

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

باسمه تعالی



دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه مدیریت

پایان نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

موضوع:

بررسی تأثیر مدیریت نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی
و عملکرد نام و نشان تجاری شرکت‌های پذیرفته شده
در بازار بورس تهران

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر منصور صمدی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر علی حسین حسین‌زاده

جناب آقای دکتر محسن دستگیر

محقق:

مهدی قنواتی

۸۶۱۲۳۰۲

زمستان ۱۳۸۸

تقدیم به

خانواده عزیزم

و

تمامی دانش-
پژوهان

تقدیر و تشکر

اکنون که به یاری خداوند پژوهش حاضر پس از یک سال تلاش بی‌وقفه به اتمام رسیده است، بر خود لازم می‌دانم از استاد ارجمندم جناب آقای دکتر منصور صمدی که با صبر و حوصله‌ی فراوان، اینجانب را در انجام تمامی مراحل این پژوهش راهنمایی نمودند، تشکر و قدردانی نمایم.

همچنین از اساتید محترم مشاور آقایان دکتر علی‌حسین حسین‌زاده و دکتر محسن دستگیر که در جریان تحقیق لطف و محبت خویش را به بنده مبذول داشتند، سپاسگزاری می‌کنم.

از دکتر سید عبدالحسین نبوی، عبدالحسین نیسی و آقایان گلپایگانی و هادی‌زاده از کارشناسان ارشد بازاریابی در شرکت کارتن ایران و لاستیک کرمان (بارز)- هم‌چنین دوست عزیزم میثم دهقان که از هیچ کوششی برای نهایی شدن تحقیق فروگذاری نکردند نهایت قدردانی را دارم.

در آخر از دوستان گرامی آقایان عبدالله داودی، رسول غلام‌زاده، محمد طالاری، مرتضی کرد، سرکارخانم سمیه معصومی و کلیه‌ی عزیزانی که ممکن است از قلم افتاده باشند، تشکر می‌کنم.

چکیده‌ی پایان نامه

نام خانوادگی: قنواتی	نام: مهدی
عنوان: بررسی تأثیر مدیریت نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی و عملکرد نام و نشان تجاری شرکت‌های پذیرفته شده در بازار بورس تهران	
استاد راهنما: دکتر منصور صمدی	استاد مشاور: دکتر علی حسین حسین‌زاده و دکتر محسن دستگیر
درجه‌ی تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی
محل تحصیل: دانشگاه شهید چمران اهواز	گرایش: بازاریابی
محل تحصیل: دانشگاه شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی
تاریخ فارغ‌التحصیلی: ۱۳۸۸/۱۰/۲۸	تعداد صفحات: ۱۶۹
واژه‌های کلیدی: مدیریت نام و نشان تجاری، فرهنگ نوآورانه، گرایش بازار، عملکرد مالی و عملکرد نام و نشان تجاری	
<p>بسیاری از شرکت‌ها به موضوع ایجاد نام و نشان‌های تجاری قوی علاقمند شده‌اند. اگرچه به نظر می‌رسد مدیریت نام و نشان تجاری بر عملکرد نام و نشان تجاری تأثیر مثبتی داشته باشد اما مطالعات تجربی کمی در ارتباط با نقش مدیریت نام و نشان تجاری به ویژه در ایران دیده می‌شود. در این مطالعه با استفاده از مفهوم مدیریت نام و نشان تجاری مدلی تلفیقی بوجود آمده و از نقطه نظر تجربی تأثیر آن بر عملکرد نام و نشان تجاری، آزمون شده است. به ویژه چگونگی تأثیرگذاری مدیریت نام و نشان تجاری، به عنوان یک متغیر میانجی را میان فرهنگ نوآورانه و عملکرد نام و نشان تجاری از یک سو، و گرایش بازار و عملکرد نام و نشان تجاری از دیگر سو در شرکت‌های پذیرفته شده در بازار بورس تهران با یکدیگر مقایسه می‌کنیم. نتایج تجربی تحلیلی داده‌های پیمایشی بدست آمده از تعداد ۸۰ نفر از مدیران بازاریابی با استفاده از SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای ارزیابی روابط موجود در مدل تحقیق نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که به گونه‌ای سازمان‌یافته اقدام به مدیریت نام و نشان تجاری خود می‌نمایند به شکل قابل ملاحظه‌ای عملکرد مالی و عملکرد نام و نشان تجاریشان افزایش یافته است. همچنین پیوندهای میان فرهنگ نوآورانه-گرایش بازار- مدیریت نام و نشان تجاری - عملکرد نام و نشان تجاری در جامعه‌ی مذکور مورد تأیید قرار گرفته و آزمون مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه‌ی ۸/۵ برازنده بودن مدل پیشنهادی را تأیید می‌کند. در انتهای این مطالعه، بر مبنای نتایج بدست آمده به برخی از پیشنهادات تحقیقاتی و سوالات پژوهشی آتی هم اشاره می‌کنیم.</p>	

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

۱۳	۱-۱ مقدمه
۱۴	۲-۱ بیان مساله
۱۶	۳-۱ ضرورت انجام تحقیق
۱۷	۴-۱ اهداف تحقیق
۱۷	۱-۴-۱ هدف کلی
۱۸	۲-۴-۱ اهداف جزئی
۱۹	۵-۱ چهارچوب نظری تحقیق
۱۹	۶-۱ فرضیه های تحقیق
۲۰	۷-۱ قلمرو تحقیق
۲۰	۱-۷-۱ قلمرو زمانی
۲۰	۲-۷-۱ قلمرو مکانی
۲۰	۳-۷-۱ قلمرو موضوعی
۲۰	۸-۱ تعریف مفاهیم و متغیرهای عملیاتی طرح تحقیق
۲۰	۱-۸-۱ متغیرهای مستقل
۲۲	۲-۸-۱ متغیر وابسته

فصل دوم: مبانی نظری و ادبیات موضوع

۲۵	۱-۲ مقدمه
۲۷	۲-۲ مبانی نظری
۲۷	۱-۲-۲ نام و نشان تجاری
۲۹	۲-۲-۲ کارکرد، ارزش و مدیریت نام و نشان تجاری
۳۰	۲-۲-۲ کارکردها: نام و نشان های تجاری چه کاری انجام می دهند؟
۳۱	۲-۲-۲-۱-۱ کارکردهای نام و نشان های تجاری برای خریداران
۳۲	۲-۲-۲-۲ کارکردهای نام و نشان های تجاری برای فروشندگان
۳۴	۲-۲-۲-۲ ارزش: درک ارزش نام و نشان تجاری
۳۷	۲-۲-۳ مدیریت نام و نشان تجاری
۴۱	۲-۲-۳-۱ ابعاد محوری مدیریت نام و نشان تجاری

عنوان	صفحه
۲-۲-۲-۲-۲ نوع شناسی مدل‌های مدیریت نام و نشان تجاری در ادبیات تحقیق.....	۴۲
۱-۲-۳-۲-۲-۲ مدل پیشنهادی سامانه‌ی مدیریت نام و نشان تجاری کاتسانیس (۱۹۹۹).....	۴۳
۲-۲-۳-۲-۲-۲ مدل رهبری آکر و ژواکیمستالر (۲۰۰۰).....	۴۳
۳-۲-۳-۲-۲-۲ مدل لورو و کونها (۲۰۰۱).....	۴۵
۴-۲-۳-۲-۲-۲ مدل منطقی مدیریت نام و نشان تجاری یا مدل لاگمن (لاگمن، ۲۰۰۴).....	۴۶
۵-۲-۳-۲-۲-۲ طبقه‌بندی زدنیکی و استرینگر (۲۰۰۸).....	۴۷
۳-۲-۳-۲-۲ معماری (ساختار) نام و نشان تجاری.....	۴۸
۴-۲-۳-۲-۲ فرهنگ نوآورانه.....	۴۹
۵-۲-۳-۲-۲ گرایش بازار.....	۵۳
۶-۲-۳-۲-۲ عملکرد نام و نشان تجاری.....	۵۸
۱-۶-۲-۳-۲ عملکرد مالی.....	۶۱
۲-۶-۲-۳-۲ عملکرد مشتری.....	۶۸
۳-۶-۲-۳-۲ متریک‌های اندازه‌گیری عملکرد نام و نشان تجاری.....	۷۴
۱-۳-۶-۲-۳-۲ سنجه‌های مرتبط با اندازه‌ی نام و نشان تجاری.....	۷۵
۲-۳-۶-۲-۳-۲ سنجه‌های مرتبط با وفاداری.....	۷۶
۳-۳-۶-۲-۳-۲ سنجه‌های مرتبط با تغییر.....	۷۷
۲-۶-۲-۳-۲ روش‌های نوین ارائه شده برای اندازه‌گیری عملکرد نام و نشان تجاری.....	۷۷
۱-۲-۶-۲-۳-۲ روش راجاگوپال (۲۰۰۸).....	۷۷
۲-۲-۶-۲-۳-۲ روش آنموس (۲۰۰۸).....	۷۸
۳-۲-۶-۲-۳-۲ مدل دیریچلت.....	۷۹
۳-۲-۳-۲-۳ ادبیات تحقیق.....	۸۰
۱-۳-۲-۳-۲ مدیریت نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر عملکرد نام و نشان تجاری.....	۸۰
۲-۳-۲-۳-۲ تأثیر فرهنگ نوآورانه بر گرایش بازار.....	۸۵
۳-۳-۲-۳-۲ تأثیر فرهنگ نوآورانه بر مدیریت نام و نشان تجاری و عملکرد مالی.....	۸۷
۴-۳-۲-۳-۲ تأثیر گرایش بازار بر مدیریت نام و نشان تجاری و عملکرد مشتری.....	۸۹

فصل سوم: روش تحقیق

۱-۳-۲-۳-۲ مقدمه.....	۹۳
۲-۳-۲-۳-۲ روش تحقیق.....	۹۳
۳-۳-۲-۳-۲ جامعه‌ی آماری.....	۹۵

عنوان	صفحه
۴-۳ نمونه‌گیری	۹۷
۱-۴-۳ روش نمونه‌گیری	۹۷
۲-۴-۳ تعیین حجم نمونه‌ی تحقیق	۹۸
۵-۳ ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش	۹۹
۱-۵-۳ پرسشنامه	۱۰۰
۲-۵-۳ تکمیل پرسشنامه	۱۰۲
۳-۵-۳ مقیاس و طیف ابزار اندازه‌گیری در پژوهش	۱۰۲
۴-۵-۳ روایی ابزار اندازه‌گیری در پژوهش	۱۰۴
۵-۵-۳ پایایی ابزار اندازه‌گیری در پژوهش	۱۰۶
۶-۳ روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش	۱۰۷
۱-۶-۳ معادله‌ی رگرسیون	۱۰۸
۲-۶-۳ روش تحقیق همبستگی (R)	۱۰۹
۱-۲-۶-۳ ضریب تعیین (R ²)	۱۱۰
۲-۲-۶-۳ ضریب همبستگی (R)	۱۰۹
۳-۶-۳ تحلیل مدل	۱۱۰

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

۱-۴ مقدمه	۱۱۳
۲-۴ عملیات سه‌گانه‌ی تحلیل اطلاعات	۱۱۳
۱-۲-۴ آماده‌سازی داده‌ها: شرح و دسته‌بندی	۱۱۳
۲-۲-۴ تحلیل روابط میان متغیرها	۱۱۳
۳-۲-۴ مقایسه‌ی نتایج مشاهده شده با نتایج مورد انتظار و تفسیر انحرافها	۱۱۴
۳-۴ تکنیک‌های آماری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۱۴
۱-۳-۴ آمار توصیفی	۱۱۴
۱-۱-۳-۴ جنسیت پاسخ‌دهندگان	۱۱۴
۲-۱-۳-۴ وضعیت تحصیلات پاسخ‌دهندگان	۱۱۵
۳-۱-۳-۴ سابقه‌ی خدمت پاسخ‌دهندگان	۱۱۶
۴-۱-۳-۴ حوزه‌ی فعالیت شرکت‌ها در نمونه	۱۱۶

صفحه	عنوان
۱۱۷	۲-۳-۴ آمار استنباطی
۱۱۷	۱-۲-۳-۴ آزمون نرمال بودن نمرات هریک از ساخته‌های تحقیق
۱۱۸	۲-۲-۳-۴ مقایسه‌ی وضعیت هریک از عوامل در دو گروه B-B و B-C
۱۱۸	۳-۲-۳-۴ آزمون فرضیات
۱۲۵	۳-۴ آزمون مدل
۱۲۷	۱-۳-۴ آزمون‌های نیکویی برازش مدل
۱۳۱	۲-۳-۴ نتیجه‌ی آزمون‌های نیکویی برازش

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۳۳	۱-۵ مقدمه
۱۳۴	۲-۵ نتایج تحقیق
۱۳۹	۳-۵ پیشنهادات تحقیق
۱۴۱	۴-۵ پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
۱۴۲	۵-۵ موانع و محدودیت‌های تحقیق
۱۴۵	منابع و مأخذ
۱۴۷	منابع فارسی
۱۴۹	منابع لاتین
۱۵۵	پیوست
۱۷۰	چکیده‌ی لاتین

صفحه

عنوان

فهرست اشکال و نگاره‌ها

- شکل ۱-۱: مدل مفهومی (بر اساس تلفیقی از کار لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ اکاس و انگو، ۲۰۰۷ الف و ب) .. ۱۹
- شکل شماره ۱-۲: نام و نشان تجاری: کارکرد، ارزش و مدیریت آن ۳۰
- تصویر شماره ۲-۲: زنجیره‌ی یکپارچه‌ی ارزش نام و نشان تجاری ۳۳
- جدول شماره ۱-۲: خلاصه راهبردهایی که به فرایند بازآفرینی نام و نشان تجاری کمک می‌کنند .. ۳۹
- جدول شماره ۲-۲: ابعاد محوری مدیریت نام و نشان تجاری ۴۱
- تصویر شماره ۲-۳: بعد، فرایند و تم مدیریت نام و نشان تجاری ۴۲
- تصویر شماره ۲-۴: رهبری نام و نشان تجاری: پارادایم در حال تکامل ۴۴
- تصویر شماره ۲-۵: مدل لورو و کونها (۲۰۰۱) ۴۵
- تصویر شماره ۲-۶: طبقه‌بندی مدل‌های مدیریت نام و نشان تجاری ۴۸
- تصویر شماره ۲-۷: چرخه‌ی فرهنگ نوآورانه: فعالیت‌های چرخشی ۵۴
- تصویر شماره ۲-۸: مؤلفه‌های گرایش بازار ۵۶
- شکل شماره ۲-۹: مدل‌هایی که پایه‌ی مدل اصلی این تحقیق بشمار می‌روند ۸۱
- شکل شماره ۲-۱۰: مدل مفهومی تحقیق ۹۱
- جدول شماره ۱-۳: طبقات نمونه‌گیری ۹۹
- جدول شماره ۲-۳: نتایج آلفای کرونباخ برای هریک از ساخته‌های تحقیق ۱۰۸
- نگاره ۱-۴: توزیع فراوانی مدیران بر حسب جنسیت ۱۱۵
- نگاره ۲-۴: توزیع فراوانی مدیران بر حسب میزان تحصیلات ۱۱۵
- نگاره ۳-۴: توزیع فراوانی سابقه‌ی خدمت مدیران ۱۱۶
- نگاره ۴-۴: توزیع فراوانی شرکت‌ها در نمونه‌ی مورد بررسی بر اساس نام و نشان تجاری ۱۱۷
- نگاره ۵-۴: توزیع فراوانی شرکت‌ها در نمونه‌ی مورد بررسی بر اساس نوع مشتری ۱۱۷
- نگاره ۶-۴: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن عوامل ۱۱۸
- نگاره ۷-۴: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن عوامل در دو گروه B-C و B-B ۱۱۹

صفحه	عنوان
۱۲۰	نگاره‌ی ۴-۸: ضریب همبستگی میان مدیریت نام و نشان تجاری و عملکرد مشتری
۱۲۰	نگاره‌ی ۴-۹: ضریب همبستگی میان مدیریت نام و نشان تجاری و عملکرد مالی
۱۲۱	نگاره‌ی ۴-۱۰: ضریب همبستگی میان عملکرد مشتری و عملکرد مالی
۱۲۲	نگاره‌ی ۴-۱۱: ضریب همبستگی میان فرهنگ نوآورانه و بازارگرایی
۱۲۳	نگاره‌ی ۴-۱۲: ضریب همبستگی میان فرهنگ نوآورانه و مدیریت نام و نشان تجاری
۱۲۴	نگاره‌ی ۴-۱۳: ضریب همبستگی میان فرهنگ نوآورانه و عملکرد مالی
۱۲۴	نگاره‌ی ۴-۱۴: ضریب همبستگی میان گرایش بازار و مدیریت نام و نشان تجاری
۱۲۵	نگاره‌ی ۴-۱۵: ضریب همبستگی میان گرایش بازار و عملکرد مشتری
۱۲۶	نگاره‌ی ۴-۱۶: جدول نتایج فرضیات پژوهش
۱۲۷	تصویر شماره‌ی ۴-۱: اثبات مدل مدل مفهومی تحقیق
۱۲۸	نگاره‌ی ۴-۱۷: پیک شاخص‌های نیکویی برآزش مدل

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

با وجود تفاوت‌هایی که مدن و همکاران^۱ (۲۰۰۶) میان دیدگاه‌های مالی و بازاریابی ذکر می‌کنند اما به همراه برخی دیگر از محققین مانند استیوارت (۲۰۰۹)^۲، کاتلر و پفورش (۲۰۰۷)^۳ به دنبال گسترش جنبه‌های مشترک و ارتباط‌دهنده‌ی این دو قلمرو علم هستند. یکی از موضوعات مهمی که می‌تواند نقش چنین پل ارتباطی را میان این دو حوزه ایفا کند، بحث پیرامون ارزش نام و نشان تجاری و مدیریت آن به عنوان بخشی از برنامه‌های ایجاد تمایز است. به ویژه که در سطوح کلان سازمانی و در مجموعه فعالیت‌های بازاریابی، مدیران شرکت‌ها باید با متناسب ساختن پیوسته‌ی خود با محیط و برانگیختن تغییرات تازه و رو به جلو، اقدام به ایجاد مزیت‌های رقابتی کنند. به عبارت دیگر چنانچه رقبا بتوانند قابلیت‌های یک شرکت را تقلید کنند؛ محصول یا برنامه‌ی نوآورانه‌ی شرکت، هم‌چنین توانایی‌های وی در رهبری قیمت و سهم بازار تحت تأثیر قرار گرفته و کاهش می‌یابد (راجاسکار و همکاران^۴، ۲۰۰۷).

به اعتقاد کاتلر و پفورش (۲۰۰۷) یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات شرکت‌ها، محدود کردن نام و نشان-گذاری تجاری و اداره‌ی آن به عنوان بخشی از وظایف مدیریت بازاریابی است. لذا امروزه در بسیاری از شرکت‌ها به ویژه در شرکت‌های پذیرفته شده در بازار بورس که دو حوزه‌ی مالی و بازاریابی در کنار یکدیگر برای تأمین مالی و جذب سرمایه‌های مردم تلاش می‌کنند و یکی از وظایف مهم آنها تسهیل در روند تشکیل سرمایه است (سعیدی، ۱۳۸۷)، بحث پیرامون نام و نشان‌های تجاری به عنوان یکی از

1- Madden, Fehle, Fournier

2- Stewart

3- Kotler, Pfoertsch

4- Rajasekar, Babu, Nalina

مهم‌ترین دارائی‌های ناملموس آنها اهمیت بیشتری یافته است.^۱ به خصوص که به لحاظ علمی تحقیقات میان‌رشته‌ای کمی در این ارتباط صورت گرفته و موارد قبلی هم بیشتر روی کنکاش در حوزه‌ی ارزش نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر عملکرد نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان متمرکز شده (لی و همکاران^۲، ۲۰۰۸) و کمتر این موضوع از منظر شرکت به ویژه شرکت‌های فعال در بازار بورس و اوراق بهادار تحلیل شده است.

این فصل به بیان مسأله و ضرورت انجام تحقیق، اهمیت و اهداف آن می‌پردازد. هم چنین فرضیه‌های تحقیق و تعاریف عملیاتی واژه‌های استفاده شده در پژوهش حاضر ارائه گردیده است.

۲-۱ بیان مسأله

اغلب مدیران بازاریابی و مدیران نام و نشان تجاری^۳، مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع‌یابی، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی را به خوبی می‌دانند و تجربه‌ی فراوانی در اجرای آنها دارند، اما در مجموع آنچه آنان را در بازاریابی محصولات و خدمات دچار مشکل می‌کند، عدم توانایی آنها در بکارگیری مفاهیم بازاریابی در جهت ارتقای ارزش نام و نشان تجاری است (لی و همکاران، ۲۰۰۸). همه‌ی این موارد از آنجا نشأت می‌گیرد که درک درستی از نام و نشان تجاری به عنوان یکی از

1- در ایران می‌توانید به اظهارات مدیران و وبسایت‌های برخی از این شرکت‌ها مثل کارتن ایران، لاستیک دنا، مه‌رام و ... مراجعه نمایید.

2- Lee, Park, Baek, Lee

3- Brand Managers

مهم‌ترین دارائی‌های نامشهود شرکت (کاتسانیس^۱، ۱۹۹۹؛ راجاسکار و همکاران، ۲۰۰۷) نداشته و برداشت آنها از دارایی، تنها دارائی‌های مشهود است.

این موضوع را می‌توان در شرکت‌هایی که از طریق عرضه‌ی سهام خود در بازارهای مالی تلاش دارند اقدام به تأمین مالی و کسب منفعت نمایند نیز مشاهده کرد. امروزه شرکت‌های موجود در بازار بورس از طریق پذیره‌نویسی اقدام به فروش سهام خود می‌نمایند و مشخص نیست چرا بیشتر مردم به سمت آن دسته از شرکت‌ها سوق داده می‌شوند که به اصطلاح خوشنام‌تر بوده و از اعتبار بالایی برخوردارند؟ در کشور ما شرکت‌ها به دلیل فقدان بانک‌های سرمایه‌گذاری هم‌چنین امکان دستکاری سفارشات خرید به دلیل تخصیص و خرید از طریق کارگزاران، اطمینان کاملی نسبت به فروش تمام سهام‌شان ندارند (شرکت داد و ستد آریا، ۱۳۸۶). از همین روی در مصاحبه‌ها و تبلیغات، مدیران این دسته از شرکت‌ها بیشتر به مزیت‌های مکانی نظیر دسترسی به مواد اولیه و ارزان، دسترسی به بازارهای رو به گسترش در داخل یا کشورهای همسایه خارجی هم‌چنین اتکا به منابع دولتی اشاره می‌شود (ساعدی، ۱۳۸۵) و بر اساس مزایای جانبی خود و مقدار سهام فروخته شده اقدام به دریافت تسهیلات و منابع بانکی می‌نمایند، روندی که تداوم آن نمی‌تواند چندان تضمین شده باشد. حال این سؤال پیش می‌آید که آیا می‌توان با اعمال مدیریت اصولی نام و نشان تجاری جریان‌ی پدید آورد که سایر شرکت‌های گمنام‌تر هم - صرف نظر از جذابیت صنعت^۲ - بتوانند با بکار بستن آن، میزان فروش سهام خود را از طریق تأثیری که آن نوع مدیریت بر عملکرد مالی شرکت‌ها و در نتیجه عملکرد نام و نشان تجاری آنان دارد، ارتقا دهند؛ موضوعی است که در تحقیقات خارجی و به ویژه داخلی کمتر به آن پرداخته شده است.

1- Katsanis

2- به مقاله جنون پذیره‌نویسی سهام گاز در امارت، مجله جهان انرژی صفحه ۲۳ مراجعه نمایید.

۱-۳ ضرورت انجام تحقیق

به طور متعارف سطح عملکرد شرکت‌ها به وسیله‌ی ابزارهای مالی اندازه‌گیری می‌شود. برخی از این ابزارها عبارتند از نسبت‌های حسابداری مثل نرخ بازدهی، حاشیه‌ی سود، جریان نقدی و غیره. ارقام مالی این مزیت را دارند که واقعی و صریح هستند. امروزه بسیاری از مدیران معتقدند سیستم سنتی اندازه‌گیری مالی به اندازه‌ی کافی مناسب نبوده و در تحقیقات علمی هم این موضوع ثابت شده است (استیوارت، ۲۰۰۹؛ مدن و همکاران، ۲۰۰۶؛ آنموس^۱، ۲۰۰۸).

اما صرف نظر از این مسائل، در کارهای تشکیلاتی و سازمانی که حوزه‌های کاری متعددی دوش به دوش یکدیگر اهداف را به پیش می‌برند، بدون شک فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها نیز تأثیری به سزا در این میان ایفا می‌نماید به ویژه که هر یک محصولات و خدمات خود را با یک نام و نشان تجاری خاص روانه‌ی بازار می‌کنند یا با این نام در بازار شناخته می‌شوند. یعنی چیزی که در بازاریابی نیازمند مدیریت اصولی و سازمان‌یافته است. از سویی دیگر با توجه به چالش‌هایی که همراه فرایند واگذاری سهام به عموم مردم (IPO)^۲ وجود دارد هم‌چنین اهمیت فرایند اعتمادسازی، ایجاد چشم‌اندازی مثبت برای شرکت در آینده و جذاب‌تر شدن خرید سهام شرکت‌ها (شرکت دادو ستد آریا، ۱۳۸۶)، اگر مدیریت نام و نشان تجاری از منظری راهبردی پیگیری شود می‌تواند نتایج خود را در بدست آوردن اعتماد مشتریان نمایان سازد. یعنی با خرید بیشتر سهام و افزایش تعداد سهامداران و در نتیجه جذب سرمایه‌های مردم، علاوه بر افزایش اندوخته‌ی بازار و بالا بردن سطح پس‌انداز ملی زمینه‌ای برای جلوگیری از گردش مخرب سرمایه‌های سرگردان در اقتصاد ایران فراهم آورد.

1- Ohnemus

2 - Initial Public Offerings

لازم به ذکر است که پاره‌ای شرکت‌ها در فرایندهای واگذاری خود استراتژی‌های فصلی را هم دنبال می‌کنند. یعنی به نوعی آزمون و خطا دست می‌زنند و کمتر به سرمایه‌گذاری روی نام و نشان تجاری خود می‌پردازند.

پس ساخت یک نام و نشان تجاری قدرتمند و ارتقای عملکرد آن به عنوان یکی از حیاتی‌ترین عوامل در به وجود آمدن شایستگی‌های محوری و بقای بلندمدت یک شرکت محسوب می‌گردد (لی و همکاران، ۲۰۰۸). و برای دستیابی به اهداف مدیریت، مدیریت اصولی و نظام‌یافته نام و نشان تجاری در شرکت‌ها در اولویت قرار دارد. در مرحله‌ی عمل هم، ایده‌های بسیاری راجع به ارتقای سطح دانش مدیریت نام و نشان تجاری در بین افراد سازمان‌ها هم‌چنین ایجاد یک فرهنگ نوآورانه‌ی سازمانی مبتنی بر نام و نشان تجاری و نحوه‌ی ارتباط دادن فعالیت‌های آمیزه‌ی بازاریابی با عملکرد مبتنی بر نام و نشان تجاری وجود دارد (لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ ویراواردنا و همکاران، ۲۰۰۶؛ اکاس و انگو، ۲۰۰۷ الف و ب). ولی با این وجود، مطالعات نظری و تجربی پیرامون موضوع اخیر، کمتر دیده شده و تحقیقی در ارتباط با تأثیر مدیریت نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بازارهای بورس کشورمان وجود نداشته و بیشتر کارهایی هم که در خارج از کشور انجام گرفته روی تأثیر ارزش نام و نشان تجاری بر عملکرد آن، از دیدگاه مشتریان، تمرکز دارد.

۴-۱ اهداف تحقیق

۴-۱-۱ هدف کلی:

اگر بخواهیم بازار سرمایه پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای داشته باشد و در دراز مدت به فعالیت اقتصادی خود ادامه دهد، باید بتواند به عنوان یک وسیله‌ی مؤثر و کارا برای بسیج منابع و پس‌انداز، توسط دولت و بخش خصوصی مورد استفاده قرار گیرد (سعیدی، ۱۳۸۷). به همین دلیل و با توجه به ضرورت‌های پیش‌تر گفته شده و به منظور کسب مزیت‌های رقابتی، هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی تأثیر

مدیریت نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی و عملکرد نام و نشان تجاری شرکت‌های پذیرفته شده در بازار بورس تهران است.

۱-۴-۲ اهداف جزئی:

۱- توسعه و آزمون تجربی مدل ارتباطی عملکرد - مدیریت نام و نشان تجاری، بر اساس چهارچوب فرهنگ نوآورانه - بازارگرایی - مدیریت نام و نشان تجاری - عملکرد، در شرکت‌های پذیرفته شده در بازار بورس تهران، اینکه آیا می‌توان منافع مالی رابطه‌ی مذکور را اندازه‌گیری کرد؟ و اگر چنین است، نتایج دست‌یابی به این مهم برای ذینفعان شرکت‌ها چیست؟

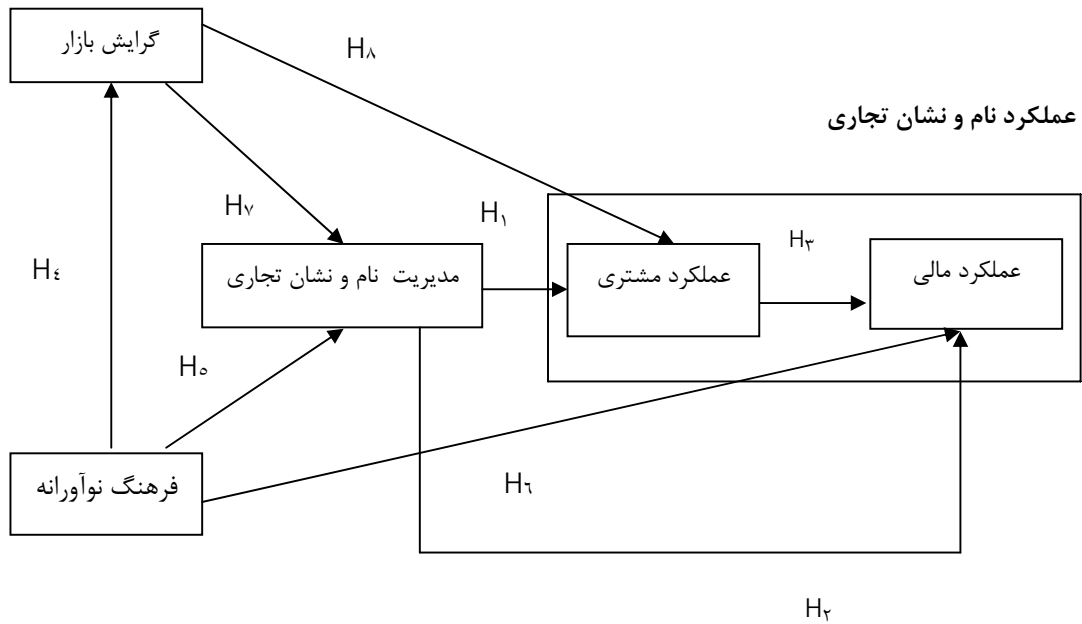
۲- هم‌چنین نشان می‌دهیم، چگونه مدیریت نام و نشان تجاری در شرکت‌ها می‌تواند نقش یک متغیر میانجی میان گرایش راهبردی شرکت و عملکرد نام و نشان تجاری از یک سو، و فرهنگ نوآورانه و عملکرد نام و نشان تجاری را از دیگر سو ایفا کند.

۳- در اینجا تلاش می‌شود با تحلیل داده‌های بدست آمده به کمک نرم‌افزارهای معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس مدلی تلفیقی و نو با برآزش مناسب را جهت بکارگیری در شرکت‌های مختلف و استفاده‌ی محافل دانشگاهی و پژوهشی معرفی نماییم.

۴- در این مطالعه تلاش می‌شود با دادن ماهیتی میان‌رشته‌ای به تحقیق زمینه‌ای برای مرتبط ساختن دو حوزه‌ی کاربردی علم یعنی مدیریت بازاریابی و مدیریت مالی از یک سو و بازاریابان و دیگر ذینفعان سازمان از دیگر سو فراهم آوریم.

۵-۱ چهارچوب نظری تحقیق

بر اساس کلیات مطرح شده، چارچوب نظری تحقیق به شکل زیر خواهد بود (شکل شماره ۱-۱).



شکل (۱-۱). مدل مفهومی (بر اساس لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ اکاس و انگو، ۲۰۰۷ الف و ب)

۶-۱ فرضیه‌های تحقیق

بر اساس روابط نشان داده در چارچوب نظری تحقیق، فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

فرضیه ۱) مدیریت نام و نشان تجاری بر عملکرد مشتری تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۲) مدیریت نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۳) عملکرد مشتری بر عملکرد مالی تأثیر مستقیم دارد.

- فرضیه ی ۴) فرهنگ نوآورانه بر گرایش بازار تأثیر مستقیم دارد.
- فرضیه ی ۵) فرهنگ نوآورانه بر مدیریت نام و نشان تجاری تأثیر مستقیم دارد.
- فرضیه ی ۶)، فرهنگ نوآورانه بر عملکرد مالی تأثیر مستقیم دارد.
- فرضیه ی ۷) گرایش بازار بر مدیریت نام و نشان تجاری تأثیر مستقیم دارد.
- فرضیه ی ۸) گرایش بازار بر عملکرد مشتری تأثیر مستقیم دارد.

۷-۱ قلمرو تحقیق

- ۱-۷-۱ **قلمرو زمانی:** قلمرو زمانی این پژوهش سه ساله و داده‌های آن از محدوده‌ی زمانی مرداد لغایت آبان‌ماه ۱۳۸۸ یعنی در یک دوره‌ی ۳ ماهه جمع‌آوری شده است.
- ۲-۷-۱ **قلمرو مکانی:** قلمرو مکانی تحقیق شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بازار بورس تهران است.
- ۳-۷-۱ **قلمرو موضوعی:** این تحقیق از لحاظ قلمرو موضوعی، در حوزه‌ی بازاریابی و مدیریت مالی قرار می‌گیرد.

۸-۱ تعریف مفاهیم و متغیرهای عملیاتی طرح تحقیق:

۱-۸-۱ متغیرهای مستقل