظیر جوایز و قرعه کشی، کارتها و بن های خرید تشویقی را در دستور کار برنامه های خود قرار دهد. نکته جالب در نتایج پژوهش آنکه تبلیغات نسبت به سایر عناصر ذکر شده، اثرگذاری کمتری در ارتقاء ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند داشته است. به طوریکه اثرگذاری تبلیغات بر ارزش فروشگاه شهروند فقط از مسیر اثرگذاری آن بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری تحقق می یابد. بنابراین بنظر می رسد سرمایه گذاری بر تبلیغات نسبت به اولویت سرمایه گذاری بر سیستم توزیع و تصویر فروشگاه، از بازده پایین تری برخوردار باشد. لذا پیشنهاد می شود در صورت ضرورت، تبلیغات بگونه ای طراحی شود که بیشتر یادآوری کننده و تداعی کننده نام و نشان فروشگاه باشد.

همچنین از میان پنج عنصر آمیخته بازاریابی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت، قیمت تنها عاملی بود که افزایش آن اثر منفی بر ارزش ویژه فروشگاه شهروند دارد. بررسی ها نشان می دهد قیمت های درک شده (و نه قیمت واقعی) توسط مشتریان فروشگاه شهروند در سطح بالایی قرار دارد و لذا تغییر نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به قیمت ضروری به نظر می رسد.

در مورد تغییر نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به قیمت می توان اقداماتی چون تدوین برنامه جهت کاهش هزینه های سربار و ثابت بدون خدشه وارد شدن به فرایند توزیع و یا تصویر فروشگاه، استفاده از نام های تجاری با تنوع قیمتی بیشتر و ارتقا سطح روابط عمومی و ارتباطات رسانه ای جهت آگاه سازی مصرف کنندگان بگونه ای که بتواند اثر مطلوبی در نگرش مشتریان از سطح قیمت ها ایجاد کند، نام برد.

45. Keller, 2003, 962.
46. Stafford & Wells, 1998, 426.
47. Brand Loyalty.
48. Beerli, Martin & Quintana, 2004, 253.
49. Bowen & Shoemaker, 1998, 12.
50. Keller, 1993, 5.
51. Quester & Lim, 2003, 22.
52. Brand Awareness.
53. Unawareness.
54. Aided Recall.
55. Unaided Recall.
56. Top of the Mind.
57. Yoo, Donthu & Lee, 2000, 196.
58. Brand Association.
59. Faircloth, Capella & Alford, 2001, 61.
60. Keller, 2003, 962.
61. Keller, 1993, 1.
62. Keller, 2001, 15.
63. Yoo, 2000, 195.
64. Chunling, 2008, 31.
65. Boo, 2009, 219.
66. Retailing.
67. Berman & Joel, 2006, 17.
68. Self-Service.
69. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، 1382، 621.
70. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، 1382، 614.
71. Morganstein & Strongin, 1992, 138.
72. Villarejo & Sanchez, 2005, 432.
73. Morganstein & Strongin, 1992, 141.
74. www.shahrvandonline.com.
75. Yoo, Donthu & Lee, 2000, 197.
76. الوانی و همکاران؛ 1383: 404.
77. سرایی؛ 1383: 133.
78. Smith & Park, 1992.
79. Yoo., Donthu & Lee, 2000.
80. Dodds., Monroe & Grewal, 1991.
81. Dodds., Monroe & Grewal, 1991.
82. Beatty & Kahle, 1988.
83. Smith & Park, 1992.
84. Yoo., Donthu & Lee, 2000.
85. Kirmani & Wright, 1989.
86. Yoo., Donthu & Lee, 2000.
87. ابراهیمی و همکاران، 1385.
88. الوانی و همکاران؛ 1383: 318.
1. Barwise, 1993, 94.
2. Feldwick 1996, 9.
3. Customer-Based Brand Equity.
4. Edo, 2005, 35.
5. Keller, 2001, 16.
6. Shocker, Astava & Ruckert, 1994, 149.
7. بهشتی زواره، 1388.
8. Keller, 1993, 2.
9. Barwise, 1993, 94.
10. Marketing Mix.
11. Hakansson & Waluszewski, 2005, 110.
12. کاتلر و آرمسترانگ، 1382.
13. Yoo, Donthu., & Lee, 2000, 195.
14. Kotler, & Armstrong, 2001, 371.
15. Distribution Intensity.
16. Promotion.
17. کاتلر و آرمسترانگ، 1382.
18. Advertising.
19. Kotler, 2001.
20. Boulding & Amna, 1994, 111.
21. Price Deals.
22. Peattie & Peattie, 1993, 256.
23. Alvarez & Casielles, 2005, 54.
24. Dawes, 2004, 303.
25. Store Image.
26. Bloemer & Ruyter, 1997, 436.
27. Hartman & Spiro, 2005, 1112.
28. Bourlakis & Ness, 2006, 29.
29. Keller, 2001, 15.
30. Feldwick, 1996, 9.
31. Keller, 1993, 2.
32. Lassar, Mitta & Sharma, 1995, 11.
33. Netemeyer, 2004, 209.
34. Pappu, Quester & Cooksey, 2005, 143.
35. Hoeffler & Keller, 2003, 421.
36. Keller, 1993, 3.
37. Yoo, Donthu & Lee, 2001, 2.
38. Perceived Quality.
39. Rowley, 1998, 321.
40. Jones, Hill & Hillier, 2001, 32.
41. Chaudhuri and Holbrook, 2001, 81.
42. Erdem, Zhao & Valenzuela, 2004, 86.
43. Netemeyer, 2004, 210.
44. Erdem, swait & Louviere, 2002, 2.

- Berman, B., and Joel, R.E, "Retail Management. (10nd ed), New York: Prentice Hall. P17, 2006.
- Boulding, W., and Amna, K, "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties As Signals of Quality", *Journal of Consumer Research*, V.20, Pp.111-123, 1994.
- Barwise, P, "Brand Equity: Snark or Boojum?." *International Journal Of Research In Marketing*, V. 10. N. 1, Pp. 93-104, 1993.
- Chaudhuri, A., And Holbrook, M.B, "The Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty, *Journal Of Marketing*, V. 65, Pp. 81-93, 2001.
- Chen, C.H, "Using Free Association To Examine The Relationship Between The Characteristics Of Brand Association And Brand Equity," *Journal Of Product And Brand Management*, V.10, N.7, Pp.439-451, 2001.
- Chunling, Y., Ping, Z., "And Haizhong, W. An Empirical Evaluation Of A Customer-Based Brand Equity Model And Its Managerial Implications", *Journal Of Marketing Science*, V.2, Pp. 31-42, 2008.
- Dawes, J, "Assessing The Impact Of Very Successful Price Promotion On Brand, Category And Competitor Sales," *Journal Of Product & Brand Management*, V. 13, N. 5, Pp. 303-314, 2004.
- Erdem, T., Zhao, Y., And Valenzuela, A, "Performance Of Store Brands: A Cross-Country Analysis Of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, And Risk", *Journal Of Marketing Research*, V. 41, N.1, Pp. 86-100, 2004.
- Erdem, T., Swait, J., And Louviere, J, "The Impact Of Brand Credibility On Consumer Price Sensitivity", *International Journal Of Research In Marketing*, V. 19, N.1, Pp.1-19, 2002.
- Edo, R, "The Effects Of Marketing Mix Elements on Brand Equity", *Economic Trends And Economic Policy*. V. 102, Pp. 30-59, 2005.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., And Alford, B.L. "The Effect Of Brand Attitude And Brand Image On Brand Equity", *Journal Of Marketing Theory And Practice*, V. 9, N.3, Pp.61-76, 2001.
- Feldwick, P. "Do We Really Need Brand Equity?".
- ابراهیمی عبدالحمید، احمد روستا و داور ونوس؛ تحقیقات بازاریابی با نگرش کاربردی؛ تهران؛ انتشارات سمت، 1385.
- الوانی سید مهدی، عادل آذر و حسن دانایی فرد؛ روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت. رویکردی جامع؛ انتشارات صفار؛ چاپ اول، تهران، 1383.
- بهشتی زواره، محمدرضا؛ اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند از دیدگاه مشتریان؛ پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی (استاد راهنما: دکتر محمود محمدیان)، منتشر نشده. صفحه 4 و 5، 1388.
- سرایی حسن؛ مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق؛ انتشارات سمت؛ صفحه 133، تهران، 1382.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری؛ اصول بازاریابی؛ ترجمه علی پارساییان؛ نشر جهان نو، تهران، 1382.
- Alvarez, A.B., And Casielles, R.V. "Consumer Evaluations Of Sales Promotion: The Effect On Brand Choice", *European Journal Of Marketing*. V. 39, N.1, Pp. 54-70, 2005.
- Beerli, A., And Martin, J.D., And Quintana A. "A Model Of Customer Loyalty In The Retail Banking Market," *European Journal Of Marketing*, V.38, Pp. 253, 2004.
- Bloemer, J., And Ruyter, K. And Wetzels, M. "On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty And Switching Costs", *International Journal Of Service Industry Management*, V. 9, N. 5, Pp. 436-53, 1997.
- Boo, S., And Busser, J., And Baloglu, S, "A Model Of Customer-Based Brand Equity And Its Application To Multiple Destinations", *Tourism Management*, V. 30, Pp. 219-231, 2009.
- Bourlakis, M.A., Ness, M.R, "The Greek Food Shopper: Segmentation On The Basis Of Attitudes To Store Features", *Euromed Journal Of Business*, V. 1, N. 2, Pp. 29-49, 2006.
- Bowen, J.T., And Shoemaker, S, "Loyalty The Strategic Commitment, Cornell Hotel And Restaurant", *Administration Quarterly*, V.39, N. 1, Pp. 12-25, 1998.

- of *Product and Brand Management*, V.14, N.2, Pp.143-154, 2005.
- Peattie, K., And Peattie, S, "Sales Promotion-Playing To Win?" *Journal Of Marketing Management*, V. 9, Pp. 256-269, 1993.
- Quester, P., And Lim, A.I, "Product Involvement Brand Loyalty: Is There A Link?" *Journal Of Product & Brand Management*, V. 12, N. 1, Pp. 22-38, 2003.
- Rowley, J, "Quality Measurement In The Public Sector: Some Perspectives From The Service Quality Literature", *Total Quality Management*, V. 9, N. 2/3, P.321, 1998.
- Stafford. M., Stafford, T., And Wells, B. "Determinants Of Service Quality And Satisfaction In The Auto Casualty Claims Process," *The Journal Of Services Marketing*, V. 12, N.6, Pp.426-440, 1998.
- Shocker, A.D., Srivastava, K.A., and Ruekert, W.R. "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction To The Special Issue", *Journal of Marketing Research*, V. 31, N. 2, Pp. 149-158, 1994.
- Villarejo-Ramos, A.F., And Sanchez-Franco, M.J. "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", *Brand Management*, V.12, N.6, Pp. 431-444, 2005.
- Yoo, B., Donthu, N., And Lee, S, "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, V. 28, N.2, Pp.195-211, 2000.
- Yoo, B., And Donthu, N, "Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal Of Business Research*, V. 52, N.1, Pp. 1-14, 2001.
- Smith, D.C. "Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot be Expected", *Journal of Advertising Research*. V. 32, N. 6, pp. 11-20, 1992.
- Dodds, W.B., Monroe, K. B., and Grewal, D. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, V. 28 N. 3, pp. 307-319, 1991.
- Kirmani, A., and Wright, P, "Money Talks: Perceived Advertising Expenditures and *Journal Of Brand Management*, V. 4, N.1, Pp. 9-28, 1996.
- Hakansson, H., And Waluszewski, A, "Developing A New Understanding Of Markets: Reinterpreting The 4Ps", *The Journal Of Business & Industrial Marketing*, V. 20, N.2, Pp. 110-117, 2005.
- Hartman, K.B., And Spiro, R.L, "Recapturing Store Image In Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization, *Journal Of Business Research*, V. 58, Pp. 1112-1120, 2005.
- Hoefler, S., And Keller, K.L, "The Marketing Advantages Of Strong Brands, *Brand Management*, V. 10, N.6, Pp. 421-445, 2003.
- Jones, P., Hill, C.C., And Hillier, D, "Retailing: Revolution Or Evolution?". *Teaching Business & Economics*, V. 5, N.2, Pp.32-38, 2001.
- Kotler, P., And Armstrong, G, Principles Of Marketin, (9nd Ed). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Kr P., A Framework For Marketing Management, Prentice- Hall, Inc., Upper Saddle Riveer, New Jersey, 2001.
- Keller, K.L, "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Marketing*, V. 57, N.1, Pp. 1-22, 1993.
- Keller, K.L, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands", *Marketing Management*, V. 10, N. 1, Pp.15-19, 2001.
- Keller, K.L, Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity. (2nd Ed). Upper Saddle River: NJ, Prentice-Hall. P.962, 2003.
- Lassar, W., Mitta, B., And Sharma, A, "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Consumer Marketing*, V. 12, N. 4, Pp.11-19, 1995.
- Netemeyer, R.D., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., And Wirth, F, "Developing And Validating Measures Of Facets Of Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Business Research*, Vol. 57, N. 2, P. 209, 2004.
- Pappu, R., Quester, P.G., and Cooksey, R.W, "Consumer-Based Brand Equity:Improving The Measurement-Empirical Evidence", *The Journal*

- Implications", *Journal of Marketing Science*. V.2, pp. 31-42, 2008.
- Boo, S., and Busser, J., and Baloglu, S. "A model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations", *Tourism Management*. V. 30, pp. 219-231, 2009.
- Morganstein, M., and Strongin, H. "Modern Retailing: Management Principles and Practices. (3rd edition). London: Prentice Hall, 1992.
- Expected Product Quality, *Journal of Consumer Research*, V. 16, pp. 344-353, 1989.
- Beatty, S.E., and Kahle, "L.R. Alternative Hierarchies of the Attitude-behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit", *Journal of the Academic Marketing Science*", V. 16, N.2, pp. 1-10, 1988.
- Chunling, Y., Ping, Z., and Haizhong, W. An Empirical Evaluation of a Customer-Based Brand Equity Model and Its Managerial