



دانشگاه اصفهان

دانشکده آموزش های مجازی

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA

بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی مصرف کننده از اتحاد نام تجاری

مورد مطالعه: خریداران مراجعه کننده به فروشگاه زنجیره ای رفاه شعبه علامه مجلسی

در شهر اصفهان

استاد راهنما:

دکتر سید فتح اله امیری عقدایی

استاد مشاور:

دکتر حسین رضایی دولت آبادی

پژوهشگر:

وحید شکری علی آبادی

اسفند ماه ۱۳۹۰

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان
دانشکده آموزش های مجازی
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت MBA
آقای وحید شکری علی آبادی
تحت عنوان

بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی مصرف کننده از اتحاد نام تجاری

**مورد مطالعه: خریداران مراجعه کننده به فروشگاه زنجیره ای رفاه شعبه علامه
مجلسی در شهر اصفهان**

در تاریخ ۱۳۹۰/۱۲/۲۰ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر سید فتح اله امیری عقدایی با مرتبه ی علمی استادیار امضا

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر حسین رضایی دولت آبادی با مرتبه ی علمی استادیار امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر علی صنایعی با مرتبه ی علمی دانشیار امضا

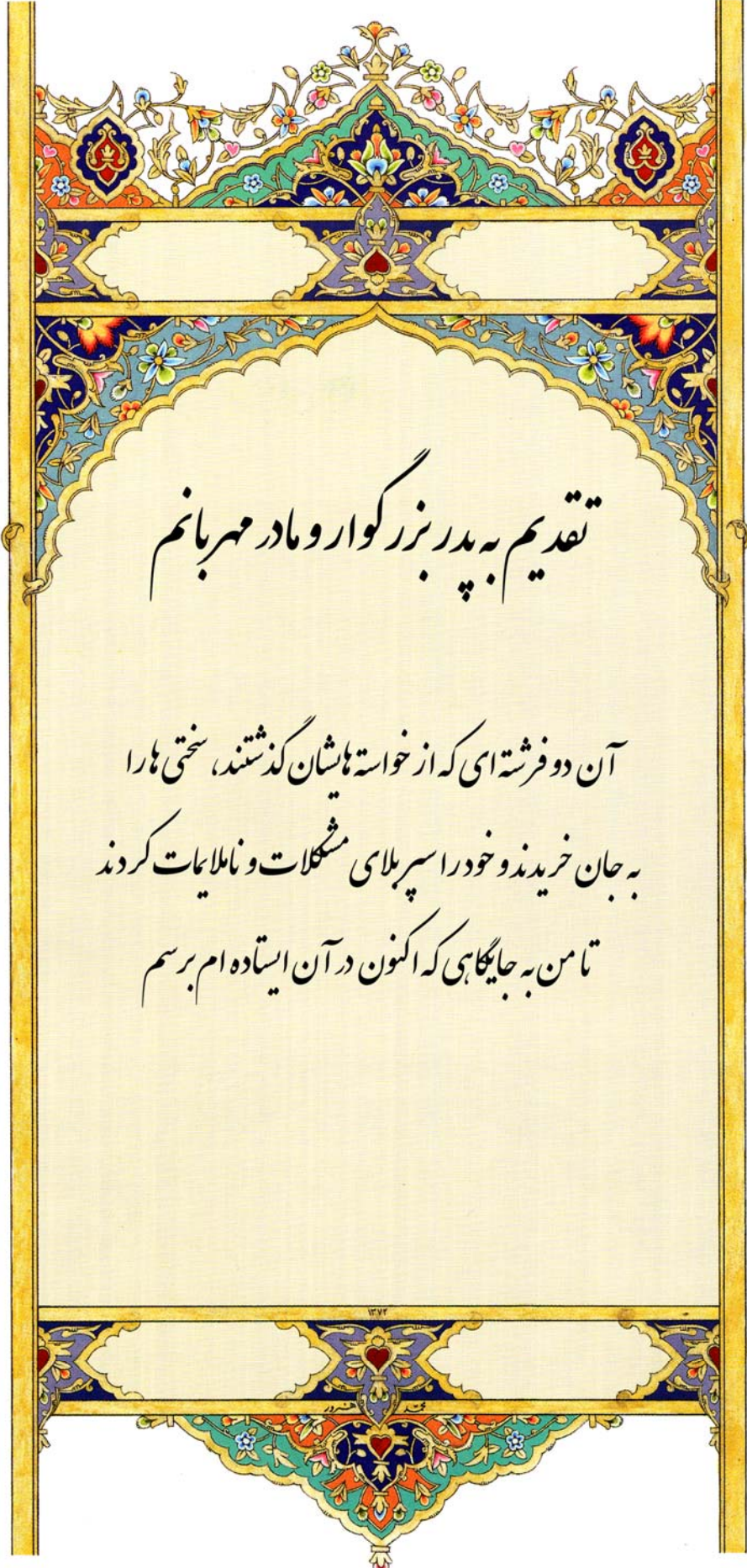
۴- استاد داور خارج از گروه دکتر مصطفی عمادزاده با مرتبه ی علمی استاد امضا

امضای مدیر گروه

سپاس خدای را که هر چه دارم از اوست.

و

باسپاس فراوان از اساتید راهنا و مشاور جناب آقای دکتر سید فتح اله امیری عقدایی و جناب آقای دکتر حسین رضایی دولت آبادی که بارها همایی های ارزشمند خود را در اجرای این پژوهش یاری کردند. همچنین پاسکندار استاد گرامی جناب آقای دکتر مجید رشید کابلی، مستم که انگیزه انجام این پژوهش را در این جناب ایجاد کردند. در نهایت، از جناب آقای علی شکری علی آبادی که مراد مراحل انجام پژوهش یاری کردند، کمال تشکر را دارم.



تقدیم به پدر بزرگوار و مادر مهربانم

آن دو فرشته‌ای که از خواسته‌هایشان گذشتند، سختی‌ها را
به جان خریدند و خود را سپر بلاهای مشکلات و ناملایمات کردند
تا من به جایگاهی که اکنون در آن ایستاده‌ام برسم

چکیده

در دنیای به شدت رقابتی امروز بازاریابی، بکارگیری استراتژی های ساده و سنتی بازاریابی و ایجاد نام تجاری دیگر مفید واقع نمی شوند. شرکت ها و بنگاه های تجاری امروزه به دنبال استراتژی هایی هستند که هزینه های معرفی و عرضه محصولات یا خدمات جدید را به بازارهای موجود یا جدید کاهش دهد. استراتژی اتحاد نام تجاری که توجه مدیران بازاریابی و به خصوص مدیران نام تجاری را در سالهای اخیر به خود جلب کرده است، می تواند به برآورده سازی این هدف کمک نماید. اما، بکارگیری این استراتژی مستلزم اینست که مدیران و صاحبان نام تجاری درک عمیق و خوبی از نحوه ارزیابی مصرف کنندگان از نام تجاری جدید حاصل از اتحاد، محصولات با نام تجاری مشترک و همچنین عوامل مؤثر بر این ارزیابی داشته باشند.

هدف این پژوهش تعیین تأثیر عواملی مانند اعتبار، کیفیت درک شده و حجم تبلیغات نام های تجاری بر ارزیابی مصرف کننده از اتحاد نام تجاری بوده است. این پژوهش از لحاظ هدف جزء پژوهش های کاربردی و از نظر ماهیت و روش جزء پژوهش های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. در این پژوهش از روش کتابخانه ای برای جمع آوری اطلاعات پیرامون موضوع پژوهش و از پرسشنامه طراحی شده توسط محقق بر اساس پرسشنامه های پژوهشگرانی مانند، دورایسوامی، بشارت، پاتاراپونگسانت، کلر، بلوملهر و همکاران، اردم و سویت و عدیلی پور به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده گردیده است. همچنین ضریب آلفای پرسشنامه ۰/۹۴ محاسبه شده است.

جامعه آماری این پژوهش را خریداران و مراجعه کنندگان به فروشگاه زنجیره ای رفاه، شعبه علامه مجلسی شهر اصفهان تشکیل می دهند که نمونه گیری از آنها بصورت تصادفی ساده انجام شده است. از بین پرسشنامه های توزیع شده، تعداد ۱۸۹ پرسشنامه به منظور تجزیه و تحلیل قابل استفاده تشخیص داده شد. برای توصیف داده های پژوهش از شاخص های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصدها) و برای آزمون فرضیه ها از رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نرم افزارهای آماری SPSS و AMOS به جهت تجزیه و تحلیل و خلاصه سازی داده ها بکار گرفته شده اند. همچنین، فرآیند تدوین و آماده سازی این پژوهش بین تیر ماه و بهمن ماه سال ۱۳۹۰ انجام گرفته است.

یافته های این پژوهش بیانگر این هستند که اعتبار نام های تجاری تشکیل دهنده اتحاد بر ارزیابی مصرف کننده از اعتبار نام تجاری حاصل از اتحاد، قیمت و ترجیح خرید محصول با نام تجاری مشترک (نام تجاری حاصل از اتحاد) تأثیر داشته و کیفیت درک شده از نام های تجاری بر ارزیابی مصرف کننده از کیفیت و قیمت محصول با نام تجاری مشترک مؤثر هستند. اما، نتایج نشان می دهند که تنها کیفیت درک شده از نام تجاری شریک (نام تجاری دوم در اتحاد) بر ارزیابی مصرف کننده در ترجیح خرید محصول با نام تجاری مشترک مؤثر است. همچنین نتایج پژوهش مشخص کرد که تنها حجم تبلیغات نام تجاری شریک بر روی ارزیابی مصرف کننده در ترجیح خرید محصول با نام تجاری مشترک مؤثر است در حالی که حجم تبلیغات نام تجاری مرکزی (نام تجاری اول در اتحاد) تنها در سطح اطمینان ۹۰ درصد می تواند بر این ترجیح مؤثر باشد.

کلید واژه ها: نام تجاری، اتحاد نام تجاری، ایجاد نام تجاری مشارکتی، اعتبار نام تجاری، کیفیت درک شده

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه	۱
۲-۱- بیان مسئله پژوهش	۲
۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش	۳
۴-۱- کاربرد نتایج پژوهش	۵
۵-۱- اهداف پژوهش	۵
۶-۱- فرضیه های پژوهش	۶
۷-۱- روش پژوهش	۷
۸-۱- قلمرو پژوهش	۷
۱-۸-۱- قلمرو موضوعی	۸
۲-۸-۱- قلمرو مکانی	۸
۳-۸-۱- قلمرو زمانی	۸
۹-۱- تعاریف واژه ها	۸
۱۰-۱- خلاصه فصل	۹

فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش

۱-۲- مقدمه	۱۰
۲-۲- رفتار مصرف کننده	۱۱
۱-۲-۲- دلایل مطالعه رفتار مصرف کننده	۱۱
۲-۲-۲- مشتری ها، مصرف کنندگان و نام تجاری	۱۲

۱۳	۲-۳- نام تجاری
۱۵	۲-۳-۱- اسامی نام تجاری
۱۶	۲-۳-۲- ارزش ویژه نام تجاری
۱۷	۲-۴- استراتژی های ایجاد نام تجاری
۱۸	۲-۴-۱- استراتژی تعمیم نام تجاری
۱۸	۲-۴-۱-۱- نوع شناسی تعمیم نام تجاری
۱۹	۲-۴-۲- استراتژی ایجاد نام تجاری مشارکتی
۲۰	۲-۴-۲-۱- انواع استراتژی های ایجاد نام تجاری مشارکتی
۲۲	۲-۴-۲-۲- مزایای ایجاد نام تجاری مشارکتی
۲۳	۲-۴-۳- استراتژی اتحاد نام تجاری
۲۵	۲-۴-۳-۱- اتحادهای استراتژیک
۲۶	۲-۴-۳-۲- اتحاد ها به عنوان مزیت های رقابتی
۲۶	۲-۴-۳-۳- تشکیل اتحاد نام تجاری
۲۷	۲-۴-۳-۴- اهمیت اتحاد نام تجاری برای موفقیت آینده
۲۸	۲-۴-۴- استراتژی ایجاد نام تجاری اجزای تشکیل دهنده
۲۹	۲-۴-۵- استراتژی اهرم قرار دادن نام تجاری
۳۰	۲-۵- نظریه های مرتبط با اتحاد نام تجاری
۳۰	۲-۵-۱- نظریه یکپارچگی اطلاعات
۳۱	۲-۵-۲- نظریه نامتقارنی اطلاعات یا علامت دهی
۳۳	۲-۵-۳- آشنایی با نام تجاری و نظریه پردازش اطلاعات

۳۴	۲-۵-۴- نظریه یادگیری تداعی.....
۳۵	۲-۶- دانش نام تجاری.....
۳۵	۲-۶-۱- آگاهی از نام تجاری.....
۳۶	۲-۶-۲- تصویر ذهنی از نام تجاری.....
۳۶	۲-۷- عوامل مؤثر بر ارزیابی مصرف کننده از اتحاد نام تجاری.....
۳۶	۲-۷-۱- اعتبار نام تجاری.....
۳۸	۲-۷-۱-۱- اعتبار نام تجاری و نتایج آن.....
۳۹	۲-۷-۱-۲- اعتبار نام تجاری، توجه به نام تجاری و انتخاب.....
۴۰	۲-۷-۱-۳- شهرت.....
۴۲	۲-۷-۲- کیفیت.....
۴۴	۲-۷-۱-۲- کیفیت نام تجاری.....
۴۴	۲-۷-۲-۲- کیفیت درک شده.....
۴۵	۲-۷-۲-۳- کیفیت عینی در مقابل کیفیت درک شده.....
۴۶	۲-۷-۳- تبلیغات.....
۴۷	۲-۷-۳-۱- تعریف های مختلف تبلیغ.....
۴۸	۲-۷-۳-۲- اثرات تبلیغات بر مشتری.....
۴۹	۲-۸- قیمت.....
۵۰	۲-۸-۱- تعریف قیمت گذاری.....
۵۰	۲-۸-۲- روش های مختلف قیمت گذاری.....
۵۱	۲-۸-۳- قیمت گذاری بر پایه دیدگاه خریدار.....

۵۱	۲-۸-۴- قیمت گذاری بر اساس عوامل درونی.....
۵۲	۲-۸-۵- دیدگاه های مصرف کننده در خصوص قیمت.....
۵۳	۲-۸-۶- ادراک مصرف کننده از قیمت.....
۵۴	۲-۸-۷- پذیرش قیمت.....
۵۴	۲-۹-۹- تناسب درک شده توسط مصرف کنندگان.....
۵۵	۲-۹-۱- تناسب محصول.....
۵۵	۲-۹-۲- تناسب نام تجاری.....
۵۵	۲-۱۰-۱- انتخاب نام تجاری.....
۵۶	۲-۱۰-۱- ترجیح نام تجاری.....
۵۷	۲-۱۰-۲- نام تجاری و فرآیند خرید مصرف کننده.....
۵۷	۲-۱۰-۲-۱- فرآیند خرید.....
۵۸	۲-۱۱-۱- پیشنهاد پژوهش.....
۵۸	۲-۱۱-۱- پژوهش های انجام شده در داخل کشور.....
۵۹	۲-۱۱-۲- پژوهش های انجام شده در خارج از کشور.....
۶۲	۲-۱۲- خلاصه فصل.....

فصل سوم: روش پژوهش

۶۳	۳-۱- مقدمه.....
۶۴	۳-۲- روش پژوهش.....
۶۴	۳-۳- متغیرهای پژوهش.....
۶۴	۳-۴- جامعه آماری.....

۶۴	۳-۵- حجم نمونه آماری
۶۶	۳-۶- نحوه نمونه گیری
۶۶	۳-۷- روش گردآوری داده ها
۶۶	۳-۷-۱- پرسشنامه پیش آزمون
۶۷	۳-۷-۲- پرسشنامه پژوهش اصلی
۶۹	۳-۸- روایی و پایایی ابزار پژوهش
۶۹	۳-۸-۱- روایی
۶۹	۳-۸-۲- پایایی
۷۰	۳-۹- روش ها و ابزارهای تجزیه و تحلیل داده ها
۷۰	۳-۹-۱- آمار توصیفی
۷۰	۳-۹-۲- آمار استنباطی
۷۱	۳-۱۰- خلاصه فصل

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۷۲	۴-۱- مقدمه
۷۳	۴-۲- پیش آزمون
۷۳	۴-۲-۱- انتخاب نام های تجاری مناسب
۷۷	۴-۲-۲- انتخاب محصول مناسب برای استراتژی اتحاد نام تجاری
۷۷	۴-۳- توصیف نمونه آماری
۷۷	۴-۳-۱- توصیف نمونه آماری بر اساس جنسیت
۷۸	۴-۳-۲- توصیف نمونه آماری بر اساس میزان تحصیلات

۷۹	۳-۳-۴- توصیف نمونه آماری بر اساس سن.....
۸۰	۴-۴- تحلیل عاملی تأییدی.....
۸۴	۵-۴- تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش.....
۸۵	۶-۴- آزمون فرضیه های پژوهش.....
۸۵	۶-۴-۱- فرضیه های اول و دوم.....
۸۸	۶-۴-۲- فرضیه های سوم و چهارم.....
۹۰	۶-۴-۳- فرضیه های پنجم و ششم.....
۹۲	۶-۴-۴- فرضیه های هفتم و هشتم.....
۹۴	۶-۴-۵- فرضیه های نهم و دهم.....
۹۶	۶-۴-۶- فرضیه های یازدهم و دوازدهم.....
۹۹	۶-۴-۷- فرضیه های سیزدهم و چهاردهم.....
۱۰۱	۴-۷- یافته های جانبی پژوهش.....
۱۰۱	۴-۷-۱- بررسی متغیرها بر اساس ترکیب های مختلف اتحاد نام تجاری.....
۱۰۲	۴-۷-۱-۱- بررسی همبستگی متغیرهای وابسته.....
۱۰۳	۴-۷-۲- بررسی نرمال بودن چند متغیره برای ترکیب های اتحاد نام تجاری.....
۱۰۳	۴-۷-۳-۱- بررسی همگن بودن واریانس ها/کوواریانس ها.....
۱۰۶	۴-۷-۲- بررسی متغیرها بر اساس جنسیت پاسخ دهندگان.....
۱۰۸	۴-۷-۳- بررسی متغیرها بر اساس تحصیلات پاسخ دهندگان.....
۱۱۱	۴-۷-۴- بررسی متغیرها بر اساس سن پاسخ دهندگان.....
۱۱۴	۴-۸- مدل اعتبار نام تجاری در استراتژی اتحاد نام تجاری.....

عنوان	صفحه
۹-۴- خلاصه فصل.....	۱۱۶
فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها	
۱-۵- مقدمه.....	۱۱۸
۲-۵- خلاصه پژوهش.....	۱۱۹
۳-۵- نتیجه گیری.....	۱۱۹
۱-۳-۵- نتیجه گیری بر اساس یافته های اصلی پژوهش.....	۱۱۹
۲-۳-۵- نتیجه گیری بر اساس یافته های جانبی پژوهش.....	۱۲۲
۴-۵- محدودیت های پژوهش.....	۱۲۳
۵-۵- پیشنهادهای کاربردی.....	۱۲۴
۶-۵- پیشنهاد هایی برای پژوهش های آینده.....	۱۲۸
پیوست ها.....	۱۳۰
منابع و مآخذ.....	۱۶۷

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲- نوع شناسی استراتژی تعمیم نام تجاری	۱۹
شکل ۲-۲- چارچوبی برای تشکیل اتحاد نام تجاری	۲۷
شکل ۳-۲- مدل اعتبار نام تجاری	۴۰
شکل ۴-۲- مدل ساخت و انهدام شهرت	۴۲
شکل ۵-۲- مدل شهرت تعمیم نام تجاری	۴۲
شکل ۶-۲- مقدمات ترجیح نام تجاری	۵۷
شکل ۷-۲- فرآیند خرید	۵۸
شکل ۱-۴- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری را بر اساس جنسیت	۷۸
شکل ۲-۴- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری را بر اساس میزان تحصیلات	۷۹
شکل ۳-۴- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری را بر اساس سن	۸۰
شکل ۴-۴- آزمون نرمال بودن توزیع خطاها برای فرضیه های اول و دوم	۸۷
شکل ۵-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه های سوم و چهارم	۸۹
شکل ۶-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه های پنجم و ششم	۹۱
شکل ۷-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه های هفتم و هشتم	۹۳
شکل ۸-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه های نهم و دهم	۹۵
شکل ۹-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه های یازدهم و دوازدهم	۹۷
شکل ۱۰-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه های سیزدهم و چهاردهم	۹۹
شکل ۱۱-۴- مدل پیشنهادی برای اعتبار نام تجاری و اتحاد نام تجاری	۱۱۴

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- مثالهایی از استراتژی های مختلف ایجاد نام تجاری مشترک	۲۱
جدول ۱-۳- تنظیم پرسشنامه پیش آزمون، بخش اول	۶۷
جدول ۲-۳- تنظیم پرسشنامه پیش آزمون، بخش دوم	۶۷
جدول ۳-۳- طیف لیکرت پرسشنامه پژوهش اصلی	۶۷
جدول ۴-۳- تقسیم بندی سؤالات پرسشنامه با توجه به متغیرها	۶۸
جدول ۵-۳- آلفای کرونباخ برای مؤلفه های پژوهش (نمونه پرسشنامه «الف»)	۷۰
جدول ۶-۳- روش ها و ابزارهای تجزیه و تحلیل داده ها	۷۱
جدول ۱-۴- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه پیش آزمون	۷۴
جدول ۲-۴- آزمون مقایسه میانگین یک جامعه برای گروه های نام تجاری	۷۵
جدول ۳-۴- میانگین آشنایی با نام تجاری برای گروه های نام تجاری	۷۶
جدول ۴-۴- ترکیب های اتحاد نام تجاری	۷۶
جدول ۵-۴- توصیف نمونه آماری بر اساس جنسیت	۷۸
جدول ۶-۴- توصیف نمونه آماری بر اساس میزان تحصیلات	۷۹
جدول ۷-۴- توصیف نمونه آماری بر اساس سن	۸۰
جدول ۸-۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول	۸۱
جدول ۹-۴- آمار توصیفی برای متغیرهای مستقل و وابسته	۸۵
جدول ۱۰-۴- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه های اول و دوم	۸۶
جدول ۱۱-۴- تحلیل واریانس، فرضیه های اول و دوم، متغیر وابسته اعتبار نام تجاری مشترک	۸۷
جدول ۱۲-۴- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه های اول و دوم	۸۸

عنوان

صفحه

جدول ۴-۱۳- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه های سوم و چهارم.....	۸۹
جدول ۴-۱۴- تحلیل واریانس، فرضیه های سوم و چهارم.....	۸۹
جدول ۴-۱۵- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه های سوم و چهارم.....	۹۰
جدول ۴-۱۶- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه های پنجم و ششم.....	۹۱
جدول ۴-۱۷- تحلیل واریانس، فرضیه های پنجم و ششم.....	۹۱
جدول ۴-۱۸- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه های پنجم و ششم.....	۹۲
جدول ۴-۱۹- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه های هفتم و هشتم.....	۹۳
جدول ۴-۲۰- تحلیل واریانس، فرضیه های هفتم و هشتم.....	۹۳
جدول ۴-۲۱- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه های هفتم و هشتم.....	۹۴
جدول ۴-۲۲- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه های نهم و دهم.....	۹۵
جدول ۴-۲۳- تحلیل واریانس، فرضیه های نهم و دهم.....	۹۵
جدول ۴-۲۴- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه های نهم و دهم.....	۹۶
جدول ۴-۲۵- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه های یازدهم و دوازدهم.....	۹۷
جدول ۴-۲۶- تحلیل واریانس، فرضیه های یازدهم و دوازدهم.....	۹۸
جدول ۴-۲۷- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه های یازدهم و دوازدهم.....	۹۸
جدول ۴-۲۸- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه های سیزدهم و چهاردهم.....	۹۹
جدول ۴-۲۹- تحلیل واریانس، فرضیه های سیزدهم و چهاردهم.....	۱۰۰
جدول ۴-۳۰- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه های سیزدهم و چهاردهم.....	۱۰۰
جدول ۴-۳۱- متغیر میزان آشنایی با نام تجاری.....	۱۰۱
جدول ۴-۳۲- آزمون همبستگی بین متغیرهای وابسته.....	۱۰۲

عنوان	صفحه
جدول ۳۳-۴- آزمون نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره.....	۱۰۳
جدول ۳۴-۴- آزمون های چند متغیره (آزمون Wilks' Lambda).....	۱۰۴
جدول ۳۵-۴- معناداری تفاوت متغیرهای وابسته بین ترکیبات مختلف اتحاد نام تجاری.....	۱۰۴
جدول ۳۶-۴- مقایسه دو به دو میانگین های متغیرهای وابسته اعتبار نام تجاری مشترک و ترجیح خرید نام تجاری مشترک.....	۱۰۵
جدول ۳۷-۴- آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل (t -test مستقل) برای متغیرهای مستقل.....	۱۰۷
جدول ۳۸-۴- آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل (t -test مستقل) برای متغیرهای وابسته.....	۱۰۷
جدول ۳۹-۴- تحلیل واریانس متغیرهای مستقل بر اساس تحصیلات افراد.....	۱۰۹
جدول ۴۰-۴- تحلیل واریانس متغیرهای وابسته بر اساس تحصیلات افراد.....	۱۱۰
جدول ۴۱-۴- تحلیل واریانس متغیرهای مستقل بر اساس سن افراد.....	۱۱۲
جدول ۴۲-۴- تحلیل واریانس (ANOVA) متغیرهای وابسته بر اساس سن افراد.....	۱۱۳
جدول ۴۳-۴- شاخص های برازش مدل.....	۱۱۵
جدول ۴۴-۴- ضرایب استاندارد مسیرهای معادلات ساختاری.....	۱۱۶

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

شیوه ها و استراتژی های سنتی بازاریابی در دنیای جدید و مدرن بازاریابی با نیازها و خواسته های بطور مداوم در حال تغییر مصرف کنندگان و مشتریان دیگر کارایی لازم را ندارند. محیط به شدت رقابتی بازارهای امروز این نکته را گوشزد می کند که استراتژی های جدید و خلاقانه در زمینه بازاریابی باید به کار گرفته شوند. اتحاد نام تجاری یکی از این استراتژی هاست که یکی از جنبه های اتحاد استراتژیک به حساب می آید و امروزه بسیار مورد توجه بازاریابان و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. نام های تجاری به عنوان منابع ارزش سازمان ها می توانند برای تحقق اهداف اقتصادی و استراتژیک سازمان ها با یکدیگر متحد گردیده و اتحادهای نام تجاری را بوجود آورند. اما چیزی که در این میان از اهمیت ویژه ای برخوردار است، نظر مصرف کننده در مورد محصولات یا خدماتی است که حاصل اتحاد نام تجاری هستند.