

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

بخش علمی: مدیریت، اقتصاد و حسابداری

مرکز: کرج

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)

عنوان پایان نامه:

بررسی تأثیر توسعه برندهای وارداتی بر وفاداری مصرف کننده

(مطالعه موردی: برند سامسونگ)

مریم فولادی

استاد راهنما: دکتر عبدالحمید حاجی پور شوشتری

استاد مشاور: دکتر شهرام هاشم نیا

خرداد ۱۳۹۳



دانشگاه پیام نور استان البرز

بسمه تعالی

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

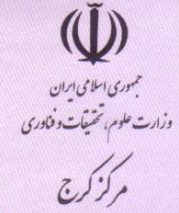
تحت عنوان: " بررسی تاثیر توسعه برندهای وارداتی بر وفاداری مصرف کننده (مطالعه موردی: برند سامسونگ)" (مطالعه موردی: برند سامسونگ)

نام و نام خانوادگی: خانم مریم فولادی
شماره دانشجویی: ۹۰۹۷۳۰۳۸۵

تاریخ دفاع: ۹۳/۰۳/۲۰ روز: سه شنبه ساعت: ۱۰/۳۰ - ۱۲/۳۰
نمره به عدد: به حروف: درجه ارزشیابی:
.....

اعضای هیات داوران:

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه / موسسه	امضاء
۱	دکتر عبدالحمید حاجی پور شوشتری	استاد راهنما	استادیار	سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	
۲	دکتر شهرام هاشم نیا	استاد مشاور	استادیار	پیام نور	
۳	دکتر حبیب اله دانایی	استاد داور	استادیار	پیام نور	
۴	دکتر شهرام هاشم نیا	نماینده تحصیلات تکمیلی	استادیار	پیام نور	



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مرکز کرج

المعلم لوبیک الفرج والعائذ والنصر

کرج، رجایی شهر، بلوار مودن
خیابان دانشگاه
کد پستی: ۳۱۴۹۶۸۱۴۳
تلفن: ۵۰-۴۶-۳۴۲۰۹۵۱
دورنگار ۵۰۴۶-۳۴۲۰۹۵۲۵

شماره:

تاریخ:

پیوست:

اینجانب مریم فولادی دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود. دانشجو تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو مریم فولادی



تاریخ و امضاء

۱۳۹۳، ۳، ۲۰

اینجانب مریم فولادی دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو مریم فولادی



تاریخ و امضاء

۱۳۹۳، ۳، ۲۰

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

ماه و سال خرداد ماه ۱۳۹۳

تقدیم اثر:

تقدیم به همسرم که سایه مهربانی اش سایه ساز زندگی من می باشد، هم او که اسوه صبر و تحمل بوده و مشکلات مسیر را برایم تسهیل نموده است ...

تشکر و قدردانی:

از استاد راهنمای محترم خود، جناب آقای دکتر عبدالحمید حاجی پورشوشتری که در تمامی مراحل انجام کار صبورانه مرا از راهنمایی‌های خود بهره‌مند کردند و همچنین استاد مشاور ارجمندم، جناب آقای دکتر شهرام‌هاشم نیا که در طی انجام کار زحمات فراوانی را متحمل شده‌اند، تشکر می‌نمایم.

در پایان لازم است از آقای بهنام قربانی فرد که در پیشبرد کار پایان نامه من را راهنمایی کرده‌اند نیز تشکر نمایم.

به امید آنکه توفیق یابم جز خدمت به خلق او نکوشم.

چکیده:

امروزه نیروهای رقابتی موجود، سازمان‌ها را وادار می‌کند تا استراتژی‌هایی را برای خلق مزیت رقابتی برای خود در پیش بگیرند. خلق یک نام تجاری یکی از روش‌های دستیابی به این هدف است. اما از آن جایی که سازمان‌ها همواره توانایی مالی کافی نداشته و یا تمایلی به سرمایه‌گذاری‌های مکرر برای خلق برند جدید به هنگام تولید محصولی نو ندارند و با توجه به آمار موجود که فقط حدود ۴۰٪ از کل محصولات جدید شکست می‌خورند ولی شکست برای برندهای جدید ۸۰-۹۰٪ است، بنابراین در چنین مواقعی به جای معرفی یک برند جدید برای محصول نو، یک برند موفق و دارای پیشینه‌ای رضایت بخش برای طبقه جدید محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرد و به عبارتی استراتژی تعمیم محصول به کار می‌رود. از این منظر می‌توان راهبردهایی را که سازمان برای تعمیم برند خود و تضمین موفقیت آن و افزایش میزان وفاداری مصرف‌کنندگان خود به کار می‌گیرد، بخشی از استراتژی آن سازمان به شمار آورد. مصرف‌کنندگان نیز محصولی را انتخاب می‌کنند که برایشان حداکثر رضایتمندی را ایجاد کند و به این ترتیب با گذشت زمان، به مشتریان وفادار سازمان تبدیل خواهند شد که این خود یکی از مهمترین موضوعاتی است که در بازاریابی مطرح است. جامعه آماری این تحقیق را مصرف‌کنندگان برند سامسونگ استان البرز تشکیل می‌دهند. در این تحقیق برای افزایش روایی پرسش‌های پرسشنامه از نظر ۱۰ نفر از اساتید و افراد با تجربه در حوزه برند استفاده گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. پایایی این پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن نیز از طریق ضریب CVR و آزمون تحلیل محتوا بررسی شده است که نشان می‌دهد پرسشنامه پایایی و روایی مناسبی دارد. فرضیه‌ها با استفاده از آزمون همبستگی و مبتنی بر روش رگرسیون چندگانه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاکی از آن است که متغیرهای کیفیت ادراک شده، آگاهی و شناخت برند، تناسب تعمیم و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند می‌توانند تأثیر مستقیمی بر وفاداری و تعهد مصرف‌کنندگان داشته باشند.

مفاهیم کلیدی: برند، توسعه برند، رفتار مصرف‌کننده، وفاداری.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۳	فصل اول
۳	کلیات تحقیق
۴	۱-۱) مقدمه
۵	۱-۲) بیان مسئله
۷	۱-۳) مدل مفهومی تحقیق
۸	۱-۴) اهمیت و ضرورت تحقیق
۹	۱-۵) اهداف تحقیق
۹	۱-۵-۱) هدف کلی
۱۰	۱-۵-۲) اهداف جزئی
۱۰	۱-۶) سؤالات تحقیق
۱۰	۱-۶-۱) سؤال اصلی
۱۰	۱-۶-۲) سؤالات فرعی
۱۱	۱-۷) کاربردهای تحقیق
۱۱	۱-۸) فرضیه‌های تحقیق
۱۲	۱-۹) قلمرو تحقیق
۱۲	۱-۹-۱) قلمرو زمانی
۱۲	۱-۹-۲) قلمرو مکانی
۱۲	۱-۹-۳) قلمرو موضوعی
۱۲	۱-۱۰) تعریف واژگان کلیدی
۱۲	۱-۱۰-۱) برند
۱۳	۱-۱۰-۲) تعمیم برند
۱۳	۱-۱۰-۳) آگاهی از برند
۱۳	۱-۱۰-۴) وفاداری
۱۴	۱-۱۰-۵) رفتار مصرف‌کننده

- ۱۴-۱۰-۱ کیفیت درک شده برند ۱۴
- ۱۴-۱۰-۷ تناسب برند ۱۴
- ۱۵ فصل دوم ۱۵
- ۱۵ مبانی نظری و پیشینه تحقیق ۱۵
- ۱۶-۱ مقدمه ۱۶
- ۱۶-۲ تعریف برند ۱۶
- ۱۸-۳ سطوح مفهومی محصول ۱۸
- ۱۸-۳-۱ سطح ذاتی ۱۸
- ۱۸-۳-۲ سطح عام محصول ۱۸
- ۱۸-۳-۳ سطح مورد انتظار از محصول ۱۸
- ۱۸-۳-۴ سطح برتری محصول ۱۸
- ۱۸-۳-۵ سطح ویژگی‌های بالقوه ۱۸
- ۲۰-۴ برند و ایجاد مزیت رقابتی ۲۰
- ۲۱-۵ تقسیم بندی محصولات ۲۱
- ۲۱-۵-۱ کالاهای نیازمند جست و جو ۲۱
- ۲۱-۵-۲ کالاهای نیازمند تجربه ۲۱
- ۲۲-۵-۳ کالاهای نیازمند اعتماد ۲۲
- ۲۲-۶ ریسک‌های خرید محصولات ۲۲
- ۲۳-۷ ارزش آفرینی برندها ۲۳
- ۲۳-۷-۱ ارزش برند از دیدگاه مشتری‌ها و مصرف‌کنندگان ۲۳
- ۲۳-۷-۲ ارزش برند از دیدگاه سازمان‌ها ۲۳
- ۲۵-۸ مروری اجمالی بر مدیریت استراتژیک برند ۲۵
- ۲۵-۸-۱ شناسایی و تثبیت جایگاه برند سازمان ۲۵
- ۲۵-۸-۲ برنامه ریزی و اجرای برنامه‌های بازاریابی برند ۲۵
- ۲۶-۸-۳ سنجش و ارزیابی عملکرد برند ۲۶
- ۲۶-۸-۴ حفظ، تقویت و توسعه ارزش ویژه برند ۲۶
- ۲۶-۹ تصمیم گیری درباره خط مشی نام تجاری ۲۶
- ۲۷-۹-۱ بسط خط ۲۷
- ۲۷-۹-۲ بسط طبقه ۲۷

- ۲۸..... ۲-۹-۳) چند نام برای برند
- ۲۸..... ۲-۹-۴) نام‌های جدید برای برند
- ۲۸..... ۲-۹-۵) نام مشترک
- ۲۸..... ۲-۱۰) تعمیم برند
- ۳۰..... ۲-۱۱) تعاریفی از تعمیم برند
- ۳۱..... ۲-۱۲) تعمیم برند به عنوان یک استراتژی بازاریابی
- ۳۲..... ۲-۱۳) تعمیم برند به عنوان یک عنصر مهم در فرآیند مدیریت برند
- ۳۴..... ۲-۱۴) ارزش آفرینی در کسب و کار با تعمیم نام تجاری
- ۳۵..... ۲-۱۵) انواع تعمیم برند
- ۳۵..... ۲-۱۵-۱) تعمیم برند افقی
- ۳۵..... ۲-۱۵-۱-۱) تعمیم خطی
- ۳۶..... ۲-۱۵-۱-۲) تعمیم امتیاز
- ۳۶..... ۲-۱۵-۲) تعمیم برند عمودی
- ۳۷..... ۲-۱۶) تئوری طبقه بندی کردن
- ۳۹..... ۲-۱۷) شکست تعمیم برند
- ۴۰..... ۲-۱۸) مزایای تعمیم برند
- ۴۴..... ۲-۱۹) معایب تعمیم برند
- ۴۵..... ۲-۲۰) وفاداری به برند
- ۵۱..... ۲-۲۰-۱) عوامل موثر بر وفاداری به برند
- ۵۲..... ۲-۲۰-۱-۱) رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند
- ۵۳..... ۲-۲۰-۱-۲) کیفیت
- ۵۳..... ۲-۲۰-۲) فواید حاصل از وفاداری به برند
- ۵۵..... ۲-۲۱) آشنایی و آگاهی نسبت به برند
- ۵۸..... ۲-۲۱-۱) هرم آگاهی
- ۶۰..... ۲-۲۱-۲) مزیت‌های آگاهی از برند
- ۶۱..... ۲-۲۱-۳) ایجاد آگاهی از برند
- ۶۲..... ۲-۲۲) کیفیت درک شده برند
- ۶۴..... ۲-۲۲-۱) خلق ارزش به وسیله کیفیت درک شده
- ۶۵..... ۲-۲۲-۲) ابعاد کیفیت درک شده

۶۶.....	۲-۲۳) تناسب برند.....
۶۸.....	۲-۲۳-۱) ابعاد تناسب.....
۶۸.....	۲-۲۳-۱-۱) تشابه.....
۷۰.....	۲-۲۳-۱-۲) خصوصیات.....
۷۱.....	۲-۲۳-۱-۳) انتساب و وابستگی.....
۷۱.....	۲-۲۳-۱-۴) سازگاری تصویر کلی برند.....
۷۲.....	۲-۲۳-۲) شباهت‌ها (هم پوشانی‌ها) در این مفاهیم.....
۷۳.....	۲-۲۴) نگرش (گرایش، ارزیابی) نسبت به تعمیم.....
۷۳.....	۲-۲۴-۱) ابعاد نگرش.....
۷۴.....	۲-۲۴-۲) ویژگی‌های نگرش.....
۷۵.....	۲-۲۴-۳) روش تغییر نگرش.....
۷۶.....	۲-۲۴-۴) عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری.....
۷۷.....	۲-۲۴-۵) فاکتورهای مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند.....
۸۰.....	۲-۲۵) پیشینه تحقیق.....
۸۰.....	۲-۲۵-۱) پیشینه تحقیقات خارجی.....
۸۰.....	۲-۲۵-۱-۱) تحقیق مری زیمر و سوبوهات.....
۸۱.....	۲-۲۵-۱-۲) تحقیق موگ ارسلن و اویلوم کورکوت.....
۸۲.....	۲-۲۵-۱-۳) تحقیق محمد انس رحمان.....
۸۳.....	۲-۲۵-۱-۴) تحقیق تینا ووکاسوویک.....
۸۵.....	۲-۲۵-۱-۵) تحقیق آنجلینا نات‌هان و جولیان مینگ سانگ.....
۸۵.....	۲-۲۵-۱-۶) تحقیق وایودی و بیل مریلس.....
۸۶.....	۲-۲۵-۱-۷) تحقیق کاویتا اسریواستوا و نارندرا شارما.....
۸۷.....	۲-۲۵-۲) پیشینه تحقیقات داخلی.....
۸۷.....	۲-۲۵-۲-۱) تحقیق پارسا.....
۸۸.....	۲-۲۵-۲-۲) تحقیق علی دادوند.....
۸۹.....	۲-۲۵-۲-۳) تحقیق بهناز عاطفی.....
۹۰.....	۲-۲۵-۲-۴) تحقیق محمد سعید زمانی.....
۹۱.....	۲-۲۶) مروری بر تاریخچه شرکت سامسونگ.....
۹۳.....	۲-۲۶-۱) قدرت بازاری.....

۹۴.....	۲-۲۶-۲) نواحی کلیدی تجارت
۹۵.....	فصل سوم
۹۵.....	روش تحقیق
۹۶.....	۳-۱) مقدمه
۹۶.....	۳-۲) روش تحقیق
۹۸.....	۳-۳) مراحل انجام تحقیق
۹۹.....	۳-۴) روش جمع آوری داده‌ها
۹۹.....	۳-۴-۱) روش کتابخانه ای
۹۹.....	۳-۴-۲) روش میدانی
۱۰۱.....	۳-۵) روایی و پایایی ابزار تحقیق
۱۰۲.....	۳-۵-۱) روایی ابزار تحقیق
۱۰۳.....	۳-۵-۲) پایایی ابزار تحقیق
۱۰۶.....	۳-۶) جامعه آماری
۱۰۶.....	۳-۷) حجم نمونه و روش نمونه گیری
۱۰۷.....	۳-۸) روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰۸.....	۳-۸-۱) آمار توصیفی
۱۰۸.....	۳-۸-۲) آمار استنباطی
۱۰۹.....	۳-۸-۲-۱) همبستگی
۱۰۹.....	۳-۸-۲-۱-۱) ضریب همبستگی
۱۱۱.....	۳-۸-۲-۱-۲) ضریب تعیین
۱۱۲.....	۳-۸-۲-۲) رگرسیون چندمتغیره
۱۱۶.....	فصل چهارم
۱۱۶.....	تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۱۷.....	۴-۱) مقدمه
۱۱۷.....	۴-۲) آمار توصیفی
۱۱۷.....	۴-۲-۱) اطلاعات جمعیت شناختی
۱۱۹.....	۴-۲-۲) توزیع پاسخ‌های ارائه شده از طرف پاسخگویان
۱۲۱.....	۴-۳) آمار استنباطی
۱۲۱.....	۴-۳-۱) توزیع داده‌ها (آزمون کلموگروف-اسمیرنوف)

۱۲۴ همبستگی بین متغیرهای پژوهش (۴-۳-۲)
۱۲۵ بررسی فرضیه‌های تحقیق (۴-۳-۳)
۱۲۸ ضرایب رگرسیون میان متغیرهای تحقیق (۴-۳-۴)
۱۳۲ فصل پنجم
۱۳۲ بحث و نتیجه‌گیری
۱۳۳ (۵-۱) مقدمه
۱۳۳ (۵-۲) نتیجه‌گیری از تحقیق
۱۳۳ (۵-۲-۱) فرضیه اول
۱۳۴ (۵-۲-۲) فرضیه دوم
۱۳۵ (۵-۲-۳) فرضیه سوم
۱۳۶ (۵-۲-۴) فرضیه چهارم
۱۳۶ (۵-۲-۵) فرضیه پنجم
۱۳۷ (۵-۳) جمع‌بندی نهایی نتایج تحقیق
۱۳۸ (۵-۴) پیشنهادهای تحقیق
۱۳۸ (۵-۴-۱) پیشنهادات کاربردی
۱۴۱ (۵-۴-۲) پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۴۲ (۵-۵) محدودیت‌های تحقیق
۱۴۳ ضمائم
۱۶۳ منابع و مآخذ

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۸	شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق
۴۷	شکل ۲-۱: قدرت نام و نشان تجاری
۵۹	شکل ۲-۲: هرم آگاهی
۹۹	شکل ۳-۱: مراحل انجام تحقیق
۱۱۰	شکل ۳-۲: رابطه همبستگی و ضریب تعین و شیب خط بین متغیرها
۱۱۴	شکل ۳-۳: پراکندگی داده‌ها و رابطه خطی بین دو متغیر
۱۳۰	شکل ۴-۱: مدل نهایی تحقیق

فهرست جداول

صفحه

عنوان

۱۹.....	جدول ۱-۲: نمونه‌هایی از سطوح متفاوت محصول (کلر، ۲۰۰۸)
۲۴.....	جدول ۲-۲: نقش برندها (کلر، ۲۰۰۸)
۳۷.....	جدول ۲-۳: انواع تعمیم برند(کلر، ۱۳۹۱)
۴۲.....	جدول ۲-۴: مزایای تعمیم برند (کلر، ۱۳۹۱)
۴۴.....	جدول ۲-۵: مضرات تعمیم برند (کلر، ۱۳۹۱)
۱۰۰.....	جدول ۳-۱: مشخصات پرسشنامه
۱۰۱.....	جدول ۳-۲: مشخصات سؤالات پرسشنامه
۱۰۳.....	جدول ۳-۳: ضرایب CVR
۱۰۵.....	جدول ۳-۴: مقادیر آلفای کرونباخ مفاهیم
۱۰۵.....	جدول ۳-۵: ضریب آلفای کرونباخ(ضریب پایایی پرسشنامه)
۱۰۸.....	جدول ۳-۶: نمایشگر آمار توصیفی (خاکی-۱۳۹۰)
۱۱۷.....	جدول ۴-۱: جنسیت پاسخگویان
۱۱۸.....	جدول ۴-۲: مدرک تحصیلی پاسخگویان
۱۱۸.....	جدول ۴-۳: سن پاسخگویان
۱۱۹.....	جدول ۴-۴: توزیع پاسخ به سؤالات پرسشنامه
۱۲۲.....	جدول ۴-۵: نتیجه آزمون کلموگروف- اسمیرونوف
۱۲۲.....	ادامه جدول ۴-۵: نتیجه آزمون کلموگروف- اسمیرونوف
۱۲۳.....	جدول ۴-۶: وضعیت توزیع داده های متغیر کیفیت ادراک شده
۱۲۳.....	جدول ۴-۷: وضعیت توزیع داده های متغیر آگاهی از برند
۱۲۳.....	جدول ۴-۸: وضعیت توزیع داده های متغیر تناسب
۱۲۴.....	جدول ۴-۹: وضعیت توزیع داده های متغیر نگرش نسبت به تعمیم
۱۲۴.....	جدول ۴-۱۰: وضعیت توزیع داده های متغیر وفاداری به برند
۱۲۵.....	جدول ۴-۱۱: ماتریس همبستگی اسپیرمن متغیرهای پژوهش
۱۲۶.....	جدول ۴-۱۲: فرضیه اول تحقیق
۱۲۶.....	جدول ۴-۱۳: فرضیه دوم تحقیق
۱۲۷.....	جدول ۴-۱۴: فرضیه سوم تحقیق

۱۲۷	جدول ۴-۱۵: فرضیه چهارم تحقیق
۱۲۸	جدول ۴-۱۶: فرضیه پنجم تحقیق
۱۲۸	جدول ۴-۱۷: ضریب همبستگی چندگانه و ضریب تعیین
۱۲۹	جدول ۴-۱۸: ضرایب و مقادیر رگرسیون چندگانه
۱۳۱	جدول ۴-۱۹: خلاصه آزمون فرضیه‌های پژوهش

مقدمه

نام‌های تجاری از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت محسوب می‌شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می‌گردند.

در این راستا، بازاریابان تلاش می‌کنند با زنده نگه داشتن برندها، موقعیت آن‌ها را در بازار حفظ کنند. از آنجا که ایجاد و خلق یک برند جدید بسیار پر هزینه و زمان‌بر است و شانس موفقیت محدودی هم دارد، بازاریابان تلاش می‌کنند با اجرای استراتژی تعمیم برند (استفاده از برند معتبر یک محصول از یک رده کالا برای محصولی جدید در رده دیگر به منظور بهره برداری از اعتبار برند قبلی در محصول جدید) به اهداف خود نائل آیند. از طرفی، شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری، عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند. وفاداری به نام و نشان تجاری مضمون مرکزی بازاریابی تئوری و عملی، در ایجاد مزیت رقابتی پایدار بوده است.

یکی از فاکتورهایی که می‌تواند در ارزیابی مشتریان از تعمیم و در نتیجه وفاداری آنان به برند مؤثر باشد، کیفیت ادراک شده از برند می‌باشد که در این پژوهش به عنوان یکی از متغیرهای مستقل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

یکی دیگر از متغیرهای مستقل مورد مطالعه در این پژوهش، میزان شناخت و آگاهی از برند است که می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان به هنگام فرآیند خرید محصولات تأثیر گذار باشد.

متغیر سوم و مستقل این پژوهش، تناسب تعمیم با برند می‌باشد. این عامل که در واقع میزان شباهت و سازگاری تعمیم با برند اصلی می‌باشد می‌تواند به عنوان عاملی مؤثر در وفاداری و تعهد مشتریان به یک نام و نشان تجاری عمل کند.

چهارمین متغیر که در این تحقیق به عنوان یک متغیر مستقل مورد تحلیل قرار گرفته است نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند است. این نگرش، یک ارزیابی کلی از برند توسط مصرف‌کننده می‌باشد و می‌تواند یک متغیر مهم در تعیین پذیرش یا عدم پذیرش تعمیم از سوی مصرف‌کننده قلمداد گردد. وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری متغیر وابسته این پژوهش می‌باشد.

آنچه در این تحقیق مورد مطالعه قرار می‌گیرد، بررسی این مسئله است که آیا هر کدام از متغیرهای مستقل ذکر شده می‌توانند بر پذیرش تعمیم برند و وفاداری و تعهد از سوی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی داشته باشند.

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر تعمیم^۱ برند بر میزان وفاداری مصرف‌کننده^۲ می‌پردازد. در عصر حاضر با توجه به شرایط سخت رقابتی به همراه انبوهی از کالاها که در یک رده توسط رقبای مختلف به بازار عرضه می‌گردد و همچنین با توجه به نزدیک بودن خصوصیات این محصولات از لحاظ مزه، کیفیت، بسته بندی، در دسترس بودن، قیمت و ... مصرف‌کنندگان برآنند تا ریسک ناشی از خرید خود را از طریق خرید محصولاتی که دارای برندهای معروف و مشهور هستند، کاهش دهند. برندها و بازار یابی برند در قلب تجارت قرار دارند و بسیاری از بهترین شرکت‌های معروف جهان مانند پراکترا اند گمبل^۳ و مارس^۴ در حول برند خود ساختار بندی می‌شوند. (بکر^۵، ۱۹۹۹)

لذا برندها نشانگر سطح خاصی از کیفیت هستند به نحوی که خریداران راضی می‌توانند بار دیگر با اطمینان خاطر بیشتری محصول را انتخاب کنند. وفاداری به برند، قابلیت پیش بینی و امنیت تقاضا را برای شرکت فراهم کرده و موانعی را برای ورود سایر رقبا به وجود می‌آورد. وقتی درباره تعمیم برند صحبت می‌شود فرد با استراتژی برندسازی سر و کار دارد، استراتژی که بهترین راه استفاده از آن برندها را در جهت بیشینه سازی مجموع پتانسیل شرکت مورد توجه قرار می‌دهد. (آکر و کلر^۶، ۱۹۹۰)

لذا در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برند بر وفاداری مصرف‌کننده بوده و کلیات تحقیق در این فصل اعم از بیان مسأله، ضرورت و اهمیت آن، پیشینه نظری و علمی تحقیق، اهداف، سؤالات، فرضیه‌ها و کاربردها و روش انجام تحقیق به همراه مدل مفهومی ارائه می‌شود.

¹ Extension

² Consumer Loyalty

³ Procter & Gamble

⁴ Mars

⁵ Baker

⁶ Aaker & Keller