

## پرسشنامه طرح پژوهشی پایان نامه های

### کارشناسی ارشد و دکتری

(پیشنهاد موضوع پایان نامه)

نام و نام خانوادگی دانشجو :

شماره دانشجویی :

رشته تحصیلی :

مدیریت دولتی  مدیریت بازرگانی  مدیریت صنعتی  مدیریت مالی   
مدیریت امور شهری  مدیریت فناوری اطلاعات  مدیریت کارآفرینی  مدیریت بحرابی   
مدیریت رسانه  MBA  حسابداری

گرایش تحصیلی :

مقطع تحصیلی :

کارشناسی  دکتری

دوره :

دانشجوی روزانه  دوم  فراگیر  مجازی  دانشجوی  بورسیه   
انتقالی از خارج

عنوان پایان نامه :

بررسی ادراک مصرف کننده از برندهای مواد غذایی  
مطالعه موردی: برند کاله در کشور عراق

### The Investigation of Customer Perception in Food Brands Case Study : Kaleh Brand In Iraq

نوع تحقیق :



کاربردی  نظری (توصیفی)

بنیادی

۱- اطلاعات مربوط به دانشجو :

تعداد واحدهای باقیمانده

۱-۱) تعداد واحدهای گذرانده

۱-۲) آدرس تهران :

تلفن :

۱-۳) آدرس شهرستان :

تلفن :

۱-۴) در صورت بورسیه بودن نام سازمان بورس دهنده :

۱-۵) در صورت معرفی شدن برای دوره های آموزش کاربردی نام سازمان معرفی کننده :

۲- اطلاعات مربوط به اعضای هیأت داوران :

تذکر : این جدول بصورت پیشنهادی از طرف دانشجو تکمیل می گردد. بدیهی است تصمیم نهایی در ارتباط با تعیین اعضای هیأت داوران در شورای تحصیلات تکمیلی دانشکده اتخاذ می گردد. لذا توصیه می شود جدول ذیل با مداد تکمیل گردد.

سمت	نام و نام خانوادگی	تخصص یا رشته	رتبه علمی	امضاء
استاد راهنما				
استاد مشاور				
استاد مشاور*				
استاد ناظر*				
استاد ناظر*				

\* مخصوص دانشجویان دوره دکتری

تذکر : در صورت نیاز به توضیح بیشتر مطالب می توانید از برگه های ضمیمه استفاده گردد.

۳- اطلاعات مربوط به پایان نامه :

۱-۳) مساله اصلی تحقیق :

لازمه فعالیت تجاری موفق و برخورداری از کسب و کار پویا در یک بازار هدف خارجی، آگاهی از موارد بسیاری از جمله نوع درک و شناخت مصرف کنندگان از برند است. تا زمانی که شناخت دقیقی از ادراک مشتری نسبت به محصول بدست نیاید، سلايق و نقطه نظرات او شناخته نشود، نسبت به مقایسه هایی که مصرف کننده در مورد برندهای رقیب با برند اصلی انجام می دهد، آگاهی حاصل نگردد و سطح رضایت او از کیفیت برند تخمین زده نشود، برند قادر به کسب مزیت رقابتی و هدایت جریان بازار به سمت خود نخواهد بود. این تحقیق در سوال اصلی خود به دنبال پاسخ این پرسش است که چگونه می توان به ادراک مصرف کنندگان عراقی از برند کاله در این کشور دست یافت؟

### ۲-۳) تشریح و بیان موضوع :

نوع برداشت و شناخت نام تجاری توسط مشتری، مقدمه اصلی وفاداری به برند محسوب می شود و به این ترتیب نقش مهمی در انتخاب نام تجاری توسط مصرف کننده و رفتار خرید او ایفا می کند (آهرنه و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). مطالعه شناخت و ترجیح نام تجاری عمدتاً بر رفتار خرید در مراکز خرید بزرگ تمرکز دارند و مطالعاتی که بر روی ترجیحات مشتریان در زمان خرید در برندهای فروشگاههای انجام شده باشد، کم است (مارین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). اگر چه تصور عمومی بر آن است که مارکهای فروشگاههای عمدتاً از کیفیت کم و قیمت ارزان برخوردارند، اما در حال حاضر توزیع کنندگان در حال ارتقاء برندهای فروشگاههای از حیث قیمت و کیفیت هستند و مصرف کنندگان نیز به این موضع تا حدودی اشراف یافته اند و حتی مشتریان به برخی از این برندها وفادار شده اند (کونئو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

ادراکات عمومی از برند به ادراک کلی درباره برند مرتبط می شود که بر اساس یک تصویر و دیدگاه کلی از برند ایجاد شده است. بر اساس این تعریف دو جنبه آگاهی برندی و تصویر برند ادراک عمومی از برند را منعکس می کنند. آگاهی برند و تصویر برند، نقش مهمی را در تصمیم گیری مصرف کننده بازی می کنند زیرا آگاهی برند بر شکل گیری و نیرومندی نمایندگی های برند در یک منطقه تأثیری گذارد. همچنین افزایش سطح آگاهی برندی و تصویر برند می تواند ارتباطات بازاریابی را به طور اثربخشی افزایش دهد زیرا مصرف کننده ایی که به طور مناسب و مطلوبی به یک برند متمایل شده است و دارای زمینه مطلوبی نسبت به آن است، ممکن است به

<sup>1</sup> Ahearne et al.

<sup>2</sup> Marine et al.

<sup>3</sup> Coneu

تبلیغات به طور مثبتی پاسخ دهد و بنابراین کمتر نیاز به تبلیغات گسترده و آشکار جهت رسیدن به اهداف وجود دارد. آگاهی برندی به وسیله شناخت برند و به یاد آوردن برند درک می شود. (مارتینز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳؛ آکر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸).

سطوح بالایی از آگاهی و تصور برند منجر به ادراک مثبت برند می شود. شرکت ها اغلب برند خود را برای معرفی محصولات جدید توسعه می دهند اما این کار می تواند باعث به خطر انداختن تصور برند شود و کاری بسیار پر ریسک است. (دعایی و حسن زاده، ۱۳۸۹). علاوه بر این، شرایط رقابتی در بازار و استراتژی های رقبا در خصوص برندهای خود بر روی مثبت گرایی برند و در نتیجه موفقیت توسعه برند تأثیر می گذارد. در خصوص استفاده از نام های جدید و نام های مشتق شده از برند کنونی محصولات شرکت، محققان دریافته اند نام های مشتق شده در صورتی که برند کنونی موفق باشد و مشتریان از آن ادراک خوب و مثبت داشته باشند، سریع تر و راحت تر از سوی مشتریان پذیرفته می شود. همچنین استفاده از این نام های مشتق شده از برند به جای استفاده از برند کنونی در صورتی که محصول جدید با مشکلی روبه رو شود به برند اصلی لطمه جدی وارد نمی کنند (الواریتا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹).

مصرف کنندگان مطلوبیت یک برند را در مقایسه با سایر برندها بر مبنای ادراکاتشان از چیزی که دریافت می کنند مثل (کیفیت، رضایتمندی) در مقابل چیزی که می پردازند مثل (هزینه های مالی و غیرمالی) ارزیابی می کنند. در ارزیابی ارزش برند از دیدگاه مصرف کننده بیشتر مفاهیم ادراکی مطرح می شود. منظور از مفاهیم ادراکی مواردی مانند قدرت برند و مجموعه حالاتی است که مصرف کننده درباره برند یاد می گیرد، احساس می کند، می بیند و در نهایت درک میکند. در مبنای ادراکی، ارزش یک برند دارایی است که انتظار می رود ارزش مشتری، تمایلات به خرید مشتری و عملکرد بازارهای شرکتها را بهبود دهد. درک از وظایف برند فراتر از عقاید ساده و مختصر درباره برند است. امروزه برند به عنوان "مجموعه ای از انتظارات و تداعی معانی ها که از تجربه یک شرکت یا محصولات اش نشأت می گیرد" تعریف می شود. اگر انتظارات و تداعی معانی ها و تجارب مثبت باشد منتج به درک مثبتی درباره برند می شود (آنتونیس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷).

از سوی دیگر برندهای فروشگاههای دارای مجموعه ای از ویژگی هایی هستند که مطالعه آنها را خارج از چارچوب خاص مطالعه برندهای دیگر در بازار در جهت شناسایی رفتار مصرف کننده در زمان خرید آنها، متمایز می سازد. ارزش درک شده کم توسط مشتری از این برندها و سرمایه گذاری کم در تبلیغات و ارتباطات بازاریابی از سوی شرکتهای ارائه دهنده این برندها، از ویژگی های مختص برندهای فروشگاههای است. این برندها معمولاً با استفاده از اعضای کانال توزیع یا فروشندگان خاص مانند فروشندگان مواد غذایی و خرده فروشان به مشتری

<sup>4</sup> Martinez

<sup>5</sup> Acker

<sup>6</sup> Elavarita et al.

<sup>7</sup> Antonis

عرضه می شوند و فروشنده مستقیم شرکت تولید کننده با مشتریان در تماس نیستند (کلر و لمان، ۸، ۲۰۰۳). مطالعات مختلفی بر اهمیت تبلیغات در آگاهی از نام تجاری توسط آکر (۱۹۹۶)، چرناتونی<sup>۹</sup> و مارتینز (۲۰۱۳) و کرمانی و رایت (۱۹۸۹)، و اهمیت تبلیغات در درک کیفیت نام تجاری توسط آکر (۱۹۹۶) و کلر و لمان (۲۰۰۳) برای جلب توجه مصرف کنندگان انجام گرفته است.

عملکرد درک شده از برندهای فروشگاه‌های یکی از مسائل به شدت موثر بر درک کیفیت از سوی مصرف کننده است و معمولاً مصرف کنندگان معتبر بودن برند را در درجه اول به کیفیت آن ربط می دهند و این موضوع ارزش بیشتری برای مشتری به همراه آورده و به همراه ریسک کمتر در خرید محصول برای مشتری، لذت در خرید محصول را ایجاد می کند (داوار و پارکر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۴). بنابراین مطالعه درک مشتریان از برندهای فروشگاه‌های طبق تحقیقات مختلف به عوامل زیادی بستگی دارد. تجزیه و تحلیل این عوامل در شناسایی مصرف کنندگان در بازار برندهای فروشگاه‌های اثر مستقیم بر سهم بازار هر یک از برندها دارد (اوبینا و روبیو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱).

عواملی مانند رضایت از برند فروشگاه‌های توسط مشتری (روبیو و اوبینا، ۲۰۱۱؛ ریچاردسون و همکاران، ۱۹۹۶)، ارزش کسب شده توسط مشتری از برند فروشگاه‌های (دل و چیو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۱؛ پولسا و لیجاندر<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۶)، آگاهی از کیفیت برند فروشگاه‌های (داولینگ و استالین<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۴، کاپلان، و ژاکوبی<sup>۱۵</sup>، ۱۹۷۴)، محبوبیت، منحصر بفرد یا خاص بودن، تجزیه و تحلیل کیفیت برند فروشگاه‌های (جانسون و براور<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۴، لیزی<sup>۱۷</sup> و براور و لی، ۲۰۰۹)، عملکرد برند فروشگاه‌های (میچل و مک گلدریک<sup>۱۸</sup>، ۱۹۹۶، شیفمن و کانوک<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۶)، باعث میزان شناسایی و ادراک مشتریان از برند فروشگاه‌های می شوند.

در راستای مطالب گفته شده، این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر ادراک مصرف کنندگان از برند کاله در کشور عراق، به عنوان یکی از برندهای فروشگاه‌های با استفاده از متغیرهایی چون رضایت از برند فروشگاه‌های، عملکرد برند، کیفیت برند، تجزیه و تحلیل کیفیت برند و ارزش کسب شده توسط مشتری از برند می پردازد. انتظار می رود نتایج حاصل از این تحقیق به برند کاله در کشور عراق به عنوان یک بازار جدید و قابل توسعه، در یافتن

<sup>8</sup> Keller and Leman

<sup>9</sup> Chernatony

<sup>10</sup> Dawar and Parker

<sup>11</sup> Obinae and Robio

<sup>12</sup> DelVecchio

<sup>13</sup> Polsa and Liljander

<sup>14</sup> Dawling and Staelin

<sup>15</sup> Kaplan and Jacoby

<sup>16</sup> Janson and Bruwer

<sup>17</sup> Lasey

<sup>18</sup> Michel and McGoldrick

<sup>19</sup> Schiffman and Kanuk

مهمترین عوامل بر افزایش درک مثبت مشتری از این برند و توسعه سهم بازار در این کشور راهکارهای موثری ارائه نماید.

### ۳-۳) ضرورت انجام تحقیق :

مصرف کنندگان اغلب با اعطاء ویژگی های ادراکی به برندها برای آنها جنبه های انسانی قائل می شوند، و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه یابی برند ایجاد یا تقویت می کنند. ویژگی های ادراکی برند معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می کند که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند و می تواند پایدارتر از ویژگی های عملکردی باشد. مصرف کنندگان یک برند را درک می کنند با ابعادی که نوعا از شخصیت افراد می گیرند، و آن را به حوزه برند ها تعمیم می دهد. ابعاد شخصیت برند با تعمیم ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف شده است ( گنجی نیا و اخوان فومنی، ۱۳۹۰).

بنابراین شناخت عواملی که تعریف و ادراک مشتریان از برندها بویژه برندهای فروشگاهی که از تنوع بسیار بالا برخوردار بوده و در صورت اشتباهات کوچک در توزیع، اطلاع رسانی، کیفیت و ... مشتریان به راحتی می توانند جایگزین برای آنها بیابند، در بازار رقابتی مانند محصولات لبنی بسیار مهم و لازم است. این مهم بویژه در عرصه صادرات محصول به بازارهای خارجی که از یک سو رقابت با دیگر برندهای خارجی که مانند رقبای داخلی از آنها اطلاعات کامل و دقیقی در دست نیست مشکل بوده، و عدم شناخت دقیق از سلايق و خواسته ها و ویژگی های جمعیت شناختی و روانی مشتریان از سوی دیگر، بسیار حساس تر و لازم تر بنظر می رسد.

### ۳-۴) سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته :

تحقیقات در زمینه ادراک مشتریان از کیفیت برند، شخصیت برند، تصویر برند و ... چه در داخل و چه در خارج به تعداد زیادی انجام گرفته است. اما می توان گفت تحقیقاتی که منحصرأ به بررسی ادراک مشتریان در مورد برندهای فروشگاهی پرداخته باشند، تعداد زیادی ندارند. در ادامه به برخی از این تحقیقات اشاره می شود:

#### تحقیقات خارجی

روبیو و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان " آگاهی از برند، استنتاج کیفیت برند و ادراک مشتریان از برندهای فروشگاهی در محصولات غذایی"، اذعان کرده اند که خرده فروشان ارائه کننده برندهای فروشگاهی در حال حاضر در حال تثبیت رقابت و قیمت‌های رقابتی در عرصه غذایی هستند. در این مقاله به بررسی پیامدهای میزان ادراک شناسایی مصرف کننده از برندهای فروشگاهی محصولات مواد غذایی، و انجام تجزیه و تحلیل

کیفیت توسط مصرف کنندگان به صورت آگاهانه آگاهانه و مقایسه با دیگر کیفیتها در محصولات دیگر پرداخته شده است. نتایج به دست آمده نشان می دهد تفاوت کیفیت در نام تجاری در شناسایی مصرف کننده از برندهای فروشگاههای به عنوان یک نتیجه از ریسک عملکردی برای این دسته از برندها بوده است. این مورد اثر قابل ملاحظه ای در آگاهی از کیفیت برند توسط مصرف کنندگان، به عنوان یک بخش کلیدی برای خرده فروشان دارد. نتایج همچنین بر ضرورت برقراری ارتباطات بازاریابی بر پایه کیفیت محصول توسط خرده فروشان با مشتریان تاکید دارند.

شاکلا<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان " درک مشتری از نام برند LIC: بررسی تجربی " در بررسی خدمت حمایت از بیمه عمر توسط دولت در هند که به اختصار LIC نامیده شده است، بیان می کنند که سهم بازار قابل توجهی از بیمه عمر تا قبل از واگذاری به بخش خصوصی در سال ۲۰۰۰، در انحصار دولت بوده است و با ورود بخش خصوصی به طور قابل توجهی قیمتهای خدمات بیمه ای افزایش یافته است و باعث شده تا تناقضی در رضایت مشتریان از این خدمت ایجاد شود. محققان در نهایت پیشنهاد کرده اند که رضایت مشتریان و خواسته های آنان به عنوان مهمترین اولویت کسب و کار این خدمت و نفوذ در بازار مد نظر دولت قرار گیرد، راههای فروش متقابل، شناسایی ابعاد کیفیت خدمت، و یافتن علل شکاف بین مشتری و شرکتهای بیمه ای از دیگر عوامل مورد نظر برای بررسی ادراک مشتریان از این خدمت معرفی شده اند.

سندھو و بالا<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان "ادراک مشتریان نسبت به کیفیت خدمات از بیمه عمر شرکت از هند: روش تحلیلی عاملی"، به انجام تحقیقی در دهلی نو هندوستان برای سنجش ادراک مشتریان نسبت به کیفیت خدمات با استفاده از یک چارچوب توسعه یافته که سورشچاندرو همکاران<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۱) توسط توسعه یافته است، در محیط رقابتی بازار بیمه در این کشور پرداخته اند. داده ها از ۳۳۷ مشتری از سه شهرستان هند جمع آوری شده و نتایج با استفاده از تحلیل عاملی با ۳۴ عامل نشان داده است که توزیع نمایندگی ها، تبلیغات در رسانه ها، خدمات فرآیند تحویل، تسلط بر فروش، امنیت و پویایی در اطلاعات با کارکرد خدمات در این خدمت بسیار مهم از دید مشتریان بوده اند.

اسریواستاوا و میشتا<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان " ادراک مشتریان جوان از برندهای بزرگ بازار: یک بررسی عملیاتی"، به تحقیق درباره دیدگاه مشتریان ۲۰ تا ۳۵ ساله بازار هند درباره برندهای بزرگ خرده فروشی پرداخته اند. چرا که محققان معتقدند که بخش خرده فروشی در بازار هند دارای رشد بین ۱۱-۱۲٪ در سال

<sup>20</sup> Shakla

<sup>21</sup> Sandhu and Bala

<sup>22</sup> Soreshchandar et al.

<sup>23</sup> Srivastava and Mishta

است. مقیاس بررسی مقیاس SERVQUAL بوده است و در نهایت نتایج نشان داده اند که شکاف نسبتاً بزرگی بین انتظارات مشتریان جوان و ادراک آنان از محصولات خرده فروشی وجود داشته است.

کروز و همکاران<sup>۲۴</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان " ادراک مصرف کننده از ماست پروبیوتیک: عملکرد انتخاب همه کاربردها (CATA)، نقشه تصویری، مرتب سازی و شدت مقیاس"، به بررسی ادراک مصرف کننده از این محصول جدید با استفاده از متوذهای نوین تحقیقات بازار مانند نقشه های تصویری و CATA پرداخته اند تا در نهایت این ادراک به تصویر کشیده شود. برای این کار تحقیقات میدانی با درخواست از مشتریان برای چشیدن از دو ماست پروبیوتیک، یک نمونه با گلوکز اکسیداز، افزوده شده و دیگری ماست با برند 04، موجود در بازار در برزیل، از بررسی احساس مشتریان نسبت به این دو محصول برای ترسیم نقشه ها استفاده نموده اند. در نهایت نتایج نشان داده است که ماست حاوی گلوکز اکسیداز از ماست پروبیوتیک تجاری از نقطه نظر افراد شرکت کننده در این تحقیق بهتر بوده است.

### تحقیقات داخلی

دهنوی و رشیدی (۱۳۹۰)، در مقاله ای با عنوان " بررسی ادراکات مصرف کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک کشاورزی در مناطق جنوبی استان کرمان"، به بررسی ادراکات مصرف کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک پرداخته اند. در این تحقیق بعد از بررسی مفاهیم مرتبط با ادراکات مصرف کنندگان، خدمات بانکداری الکترونیک و انجام مطالعات لازم، نظر اساتید دانشگاه و همچنین متخصصین امور بانکی و انجام تحلیل عاملی مولفه های تحقیق را به دست آورده و سپس الگوی مفهومی تحقیق را طراحی کرده با انجام یک تحقیق میدانی و کمک گرفتن از نتایج آن با استفاده از آزمون t-استیودنت ارتباط بین ادراکات مصرف-کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک با میزان رضایت مشتریان، کاهش هزینه، ضریب امنیت و اطلاعات و آگاهی مردم مورد بررسی قرار گرفته است. و سپس با استفاده از آزمون فریدمن به رتبه بندی آنها از نظر مشتریان پرداخته است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک های کشاورزی جنوب کرمان که در سه ماهه اول سال ۹۰ از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده کرده اند می باشد که ۳۸۴ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شده اند، و نتیجه حاصل از این آزمایش نشان داده است که تمامی مولفه ها در الگوی پیشنهادی تحقیق بر ادراکات مصرف کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر دارند. و از نظر میزان اهمیت مولفه کاهش هزینه بالاترین رتبه و مولفه اطلاعات و آگاهی مردم پایین ترین رتبه را در بین مشتریان کسب کرده اند.

<sup>24</sup> Cruz et al.



بهنود (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "رفتار مصرف کننده: مشخصه های محصول و ادراک مصرف کننده"، بیان نموده است که مصرفکنندگان برای حل مشکل اطلاعات نامناسب و ناهمگون در مورد کیفیت کالا که دربرگیرنده خصوصیات درونی و بیرونی است، ناگزیر به علائم و نشانه های کالا توجه می کنند. در این مقاله به بیان نحوه ادراک مصرف کننده از علائم، نشانه ها، نوشته ها و اسامی رنگی، اشکال در برچسب های محصول و تأثیر آن بر ادراک مشتری از کیفیت کالا پرداخته شده است. بر اساس نظریه ثبات علائم (cue consistency) در تصمیم گیری، منابع مختلف اطلاعاتی زمانی مفیدتر واقع می شوند که آنها نتایج اثبات شده ای را فراهم کنند که به نتایج مختلف ختم شوند. در این مفهوم رنگهای خاص و ترکیب اشکال در یک محصول می تواند باعث بالاتر رفتن ادراک مشتری از کیفیت یک محصول و در محصول دیگر باعث کاهش این ادراک شود.

حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان "تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن الگوها و تبیین ادراک مصرف کنندگان این برندها"، به منظور تعیین شخصیت برند از الگوی "کهن الگو" استفاده نموده و به هدف تعیین شخصیت برندهای منتخب، عوامل تأثیر گذار بر ادراک شخصیت برندهای مذکور، دسته بندی این عوامل و نحوه ادراک مصرف کنندگان بر اساس کهن الگوها، این طراحی اجرا و شده است. روش تحقیق کیفی و ابزار تحقیق نیز مصاحبه های عمیق بوده است و نتایج حاصل نشان داده است که برند ایستک: یک برند آفرینشگر، برند چرم مشهد: فرمانروا، برند چیتوز: شوخ، سن ایچ: هر کس، مهram: معصوم و همراه اول: فرمانروا بوده است. در مورد نحوه ادراک مشتریان نیز نتایج مهمی به دست آمده است، از جمله آنکه اگر این شخصیت ادراک شده با هویت برند که توسط سازمان تعیین شده، شخصیتی مطلوب است و باید عومل موثر بر آن را تعیین کرد.

### ۵-۳) فرضیه های تحقیق

فرضیه های این تحقیق بر اساس فام=کتورهای موثر بر عملکرد ادراک شده از سوی برندهای فروشگاههای که در مدل تحقیق نیز آورده شده است، ارائه شده اند:

فرضیه ۱: استنتاج کیفی آگاهی از برند بر عملکرد برند فروشگاههای تأثیر می گذارد.

فرضیه ۲: هشیاری در مورد کیفیت برند دارای اثر تعدیل کننده مثبت در تأثیر استنتاج کیفی آگاهی از برند بر عملکرد برند فروشگاههای است.

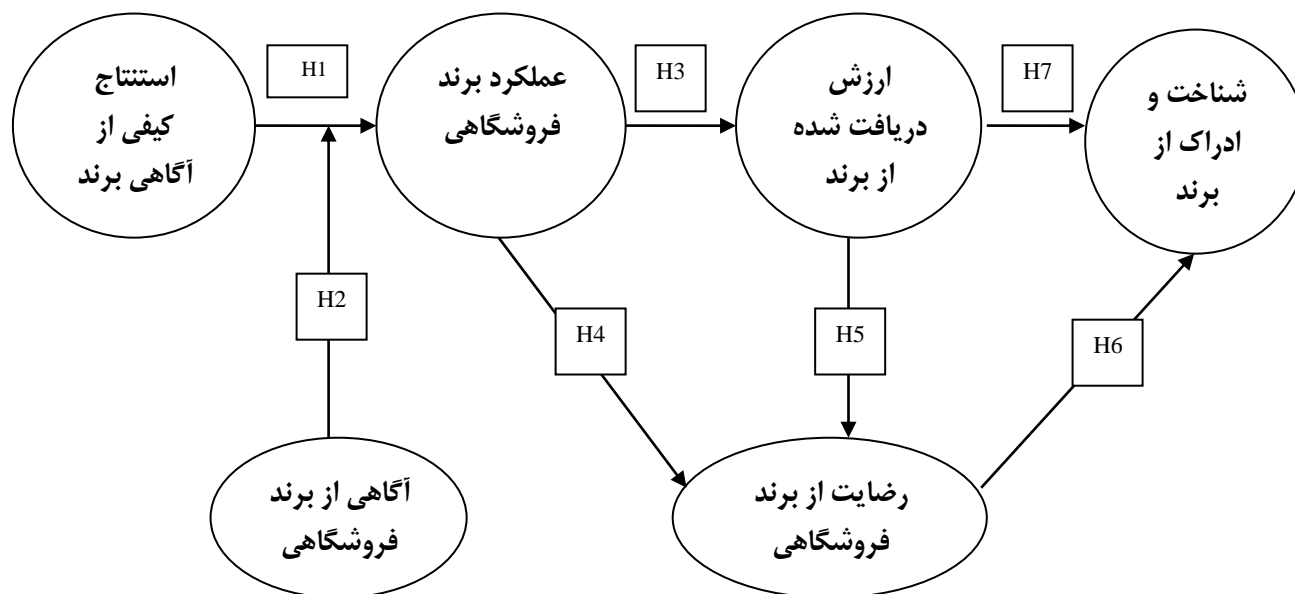
فرضیه ۳: عملکرد برند فروشگاههای بر ارزش درک شده از برند فروشگاههای توسط مصرف کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۴: عملکرد برند فروشگاههای بر رضایت از برند فروشگاههای توسط مصرف کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۵: ارزش درک شده از برند فروشگاههای توسط مصرف کننده بر رضایت از برند فروشگاههای تأثیر دارد.

فرضیه ۶: رضایت از برند فروشگاه‌های بر شناخت و ادراک برند فروشگاه‌های توسط مصرف کننده تاثیر دارد.

فرضیه ۷: ارزش درک شده از برند فروشگاه‌های بر شناخت و ادراک برند توسط مصرف کنندگان تاثیر دارد.



مدل مفهومی تحقیق بر اساس روابط بین متغیرها

### ۳-۶) اهداف اساسی از انجام تحقیق

هدف علمی این مطالعه بررسی تاثیر متغیرهایی چون آگاهی از برند، استنتاج کیفی از برند، ارزش درک شده از برند، رضایت از برند و عملکرد برند در برند فروشگاه‌های کاله در کشور عراق برای شناخت ادراک مصرف کننده از این برند است. . زیر اهداف این هدف اصلی شامل موارد زیر می باشد:

- تبیین تاثیر استنتاج کیفی آگاهی از برند کاله بر عملکرد این برند.
- تبیین تاثیر عملکرد برند کاله بر ارزش درک شده از این برند
- تبیین تاثیر عملکرد برند کاله بر رضایت از این برند توسط مصرف کننده کان عراقی.
- تبیین تاثیر ارزش درک شده از برند کاله توسط مصرف کننده عراقی بر رضایت از این برند

- تبیین تاثیر رضایت از برند کاله بر شناخت و ادراک این برند توسط مصرف کننده عراقی.
- تبیین تاثیر ارزش درک شده از برند کاله بر شناخت و ادراک این برند توسط مصرف کنندگان عراقی.

هدف کاربردی این تحقیق نیز یافتن عوامل موثر بر عوامل موثر بر ادراک مصرف کننده عراقی از برند کاله به عنوان یکی از برندهای جدید و خارجی در بازار این کشور است. دستیابی به تاثیر این موارد بر عملکرد رقابتی شرکت کاله می تواند برای این برند و دیگر برندهای فروشگاههای همانند که قصد فعالیت در کشورهای خارج و همسایه را دارند، در شناخت مشتریان جدید، سلايق آنان، ادراکشان از محصول و برند و آگاهی از نحوه رقابت در بازارهای جدید و خارجی موثر باشد و راهکارهای مفیدی ارائه نماید.

### ۷-۳) نتایج مورد انتظار پس از انجام این تحقیق

انتظار می رود نتایج این تحقیق بر عملکرد رقابتی شرکت کاله که قصد فعالیت در کشورهای خارجی را دارد، در شناخت مشتریان عراقی و بخشبندی و دسته بندی این بازار هدف، سلايق مشتریان عراقی، شناخت ادراک مشتریان عراقی از محصولات و برند کاله و آگاهی از نحوه رقابت در این بازار خارجی موثر باشد و راهکارهای مفیدی برای توسعه سهم بازار و کشف بازارهای نیچ و جدید ارائه نماید.

### ۸-۳) در صورت کاربردی بودن طرح چه سازمانهایی می توانند از نتایج بدست آمده استفاده کنند :

ردیف	نام سازمان	نوع استفاده
۱	شرکت کاله	شناخت مشتریان عراقی و بخشبندی و دسته بندی این بازار هدف، سلايق مشتریان عراقی، شناخت ادراک مشتریان عراقی از محصولات و برند کاله و آگاهی از نحوه رقابت در این بازار خارجی
۲	دیگر برندهای فروشگاههای همانند متمایل به فعالیت در بازارهای خارجی	شناخت مشتریان و بخشبندی و دسته بندی آنان در بازار هدف خارجی، سلايق مشتریان عخارجی، شناخت ادراک مشتریان خارجی از محصولات و برند ایرانی و آگاهی از نحوه رقابت در این بازارهای خارجی

### ۴- روش انجام پژوهش :

#### ۱-۴) روش تحقیق :

این تحقیق از حیث ماهیت یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. پیمایش روش تحقیقی است که در آن از گروه‌های معینی خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص که برای همه افراد یکسان است پاسخ دهند، این پاسخ‌ها مجموعه اطلاعات تحقیق را تشکیل می‌دهند (بیکر، ۱۳۷۷ : ۱۹۶). از سوی دیگر این تحقیق از حیث هدف یک تحقیق کاربردی از نوع تحقیقات بازاریابی است که به بررسی عوامل موثر بر یک پدیده در عالم واقع و ارائه راهکار برای بهبود آن به صورت واقعی می‌پردازد.

#### ۲-۴) روشهای گردآوری اطلاعات :

ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای استفاده از کتب، نشریات علمی و مقالات چاپ شده در زمینه این تحقیق، پایان‌نامه‌های قبلی کار شده در این زمینه در دانشگاه‌ها و مراکز علمی معتبر و نیز منابع علمی اینترنتی است. در تحقیقات مدیریتی از ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات مختلفی مانند مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و یا ترکیبی از آنها استفاده می‌شود. از آنجا که این تحقیق یک تحقیق پیمایشی است معمولاً پرسشنامه و مصاحبه از بهترین ابزارها جهت جمع‌آوری اطلاعات در این نوع پژوهش به شمار می‌روند. در نتیجه در این مطالعه برای اندازه‌گیری ادراک مشتریان عراقی از برند کاله که متغیر اصلی تحقیق به شمار می‌رود، از پرسشنامه استاندارد با استناد بر تحقیق روبیو و همکاران (۲۰۱۴) استفاده می‌شود.

#### ۳-۴) قلمرو تحقیق :

قلمرو موضوعی این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر ادراک مصرف‌کنندگان از برند و محصولات کاله در کشور عراق می‌باشد. این موضوع مربوط به حوزه مدیریت برند و مدیریت رفتار مصرف‌کننده است.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این تحقیق شهر ..... از کشور عراق می‌باشد.

قلمرو زمانی تحقیق: فروردین لغایت مهر ماه ۱۳۹۳ می‌باشد.

ردیف	مراحل انجام پژوهش	مدت زمان لازم بر حسب ماه
۱	انتخاب مقاله کلیدی معتبر و جدید	۰,۵ ماه
۲	تدوین پروپوزال تحقیق و تصویب و تایید آن توسط اساتید محترم و گروه مربوطه	یک ماه
۳	تهیه پیشینه و مطالعات کتابخانه ای	۱,۵ ماه
۴	طراحی پرسشنامه،	۰,۵ ماه
۵	توزیع پرسشنامه به صورت پایلوت جهت سنجش روایی و پایایی	۱ ماه
۶	ادامه کار داده برداری و تکمیل پرسشنامه ها به طور کامل	۱ ماه
۷	تجزیه و تحلیل داده ها	۰,۵ ماه
۸	نتیجه گیری، گزارش نویسی پایان نامه و جمع بندی	۱,۵ ماه

#### ۴-۴) جامعه آماری: (N)

جامعه آماری این تحقیق را ۶۰۰ نفر از ساکنان شهر ..... عراق که در آنجا برند و محصولات کاله توزیع شده و مورد استفاده قرار می گیرد تشکیل می دهد. البته میانگین سنی در نظر گرفته شده برای این پاسخ دهندگان از ۱۸ سال به بالا جهت اعتماد بیشتر به نتایج خواهد بود.

#### ۴-۵) نمونه آماری: (n)

جهت نمونه گیری از روش شارل کوکران استفاده می شود و از آنجا که تعداد جامعه آماری ۶۰۰ نفر است، بنابراین بر اساس این روش حجم نمونه بر اساس این فرمول با مقدار خطا ۰/۱ برابر با ۲۶۴ نفر خواهد بود.

#### ۴-۶) روش یا روشهای نمونه گیری:

برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای استفاده می شود. به این ترتیب که ابتدا شهر ..... به چهار خوشه اصلی شمالی و جنوبی و شرقی و غربی تقسیم شده و سپس از هر خوشه ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته می شوند. از آنجا که تعداد نمونه ۲۶۴ نفر تعیین شده است، از هر خوشه ۶۶ نفر به عنوان خوشه های نهایی مورد سنجش و بررسی قرار میگیرند.

#### ۴-۷) روشهای مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها:

در این پژوهش از آمار توصیفی مانند محاسبه میانگین، توزیع فراوانی، انحراف معیارها و پراکندگیها و نیز آمار استنباطی برای آزمون فرضیهها استفاده می شود. در قسمت آمار استنباطی از روش

معادلات ساختاری و تحلیل مسیر برای آزمون فرضیات بهره برده خواهد شد. در این روش مجموعه ای از روابط بین یک یا چند متغیر مستقل، با یک یا چند متغیر وابسته، مورد بررسی قرار می گیرد و هر دو متغیر مستقل و وابسته می توانند به صورت عوامل و متغیرهایی اندازه گیری شوند.

#### ۵- حداکثر زمان مورد نیاز برای انجام تحقیق :

(پس از تصویب موضوع)

ماه	۶
-----	---

#### ۶- تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی طرح :

##### عملکرد برند فروشگاهی

عملکرد یک برند فروشگاهی به رضایت از خدمات و محصولات آن توسط مشتریان مربوط می شود. این عملکرد تعیین کننده نوع استراتژی های بازار در مورد برند فروشگاهی است و تضمینی برای خرید دوباره مشتریان و مصرف کنندگان را اعلام می کند. بنابراین عملکرد برند فروشگاهی می تواند با ارزش درک شده از سوی مصرف کنندگان و تامین رضایت آنان مرتبط باشد (بسرین و گوسک ۲۶، ۲۰۱۲).

##### آگاهی از برند

آگاهی از برند، میزان شناخت مصرف کننده از یک برند خاص را بیان می کند. برای سنجش میزان آگاهی برند از تکنیک های تحقیق کمی و کیفی استفاده می شود. در تحقیقات به منظور درک توانایی مصرف کننده در تمیز یک برند از برند رقبا -درکی که منجر به خرید می شود- از مشخصه ادراک برند استفاده می شود. آگاهی از برند یک مقیاس معمول برای سنجش اثربخشی تبلیغات نیز هست. دو نوع روش سنجش آگاهی در مورد برند وجود دارد: ۱- ناخودآگاه : در این روش میزان آگاهی از یک برند خاص که به صورت ناخودآگاه به ذهن فرد خطور می کند، اندازه گیری می شود. برای اندازه گیری، ابتدا از فرد خواسته می شود تا نام های تجاری ای که در یک حوزه خاص به ذهنش خطور می کند را نام ببرد ۲- یادآوری با کمک : در این روش برند و یا همزمان برند و نوع محصول هر دو به پرسش شونده ارائه می شود و سپس از نحوه پاسخگویی وی می توان به میزان

<sup>26</sup> Beceren and Gocek

سطح آگاهی از آن برند پی برد. بعضا روش یادآوری با کمک را "تشخیص برند" نیز می نامند ( روبیو و همکاران، ۲۰۱۴).

### رضایت از برند فروشگاه

برند فروشگاه یکی از مهم ترین عوامل ایجاد رضایت در مصرف کنندگان می باشد. وقتی که یک فروشگاه نیازهای مشتریان را بداند و برطرف نماید مورد پسند مشتری واقع شده و رضایت آنان را به دنبال دارد. تنها گروه خاصی از مشتریان به یک برند خاص علاقه مند هستند و نسبت به آن برند رضایت و وفاداری دارند. امروزه برندهای خرده فروش، از موفق ترین برندهای فروشگاه در جهان هستند. این خرده فروشان جهت ایجاد تصور ذهنی مثبت و رعایت عدالت و انصاف نسبت به برندهای فروشگاه در ذهن مصرف کنندگان سرمایه گذاری گسترده ای می کنند. به طور کلی مصرف کنندگانی که نسبت به نام یک برند خاص دیدگاه مثبتی داشته و از کیفیت خدمات آن رضایت دارند، وفاداری خود را به آن فروشگاه و برند ابراز می کنند. بنابراین بازاریابان و مالکان برندها بهتر است که اهداف خود را روی مسائلی که قابل تحقیق، تصدیق و دستیابی باشند، متمرکز نمایند نه مسائلی که با خواسته های عمومی در تناقض باشد. در غیراین صورت مشتریان مایوس شده و تمایلات منفی نسبت به یک برند از خود نشان می دهند. باین شرایط ایجاد ارزش افزوده و سود بیشتر و ایجاد گرایش مثبت و دیدگاه مثبت و دیدگاه خود در مورد یک برند و در نهایت کسب وفاداری مشتری، تنها توسط به کارگیری هوشمندانه یک استراتژی بازاریابی حاصل می گردد (مارین و روبیو، ۲۰۰۹).

### ادراک از برند

ادراک از نام و نشان تجاری شامل آگاهی از آن نام تجاری و تصویر آن می باشد. آگاهی از نام تجاری به تنهایی موفقیت نام و نشان تجاری را تضمین نمی کند و دلیل کافی برای خرید کالا نیست. برندهای تجاری موفق باید ارزشی بالاتر به مشتریان ارائه کنند و ارائه متمایزی از سایر رقبا داشته باشند. این امر از طریق ایجاد تصویر برند امکانپذیر می شود. در نتیجه برای شناخت ادراکی از برند سه متغیر ادراکی شناختی آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی های برند می باشد (آکر، ۱۹۹۹).

### ارزش ادراک شده مشتری

ادراک مصرف کننده بیانگر فرایند تفسیر احساسات و معنی دادن به محرک می باشد. همه محرکها از طریق یک یا چند حس از حس های پنجگانه دریافت می شوند. بنابراین ادراک محرک تحت تأثیر حالت فیزیکی، محیط فرد و حالت روانی او قرار دارد. این عوامل، تفاوت ادراک ارزش را در میان مصرف کنندگان تبیین می کنند. ادراکات ارزش ممکن است که از یک مصرف کننده به مصرف کننده دیگر متفاوت باشد زیرا مصرف کنندگان اغلب انتظارات مختلفی دارند. صاحب نظران همچنین معتقدند

که در حوزه بازاریابی، ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش در محیط‌هایی بوقوع می‌پیوندد که محصولات رقابتی عرضه می‌شوند. در این شرایط مصرف‌کنندگان حق انتخاب داشته و می‌توانند ارزش خدمات خریداری شده را مقایسه، انتخاب و از مصرف آنها لذت ببرند (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۱).

#### ۷- سازمانهایی که در انجام پژوهش همکاری می‌کنند:

ردیف	نام سازمان	نوع و میزان همکاری
۱		
۲		
۳		
۴		

#### ۹- فهرست منابع و ماخذ:

- حسنقلی پور، طهمورث، امیری، مجتبی، شبیانی مقدم (۱۳۹۱)، تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، صص: ۱-۲۱.
- دهنوی، حسین ذوالفقار، رشیدی، داریوش (۱۳۹۰)، بررسی ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک کشاورزی در مناطق جنوبی استان کرمان، مدیریت بازرگانی، دوره ۶ شماره ۱۱، صص: ۱۷۵-۱۹۵.
- بهنود، فرزاد (۱۳۹۰)، رفتار مصرف‌کننده: مشخصه‌های محصول و ادراک مصرف‌کننده، توسعه مهندسی بازار، سال پنجم، شماره ۱۹.
- رنجریان، بهرام، رشید کابلی، مجید، صنایعی، علی، حدادیان، علی رضا (۱۳۹۱)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، صص ۷۰-۵۵.
- صادقی، تورج، لشگری، محمد، قائم مقامی تبریزی، خدیجه (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر احساسات و ادراک از نام و نشان تجاری در خرید عطرهاى زنانه و مردانه، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۱، صص ۴۵-۵۹.

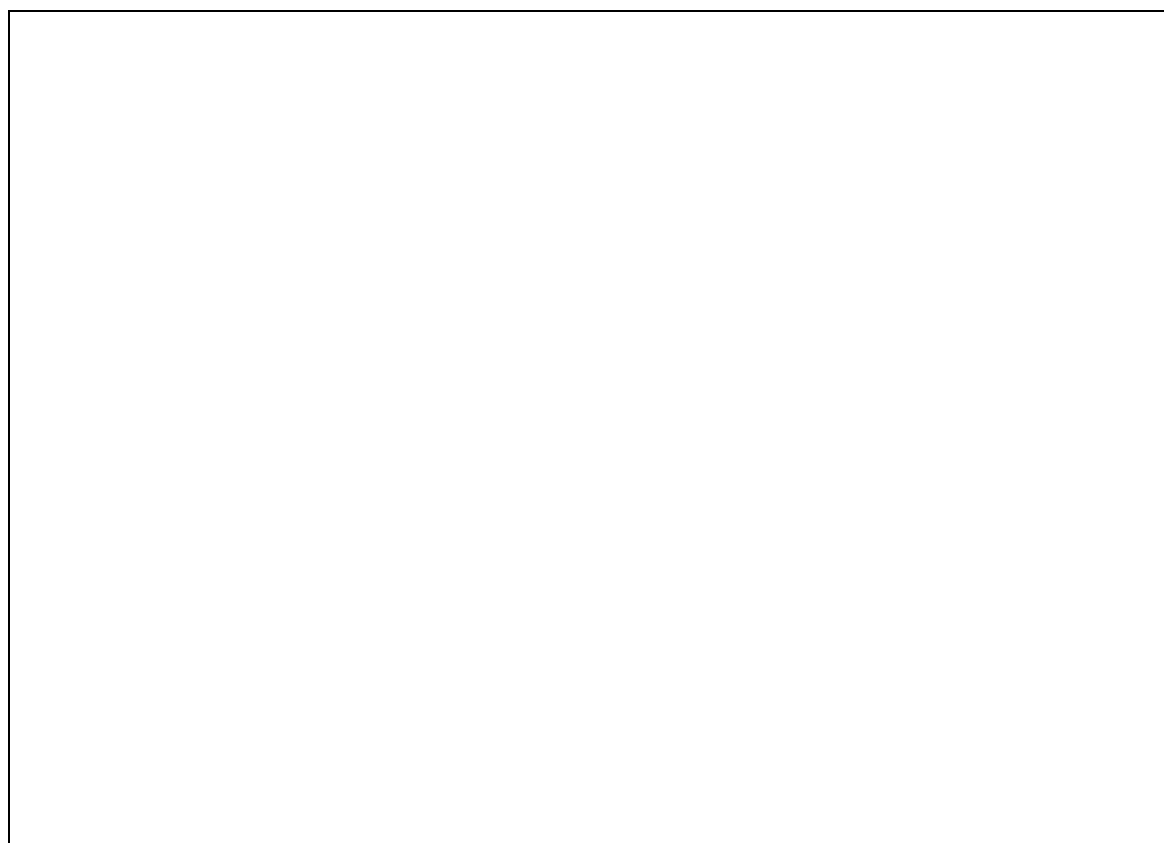
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.



- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions: Roles in the wine consumer's purchase decision. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369–390.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cruz, A.G., Cadena, R.S., Castro, W.F.( 2013), Consumer perception of probiotic yogurt: Performance of check all that apply (CATA), projective mapping, sorting and intensity scale, *Food Research International*, Vol. 54, pp: 601–610.
- Dawar, N. J., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81–95.
- Gocek, I., & Beceren, Y. I. (2012). Assessment of the effects of store image, perceived risk and customer relations on customer satisfaction in the textile industry. *International Journal of Business and Social Science*, 3(9), 133–145.
- is measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(2), 52–68.
- Johnson, M., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(4/5), 353–362.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 27–31.
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99–117.
- *Management Review*, 38(3), 102–120.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65–78.
- Méndez, J. L., Oubiña, J., & Rubio, N. (2011). The relative importance of brand packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal* 113(10), 1229–1251.
- Sandhu, H. S., Bala, Neetu( 2011), Customers' Perception towards service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 18, pp: 48-69.
- Shukla, Timira( 2011), Customer Perception of Brand LIC: An Empirical Investigation, *The IUP Journal of Brand Management*, Vol, 8, No. 1, pp. 48-59.

- Srivastava, Ankita, Mishra, Sanjay Shankar(2013), Youth Customer rception of Brand Big Bazaar:An Empirical Investigation, International Indexed & Refereed Research Journal, Vol.5, pp: 14-45.

**10- نظریه شورای تحصیلات تکمیلی دانشکده :**



**امضاء دانشجو**

**تاریخ**