

چکیده:

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی عوامل تشکیل دهنده‌ی قدرت درونی نام تجاری در چار چوب مدل رفتاری و نگرشی است.

برای این منظور از داده‌های بدست آمده از عوامل پیشرفت درونی کارکنان، اشتیاق به نام تجاری، تعیین رفتارهای کمکی نام تجاری، درونی کردن هویت نام تجاری و همچنین شناسایی هویت نام تجاری استفاده شده است، که این داده‌ها بوسیله آزمون مجذور کای و آزمون تی (T-test) و آزمون آنالیز واریانس (ANOVA) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند و نتایج حاصل به قرار زیر است.

از آزمون مجذور کای که بوسیله نرم‌آزار SPSS انجام شده می‌توان دریافت که تمام عوامل فرض شده در این پژوهش که شامل پیشرفت درونی کارکنان، اشتیاق به نام تجاری، تعیین رفتارهای کمکی نام تجاری، درونی کردن هویت نام تجاری و شناسایی هویت نام تجاری بر یکدیگر، همانطور که در متن آمده اثرگذار است و فرضیه اثرگذار بودن تعهد به نام تجاری بر رفتار شهروندی نام تجاری مورد تایید قرار گرفته است.

از آزمون تی (T-test) که بوسیله نرم‌آزار SPSS انجام شده می‌توان دریافت که جنسیت بر عوامل پیشرفت درونی نام تجاری و اشتیاق به نام تجاری و رفتارهای کمکی نام تجاری اثرگذار نیست و بر عوامل درونی کردن هویت نام تجاری و شناسایی هویت نام تجاری اثرگذار است.

از آزمون آنالیز واریانس که بوسیله نرم‌آزار SPSS انجام شده می‌توان دریافت که سابقه بر هیچکدام از عوامل پنجگانه تاثیر ندارد و همچنین تحصیلات فقط بر رفتارهای کمکی اثرگذار است و بر چهار عامل دیگر اثرگذار نیست.

شایان به ذکر است که آزمون مجذور کای علاوه بر داده‌های عوامل پنجگانه بر روی تک تک سوالات به طور مجزا انجام شده است

کلید واژه:

نام تجاری، قدرت درونی نام تجاری، آزمون مجذور کای، آزمون T (T-test)، آزمون آنالیز واریانس.

چکیده

1..... پیشگفتار

فصل اول : مقدمه و کلیات

- 1-1 مقدمه 3
- 2-1 کلیات 4
- 3-1 تعریف مسئله 5
- 4-1 اهداف تحقیق 6
- 5-1 سوالات تحقیق 7
- 6-1 مدل مفهومی 8
- 7-1 تعاریف اصطلاحات مرتبط با مسئله 9
- 8-1 قلمرو تحقیق 10
- 9-1 12

فصل دوم : پیشینه تحقیق

- 1-2 مقدمه 15
- 2-2 نام تجاری و تعاریف مرتبط 16
- 3-2 تعریف ارزش ویژه‌ی برند هویت محور 34
- 4-2 ارزیابی قدرت رفتاری برند در مدل ارزش ویژه‌ی هویت محور 38
- 5-2 تعریف تصویر نام تجاری 41
- 6-2 حکومت بر ذهن مشتری با استفاده از نام تجاری 41
- 7-2 کارکردهای نام تجاری 43
- 8-2 روش‌های تدوین استراتژی نام تجاری 45
- 9-2 پیشینه تحقیق در مورد موضوعات مختلف نام تجاری 46
- 10-2 مطالعات داخلی 53
- 11-2 نتیجه گیری 57

فصل سوم : متدولوژی تحقیق

| | | |
|-----|-------------------------------------|----|
| 1-3 | مقدمه | 59 |
| 2-3 | روش تحقیق | 60 |
| 3-3 | جامعه آماری | 62 |
| 4-3 | نمونه آماری | 63 |
| 5-3 | ابزار جمع آوری داده ها | 64 |
| 6-3 | روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات | 65 |
| 7-3 | روش گردآوری اطلاعات | 67 |
| 8-3 | بررسی روایی و اعتبار پرسش نامه | 68 |
| 9-3 | پایایی پرسش نامه | 69 |

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده ها

| | | |
|--------------|---|-----|
| 1-4 | مقدمه | 71 |
| 2-4 تا 5-4 | تجزیه و تحلیل سوالات شماره یک تا چهار | 72 |
| 6-4 | بررسی داده های فرضیه اول | 80 |
| 7-4 تا 9-4 | تجزیه و تحلیل سوالات شماره پنج تا هفت | 81 |
| 10-4 | بررسی داده های فرضیه دوم | 89 |
| 11-4 تا 14-4 | تجزیه و تحلیل سوالات شماره هشت تا یازده | 91 |
| 15-4 | بررسی داده های فرضیه سوم | 99 |
| 16-4 تا 19-4 | تجزیه و تحلیل سوالات شماره دوازده تا پانزده | 101 |
| 20-4 | بررسی داده های فرضیه چهارم | 109 |
| 21-4 تا 25-4 | تجزیه و تحلیل سوالات شماره شانزده تا بیست | 111 |
| 26-4 | بررسی داده های فرضیه پنجم | 121 |
| 27-4 تا 31-4 | بررسی داده های سوالات شماره بیست و یک تا بیست و پنج | 123 |
| 32-4 | بررسی داده های فرضیه شماره ششم | 133 |
| 33-4 | بررسی تاثیر جنسیت سوال شوندگان بر عوامل پنج گانه | 135 |
| 34-4 | بررسی تاثیر سابقه کاری سوال شوندگان بر عوامل پنج گانه | 137 |
| 35-4 | بررسی تاثیر تحصیلات سوال شوندگان بر عوامل پنج گانه | 139 |

فصل پنجم : نتایج و یافته ها و پیشنهادات

| | |
|-----|---|
| 143 | 1-5 مقدمه |
| 144 | 2-5 نتایج حاصل از آزمون |
| 148 | 3-5 پیشنهادات اجرایی |
| 150 | 4-5 پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده |
| 151 | 5-5 مشکلات و تنگناهای پژوهش |
| 152 | پیوست |
| 179 | فهرست منابع |

فهرست جداول

عنوان صفحه

- جدول 1-2 تعاریف ارزش ویژه برند از نقطه نظر صاحبانظران مختلف 21
- جدول 2-2 مقایسه کلی پنج مدل ارزش ویژه برند 24
- جدول 3-2 مفهوم سازی‌های هویت برند برمن و همکاران 32
- جدول 1-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره یک پرسشنامه 72
- جدول 2-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره دو پرسشنامه 74
- جدول 3-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره سه پرسشنامه 76
- جدول 4-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره چهار پرسشنامه 78
- جدول 5-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در فرضیه اول 80
- جدول 6-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره پنج پرسشنامه 82
- جدول 7-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره شش پرسشنامه 84
- جدول 8-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره هفت پرسشنامه 86
- جدول 9-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره هشت پرسشنامه 88
- جدول 10-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در فرضیه دوم 90
- جدول 11-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره نه پرسشنامه 92
- جدول 12-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره ده پرسشنامه 94
- جدول 13-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره یازده پرسشنامه 96
- جدول 14-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در فرضیه سوم 98
- جدول 15-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره دوازده پرسشنامه 100
- جدول 16-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره سیزده پرسشنامه 102
- جدول 17-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره چهارده پرسشنامه 104
- جدول 18-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره پانزده پرسشنامه 106
- جدول 19-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره شانزده پرسشنامه 108
- جدول 20-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در فرضیه چهارم 110
- جدول 21-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره هفده پرسشنامه 112
- جدول 22-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره هجده پرسشنامه 114
- جدول 23-4 توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره نوزده پرسشنامه 116

| | | |
|-----------|---|-----|
| جدول 4-24 | توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره بیست پرسشنامه | 118 |
| جدول 4-25 | توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در سؤال شماره بیست و یک پرسشنامه | 120 |
| جدول 4-26 | توزیع فراوانی و درصد فراوانی و مجذور کای در فرضیه پنجم | 122 |
| جدول 4-27 | اطلاعات مربوط به آزمون T | 124 |
| جدول 4-28 | اطلاعات مربوط به آزمون ANOVA برای سابقه | 126 |
| جدول 4-29 | اطلاعات مربوط به آزمون ANOVA برای تحصیلات | 129 |

فهرست نمودار ها

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| 51 | نمودار 1-2 اجزای تصویر ذهنی نام تجاری |
| 72 | نمودار 1-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره یک |
| 74 | نمودار 2-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره دو |
| 76 | نمودار 3-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره سه |
| 78 | نمودار 4-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره چهار |
| 80 | نمودار 5-4 منحنی توزیع کای برای فرضیه اول |
| 82 | نمودار 6-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره پنج |
| 84 | نمودار 7-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره شش |
| 86 | نمودار 8-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره هفت |
| 88 | نمودار 9-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره هشت |
| 90 | نمودار 10-4 منحنی توزیع کای برای فرضیه دوم |
| 92 | نمودار 11-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره نه |
| 94 | نمودار 12-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره ده |
| 96 | نمودار 13-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره یازده |
| 98 | نمودار 14-4 منحنی توزیع کای برای فرضیه سوم |
| 100 | نمودار 15-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره دوازده |
| 102 | نمودار 16-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره سیزده |
| 104 | نمودار 17-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره چهارده |
| 106 | نمودار 18-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره پانزده |

- نمودار 19-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره شانزده 108
- نمودار 20-4 منحنی توزیع کای برای فرضیه چهارم 110
- نمودار 21-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره هفده 112
- نمودار 22-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره هجده 114
- نمودار 23-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره نوزده 116
- نمودار 24-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره بیست 118
- نمودار 25-4 توزیع فراوانی گزینه‌های سؤال شماره بیست و یک 120
- نمودار 26-4 منحنی توزیع کای برای فرضیه پنجم 122

پیشگفتار:

با نزدیک شدن به سالهای پایانی قرن بیستم مفاهیم دولت و شرکت دستخوش تغییراتی اساسی گردید، حکومت‌ها مفاهیم سنتی خود را از دست دادند و به جای دولت سالاران و سیاستمداران که معمولاً دولت‌ها را اداره می‌کردند، مدیران شرکت‌ها و کمپانی‌های بزرگ و یا مشاوران ارشد ایشان زمام را در دست گرفتند. راهبردهای اصلی در سیاست خارجی دولت‌ها تابع جدی تصمیمات شرکت‌ها شد، چانه‌زنی در پشت درهای بسته برای گرفتن سهم بازار بیشتر به جای اشغال سرزمین‌ها امری رایج گردید و حالا تصمیم برای اشغال سرزمین، جای خود را به اشغال بازارها داد و بازاریابان کارمیسونرهای مذهبی قرن‌های 16 و 17 اروپا انجام می‌دادند و این همه به لطف تولید انبوه و بازار رو به گسترش عملی می‌شد. در این اوضاع جدید، نقش دولت‌ها فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای گسترش بازار، افزایش تولید، تهیه مواد اولیه ارزان و تدوین قوانین بهتر در جهت تولید افزون‌تر و فروش آسان‌تر در داخل و خارج از مرزهای جغرافیایی گردید.

برای بهتر شدن این ساز و کارها شرکت‌های بزرگ و چند ملیتی می‌بایست تعاریفی جدید از کالا، نام تجاری، مشتری، بازار و... ارائه می‌کردند و نقش تعیین کننده نام تجاری در این خصوص از همه حیاتی‌تر و مهم‌تر شد، تا قبل از توسعه نام تجاری به مفهوم امروزی آن، شرکت‌ها با نامگذاری بر روی خود و یا محصولشان کار را خاتمه یافته می‌دانستند، اما رقابت‌های سهمگین برای گسترش و تسخیر بازارها منجر به شکل‌گیری فلسفه جدیدی در حوزه بازاریابی شد که حاصل یکصد سال تجارت آزاد به مفهوم امروزی آن بود. این فلسفه که در نهاد خود به شکل غیر قابل تصویری پیچیده و پر رمز و راز بود، چیزی نبود جز مفهوم نام تجاری که عامل اصلی ترویج و توسعه و پیشرفت یک کالا و یا خدمات در بازار ملی و جهانی می‌گراید.

فصل اول

مقدمه و کلیات

1-1 مقدمه:

از اواخر دهه 1980 و رشد فلسفه مدیریت ارزش محور، ارزش نام تجاری به یکی از مفاهیم کلیدی تجاری در نظریه و عملکرد مدیریت تبدیل شده است. نیاز به تثبیت شواهد خلق ارزش ویژه نام تجاری به توسعه طیف گسترده‌ای از مدل‌های ارزش ویژه نام تجاری مختلف منتهی شده است تا به امروز، بیش از 300 مدل مختلف در سراسر جهان موجود می‌باشد. اغلب این مدل‌ها بر منظر خریدار تمرکز دارند.

مولفان رویکرد برون به درون معتقدند که ارزش ویژه نام تجاری از دانش نام تجاری خریداران منشاء می‌گیرد.

اگرچه، یک رویکرد ارزش ویژه نام تجاری تلفیقی که شامل یک رویکرد درون به برون می‌شود، تاکنون کمیاب بوده است، با این حال، ایجاد ارزش ویژه نام تجاری از درون کمپانی بسیار مناسب می‌باشد؛ نه تنها کارگران ارائه کننده نقش بسیار مهمی از یک گروه تاثیرگذار می‌باشند، بلکه تشکیل دهنده منبع اصلی ارزش ویژه نام تجاری می‌باشند. این تحقیق یک رویکردی به منظور ارتقاء سنجش ارزش ویژه نام تجاری را ارائه می‌کند، مدل عرضه شده از رویکرد مدیریتی ارزش ویژه نام تجاری به عنوان نقطه شروع خود بهره می‌برد و مدل مورد نظر خود را ارائه می‌دهد.

1-2 کلیات تحقیق:

شاید پس از دیدن عنوان پایان‌نامه، بلافاصله این سؤال به ذهن برسد که اصولاً «نام تجاری» چیست؟ ما همه نامی داریم که به ما هویت می‌بخشد و ضمن متمایز کردن نمان از دیگران، بیانی است موجز برای تداعی آنچه مترادف با ما در اذهان دیگران است. نامهای تجاری گذاشته شده بر روی محصولات و خدمات نیز درست همین ماهیت و ویژه کارها را دارند. یعنی اول هویت آن محصول یا خدمات را تعیین می‌کنند، سپس آن را از دیگر محصولات و خدمات متمایز می‌سازند و در نهایت تمام صفات و کیفیات مربوط به خود را در اذهان مردم تداعی می‌کنند.

به عبارت دیگر، نامهای تجاری نه تنها صفت و کیفیات مربوط به خود را اذهان مردم تداعی می‌کنند، بلکه بازتابی است از آنچه نسبت به آن احساس می‌کنیم و اینکه چگونه آن را می‌بینیم.

امروز شاید قصه اصلی از نامگذاری تجاری، بیشتر ایجاد تمایز باشد، زیرا صاحبان کالا و خدمات، مبالغ هنگفتی خرج می‌کنند، تا بگویند محصول یا خدمات با محصول یا خدمات دیگران تفاوت دارد. فرض مسلمی که این نظریه بر پایه آن قرار دارد این است که مردم تفاوت‌ها را می‌خرند نه تشابهات را.

1-3 تعریف مسئله

در ابتدا ما برای تعریف مسئله یک دیدی نسبت به برند ارائه می‌دهیم.

برند (نام تجاری): نام تجاری، به آنچه به وسیله آن شناخته می‌شوید گفته می‌شود (صفری، میراحمدی، 1385)

ما همه نامی داریم که به ما هویت می‌بخشد و با متمایز کردنمان از دیگران، بیانی است موجز برای تداعی آنچه مترادف با ما در اذهان دیگران است. نامهای تجاری نیز درست همین ماهیت را دارند، یعنی اول هویت آن محصول یا خدمت را تعیین می‌کنند سپس آن را از دیگر محصولات یا خدمات متمایز می‌سازند و در نهایت تمام صفات و کیفیات مربوط خود را در اذهان عمومی تداعی می‌کنند.

علامت تجاری یکی از مهمترین عناصر بازاریابی و موفقیت یک سازمان می‌باشد و سازمان یا شرکت شما را با همه ابعادش معرفی می‌کند و تصویری از آنچه که هستید یا می‌خواهید باشید را در ذهن مشتری و یا مصرف کننده و... ایجاد می‌کند، در واقع نشانه‌ای است که شما را از رقبا متمایز می‌کند.

در متن تولیدات روز افزون قابل تبادل و عرضه خدمات، نامهای تجاری محرک‌های تعیین کننده‌ای جهت خرید تولیدات و اخذ تصمیم‌های مربوط به مصرف آن می‌باشد، بنابراین در بر دارنده یک دارایی ناملموس جهت اغلب شرکت‌ها می‌باشد، جهت به حداکثر رساندن این دارایی مدل‌های زیادی تاکنون پیشنهاد شده است، گرچه اغلب این موارد رویکرد خود را بر نقطه نظری برون به درون استوار ساخته‌اند، و رویکرد درون به برون تاکنون مورد توجه کسی واقع شده است اما بررسی پیش رو از ارزش نام تجاری از منظر درون در سطح رفتاری و مالی به منظور دستیابی به رویکردی دقیق‌تر و پایدارتر از سنجش ارزش ویژه نام تجاری می‌پردازد (کریستفر بورمان 2009)

قدرت کلی یک برند به عوامل داخلی آن برند و عوامل خارجی آن بستگی دارد که در این تحقیق ما به عوامل داخلی برند می‌پردازیم، کارمندان به عنوان یک منبع مهم داخلی جهت ارزش نام تجاری مطرح است. هم عوامل رفتاری و هم عوامل نگرشی خود کارمند، بر ایجاد و ارزش نام تجاری تاثیرگذار است، رفتار هر کارمند برای شرکت و آن برند در اذهان مشتریان ارزش ساز است، و نگرشی که هر کارمند دارد در رفتار او اثر می‌گذارد.

در این تحقیق به عوامل نگرشی و رفتاری کارکنان برای بررسی قدرت درونی برند پرداخته میشود.

1-4 اهداف تحقیق:

هر تحقیق برای دستیابی به هدف و منظور خاصی صورت می‌گیرد که اهداف تحقیق می‌تواند به صورت کلی و یا جزئی مطرح شود. (خاکی، 1378، 29)

یک دلیل بسیار روشن برای ادامه حیات شرکتها تحقق اهداف آنهاست، هدف نهایی و غائی شرکت سوددهی است. زیرا اگر شرکتها سوددهی نداشته باشند از ادامه فعالیت‌های اقتصادی کشور کاسته می‌شود و رشد و توسعه روشن برای آن متصور نخواهد بود. یکی از عوامل مهم در موفقیت شرکتها نام تجاری آنها و به صورت جزئی‌تر قدرت داخلی آن نامهای تجاری و قدرت خارجی آن نامهای تجاری می‌باشد که در این تحقیق هدف بررسی قدرت داخلی آنهاست. هدف از این تحقیق بررسی عوامل تشکیل دهنده قدرت داخلی ارزش نام تجاری در چارچوب مدل رفتاری و نگرشی است که بر اساس آن باید اهداف زیر بررسی شود.

اهداف:

- 1- تعیین تاثیر تعهد نام تجاری بر روی رفتار شهروندی نام تجاری
- 1-1- تعیین تاثیر شناسایی هویت تجاری بر پیشرفت درونی کارکنان
- 1-2- تعیین تاثیر شناسایی هویت تجاری بر اشتیاق به نام تجاری
- 1-3- تعیین تاثیر شناسایی هویت تجاری بر رفتارهای کمکی
- 1-4- تعیین تاثیر درونی کردن هویت نام تجاری بر پیشرفت درونی کارکنان
- 1-5- تعیین تاثیر درونی کردن هویت نام تجاری بر اشتیاق به نام تجاری
- 1-6- تعیین تاثیر درونی کردن هویت نام تجاری بر رفتارهای کمکی

1-5 سوالات تحقیق:

با توجه به موضوع تحقیق و توضیحات پیشین سوالات تحقیق را می‌توانیم به صورت زیر تقسیم کنیم.

سوالات تحقیق:

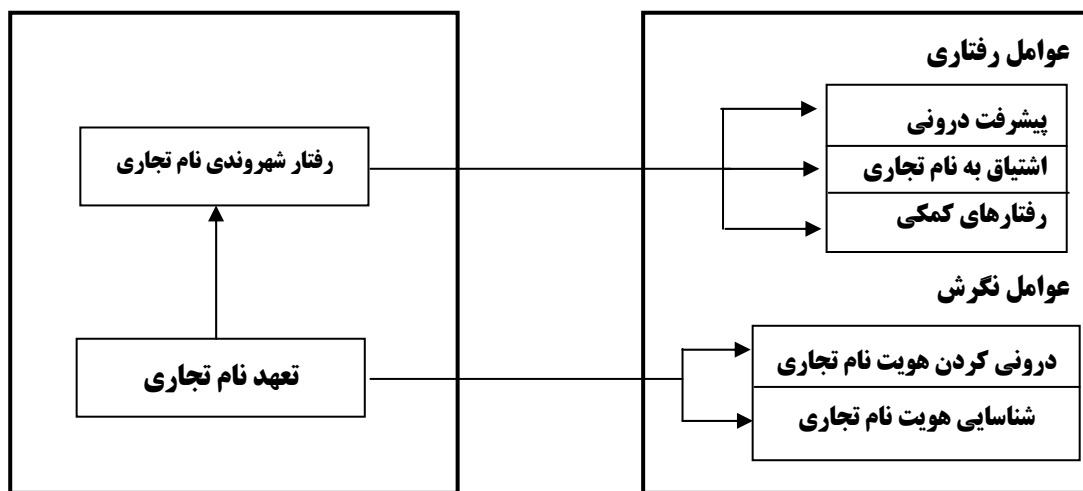
- 1- آیا تعهد نام تجاری بر روی رفتار شهروندی نام تجاری اثرگذار است؟
- 2- آیا شناسایی هویت تجاری بر پیشرفت درونی کارکنان اثرگذار است؟
- 3- آیا شناسایی هویت تجاری بر اشتیاق به نام تجاری اثرگذار است؟
- 4- آیا شناسایی هویت تجاری بر رفتارهای کمکی اثرگذار است؟
- 5- آیا درونی کردن هویت نام تجاری بر پیشرفت درونی کارکنان اثرگذار است؟
- 6- آیا درونی کردن هویت نام تجاری بر اشتیاق به نام تجاری اثرگذار است؟
- 7- آیا درونی کردن هویت نام تجاری بر رفتارهای کمکی اثرگذار است؟

6-1 مدل مفهومی تحقیق:

نیاز به تثبیت شواهد خلق ارزش نام تجاری به توسعه طیف گسترده‌ای از مدل‌های ارزش نام تجاری مختلف منتهی شده است. تا به امروز، شامل بیش از 300 مدل مختلف در سراسر جهان موجود مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق به این صورت می‌باشد.

اجزای تشکیل دهنده قدرت درونی نام تجاری

عوامل قدرت درونی نام تجاری



شکل 1-1: مدل مفهومی تحقیق

7-1 تعاریف اصطلاحات مرتبط با مسئله:

1-7-1 نامگذاری تجاری:

نامگذاری تجاری چیزی بسیار فراتر از نفس نامگذاری یا خلق یک نشانه بیرونی است که طی آن یک محصول یا خدمت، نشان یا علامت سازمانی را دریافت کرده است. (ژان نوئل کاپفر)

2-7-1 هویت نام تجاری:

هویت همان چیزی است که از یک منبع واحد بیرون می‌آید و بر حسب نمادها، پیام‌ها و به خود محصولات منتقل می‌شود. این موضوع مهم است زیرا هر چه نام تجاری گسترش و تنوع یابد، مشتری به این احساس بیشتر می‌گراید که با نامهای تجاری مختلف، و نه واحد روبروست. اگر هر محصول و تجارب پیوسته با آن، مسیر خود را بپیمایند، به دشواری می‌توان گفت که تمامی این مسیرها از منبع تجاری یکسان ناشی می‌شوند. هویت نام تجاری ممکن است مطلب تازه‌ای باشد، ولی بسیاری از محققان درباره هویت سازمان‌ها کندوکاو کرده‌اند (رتیرو رامانا نتسوا، 1985، شوبیگ، 1988) به طور کل داشتن یک هویت یعنی بودن شما، همان طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان.

3-7-1 قدرت اسم در نام تجاری:

اسم یک نام تجاری غالباً دلالت بر نیت آن دارد. این امر در مورد اسم‌هایی که مخصوصاً برای انتقال برخی ویژگی‌های معین انتخاب می‌شوند هم از دیدگاه عینی و هم ذهنی، بیشتر مشهود است. این به معنای آن نیست که اسمی انتخاب شده بر پایه صرف شخصی، بی‌توسل به فراگردهای عقلایی، نمی‌تواند قلمرو مشروع نام تجاری را تعیین کنند.

4-7-1 ارزش ویژه هویت محور نام تجاری:

رابطه رو به رشد هویت نام تجاری و تصویر نام تجاری اساس توسعه ارزش ویژه نام تجاری را شکل می‌دهد در تحقیق حاضر ارزش ویژه نام تجاری، به عنوان تعیین ارزش حاصل از عملکرد درونی و برونی نام تجاری تعریف می‌شود.

این تعریف شامل سه دسته می‌شود: ارزش روان‌شناختی نام تجاری، ارزش رفتاری نام تجاری و ارزش مالی نام تجاری، نزدیکی مفهومی دو دسته اول منهی می‌شود به یک عبارت جامع و مورد قبول عام، قدرت نام تجاری.

در مجموع، قدرت نام تجاری در بردارنده اهمیت رفتاری درونی یک نام تجاری جهت عوامل درونی (برای مثال کارگران) و همچنین اهمیت رفتاری خارجی یک نام تجاری جهت عوامل خارجی می‌باشد (کوانز 2002 و تایکن 2006)

8-1 قلمرو تحقیق:

برای کسب اطلاعات و آگاهی در مورد نام‌های تجاری و تحقیق در مورد آنها می‌توان شرکت‌های کارخانجات و تمامی موسسات تولیدی یا خدماتی که دارای نام تجاری هستند را مورد تحقیق قرار داد ولی هر چه نام تجاری شرکت مورد نظر در منطقه دارای ارزش بیشتری باشد برای تحقیق بهتر است.

1-8-1 قلمر مکانی:

در این تحقیق قلمرو مکانی شرکت الماس یار بابل بوده و تحقیق در مورد قدرت درونی این شرکت صورت گرفته است.

2-8-1 قلمرو زمانی:

در تحقیق درباره قدرت درونی نام تجاری شرکت‌ها چون از آمار و اطلاعات قبلی و ثبت شده استفاده نمی‌شود (مثلاً از آمار ثبت شده در سالهای 1370-1375) اطلاعات و آمار توسط خود محقق در حین انجام تحقیق بدست می‌آید.

3-8-1 قلمرو موضوعی:

قلمرو موضوعی این تحقیق درباره قدرت درونی نام تجاری است و بیشتر موضوع درباره حالات رفتاری کارکنان شرکت‌هاست.

برای این تحقیق و کم سابقه بودن انجام این تحقیق در کشور است.

- عدم دسترسی به اطلاعات محرمانه پرسنلی کارکنان شرکتها

- فرصت زمانی محدود برای انجام پایان‌نامه‌ها

فصل دوم

پیشینه تحقیق

2-1 مقدمه

به منظور بررسی عوامل مؤثر بر تصویر نام تجاری در توسعه بازار، لازم است مروری تئوریک به مباحث مطروحه در این مقوله صورت گیرد. لذا در این فصل ابتدا مفهوم نام تجاری و تصویر نام تجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این راستا نام تجاری را تعریف کرده، تصویر و ویژگیهای ذهنی در مورد یک نام تجاری، انواع تصویر، اجزاء آن و مورد توجه قرار می‌گیرد.

سپس ذهنیت و برداشت از نام تجاری، جایگاه و اهمیت آن را ذکر کرده و کارکردهای نام تجاری و تأثیر آن بر واکنش مصرف‌کننده مورد توجه قرار خواهد گرفت.

در انتهای این فصل نیز، ضمن بیان ماهیت و مفهوم بازار، توسعه بازار و تأثیر تصویر در توسعه بازار، مروری جامع بر تحقیقات صورت گرفته در این حوزه خواهد شد.