

ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروشان

حمید شاهبندرزاده^۱، علیرضا ضیایی بیده^{۲*}

۱- استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه خلیج فارس

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس

چکیده:

پژوهش‌های فراوانی در زمینه بررسی ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان انجام شده است. ولی پژوهشگران معدودی ارزش ویژه نام و نشان تجاری را از دیدگاه خرده‌فروشان بررسی کرده‌اند. در حالی که تعداد زیادی از محصولات مصرفی به صورت مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی فروخته نمی‌شوند، بلکه از طریق خرده‌فروشان و به صورت غیر مستقیم به آن‌ها ارائه می‌شوند. از سوی دیگر خرده‌فروشان توانایی تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را نیز دارا هستند. هدف از این پژوهش بررسی ارزش ویژه نام و نشان بر مبنای خرده‌فروشان و همچنین شناسایی مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار بر آن بود. داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسش‌نامه بین خرده‌فروشان کاشی و سرامیک در استان یزد و شیراز جمع‌آوری شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهشی از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند حمایت‌های تولیدکننده، انتظارات مشتریان و مزایای مالی از طریق افزایش رضایت از نام و نشان تجاری تأثیر معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه خرده‌فروشان دارند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه نام و نشان تجاری، خرده‌فروش، رضایت از نام و نشان تجاری، معادلات ساختاری، حداقل مربعات جزئی.

۱- مقدمه

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، نام و نشان تجاری^۱ عبارت است از نام، واژه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان نام و نشان تجاری محصولات و خدمات آنهاست. یک نام و نشان تجاری قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند. از یک طرف نام و نشان‌های تجاری ابزار مختصر و مفیدی برای ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می‌دهند و فرآیند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آنها ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازند. از طرف دیگر، فرآیندهای تولید و طراحی محصول ممکن است به سادگی قابل کپی‌برداری باشند، اما تصویر و نقش پابرجایی که در ذهن افراد و سازمان‌ها بر پایه چندین سال فعالیت بازاریابی و تجربه نام و نشان تجاری به جای مانده است، به سادگی قابل جایگزین شدن و کپی‌برداری نیست (کلر، ۲۰۰۸). در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند بر پایه‌ی یک نام و نشان تجاری قدرتمند قیمت بالاتری برای محصولاتشان تعیین کنند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند (آکر و جواچیمتالر^۲، ۲۰۰۰).

اغلب در بحث نام و نشان‌های تجاری دو پرسش اصلی در ذهن ایجاد می‌شود: نخست اینکه چه عواملی

نشان دهنده قدرت یک نام و نشان تجاری هستند؟ و دوم اینکه، چگونه می‌توان نام و نشان تجاری قدرتمندی ایجاد کرد؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری^۳ که یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی امروز است، برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت. دیدگاه‌های متعددی در رابطه با ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارائه شده است که می‌توان معروف‌ترین آنها را ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای مشتری^۴ و ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای ارزش مالی^۵ دانست. طرفداران ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای ارزش مالی، ارزش ویژه را از دیگر دارایی‌های شرکت استخراج می‌کنند. بر مبنای این رویکرد ارزش ویژه نام و نشان تجاری، جریان نقدی افزایشی است که از محصولات نام‌گذاری شده علاوه بر جریان نقدی که از فروش محصولات بی‌نام منتج می‌شود، به دست می‌آید (کاپفرر، ۲۰۰۸). در مقابل، پژوهشگران ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای مشتری را به صورت تأثیرات متفاوتی که دانش نام و نشان تجاری روی واکنش‌های مشتری‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی در خصوص آن نام و نشان تجاری به جای می‌گذارد تعریف کرده‌اند (کلر، ۲۰۰۸).

اکثر پژوهش‌هایی که در زمینه ارزش ویژه نام و نشان تجاری انجام شده است بر دیدگاه مصرف‌کنندگان نهایی تمرکز کرده‌اند و از این طریق ارزشی را که یک نام و نشان تجاری برای تولیدکننده و سرمایه‌گذاران ایجاد می‌کند شناسایی کرده‌اند، در حالی که تعداد زیادی از محصولات مصرفی به صورت مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی فروخته نمی‌شوند،

3- Brand Equity

4- Customer-based Brand Equity

5- Financially-based Brand Equity

1- Brand

2- Aaker & Joachimsthaler

۱-۱- خرده‌فروشان و نام و نشان‌های تجاری تولیدکنندگان

نام و نشان‌های تجاری قدرتمند تنها برای تولیدکننده و مصرف‌کننده ارزش ایجاد نمی‌کنند بلکه مزایای فراوانی برای خرده‌فروشان نیز به همراه دارند. تقاضای از قبل ایجاد شده در مصرف‌کنندگان، نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به دیگر محصولات ارائه شده توسط خرده‌فروش، استفاده از اعتبار و تصویر نام و نشان تجاری تولیدکننده برای افزایش اعتبار و ایجاد تصویر مثبت از نام و نشان تجاری خرده‌فروش و تعهد تولیدکننده به ترفیع و تبلیغ محصولات، از جمله مزیت‌های یک نام و نشان تجاری قدرتمند برای یک خرده‌فروش هستند (وبستر^۸، ۲۰۰۰؛ باچانان^۹ و همکاران، ۱۹۹۹).

اهمیت بررسی و توسعه ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروشان از دو جهت مشخص می‌شود. نخست اینکه در دو دهه اخیر قدرت یافتن برخی خرده‌فروشان در کانال‌های توزیع باعث کم‌اهمیتی نام و نشان‌های تجاری تولیدکنندگان شده است. بدین معنا که مصرف‌کنندگان نهایی محصولاتی را خریداری می‌کنند که با نام و نشان تجاری اختصاصی^{۱۰} این خرده‌فروشان ارائه می‌شود و کمتر به نام و نشان تجاری تولیدکننده اهمیت می‌دهند (آلادی و کلر^{۱۱}، ۲۰۰۴؛ شوکر^{۱۲} و همکاران، ۱۹۹۴). برای مثال خرده‌فروشان بزرگی مانند تسکو^{۱۳}، وال‌مارت^{۱۴} و آل‌دی^{۱۵} اغلب قدرت بیشتری از تأمین‌کنندگان خود

بلکه از طریق خرده‌فروشان و به صورت غیر مستقیم به آن‌ها ارائه می‌شوند (بالداف^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). از سوی دیگر با وجود نقش کلیدی خرده‌فروشان در زنجیره عرضه، کمتر در فعالیت‌های تثبیت نام و نشان تجاری^۲ به آن‌ها توجه می‌شود، بدین معنا که تولیدکنندگان کمتر تمایل به هدف قرار دادن خرده‌فروشان برای ایجاد نام و نشان‌های تجاری قدرتمند دارند (تران و کاکس^۳، ۲۰۰۹). دلیل این کم‌توجهی را می‌توان در اعتقاد مدیران بازاریابی شرکت‌ها به این موضوع دانست که رفتارهای خرید خرده‌فروشان به عنوان یک مشتری سازمانی، بر اساس یک فرآیند تصمیم‌گیری منطقی است در حالی که نام و نشان‌های تجاری اغلب همراه با مفاهیم احساسی و نمادین هستند (رزنبروجر^۴، ۲۰۰۱). ویلسون^۵ (۲۰۰۰) این دیدگاه سنتی را نقد می‌کند و معتقد است مشتریان سازمانی نیز مانند مصرف‌کنندگان نهایی در تصمیم‌های خرید خود تحت تأثیر احساسات و عوامل غیر ملموس هستند که نام و نشان‌های تجاری تولیدکنندگان یکی از آن‌ها است. در همین راستا پژوهشگران به تازگی مفهوم جدیدی با عنوان ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروشان^۶ را مطرح کرده و در پژوهش‌های خود به بررسی عوامل تعیین‌کننده و همچنین پیامدهای توسعه یک نام و نشان تجاری قدرتمند بر مبنای خرده‌فروشان پرداخته‌اند (گلین^۷، ۲۰۱۰؛ تران و کاکس، ۲۰۰۹؛ بالداف و همکاران، ۲۰۰۹).

8- Webster

9- Buchanan

10- Private Label Brands

11- Ailawadi & Keller

12- Shocker

13- Tesco

14- Wal-Mart

15- Aldi

1- Baldauf

2- Branding

3- Tran & Cox

4- Rosenbroijer

2- Wilson

6- Retailer-based Brand Equity

7- Glynn

جینفنگ و زیلنگ^۵، ۲۰۰۹؛ آرنست^۶ و همکاران، ۲۰۰۳). دوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروشان است که از طریق بررسی ادراک خرده‌فروشان از نام و نشان‌های تجاری که به فروش می‌رسانند مشخص می‌شود (بالداف و همکاران، ۲۰۰۹؛ تران و کاکس، ۲۰۰۹). در این پژوهش بر دیدگاه دوم تمرکز شده است. در ادامه خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بیان می‌شود.

وبستر (۲۰۰۰) از اولین پژوهش‌گرانی بود که به اهمیت خرده‌فروشان در فعالیت‌های تثبیت نام و نشان تجاری و نیز بررسی ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه خرده‌فروشان اشاره کرد. به عقیده وبستر در بازار کنونی تکنیک‌های مبتنی بر کشش^۷ از طریق رسانه‌های جمعی، جای خود را به تکنیک‌های مبتنی بر ترغیب و تشویق^۸ به وسیله خرده‌فروشان از طریق فروش فروش شخصی داده است. تعداد زیادی از تولیدکنندگان بزرگ محصولات مصرفی به اهمیت خرده‌فروشان به عنوان مشتریان کلیدی خود پی برده و از استراتژی‌های بازاریابی صنعتی برای هدف قرار دادن خرده‌فروشان در کنار بازاریابی مصرفی به منظور هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان نهایی استفاده می‌کنند.

تولیدکننده (نام و نشان تجاری) 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. از طرف دیگر تولیدکننده به حمایت‌ها و وفاداری مصرف‌کننده و خرده‌فروش به صورت همزمان نیاز دارد و یک خرده‌فروش نیز برای موفقیت

دارا هستند و تصمیم آن‌ها در رابطه با عرضه یک نام و نشان تجاری در فروشگاه خود، تأثیر جدی بر موفقیت تولیدکنندگان خواهد داشت (بلوم و پری^۱، ۲۰۰۱). دوم اینکه تولیدکنندگان می‌توانند از طریق خرده‌فروشان به مصرف‌کنندگان نهایی دسترسی داشته باشند و از این طریق استراتژی‌های بازاریابی خود را عملی سازند (ماری و هید^۲، ۱۹۹۸). اگر خرده‌فروش درک کند که یک نام و نشان تجاری برای او ارزش ایجاد می‌کند، مکان مناسبی در فروشگاه خود به محصولات آن نام و نشان تجاری اختصاص داده و به همکاری در فعالیت‌های بازاریابی تولیدکننده تمایل پیدا می‌کند (اسلوت و ورهف^۳، ۲۰۰۸). در نتیجه ضروری است که تولیدکنندگان نام و نشان‌های تجاری خود را بر مبنای خرده‌فروشان ارزش‌گذاری کنند و با شناسایی و تمرکز بر عوامل موثر بر آن در جهت افزایش این ارزش تلاش کنند.

علیرغم اهمیت و نقش کلیدی خرده‌فروشان در فعالیت‌های تثبیت نام و نشان تجاری، مطالعات و پژوهش‌های معدودی در این زمینه انجام شده که در ادامه به شرح آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲- مرور پیشینه پژوهش

مرور ادبیات نظری موضوع نشان می‌دهد دو دیدگاه مفهومی متفاوت در رابطه با ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ارتباط آن با خرده‌فروشان وجود دارد. نخست ارزش ویژه‌ای است که مرتبط با نام و نشان تجاری اختصاصی خرده‌فروش است و با عنوان ارزش ویژه خرده‌فروش^۴ مشخص می‌شود (آلوادی و کلر، ۲۰۰۴؛

5- Jinfeng & Zhilong

6- Arnett

7- Pull

8- Push

1- Bloom & Perry

2- Murry & Heide

3- Sloot & Verhoef

4- Retailer Equity

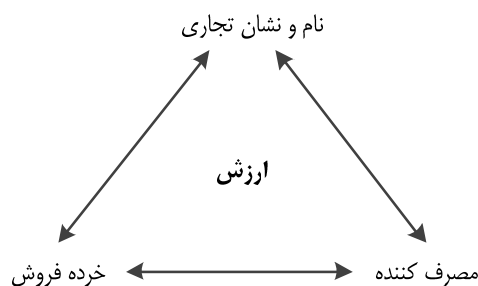
ارزش برای مصرف‌کنندگان نهایی مورد بررسی قرار گرفته است. لازم است به شرح مختصری در رابطه با هر یک از این ابعاد پرداخته شود.

آگاهی از نام و نشان تجاری: آگاهی از نام و نشان تجاری به صورت توانایی خریدار در تشخیص و یادآوری اینکه یک نام و نشان تجاری عضوی از یک طبقه محصول خاص می‌باشد تعریف شده است (آکر، ۱۹۹۱؛ ۶۱). یکی از مهمترین اهداف مدیریت نام و نشان تجاری ایجاد آگاهی در مشتریان در جهت تأثیر بر تصمیم خرید آنهاست. زیرا آن نام و نشان‌های تجاری در مجموعه مورد بررسی مشتری برای تصمیم خرید قرار می‌گیرند، که فرد از آن‌ها آگاهی داشته باشد (مکدونالد و شارپ^۶، ۲۰۰۰).

تداعی نام و نشان تجاری: آکر (۱۹۹۱) از تداعی به عنوان اثرگذارترین بعد ارزش ویژه نام و نشان تجاری یاد کرده و بیان می‌کند تداعی نام و نشان تجاری می‌تواند در برگیرنده ویژگی‌های منحصر به فرد محصول، کارکردهای آن، استفاده‌کنندگان آن، رقبا و یا کشور سازنده محصول باشد. با وجود اینکه آکر در مفهوم‌سازی اولیه خود از ارزش ویژه نام و نشان تجاری، بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تداعی نام و نشان تجاری تمایز قائل شد، مطالعات و پژوهش‌های تجربی بعدی در این زمینه نشان داد می‌توان آن‌ها را به صورت یک بعد واحد در نظر گرفت (یو و دونتو^۷، ۲۰۰۱؛ واشبرن و پلانک^۸، ۲۰۰۲).

کیفیت درک شده: کیفیت درک شده نام و نشان تجاری اشاره دارد بر ادراک خریدار از کیفیت کلی و یا برتری محصولات یک نام و نشان تجاری در مقایسه با جایگزین‌های موجود در بازار (آکر، ۱۹۹۱؛ ۸۵).

به نام و نشان تجاری تولیدکننده و وفاداری مصرف‌کننده نیاز دارد (ویستر، ۲۰۰۰). ویستر این رابطه چند جانبه را به صورت شکل شماره ۱ نشان داد و بیان کرد کیفیت رابطه هر طرف به کیفیت و قدرت رابطه دو طرف دیگر بستگی دارد.



شکل شماره ۱- ارتباط بین مصرف‌کننده، خرده‌فروش و نام و نشان تجاری تولیدکننده (ویستر، ۲۰۰۰)

بالداف و همکاران (۲۰۰۳) برای اولین بار ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه خرده‌فروشان را در یک پژوهش تجربی بررسی کردند. این پژوهشگران در پژوهش خود از مدل ارائه شده توسط آکر^۱ (۱۹۹۶) که در آن ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک مؤلفه چند بعدی شامل آگاهی از نام و نشان تجاری^۲، کیفیت درک شده^۳، وفاداری به نام و نشان تجاری^۴ و تداعی نام و نشان تجاری^۵ تعریف شده است استفاده کردند. در مدل ارائه شده توسط این پژوهشگران از سه بعد وفاداری به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده و آگاهی از نام و نشان تجاری برای سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه خرده‌فروشان استفاده شده و تأثیر این ابعاد بر کارایی مالی نام و نشان تجاری، توانایی نام و نشان تجاری در کسب سهم بازار و ایجاد

- 1- Aaker
- 2- Brand Awareness
- 3- Perceived Quality
- 4- Brand Loyalty
- 5- Brand association

6- Macdonald & Sharp
7- Yoo & Donthu
8- Washburn & Plank

در این پژوهش برای سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای تجارت، ادراک خرده‌فروشان از نام و نشان‌های تجاری که به فروش می‌رسانند بررسی شد و تأثیر آن بر میزان ریسک درک شده و همچنین تعهد به روابط بلندمدت با تأمین‌کننده به اثبات رسید.

گلین (۲۰۰۴) از دیگر پژوهشگرانی بود که به بررسی نقش نام و نشان‌های تجاری در روابط خرده‌فروشان با تولیدکنندگان پرداخت. ولی در این پژوهش ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه خرده‌فروشان به صورت مستقیم مورد سنجش قرار نگرفت. گلین در پژوهش خود به دنبال جوابی برای این دو پرسش بود: نخست اینکه نام و نشان‌های تجاری تولیدکنندگان چه منابع ارزشی را برای خرده‌فروشان به دنبال دارند؟ و دوم اینکه چگونه می‌توان این منابع ارزش را ایجاد کرد؟ نتایج یک مطالعه کیفی اولیه نشان داد که نام و نشان‌های تجاری تولیدکنندگان، منابع ارزش متعددی را برای خرده‌فروشان به همراه دارند که مهمترین آن‌ها عبارتند از: مزایای مالی، حمایت‌های تولیدکننده و تقاضای مشتریان. ادراک خرده‌فروشان از این منابع ارزش موجب رضایت آن‌ها از نام و نشان تجاری و در نهایت تعهد و اعتماد به نام و نشان تجاری می‌شود. میزان ارزشی که یک نام و نشان تجاری برای خرده‌فروش ایجاد می‌کند بستگی به توانایی آن در جذب مشتریان دارد (گلین، ۲۰۱۰). حمایت‌های بیشتر تأمین‌کننده نیز منجر به افزایش ارزش درک شده توسط خرده‌فروش و در نهایت بهبود روابط طرفین می‌شود (سیمپسون^۵ و همکاران، ۲۰۰۱).

جدیدترین پژوهش تجربی در زمینه بررسی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروشان به وسیله تران و کاکس (۲۰۰۹) انجام شده است. این

خرده‌فروشان در رابطه با اکثر نام و نشان‌های تجاری موجود در بازار اطلاع دارند، در نتیجه توانایی نسبت دادن کیفیت واقعی به یک نام و نشان تجاری را دارا بوده و این ادراک بر تصمیم خرید و رابطه آن‌ها با تأمین‌کننده تأثیرگذار است (بالداف و همکاران، ۲۰۰۹).

وفاداری به نام و نشان تجاری: وفاداری به نام و نشان تجاری از مهمترین ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری است. مشتریان وفادار باعث یک جریان فروش و سود مستمر می‌شوند و نیز وسیله‌ای برای تبلیغات نام تجاری و اطمینان بخشیدن به مشتریان جدید هستند (آکر، ۱۹۹۶؛ ۴۶). در بازاریابی صنعتی از وفاداری به عنوان یک تمایل رفتاری به حفظ رابطه بلندمدت با تأمین‌کننده یاد شده است (تران و کاکس، ۲۰۰۹). الیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری را به صورت یک تعهد عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت تعریف کرده است که در نتیجه آن، با وجود اینکه عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقیب توانایی بالقوه برای تغییر تأمین‌کننده را دارا می‌باشند، یک نام و نشان تجاری مشابه به صورت مکرر خریداری می‌شود.

دیویس^۲ (۲۰۰۳) در پژوهش خود به بررسی نقش و تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در روابط زنجیره عرضه پرداخت. دیویس بر اساس تعریف کلر^۳ (۱۹۹۳) از ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای تجارت^۴ را به صورت تأثیر اضافه‌ای که نام و نشان تجاری بر پاسخ شرکای تجاری موجود در زنجیره عرضه (از جمله خرده‌فروشان) به فعالیت‌های بازاریابی شرکت دارد تعریف کرده است.

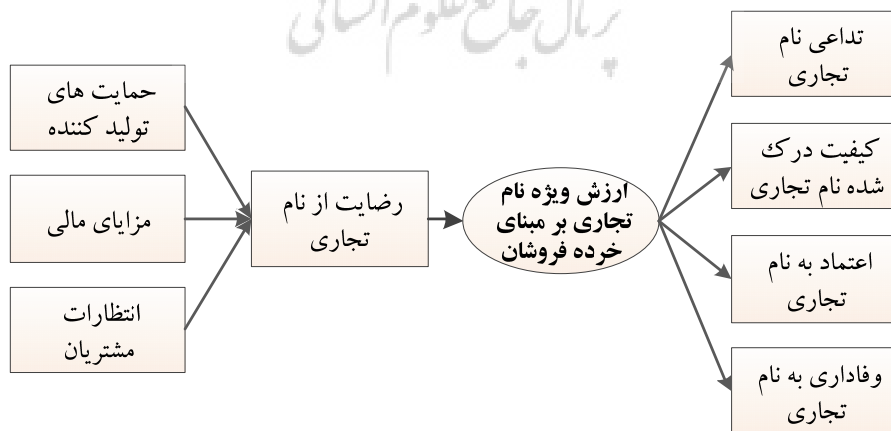
1- Oliver
2- Davis
3- Keller
4- Trade-Based Brand Equity

5- Simpson

مرور پیشینه پژوهش نشان داد مطالعات تجربی معدودی در زمینه ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه خرده‌فروشان انجام شده است. در اکثر این پژوهش‌ها بر پیامدهای توسعه این مؤلفه تمرکز شده و به عواملی که موجب افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروشان می‌شود اشاره نشده است. در مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروش و نیز ابعاد تشکیل دهنده آن مشخص شده‌اند. در این مدل همان‌گونه که در شکل شماره ۲ مشاهده می‌کنید، ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروش به صورت یک متغیر پنهان در نظر گرفته شده است که شامل تداعی نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، اعتماد به نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری است. حمایت‌های تولیدکننده، مزایای مالی و انتظارات مشتریان، متغیرهایی هستند که بر رضایت خرده‌فروش از نام و نشان تجاری تأثیرگذار هستند. در نهایت رضایت خرده‌فروش موجب افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروش می‌شود.

پژوهشگران ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروش را به صورت تأثیر دانش نام و نشان تجاری بر پاسخ خرده‌فروش به فعالیت‌های بازاریابی تولیدکننده تعریف کرده‌اند که بر پایه آن، نگرش مثبت خرده‌فروش نسبت به نام و نشان تجاری تولیدکننده موجب دستیابی به مزیت رقابتی در آن طبقه محصول می‌شود. در این پژوهش ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروش به صورت یک مؤلفه چند بعدی تعریف شد که شامل تداعی نام و نشان تجاری، اعتماد به نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری است. اعتماد به نام و نشان تجاری به معنای احساس امنیت و اطمینان خرده‌فروش در روابط متقابلش با آن نام و نشان تجاری است که بر پایه اعتبار عرضه‌کننده نام و نشان تجاری، قابلیت اطمینان اطلاعات به اشتراک گذاشته شده و تخصص تولیدکننده نام و نشان تجاری شکل می‌گیرد (تران و کاکس، ۲۰۰۹). نتایج این پژوهش تأثیر مؤلفه‌های تشکیل دهنده ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروش را بر کارایی نام و نشان تجاری تولیدکننده به اثبات رساندند.

۳- مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش



شکل شماره ۲- مدل مفهومی پژوهش

جهت که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد، از نوع پژوهش‌های مقطعی است.

۴-۱- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری مورد نظر این پژوهش، خرده‌فروشان کاشی و سرامیک در استان یزد و شیراز هستند که بر اساس اطلاعات به دست آمده از صنف مربوطه، در استان یزد ۱۶۴ خرده‌فروش و در استان شیراز ۲۱۰ خرده‌فروش مشغول به فعالیت می‌باشند. با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از نوع کمی و میانگین‌پذیر هستند و نیز حجم جامعه نیز محدود می‌باشد از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. در این فرمول با توجه به اینکه انحراف معیار جامعه (σ) نامعلوم است برای برآورد آن پرسش‌نامه پژوهش بین یک نمونه ۳۰ نفری از جامعه در استان یزد و شیراز به صورت جداگانه توزیع شد و سپس انحراف معیار متغیر کلیدی پژوهش که ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروشان می‌باشد، به عنوان برآوردی برای انحراف معیار جامعه در فرمول جایگذاری شد.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2 \cdot \left(\frac{1}{N} + \frac{1}{n} \right)}{e^2}$$

در این فرمول خطای نمونه‌گیری (e) برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته شده و بر این اساس تعداد نمونه مورد بررسی در استان یزد ۹۶ نفر و در استان شیراز ۷۷ نفر تعیین شد. با توجه به اینکه انحراف معیار متغیر کلیدی پژوهش، در استان شیراز (۰/۲۹۱) کمتر از استان یزد (۰/۳۸۹) بود اندازه نمونه در استان شیراز کمتر از یزد تعیین شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای اطمینان از دستیابی به تعداد نمونه آماری، تعداد ۱۰۰ پرسش‌نامه در هر استان توزیع گردید که پس از حذف پرسش‌نامه‌های مخدوش،

با توجه به پژوهش‌های پیشین و مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهشی به صورت زیر تدوین گردیدند:

فرضیه نخست: میزان حمایت‌های تولیدکننده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت خرده‌فروش از نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه دوم: مزایای مالی درک شده توسط خرده‌فروش تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه سوم: انتظارات مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت خرده‌فروش از نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه چهارم: میزان رضایت خرده‌فروش از نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروش دارد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است زیرا بازاریابان صنعتی و نیز تولیدکنندگانی که کالاهای خود را از طریق خرده‌فروشان به مصرف‌کنندگان نهایی عرضه می‌کنند می‌توانند از نتایج این پژوهش برای هدف قرار دادن خرده‌فروشان در فعالیت‌های تثبیت نام و نشان تجاری خود استفاده کنند. پژوهش حاضر از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار می‌گیرد. چرا که در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از یک سو به توصیف ویژگی‌های متغیرهای جامعه پرداخته و از سوی دیگر از روش آمار استنباطی و مدل‌سازی معادله ساختاری برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آن‌ها استفاده کرده است. همچنین این پژوهش از آن

است تا به پرسش‌هایی در ارتباط با سن، میزان تحصیلات، سابقه فعالیت و نیز سابقه همکاری با نام و نشان تجاری مربوطه، پاسخ گویند. در ادامه ۲۶ پرسش برای سنجش متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش، مورد استفاده قرار گرفته است. گویه‌های تشکیل دهنده پرسش‌نامه از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین، استخراج شدند و با مراجعه به اساتید بازاریابی، اعتبار آن به لحاظ محتوا مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار ۰/۷۰ یا بیشتر برای این ضریب، به عنوان پایایی قابل قبول محسوب می‌شود. جدول شماره ۱ مقدار آلفای کرونباخ و همچنین پژوهش‌هایی که سنجه‌های مربوطه از آن‌ها اقتباس شده است را نشان می‌دهد.

تعداد کل ۱۷۹ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از این تعداد ۸۱ پرسش‌نامه مربوط به استان شیراز و ۹۸ پرسش‌نامه مربوط به استان یزد است.

۴-۲- ابزار و روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسش‌نامه استفاده شده است و ۴ نام و نشان تجاری فعال در صنعت کاشی و سرامیک مورد بررسی قرار گرفتند. برای تعیین نام و نشان‌های تجاری مورد نظر، با چند تن از خرده‌فروشان با تجربه مشورت شد و نام‌های تجاری مریم، رباط، گلچین و نارین انتخاب شدند. این انتخاب بر پایه همگن بودن در تنوع محصولات تولیدی و سابقه فعالیت و نیز با هدف حداقل کردن تاثیر متغیرهای مزاحم بر نتایج پژوهش انجام شده است. پرسش‌نامه پژوهش از دو قسمت تشکیل شده است. در ابتدا از پاسخگویان خواسته شده

جدول شماره ۱- مشخصات پرسش‌نامه پژوهش

| متغیر | تعداد گویه | استخراج شده از پژوهش | آلفای کرونباخ |
|-------------------------|------------|-------------------------|---------------|
| تداومی نام تجاری | ۳ | (Tran & Cox, 2009) | ۰/۸۹ |
| کیفیت درک شده نام تجاری | ۳ | (Baldauf, et al., 2009) | ۰/۹۱ |
| اعتماد به نام تجاری | ۳ | (Tran & Cox, 2009) | ۰/۸۵ |
| وفاداری به نام تجاری | ۳ | (Tran & Cox, 2009) | ۰/۸۸ |
| حمایت‌های تولیدکننده | ۳ | (Tran & Cox, 2009) | ۰/۸۸ |
| مزایای مالی | ۳ | (Tran Q. , 2006) | ۰/۷۷ |
| انتظارات مشتریان | ۳ | (Glynn M. , 2004) | ۰/۹۳ |
| رضایت از نام تجاری | ۵ | (Tran Q. , 2006) | ۰/۹۰ |

و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه

۴-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای آزمون میانگین متغیرهای مدل مفهومی از آزمون تی یک نمونه‌ای و نرم‌افزار SPSS استفاده شده و همچنین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش

۵- یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش حاضر به دو قسمت ارائه آمار توصیفی پاسخ‌گویان و آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش تقسیم شده است که در ادامه به شرح هر یک پرداخته می‌شود.

۵-۱- توصیف پاسخ‌گویان

در جدول شماره ۲ اطلاعات آماری در رابطه با نمونه مورد بررسی ارائه شده است. همان‌گونه که داده‌های جدول نشان می‌دهند بیشتر پاسخ‌گویان دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و کمتر بوده و در رده سنی ۳۵ تا ۴۹ سال قرار داشته‌اند. اطلاعات مربوط به سابقه فعالیت خرده‌فروشان نیز نشان می‌دهد که از افراد باتجربه و کم‌تجربه به صورت تقریباً یکسان نمونه‌گیری شده است.

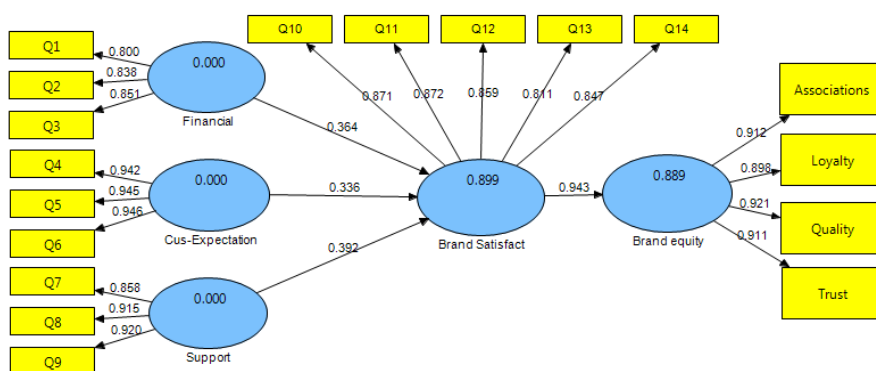
جدول شماره ۲- توصیف پاسخ‌گویان

| تحصیلات | | | سابقه فعالیت (سال) | | | | سن | | | |
|---------|-----------|--------------|--------------------|------|------|------|-------------|-------|-------|-------|
| لیسانس | فوق دیپلم | دیپلم و کمتر | بیشتر از ۱۰ | ۷-۱۰ | ۴-۶ | ۱-۳ | بیشتر از ۵۰ | ۳۵-۴۹ | ۲۵-۳۴ | ۱۸-۲۴ |
| ۱۵/۶ | ۴۱/۹ | ۴۲/۵ | ۷/۸ | ۳۵/۸ | ۱۷/۹ | ۳۸/۵ | ۸/۴ | ۵۸/۱ | ۳۱/۳ | ۲/۲ |

۵-۲- آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش
بدین منظور نرم‌افزار SmartPLS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل شماره ۳ نشان داده شده است.

روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از جدیدترین روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید است.

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.



شکل شماره ۳- آزمون مدل مفهومی پژوهش

هستند و اعداد نشان داده شده بر روی این روابط، ضرایب مسیر هستند. مقادیری که در درون متغیرهای پنهان قرار دارند نشان دهنده مقدار R^2 هستند. این مقدار تنها برای متغیرهای وابسته مدل محاسبه می‌شود و برای متغیرهای مستقل برابر صفر است. در جدول شماره ۳ تعریف مختصری از متغیرهای موجود در مدل مفهومی آزمون شده، ارائه شده است.

در شکل شماره ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر، بارهای عاملی و مقدار R^2 نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان هستند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش

جدول شماره ۳- تعریف متغیرهای موجود در مدل مفهومی آزمون شده

| تعریف | متغیر موجود در مدل | نوع متغیر |
|--|--------------------|----------------|
| مزایای مالی | Financial | متغیرهای پنهان |
| انتظارات مشتریان | Cus-Expectation | |
| حمایت‌های تولیدکننده | Support | |
| رضایت از نام و نشان تجاری | Brand Satisfact | متغیرهای آشکار |
| ارزش ویژه نام و نشان تجاری | Brand Equity | |
| تداعی نام تجاری | Associations | متغیرهای آشکار |
| وفاداری به نام تجاری | Loyalty | |
| کیفیت درک شده نام تجاری | Quality | |
| اعتماد به نام تجاری | Trust | |
| سوال‌های پرسش‌نامه مرتبط با متغیر پنهان مربوطه | Q1-Q14 | |

و متوسط اشتراک (AVE) را محاسبه می‌کند و مقدار R^2 را برای برازش مدل‌های ساختاری ارائه می‌دهد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای متوسط اشتراک، بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب و بیشتر از ۰/۳ برای R^2 بیانگر برازش مناسب مدل هستند. در جدول شماره ۴ مقادیر گزارش شده برای هر یک از متغیرهای کلیدی مدل (متغیرهای پنهان) را مشاهده می‌کنید که نشان دهنده برازش قابل قبول مدل مفهومی پژوهش است.

پیش از برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی به بررسی برازش کلی مدل مفهومی پرداخته می‌شود. مدل‌های معادلات ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری (نشان دهنده زیر مؤلفه‌های متغیرهای پنهان) و مدل‌های ساختاری (نشان دهنده روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته) هستند. نرم‌افزار SmartPLS برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی مرکب (Composite Reliability)

جدول شماره ۴- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری

| متغیر | AVE | پایایی مرکب | R^2 |
|---------------------|------|-------------|-------|
| حمایت تولیدکننده | ۰/۸۰ | ۰/۹۲ | ----- |
| انتظارات مشتریان | ۰/۸۹ | ۰/۹۶ | ----- |
| مزایای مالی | ۰/۶۸ | ۰/۸۶ | ----- |
| رضایت از نام تجاری | ۰/۷۲ | ۰/۷۲ | ۰/۸۹ |
| ارزش ویژه نام تجاری | ۰/۸۲ | ۰/۸۲ | ۰/۸۸ |

ضرایب تأثیر برآورد شده برای روابط تدوین شده در مدل و نیز معناداری این ضرایب را نشان می‌دهد. بر این اساس می‌توان در رابطه با رد یا تایید فرضیه‌های پژوهشی تصمیم‌گیری کرد.

پس از برازش کلی مدل نوبت به برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی می‌رسد. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول شماره ۴

جدول شماره ۵- بررسی معناداری ضرایب تأثیر برآورد شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش

| فرضیه | رابطه مورد بررسی | ضریب تأثیر برآورد شده | t-value | نتیجه آزمون فرضیه |
|-------|--------------------------|-----------------------|---------|-------------------|
| نخست | حمایت تولیدکننده ← رضایت | ۰/۳۹ | ۷/۱۲ | تایید فرضیه |
| دوم | مزایای مالی ← رضایت | ۰/۳۶ | ۷/۱۹ | تایید فرضیه |
| سوم | انتظارات مشتریان ← رضایت | ۰/۳۳ | ۷/۵۹ | تایید فرضیه |
| چهارم | رضایت ← ارزش ویژه | ۰/۹۴ | ۱۰۹/۲۷ | تایید فرضیه |

فرضیه ۱: در فرضیه نخست، پژوهشگر ادعا کرده بود که حمایت‌های تولیدکننده تأثیر مثبت و معناداری

در ادامه با جزئیات بیشتر به بررسی فرضیه‌های پژوهشی پرداخته می‌شود.

ضریب تأثیر برآورد شده (۰/۹۴) دلیلی بر شدت بالای این تأثیر است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نام و نشان‌های تجاری هم برای خرده‌فروشان و هم برای مصرف‌کنندگان نهایی ارزش ایجاد می‌کنند از سوی دیگر تولیدکنندگان و نام و نشان‌های تجاری آن‌ها نیز به وفاداری و حمایت‌های خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان نهایی به صورت همزمان نیاز دارند. امروزه تولیدکنندگان باید به نقش مهم و کلیدی خرده‌فروشان برای ایجاد نام و نشان‌های تجاری قدرتمند توجه کنند. پژوهش‌های که فعالیت‌های تثبیت نام و نشان تجاری را بر مبنای خرده‌فروشان بررسی می‌کنند به درک تولیدکنندگان و بازاریابان از اهمیت هدف قرار دادن مشتریان اصلیشان، که همان خرده‌فروشان هستند که محصولات آن‌ها را به مصرف‌کنندگان نهایی می‌فروشند، در فعالیت‌های بازاریابی و تثبیت نام و نشان تجاری کمک می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد برای افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه خرده‌فروشان باید رضایت آن‌ها از نام و نشان تجاری را افزایش داد. حمایت‌های تولیدکننده، انتظارات مشتریان و مزایای مالی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر رضایت خرده‌فروش از نام و نشان تجاری هستند. بر پایه نتایج پژوهش پیشنهادها زیر برای تولیدکنندگان کاشی و سرامیک و بازاریابان آن‌ها ارائه می‌شود:

۱- در درجه اول به تولیدکنندگان کاشی و سرامیک پیشنهاد می‌شود با استفاده از مدل اندازه‌گیری ارائه شده در این پژوهش، ارزش ویژه نام و نشان تجاری خود را از دیدگاه خرده‌فروشان به صورت مستمر بررسی کنند تا از این طریق بتوانند نقاط ضعف

بر رضایت خرده‌فروش از نام و نشان تجاری دارد. با توجه به اینکه مقدار t محاسبه شده برای این رابطه (۷/۱۲)، بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) است می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی جمع‌آوری شده نیز این فرضیه را تایید کرده و حمایت‌های تولیدکننده با ضریب تأثیر ۰/۳۹ بر میزان رضایت خرده‌فروش از نام و نشان تجاری تولیدکننده تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: در این فرضیه ادعا شده است که ادراک خرده‌فروشان از مزایای مالی یک نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری و میزان رضایت آن‌ها از آن نام و نشان تجاری دارد. با توجه به داده‌های ارائه شده در جدول شماره ۴ این ادعای پژوهشگر نیز تایید می‌گردد. ضریب تأثیر ۰/۳۶ نشان دهنده شدت تأثیر این متغیر بر میزان رضایت از نام و نشان تجاری می‌باشد.

فرضیه ۳: در آزمون این فرضیه به بررسی تأثیر انتظارات مشتریان بر رضایت خرده‌فروشان از نام و نشان تجاری پرداخته شده است. با توجه به اینکه مقدار t محاسبه شده (۷/۵۹) از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) بیشتر است، دلیلی بر تایید ضریب تأثیر برآورد شده (۰/۳۳) است. در نتیجه می‌توان با اطمینان بیان کرد که انتظارات مشتریان در رابطه با یک نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت خرده‌فروشان از آن نام و نشان تجاری دارد و فرضیه ۳ نیز تایید می‌گردد.

فرضیه ۴: در این فرضیه ادعا شده که رضایت خرده‌فروشان از یک نام و نشان تجاری تأثیر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه آن نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروشان دارد. اطلاعات ارائه شده در جدول شماره ۶ نشان می‌دهند داده‌های تجربی جمع‌آوری شده نیز این ادعا را با اطمینان بالا تایید کرده و همچنین

تأثیرگذار است. به تولیدکنندگان کاشی و سرامیک پیشنهاد می‌شود از طریق تبلیغات در رسانه‌های عمومی آگاهی مصرف‌کنندگان نهایی از نام و نشان تجاری خود را افزایش دهند و در فعالیتهای تثبیت نام و نشان تجاری، مصرف‌کنندگان نهایی و خرده‌فروشان را به صورت همزمان مورد هدف قرار دهند.

منابع

۱. کساپفر، ژ. (۲۰۰۸). *مدیریت راهبردی نام تجاری: رویکردهای جدید به خلق و ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری*. (س. قربانلو، مترجم) انتشارات مبلغان.
۲. کلر، ک. (۲۰۰۸). *مدیریت استراتژیک برند*. (ع. بطحایی، مترجم) انتشارات سیت.
3. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
4. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
5. Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*. Free Press.
6. Ailawadi, K., & Keller, K. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
7. Arnett, D., Laverie, D., & Meiers, A. (2003). Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: a Method and Applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
8. Baldauf, A., Cravens, K., & Binder, G. (2003). Performance Consequences Of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
9. Baldauf, A., Cravens, K., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. (2009). The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical

خود در هر یک از ابعاد ارزش ویژه را تشخیص داده و در جهت تقویت آن تلاش کنند.

۲- برای افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده‌فروشان باید رضایت آن‌ها از نام و نشان تجاری را افزایش داد زیرا رضایت خرده‌فروشان کاشی و سرامیک از نام تجاری ۸۸ درصد از ارزش ویژه آن نام تجاری را تبیین می‌کند. در این پژوهش ۳ متغیر کلیدی تأثیرگذار بر رضایت خرده‌فروشان کاشی و سرامیک که تقریباً ۸۹ درصد از رضایت آن‌ها را تبیین می‌کند، شناسایی شد که شامل حمایت‌های تولیدکننده، انتظارات مشتریان و مزایای مالی است.

۳- حمایت‌های تولیدکننده از خرده‌فروشان بیشترین تأثیر را بر رضایت خرده‌فروشان از نام و نشان تجاری تولیدکننده دارد. تولیدکنندگان کاشی و سرامیک باید در شرایط دشوار بازار از خرده‌فروشان حمایت کنند تا از این طریق اعتماد و رضایت آن‌ها را به دست آورند. همچنین زمانی که خرده‌فروشان در رابطه با فروش محصولات تولیدکننده به مشکلی برخورد می‌کنند، پشتیبانی‌ها و حمایت‌های تولیدکننده می‌تواند باعث افزایش رضایت آن‌ها از نام و نشان تجاری تولیدکننده شود.

۴- مزایای مالی که خرده‌فروشان از فروش کاشی و سرامیک‌های یک نام و نشان تجاری کسب می‌کنند از دیگر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایت خرده‌فروشان است. در همین راستا تولیدکنندگان کاشی و سرامیک باید تخفیف‌های مناسبی را به خرده‌فروشان ارائه دهند و همچنین پاداش‌های مالی مناسبی را برای خرده‌فروشان وفادار و با کارایی بالا در نظر بگیرند.

۵- انتظارات مشتریان نهایی در رابطه با وجود کاشی و سرامیک با یک نام و نشان تجاری خاص در فروشگاه‌های خرده‌فروشان بر رضایت خرده‌فروشان

- Product & Brand Management*, 10(1), 7-25.
22. Shocker, A., Srivastava, R., & Ruekert, R. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31, 149-158.
 23. Simpson, P., Siguaw, J., & Baker, T. (2001). A Model of Value Creation: Supplier Behaviors and Their Impact on Reseller-Perceived Value. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 119-134.
 24. Sloot, L., & Verhoef, P. (2008). The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intentions. *Journal of Retailing*, 84(3), 281-296.
 25. Tran, Q. (2006). Retailers Perceptions of Product Brand Equity: an Empirical Study of Vietnamese Independent Grocers. *Southern Cross University*, 1-219.
 26. Tran, Q., & Cox, C. (2009). Building Brand Equity Between Manufacturers and Retailers. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 15, 115-194.
 27. Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
 28. Webster, F. (2000). Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, and Resellers. *Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-23.
 29. Wilson, D. (2000). Why divide consumer and organizational buyer behaviour? *European Journal of Marketing*, 34(7), 780-796.
 30. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
 - Analysis. *Journal of Retailing*, 85, 437-452.
 10. Bloom, P., & Perry, V. (2001). Retailer power and supplier welfare: The case of Wal-Mart. *Journal of Retailing*, 77, 379-396.
 11. Buchanan, L., Simmons, C., & Bickart, B. (1999). Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effect. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
 12. Davis, D. (2003). The Effect of Brand Equity in Supply Chain Relationship. *University of Tennessee*.
 13. Glynn, M. (2004). The Role of Brands in Manufacturer-Reseller Relationships. *University of Auckland*.
 14. Glynn, M. (2010). The moderating effect of brand strength in manufacturer-reseller relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 1226-1233.
 15. Haenlein, M., & Kaplan, A. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
 16. Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494.
 17. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
 18. Macdonald, E., & Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
 19. Murry, J., & Heide, J. (1998). Managing Promotion Program Participation Within Manufacturer-Retailer Relationships. *Journal of Marketing*, 62(1), 58-68.
 20. Oliver, R. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
 21. Rosenbroijer, C. (2001). Industrial brand management: a distributor's perspective in the UK fine-paper industry. *Journal of*



شرکت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی