

بررسی تاثیر ابعاد بازار نوظهور بر فروش نام تجاری لوکس با نقش میانجی تلاش بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت پرشیا خودرو)

سید محمد هاشم حسینی^۱

مجتبی مالکی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۴/۲۳

چکیده

سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای محدوده پیگیری‌هایشان را در اقتصادهای نوظهور گسترش می‌دهند. تقریباً ۴۰ درصد شرکت‌های مورد مطالعه ما عملیات تجاری را علاوه بر اقدامات تولیدی‌شان ایجاد کرده‌اند که علاوه بر بازارهای جهانی، بازارهای محلی را هم تأمین کنند. خدمات پس از فروش، تهیه منابع و فروش و بازاریابی، از طرف تازه‌واردان در مرکزهایی با هزینه پایین، به شکل فزاینده‌ای در حال گسترش هستند. در تحقیق حاضر به ابعاد بازار نوظهور بر فروش نام تجاری لوکس با نقش میانجی تلاش بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. تعداد نمونه، ۱۳۲ نفر از کلیه کارکنان شرکت پرشیا خودرو در منطقه ۱ شهر تهران که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلمروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل به بررسی تاثیر بین فرضیه‌ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که با توجه به جدول ضرایب غیراستاندارد می‌توان گفت که تمامی فرضیات در سطح ۹۹٪ اطمینان مورد تایید قرار می‌گیرند. چرا که مقدار sig یا همان سطح معناداری در این فرضیه‌ها از عدد ۰/۰۱ کوچکتر شده و همچنین اعداد مربوط به ستون t-value خارج از بازه (۲/۵۸ و -۲/۵۸) بدست آمده است. با توجه به مقادیر سطح معنی داری و مقدار تی مربوط به فرضیه‌های رد شده، می‌توان عنوان نمود که مقدار سطح معنی داری بدست آمده بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد و تمامی فرضیه‌ها به اثبات رسید و در پایان پیشنهاداتی ارائه شد.

واژگان کلیدی

ابعاد بازار نوظهور، فروش نام تجاری لوکس، تلاش بازاریابی، شرکت پرشیا خودرو

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران. (smh.h104@yahoo.com)

۲. استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، تهران، ایران. (malek.dba@gmail.com)

۱. مقدمه

سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای محدوده پیگیری‌هایشان را در اقتصادهای نوظهور گسترش می‌دهند. تقریباً ۴۰ درصد شرکت‌های مورد مطالعه ما عملیات تجاری را علاوه بر اقدامات تولیدی‌شان ایجاد کرده‌اند که علاوه بر بازارهای جهانی، بازارهای محلی را هم تأمین کنند. خدمات پس از فروش، تهیه منابع و فروش و بازاریابی، از طرف تازه‌واردان در مرکزهایی با هزینه پایین، به شکل فزاینده‌ای در حال گسترش هستند. شرکت‌هایی با تفکر روبه‌جلو شروع به درک این موضوع می‌کنند که سودآوری‌های آینده بستگی به تقلید مدل کسب‌وکارهای جهانی در بازار نوظهور خواهد داشت. به‌طور شهودی، بین میزان تبلیغاتی که یک شرکت در بازار نوظهور انجام می‌دهد و درصد سود جهانی که از این مناطق به دست می‌آید یک ارتباط قوی وجود دارد. بیشتر سازمان‌ها در مطالعه ما با تبلیغات بیشتر در بازار نوظهور، ۲۰ درصد یا مقداری بیشتر از سود جهانی‌شان را از این تبلیغات به دست می‌آورند (فاستوس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۹). بازارهای نوظهور، کشورهایی کم درآمد اما سریع رشد هستند که از آزادسازی اقتصادی به عنوان موتور اصلی رشد خود استفاده می‌کنند و به دو گروه تقسیم می‌شود: کشورهای در حال توسعه در آسیا، آمریکای لاتین، آفریقا و خاورمیانه و اقتصادهای در حال گذار در اتحادیه جماهیر شوروی سابق و چین. بررسی‌های اخیر در رابطه با اقتصادهای نوظهور اساساً، بر اختلاف استراتژی تجارت و مدیریت بین بازارهای توسعه یافته و نوظهور، با استفاده از دیدگاه‌های نظری مختلف، مانند نظریه نهادی، نظریه هزینه معامله، نظریه مبتنی بر منابع و نظریه نمایندگی، متمرکز شده است. بر اساس مطالعه‌ای که دولت بریتانیا (۲۰۱۹) انجام داد که شامل مصاحبه‌هایی با چندین مدیر و بررسی دویست و چهل وهفت مدیر از شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی و صنعتی بود که در بازار نوظهور حضور داشتند، شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای بازارهای جغرافیایی در حال ظهور را مرکز کسب‌وکار جهانی‌شان انتخاب می‌کنند. در طول سه سال آینده، بیش از هشتاد درصد شرکت‌ها برنامه‌ریزی می‌کنند تا حضورشان را در بازار نوظهور گسترش دهند. در واقع، تقریباً نیمی از این سازمان‌ها انتظار دارند که بیست درصد از درآمدهای جهانی‌شان حاصل از بازار نوظهور باشد (شاکلا^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۵). به علاوه، بیشتر این شرکت‌ها برنامه‌ریزی می‌کنند که بیش از بیست درصد سرمایه‌گذاری‌شان را در این مناطق انجام دهند. درحالی‌که هنوز هم صرفه‌جویی در هزینه‌ها برای تقریباً بیشتر شرکت‌های تولیدی یک انگیزه اصلی است، اما دیگر تنها دلیل ایجاد مرکز فروش در خارج از کشور نیست. تقریباً ۷۰ درصد تولیدکنندگان در مطالعه ما، توسعه بازار را به عنوان عاملی مهم در نظر می‌گیرند (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۶).

در حقیقت بیش تر شرکت‌ها فکر می‌کنند که توسعه بازار به اندازه صرفه‌جویی هزینه مهم است. به همین صورت، پنجاه و پنج درصد شرکت‌های تولیدی گزارش دادند که آنها در بازار نوظهور عملیاتی را انجام می‌دهند تا سرعت فروش در بازارشان را افزایش دهند. نوکیا از سال ۱۹۹۵ در هند بوده است، سرمایه‌گذاری اولیه‌ای که ۵۰ درصد بازار گوشی موبایل هند را به دست آورد، سرمایه‌گذاری که ۸ تا ده میلیون کاربر جدید را در هر ماه به بازار نوکیا اضافه می‌کند (کالتر و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۴). شیوا کومار، مدیر عامل شرکت نوکیا در هند، این موفقیت را به زنجیره ارزشی کاملاً بومی شرکت نسبت می‌دهد. توجه به زنجیره‌ی ارزشمندی هندی‌ها برای هر چیزی از تحقیق و توسعه محصول تا تولید،

¹ -Fastous

² -Shakla

³ -Kim

بازاریابی و فروش به نوکیا این قدرت را می‌دهد تا به جای چند ماه در ظرف چند هفته، تلفن‌های جدید را با طراحی به بازار عرضه کند که مستقیماً نیازهای مشتریان محلی‌اش را تأمین می‌کند (شث^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۲).

از طرفی امروزه برند در بازارهای داخلی و بین‌المللی به یکی از بازیگران اصلی کسب و کار بدل شده است و هر شرکتی که بتواند برند مقتدرتری در بازار داشته باشد گوی سبقت را خواهد برد. بزرگترین گام در فرآیند تبدیل شدن به یک برند مشهور و نه صرفاً یک نام مشهور ایجاد ارزشهای ویژه برند است. داشتن یک برند قوی کمکی است به بنگاه اقتصادی تا خود را در بازار متمایز نشان دهد و توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد داشته باشد. چهار عامل دیگر که بر روی عوامل فوق‌تاثیر گذارند قیمت، تبلیغات، ترفیحات و خانواده می‌باشد (پنروس^۲، ۲۰۰۵: ۳۹). مسئله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیتهای پیرامون برندینگ نام نهاده اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمانها، کارآمد نباشد. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست بلکه یک الزام استراتژیک است که سازمانها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی برندهای پایدار کمک میکند (رامش^۳ و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۴).

برندهای موفق باعث افزایش اعتماد مصرف کننده به محصولات و خدمات ناملموس شده و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می‌باشند. اعتماد مصرف کننده به برند باعث خرید مجدد و وفاداری به آن می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۵). اصول فروشندگی بر پایه ضرورت انجام معامله استوار است یعنی هدف این اصول کمک است به بازاریابان برای انجام یک معامله فروش خاص با مشتری؛ اما مفهومی پر اهمیت تر وجود دارد که باید معاملات فروشنده با مشتریان را هدایت کند، این مفهوم تلاش بازاریابی است (کاتلر و آرمستراک، ۱۳۷۶، ۶۸۰). شرکت‌ها دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتری ارزشمند خود حفظ کنند. در عصر فرا رقابتی شرکت‌ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سود آور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی ظرفیت بازاریابی این است که باید به صورت پیوسته و با عرضه ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تأمین کرد.

از طرفی مساله اصلی در شرایط فعلی، توجه به وضعیت فعلی شرکت پرشیا خودرو است که باعث نارضایتی مدیریت و کلیه سهامداران و پرسنل شده است که سبب تعدیل نیرو در این شرکت شده است. کادر مدیریتی شرکت پرشیا خودرو با تغییر شیوه مدیریت تلاش دارد با توجه به بازارهای نوظهور علاوه بر کاهش هزینه‌های تولید و تبلیغات خود، فروش خود را بیش از پیش کرده و بتواند سهم بازار خود را گسترش دهند به طوریکه این محصول که در کشورهای پیشرفته بعنوان کالایی عادی جلوه می‌کند، بتواند در بازارهای نوظهور مانند ایران که به تولیدات این شرکت به شکل لوکس می‌نگرد، به موفقیت برسد که تمامی این موارد در سایه فعالیت‌های بازاریابی در این کشور دارد. لذا کادر مدیریتی شرکت پرشیا خودرو، در تلاش است با رسیدگی به وضعیت بازار نوظهور، خدمات و شیوه فروش خود، باعث پیاده سازی روش‌های جدید فروش و افزایش سهم بازار شود. لذا سوال اصلی تحقیق این است که:

ابعاد بازار نوظهور، چه تاثیری بر فروش نام تجاری لوکس با نقش میانجی تلاش بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو دارد؟

¹ -Sheth

² -Penrose

³ -Ramesh

امروزه ساخت برندهای قوی، بخاطر مزیت‌های فوق العاده ای که ایجاد می کند، الویت بازاریابی بسیاری از سازمانها شده است. برندهای قوی برای یک شرکت هویتی را در بازار ایجاد می کند. در اندازه گیری ارزش کلی یک برند، محققان بازاریابی و پژوهشگران شروع به آزمایش مفهوم ارزش برند می کنند که به ارزش کلی که نام برند برای تولیدکننده، خرده فروشها و مصرف کنندگان می آورد اطلاق می گردد (وستلینگ^۱، ۲۰۱۳: ۲۹). استفاده از فناوری اطلاعات موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، فراهم کردن امکان فعالیت برای بنگاه های کوچک و متوسط، ارتقای بهره وری، کاهش هزینه ها و صرفه جویی در زمان شده است (پیترسون^۲، ۲۰۰۹: ۴۹). رویکردی که امروزه جهان تجارت را حول محور مشتری و نیازهای او معطوف ساخته است. به این مفهوم که ارائه دهندگان کالا و خدمات در کنار توجه به کیفیت محصولی خدمت ارائه شده، کلیه فعالیت هایی را که منجر به نوعی ارزش افزوده برای مشتری می شود، در نظر می گیرند (دنيس^۳ و همکاران، ۲۰۰۹: ۵۲)

برند های لوکس علاوه بر ایجاد مزایای رفاهی تمام بدنبال زیبایی منحصر به فرد برای مشتریان میباشد که تمامی این ویژه گی ها با استفاده از تلاشهای بازاریابی امکان پذیر میباشد که سبب ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای می شود. هدف از این تحقیق به تاثیر ابعاد بازار نوظهور بر فروش نام تجاری لوکس با نقش میانجی تلاش بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو پرداخته شد. لذا با توجه به اهمیت موضوع در ادامه، بخش دوم مقاله شامل مروری بر ادبیات موضوع و بیان فرضیات پژوهش می باشد. در بخش سوم روش انجام تحقیق شرح داده شده است. آنالیز داده ها و نتایج به دست آمده در بخش چهارم شرح داده شده است. همچنین در بخش پنجم نتایج تحقیق ارائه شده است.

۲. مروری بر ادبیات تحقیق

بازار نوظهور

اصطلاح بازارهای نوظهور یا (در حال ظهور) نخستین بار توسط اقتصاددانان شرکت مالی بین المللی در سال ۱۹۸۱ پیشنهاد گردید، یعنی در شرایطی که گروه اقدام به نخستین سرمایه گذاری مالی دوجانبه در امر توسعه کشورها نمود. از آن زمان تاکنون اصطلاح "بازارهای نوظهور" در تمامی زمینه ها شامل رسانه، سیاست خارجی و مباحث تجاری، اطلاع نامه های سرمایه گذاری و گزارشات سالیانه به دفعات بکار رفته است. با این حال، تعاریف ارائه شده از این اصطلاح بطرز چشمگیری متفاوت می باشند (فیدل، ۲۰۰۰: ۶۵). وب سایت گلدمن در سال ۲۰۰۳ چنین پیش بینی شده است که مجموع اقتصاد کشورهایی نظیر برزیل، چین، هندوستان و روسیه تا پیش از اواسط قرن بیست و یکم بر مبنای دلار امریکا عظیم تر از اقتصاد جی ۶ شامل کشورهای ایالات متحده، ژاپن، انگلیس، آلمان، فرانسه و ایتالیا خواهد بود. بطوریکه خرید تجارت کامپیوتر شخصی ای بی ام توسط شرکت لنوو چینی در سال ۲۰۰۴ و نیز خرید و مالکیت جگوار و لنداور توسط شرکت هندی تاتا موتورز در سال ۲۰۰۸ تنها دو نمونه از ادغام های جهانی رو به افزایش و فعالیت های خرید توسط شرکت های برخاسته از بازارهای نوظهور می باشد. برخی ناظران و مفسران، بحران اقتصادی سال های ۲۰۰۹-۲۰۰۸ را بعنوان نقطه عطفی در تسریع ظهور این بازارها تلقی می نمایند که خود نقشی اساسی و حاکم را در اقتصاد جهانی ایفا می نمایند (اسکات، ۲۰۱۴: ۶۵).

^۱ -Westling

^۲ -Peterson

^۳ -Denis

به طور کلی بازارهای نوظهور بطور مجزا با سایر بازارها تفاوتی نداشته و ترجیحاً از سطح پایین تری آغاز گردیده و با سرعت بیشتری نیز به سطح مطلوب دست می یابند. شاخص هایی مانند تعداد رو به رشد شرکت های مبتنی بر بازارهای نوظهور که در فهرست تبادل سرمایه نیویورک و یا رده های افزایشی بیلینرهای بازارهای نوظهور قرار دارند و سالیانه در فهرست مجله فوربز نیز قرار می گیرند، این روند را نمایش داده و تایید می نمایند. بعنوان مثال، اقتصاد امارات متحده عربی یکی از توسعه یافته ترین اقتصادهای جهان می باشد، اما علیرغم پیشرفته بودن، به سبب ساختار خود نوعی بازار نوظهور نیز محسوب می گردد (سیدل، ۲۰۱۶: ۵۹).

بی رقیب بودن

بی رقیب بودن ویژه بارز بازار نوظهور است بطوریکه تقاضا برای مهارت های تخصصی افزایش می یابد. از هفتاد میلیون کارگر ماهر در نواحی شهری چین، تنها چهار درصد متخصص هستند. در نتیجه، شرکت های مورد مطالعه ما گزارش دادند که آنها ظرفیت های منابع انسانی شان را در بازار نوظهور گسترش و به استعداد های محلی مهارت های تخصصی را آموزش می دهند که برای تکمیل کادرشان به آنها نیاز دارند. برخلاف افزایش هزینه های مرتبط با نیروی کار، شرکت ها هنوز هم می توانند تعداد زیادی از افراد را استخدام کنند زیرا که تفاوت هزینه ها بین ایالات متحده و اقتصادهای نوظهور هنوز مطلوب است، یک کارگر آمریکایی در مقابل سه کارگر در اقتصاد نوظهور قرار دارد و این رقم احتمالاً در چند دهه آینده افزایش خواهد داشت (لینکن، ۲۰۱۸: ۳۰).

قابلیت یا امکانات

قابلیت عامل دومی است که شرکت ها برای ایجاد استراتژی هایشان به آن نیاز دارند. پس از سال ها تسلط بر بخش ها و مجموعه های با هزینه پایین، هر یک از تولیدکنندگان و تأمین کنندگان در بازار نوظهور آماده ارتقای مهندسی زنجیره ارزشیشان هستند. در حقیقت، تعدادی از آنها از غول های محلی مانند تاتا موتورز حمایت می کنند که هم اکنون در سطح جهانی رقابت می کند. شرکت های چندملیتی توانایی تولید با کیفیت و با هزینه پایین را هدف قرار می دهند تا محصولات مهندسی و پیچیده تری را برای بازارهای مالی و جهانی ایجاد کنند. برای مثال، شرکت هیوندای موتور کره جنوبی اخیراً شروع به تولید در دومین کارخانه خودش در هند کرده است و سعی دارد که خودروهای کوچک را در یکی از بزرگ ترین بازارهای خودرو دنیا بفروشد (لینکن، ۲۰۱۸: ۲۸).

بازار ناهمگون

استراتژی رشد در بازار نوظهور هنگامی جواب می دهد که تصمیم می گیرید که کجا آنها را به کار ببرید. به عنوان یکی از پیچیده ترین تصمیماتی که یک کسب و کار می تواند بگیرد همین است و لازم است که هم راستا با اهدافتان باشد. شرکت ها باید با کمترین هزینه بیشترین کار را انجام دهند تا رقابتی بمانند و محصولات را بهبود ببخشند و به سرعت وارد بازار شوند. اهداف استراتژیک آنها باید هم راستا با قابلیت ها و پتانسیل بازار باشد. برای مثال، از اولین باری که شرکت ها امکانات موجود در کشورهای در حال توسعه را متوجه شدند، هند و چین در بین محل های انتخابی برای برون سپاری بوده اند. در روزهایی که امکان موفقیت با یک صرفه جویی ساده در هزینه ها پایین می آید، این کشورها یک انتخاب معقول برای کار، با پیچیدگی کم بودند (سیکا، ۲۰۱۶: ۶۵). بازار ناهمگون مجموعه ای از مشتریان هستند که رفتار و پاسخ آنها نسبت به یک پیشنهاد محصول منحصر به فرد، متفاوت است. بطوریکه درک هر یک از آنها بر اساس تجربه استفاده بوده است (راجان، ۲۰۱۸: ۱۳). اگرچه هزینه ها در بازار ناهمگون روبه افزایش هستند، اما پتانسیل فروش در آنان

هم تغییر می‌کند. چین توانایی‌اش را در تولید کالاهای ارزان قیمت نشان می‌دهد تا تولیدکننده عمده کالاهای پیچیده و فناوری بالا شود.

اقدامات دولتی برای سرمایه‌گذاری بازار نوظهور

در سال‌های اخیر، اقدامات دولت در شکل‌گیری سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی به ویژه در میان بازار نوظهور در آسیا، اروپای شرقی و آمریکای لاتین همچنان به‌طور پایدار در حال افزایش است. این بازار نوظهور توسط شرکت‌های چند ملیتی برای هفتاد درصد ورودی‌های ای‌جی‌وی هستند. هنگامی که شرکت‌ها فعالیت‌های کسب‌وکارشان را در مراکز با هزینه پایین عمیق‌تر می‌کنند و این اقدامات را با زنجیره‌های ارزشی جهانی‌شان یکی می‌کنند، مدل‌های عملیاتی موجودشان ممکن است در بازار نوظهور مؤثر نباشد. بطوریکه سی و پنج درصد از شرکت‌ها از سرمایه‌گذاری مشترک استفاده کردند تا وارد بازار نوظهور شوند، اما تنها بیست و یک درصد هنوز از این شراکت استفاده می‌کنند.

نوع فعالیت‌های کاری، فرصت‌ها در بازار، قوانین کشورهای، مزیت‌های مالیاتی و تجربه در بازار نوظهور تعیین‌کننده‌های کلیدی مدل عملیاتی شرکت‌ها هستند. سی و هشت درصد شرکت‌های تولیدی در مطالعه ما گزارش دادند که آنها در حال حاضر از شرکت‌های محلی در بازار نوظهور استفاده می‌کنند (تیلور و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۹).

فعالیت‌های بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی به عنوان فرآیند تعاملی به شمار می‌رود که در آن یک موسسه از منابع مختلف استفاده می‌کند تا نیازهای خاص مشتریان را درک کند تا یک برند یا مارک متناسب با خواسته‌های مشتریان را به وجود آورد یک موسسه قابلیت‌های بازاریابی خود را زمانی گسترش می‌دهد که بتواند مهارت‌های فردی را با منابع موجود ترکیب کند یک موسسه که اکثر منابع خود را برای تعامل مشتریان صرف می‌کند، می‌تواند توانایی‌های بازار را ارتقا بخشد (مورگان و همکاران، ۲۰۱۷: ۶۷) بازاریابی برای ایجاد تقاضای مشتریان تاکید و تمرکز دارد؛ به عبارت دیگر عملیات مبتنی بر مدیریت تامین تقاضای مشتری به شمار می‌رود. ادغام نادرست بین محورهای بازاریابی دو عملکرد، منجر به نارضایتی مشتری می‌شود که یک ارتباط مناسب و ادغام درست منجر به فضای رقابتی مناسب و منفعت و بازده پایدار می‌شود (ویند، ۲۰۱۶: ۳۹).

فروش برند تجملاتی

فروش عبارت از پیش‌بینی آینده فروش یک محصول، یا قضاوت بر اساس الگوهای فروش قبلی (دهدشتی و پورحسینی، ۱۳۹۵: ۵۵)

هر شرکتی که به مشتریان محصولاتش را می‌فروشد، از فرم اندازه‌گیری عملکرد فروش برای ارزیابی کیفیت کار یک کارمند و کمک به تعیین دقیق مناطق توسعه استفاده می‌کند. وظایف یک نماینده فروش، شناسایی اهداف عملکرد فروش، با استفاده از داده‌های خام مربوط به تعداد مشتریان هدف فروش، به مقایسه با تعداد فروش واقعی، صحبت می‌کند. با بررسی عملکرد فروش یک کارمند، مدیر عملکرد فروش می‌تواند نقاط قوت و ضعف خود را تعیین کند (دهدشتی و پورحسینی، ۱۳۹۵: ۵۵).

شاهرخ ده‌دشتی و دیگران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی تاثیر استراتژی فروش بازار ناهمگن و بازاریابی بر عملکرد فروش" با هدف شناسایی تأثیر استراتژی فروش بازار ناهمگن و بازاریابی بر عملکرد فروش و بررسی اثرات

تعدیل کننده محیط درونی و بیرونی و پیش زمینه استراتژی فروش که در مجله پژوهش های مدیریت چاپ شده است. به این نتیجه رسیدند که استراتژی فروش بازار ناهمگن و بازاریابی به طور مثبت و معناداری با عملکرد فروش در ارتباط هستند و رهبری تحول آفرین، شدت رقابت و تحولات تکنولوژی، اثرات تعدیل کننده زیادی بر این رابطه دارند. همچنین تأثیر عدم اطمینان تقاضا بر رابطه استراتژی فروش بازار ناهمگن و عملکرد فروش تأیید نشد. لذا فرضیه اول عبارت است از:

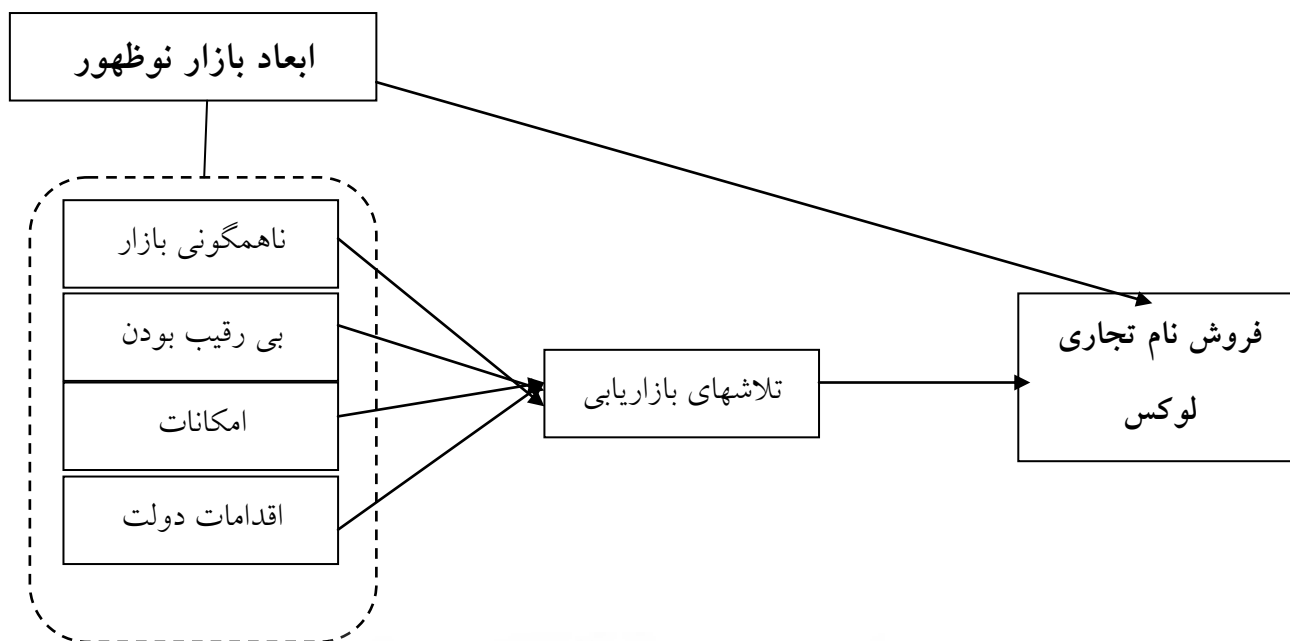
H1- ناهمگونی بازار بر فروش برند تجملاتی با نقش میانجی تلاشهای بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو تاثیر دارد. حلیم بردی قره جه (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر مشتری مداری و فروش مداری از طریق خلق ارزش و توسعه ارتباطات بر رضایتمندی مشتریان در بازار ناهمگن" که در کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت چاپ شده است. با هدف بررسی تأثیر مشتری مداری و فروش مداری از طریق خلق ارزش و توسعه ارتباطات بر رضایتمندی مشتریان در کارخانه آق پروفیل آق قلا انجام گرفت. نتایج حاکی از آن بود که مشتری مداری و فروش مداری از طریق خلق ارزش و توسعه ارتباطات بر رضایتمندی مشتریان بازار ناهمگن تأثیر دارد. در این راستا ۷ فرضیه تایید شدند و تنها فرضیه تاثیر فروش مداری بر توسعه ارتباطات رد شد. لذا فرضیه دوم عبارت است از:

H2- بی رقیب بودن بر فروش برند تجملاتی با نقش میانجی تلاشهای بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو تاثیر دارد. صمدی و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقشان با عنوان شناسایی عوامل موثر بر بازار نوظهور در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور، نتیجه گرفتند که زیرساختها و امکانات، قابلیت ها و بی رقیب بودن دارای اولویت اول تا سوم هستند و بر مزیت رقابتی پایدار در بانک ملت موثرند... لذا فرضیه سوم عبارت است از:

H3- امکانات بر فروش برند تجملاتی با نقش میانجی تلاشهای بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو تاثیر دارد. هسو و فانگ (۲۰۱۹) نشان دادند که بازار نوظهور بر مزیت رقابتی شرکت نوکیا در هند اثرگذار است. همچنین بی رقیب بودن و هزینه کم تبلیغات بر مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید اثر معناداری دارد. همچنین اپیلاک تاموموتی و سیریون چایویروتانا (۲۰۱۸) در پایان نامه خود در دانشکده بازرگانی دانشگاه تحت عنوان ارتباط بین بازاریابی در بازار نوظهور و قصد خرید به این نتیجه رسیدند که بین بازاریابی در بازار نوظهور و قصد خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. لذا فرضیه چهارم عبارت است از:

H4- اقدامات دولت بر فروش برند تجملاتی با نقش میانجی تلاشهای بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو تاثیر دارد.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (سونی وهمکاران، ۲۰۲۰)

۳. روش تحقیق

ابزار اندازه گیری

در جهت انجام پژوهش پرسشنامه ای به استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه طراحی شد. سوالات پرسشنامه شامل دو بخش می باشد. بخش اول پرسشنامه در جهت بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان طراحی شده است. این سوال ها در جهت طبقه بندی پاسخ دهندگان از نقطه نظر جنسیت، سن، تحصیلات، مدت زمان استفاده، شهر طراحی شده اند. قسمت دوم پرسشنامه شامل پرسشنامه اختصاصی استاندارد شده میباشد. پژوهشگر به منظور بررسی پایایی این تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ که جز روش های همبستگی درونی در پایایی یک پرسشنامه است، بهره گرفته است. پایایی متغیر مستقل ۰/۸۴۶؛ و همه ابعاد ۰/۸۴۹. به دست آمده است.

روش نمونه گیری و جمع آوری اطلاعات

روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از منظر گردآوری داده، روش توصیفی استفاده شده است. تعداد اعضای نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۱۳۲ نفر از کلیه کارکنان شرکت پرشیا خودرو در منطقه ۱ شهر تهران بوده است. برای آزمون فرضیه ها با توجه به فرضیه های شماره ۱ تا ۴ از معادلات ساختاری استفاده شده است.

۴. یافته های پژوهش

نتایج آزمون تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل

| فرضیه | بار عاملی | T value |
|---|-----------|---------|
| ناهمگونی بازار بر فروش برند تجملاتی با نقش میانجی تلاشهای بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو تاثیر دارد | ۰,۵۹ | ۱۲,۷۳ |
| بی رقیب بودن بر فروش برند تجملاتی با نقش میانجی تلاشهای بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو تاثیر دارد | ۰,۶۷ | ۱۶,۱۱ |
| امکانات بر فروش برند تجملاتی با نقش میانجی تلاشهای بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو تاثیر دارد | ۰,۵۹ | ۱۳,۴۳ |
| اقدامات دولت بر فروش برند تجملاتی با نقش میانجی تلاشهای بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو تاثیر دارد. | ۰,۶۸ | ۱۲,۷۶ |
| فرضیه اصلی ابعاد بازار نوظهور بر فروش نام تجاری لوکس با نقش میانجی تلاش بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو تاثیر دارد | ۰,۷۳ | ۱۶,۲۱ |

در تحقیق حاضر از روش تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل استفاده شده است که دارای دو متغیر ضریب مسیر و آماره تی میباشد، بطوریکه مقدار آماره تی در تاثیر متغیر مستقل بر وابسته، معیاری است از رد یا پذیرش تاثیرگذاری متغیر مستقل بر وابسته. اگر قدر مطلق مقدار آماره بدست آمده از $1/96$ بالاتر باشد، نشان دهنده تأثیر معناداری متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. در حقیقت، مقدار آماره از نسبت ضریب مسیر به انحراف استاندارد ضریب به دست می آید و از توزیع t پیروی می کند و از آنجایی که فرضیات در پژوهش حاضر در سطح اطمینان 95% آزمون می شوند و مقدار استاندارد آماره t در سطح اطمینان 95% برابر $1/96$ است، مقدار آماره بدست آمده از تحلیل مسیر با مقدار $1/96$ مقایسه می شود و در صورتی که این مقدار از $1/96$ بالاتر باشد، دلالت بر این دارد که مقدار آماره در ناحیه رد فرض صفر قرار گرفته است و فرض صفر آزمون مبنی بر عدم معناداری ضریب با اطمینان 95% رد می شود؛ بنابراین با اطمینان 95% تمامی فرضیه ها به اثبات رسید. یافته های حاصل از پژوهش نشان می دهد که تمامی فرضیه ها به اثبات رسیدند. بطوریکه برای فرضیه های شماره ۱ تا ۴ از تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل استفاده شده است. نتایج تحقیق حاضر با یافته های شاهرخ ده دشتی و دیگران (۱۳۹۸)، حلیم بردی قره جه (۱۳۹۷)، صمدی و همکاران (۱۳۹۷)، هسو و فانگ (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

۵. نتایج

در تحقیق حاضر به تاثیر ابعاد بازار نوظهور بر فروش نام تجاری لوکس با نقش میانجی تلاش بازاریابی در شرکت پرشیا خودرو پرداخته شد. امروزه ساخت برندهای قوی، بخاطر مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کند، الویت بازاریابی

بسیاری از سازمانها شده است. برندهای قوی برای یک شرکت هویتی را در بازار ایجاد می کند. در اندازه گیری ارزش کلی یک برند، محققان بازاریابی و پژوهشگران شروع به آزمایش مفهوم ارزش برند می کنند که به ارزش کلی که نام برند برای تولیدکننده، خرده فروشها و مصرف کنندگان می آورد اطلاق می گردد (وستلینگ^۱، ۲۰۱۳: ۲۹). استفاده از فناوری اطلاعات موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، فراهم کردن امکان فعالیت برای بنگاه های کوچک و متوسط، ارتقای بهره وری، کاهش هزینه ها و صرفه جویی در زمان شده است (پیترسون^۲، ۲۰۰۹: ۴۹). رویکردی که امروزه جهان تجارت را حول محور مشتری و نیازهای او معطوف ساخته است. به این مفهوم که ارائه دهندگان کالا و خدمات در کنار توجه به کیفیت محصولی خدمت ارائه شده، کلیه فعالیت هایی را که منجر به نوعی ارزش افزوده برای مشتری می شود، در نظر می گیرند (دنيس^۳ و همکاران، ۲۰۰۹: ۵۲). برند های لوکس علاوه بر ایجاد مزایای رفاهی تمام بدنبال زیبایی منحصر به فرد برای مشتریان میباشد که تمامی این ویژه گی ها با استفاده از تلاشهای بازاریابی امکان پذیر میباشد که سبب ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبا می شود.

منابع و مأخذ

- صمدی و همکاران (۱۳۹۷)، شناسایی عوامل موثر بر بازار نوظهور در بانک ملت، مجله بازاریابی، شماره ۲۹
- طاهری (۱۳۹۶) بررسی تأثیر بازاریابی نوظهور، نوآوری بازاریابی و مزیت های رقابتی بر عملکرد شرکت های تولیدی کوچک و متوسط استان مرکزی، شماره ۳۳
- شوقی؛ بهزاد و همکاران (۱۳۹۵) اثر میانجی بازاریابی نوظهور بر رابطه بین سبک رهبری مدیران و مزیت رقابتی که در سرپرستی یک شرکت بیمه در استان های مرکزی و لرستان، شماره ۴۰
- Amalesh Sharmaa, Mauli Sonib, Sourav Bikash Borah, Alok R. Saboo, (2020), Identifying the drivers of luxury brand sales in emerging markets: An exploratory study, *Journal of Business Research* 111 (2020) 25–40
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841
- Fostas.A Media LLC. Luxury Retail Hits the Wall (2019). <https://www.forbes.com/sites/stevendennis/2017/03/07/luxury-retail-hits-the-wall/#181fe27e401e> Accessed on January 31, 2019.
- Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304–313.
- aa aaa llll lyJJ&&88aa aaaaa(((((((((((Cmmmmmmoyatttttt tt tttt iiiitttt tyttte llll eff customer satisfaction a mraee” Irrrr naiiaaa Jaaaaaa Cppppppppry ttttt tiity Management, 12 (6), 346-351
- Lai, E., Wang, Z., (2016). An Empirical Research on Factors Affecting Customer Purchasing Behavior Tendency During Online Shopping. (pp583-586). Institute of Electrical and Electronics Engineers
- Shukla, P., Singh, J., & Banerjee, M. (2012). They are not all same: Variations in Asian cmmmmmm’aaauueeercett oooooooyrrra *Marketing Letters*, 26(3), 265–278.
- Sinha, M., & Sheth, J. (2018). Growing the pie in emerging markets: Marketing strategies for increasing the ratio of non-users to users. *Journal of Business Research*, 86, 217–224.

¹ -Westling

² -Peterson

³ -Denis

- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889–896.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 43–54
- Penrose, H, (2019), "The relative impacts of experiential and transformational benefits on consumerbrand relationship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Iss 6 pp
- Westling, b., ۲۰۱۳, "llll ggggggggg ggggg nneee Wnrre yyyyyyyy Weee ll es ddd Mkkkeiigg Cllll llll """,



Investigating the impact of emerging market dimensions on luxury brand sales with the mediating role of marketing efforts (Case study: Persia Khodro Company)

Seyyed Mohammad Hashem Hosseini¹
Mojtaba Maleki²

Date of Receipt: 2022/06/11 Date of Issue: 2022/07/14

Abstract

Organizations are increasingly expanding their scope of pursuit in emerging economies. Almost 40% of the companies we studied have established commercial operations in addition to their manufacturing operations that serve local markets in addition to global markets. After-sales service, sourcing, and sales and marketing are increasingly being developed by new entrants in low-cost centers. In the current research, the dimensions of the emerging market on the sale of luxury brands with the mediating role of marketing efforts in Persia Khodro Company have been discussed. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The sample number is 132 people from all the employees of Persia Khodro Company in the 1st district of Tehran, who were selected by simple random method and based on Cochran's formula, and the impact between the hypotheses was investigated using the Klumrov Smirnov test, factor analysis, and Liesrel's structural equations. The research results show that according to the table of non-standard coefficients, it can be said that all hypotheses are confirmed at the 99% confidence level. Because the value of sig or the level of significance in these hypotheses is smaller than 0.01 and also the numbers related to the t-value column are outside the range (2.58 and -2.58). According to the values of the significance level and the t-value of the rejected hypotheses, it can be said that the value of the obtained significance level is greater than 0.05 and all the hypotheses were proved and suggestions were presented at the end.

Keywords

Emerging market dimensions, luxury brand sales, marketing effort, Persia Automobile Company

1. Master of Business Administration, Marketing, Tehran Payam Noor University, Tehran, Iran. (smh.h104@yahoo.com)

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Tehran Islamic Azad University of Medical Sciences, Tehran, Iran. (malek.dba@gmail.com)