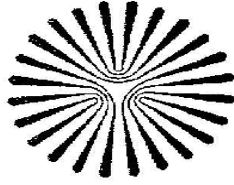


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده ی مدیریت و حسابداری

مرکز تهران

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته ی MBA

بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری با استفاده از مدل یو ، دانتو ولی
در صنایع غذایی شهر تهران (مطالعه ی موردی : تک ماکارون)

سارا سادات موسوی نسب

استاد راهنما: جناب آقای دکتر لطف الله فروزنده

استاد مشاور: جناب آقای دکتر لطفعلی بختیاری

تقديم به

تمام کسانی که

درست زندگی کردن را

به من آموختند.

با تشکر از جناب آقای دکتر لطف الله فروزنده

و جناب آقای دکتر لطفعلی بختیاری

که در این امر مرا یاری نمودند.

چکیده:

در دنیای امروز با کوتاه تر شدن عمر محصولات و افزایش رقابت و تنوع محصولات مدیران بپای موفقیت باید بر موارد خاصی تاکید کنند تا نسبت به بقیه موفق تر شوند. یکی از این موضوعات ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری می باشد

این تحقیق به منظور بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری و اولویت بندی و میزان تاثیر گذاریشان در دو شرکت تک ماکارون و زر ماکارون صورت گرفته است. (شرکت زر ماکارون جهت مقایسه ی نتایج و افزایش اعتبار تحقیق به موازات شرکت تک ماکارون آورده شده است.) عوامل مورد بررسی عبارتند از قیمت ، شدت تبلیغات ، شدت توزیع ، ترفیع فروش ، تصویر شرکت ۵ که متغیر مستقل می باشند و ارزش نام و نشان تجاری شرکت صنایع غذایی متغیر وابسته می باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی می باشد و نوع تحقیق کاربردی می باشد. جامعه ی آماری تحقیق کلیه ی مشتریان شرکت تک ماکارون و زر ماکارون در شهر تهران می باشد و نمونه گیری با روش تصادفی ساده انجام شده است و تعداد نمونه ها ۱۵۰ عدد می باشد. تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی با محاسبه جداول فراوانی و نمودارهای مناسب شروع شده و از شاخص های مرکزی از جمله میانگین و شاخص های پراکندگی انحراف معیار در بخشهای مختلف استفاده شده است. آزمون کلموگروف - اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها استفاده شده است و با توجه به نرمال بودن توزیع داده هابرای مقایسه میانگین بین افراد پاسخ ده نده به تک و زر ماکارون از آزمون تی استیودنت برای دو نمونه مستقل استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که از دیدگاه پلسخگویان شدت توزیع برای هر دو ماکارونی موثرترین عامل می باشد. البته علاوه بر شدت توزیع تصویر شرکت برای زر ماکارون جزء موثرترین است. تصویر شرکت برای تک ماکارون دومین عامل تاثیرگذار است. قیمت برای هر دو نوع ماکارونی در وهله ی سوم است. ترفیعات فروش و تبلیغات بین عوامل یاد شده جز کم اثرترین عوامل است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری- ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتریان- آمیخته ی بازاریابی- مدل یو ، دانتو ولی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

۲	مقدمه.....
۴	۱-۱) بیان مسأله.....
۵	۲-۱) ضرورت انجام تحقیق.....
۶	۳-۱) اهداف تحقیق.....
۶	۴-۱) سوالات تحقیق.....
۷	۵-۱) فرضیه های تحقیق.....
۷	۱-۵-۱) فرضیه ی اصلی.....
۷	۲-۵-۱) فرضیه های فرعی.....
۷	۷-۱) قلمروی تحقیق(موضوعی ، مکانی ، زمانی).....
۸	۹-۱) تعریف واژگان اختصاصی.....

فصل دوم : مبانی نظری تحقیق

بخش اول: ادبیات موضوع

۱۴	مقدمه.....
----	------------

- ۱-۲) عوامل آمیخته ی بازاریابی..... ۱۴
- ۲-۲) آمیخته ی بازاریابی در شرکت های صنایع غذایی..... ۱۶
- ۳-۲) آمیخته ی بازاریابی مورد نظر در این تحقیق..... ۱۷
- ۱-۳-۲) قیمت..... ۱۷
- ۱-۱-۳-۲) ادراک قیمت..... ۱۹
- ۲-۳-۲) توزیع..... ۲۰
- ۱-۲-۳-۲) تعریف شبکه ی توزیع و اهداف آن..... ۲۰
- ۲-۲-۳-۲) شدت توزیع..... ۲۳
- ۳-۳-۲) ترفیع فروش، کاهش قیمت، تخفیفات و قراردادهای ترویج..... ۲۳
- ۴-۳-۲) تبلیغات..... ۲۸
- ۱-۴-۳-۲) شدت تبلیغات..... ۳۲
- ۵-۳-۲) تصویر شرکت..... ۳۲
- ۶-۳-۲) فرایند شکل گیری تصویر شرکت..... ۳۴
- ۱-۶-۳-۲) عوامل درون حیطه ی سازمان..... ۳۴
- ۱-۱-۶-۳-۲) شخصیت و هویت شرکت..... ۳۵
- ۲-۱-۶-۳-۲) تبلیغات شرکت..... ۳۵
- ۳-۱-۶-۳-۲) تصویر برند..... ۳۶

- ۳۷.....روابط عمومی (۴-۱-۶-۳-۲)
- ۳۷.....رفتار کارکنان خط مقدم سازمان (۵-۱-۶-۳-۲)
- ۳۸.....وب سایت (۶-۱-۶-۳-۲)
- ۳۸.....عوامل خارج از حیطه ی نفوذ سازمان (۲-۶-۳-۲)
- ۳۹.....تصویر صنعت (۱-۲-۶-۳-۲)
- ۳۹.....تصویر کشور مبدا (۲-۲-۶-۳-۲)
- ۳۹.....گزارش خبرگزاری ها (۳-۲-۶-۳-۲)
- ۴۰.....جملات روی زبان ها (۴-۲-۶-۳-۲)
- ۴۰.....ابزارهای ساختن یک برنامه تصویر سازی موثر (۷-۳-۲)
- ۴۲.....تاثیر تصویر شرکت بر کیفیت درک شده (۸-۳-۲)
- ۴۲.....تعریف ارزش ویژه ی برند (۴-۲)
- ۴۶.....ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتری (۱-۴-۲)
- ۴۸.....آگاهی (۵-۲)
- ۵۲.....تداعی نام و نشان تجاری (۶-۲)
- ۵۳.....کیفیت درک شده (۷-۲)
- ۵۵.....وفاداری (۸-۲)
- ۵۹.....برنامه های ایجاد وفاداری (۱-۸-۲)

- ۹-۲) مدل یو ، دانتو و لی ۶۲
- ۱۰-۲) چارچوب نظری تحقیق ۶۴
- ۱۱-۲) انواع مدل های پیشنهادی جهت سنجش ارزش نام و نشان تجاری ۶۵
- ۱-۱۱-۲) مدل آکر ۶۵
- ۲-۱۱-۲) مدل کلر ۶۷
- ۳-۱۱-۲) مدل چانلینگ ، پینگ و هایزنگ ۷۰
- ۴-۱۱-۲) مدل خط مبنا ۷۲
- بخش دوم: پیشینه ی تحقیق
- ۱۱-۲) تحقیقات صورت گرفته در جهان ۷۵
- ۱۲-۲) تعدادی از تحقیقات صورت گرفته در ایران ۷۸
- بخش سوم: معرفی شرکت های مورد مطالعه
- ۱۳-۲) تعریف صنایع غذایی ۸۱
- ۱۴-۲) بازاریابی محصولات غذایی فرآوری شده ۸۱
- ۱۵-۲) تاریخچه ی تک ماکارون ۸۳
- ۱-۱۵-۲) کارخانه و امکانات تولیدی ۸۳
- ۱۶-۲) تاریخچه ی زر ماکارون ۸۴
- ۱-۱۶-۲) سال شمار فعالیت گروه ۸۶

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

مقدمه.....	۸۹
۱-۳) روش تحقیق.....	۸۹
۲-۳) جامعه آماری، تعیین حجم نمونه، روش نمونه گیری.....	۹۰
۳-۳) روش ها و ابزار جمع آوری داده های تحقیق.....	۹۱
۴-۳) روایی و پایایی ابزار اندازه گیری تحقیق.....	۹۱
۲-۴-۳) روایی پرسشنامه.....	۹۲
۲-۴-۳) پایایی پرسشنامه.....	۹۲
۵-۳) مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری.....	۹۴
۶-۳) روش تجزیه و تحلیل داده ها.....	۹۴

فصل چهارم: نتایج آماری

مقدمه.....	۹۶
۱-۴) آمار توصیفی.....	۹۶
۱-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس جنسیت.....	۹۷
۲-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس تحصیلات.....	۹۸
۳-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس وضعیت تاهل.....	۱۰۰
۴-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس سن.....	۱۰۲

- ۱۰۴.....(۲-۴) آمار استنباطی.....
- ۱۰۴.....(۱-۲-۴) آزمون نرمالیتی برای متغیرهای تحقیق.....
- ۱۰۵.....(۲-۲-۴) بررسی فرضیات با استفاده از آزمون t.....
- ۱۰۶.....(۱-۲-۲-۴) فرضیه اصلی.....
-(۲-۲-۲-۴) مقایسه مقدار میانگین تاثیر بر تصمیم‌گیری در دو گروه برای تاثیر آمیخته ی
- ۱۰۸.....بازاریابی.....
- ۱۰۹.....(۳-۲-۲-۴) قیمت.....
- ۱۱۱.....(۴-۲-۲-۴) تصویر شرکت.....
- ۱۱۲.....(۵-۲-۲-۴) شدت توزیع.....
- ۱۱۴.....(۶-۲-۲-۴) میزان تبلیغات.....
- ۱۱۶.....(۷-۲-۲-۴) ترفیع فروش.....
-(۸-۲-۲-۴)مقایسه مقدار میانگین تاثیر بر تصمیم‌گیری در دو گروه برای تاثیر متغیرهای
- ۱۱۸.....تحقیق.....
-(۹-۲-۲-۴) رتبه بندی میزان تاثیر بر ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری شرکت تک ماکارون و زر
- ۱۲۰.....ماکارون.....

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱۲۴.....مقدمه.....

- ۱-۵) خلاصه ای از یافته های تحقیق..... ۱۲۴
- ۱-۱-۵) نتیجه ی آزمون فرضیه ی اصلی (تاثیر آمیخته ی بازاریابی بر ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری)..... ۱۲۴
- ۲-۱-۵) نتیجه ی آزمون فرضیه ی فرعی اول (قیمت)..... ۱۲۴
- ۳-۲-۵) نتیجه ی آزمون فرضیه ی فرعی دوم (تصویر شرکت)..... ۱۲۵
- ۴-۲-۵) نتیجه ی آزمون فرضیه ی فرعی سوم (شدت توزیع)..... ۱۲۵
- ۵-۲-۵) نتیجه ی آزمون فرضیه ی فرعی چهارم (میزان تبلیغات)..... ۱۲۵
- ۶-۲-۵) نتیجه ی آزمون فرضیه ی فرعی پنجم (ترفیع فروش)..... ۱۲۵
- ۷-۲-۵) نتیجه ی اولویت بندی عناصر آمیخته ی بازاریابی..... ۱۲۶
- ۸-۲-۵) مقایسه میان تصمیم گیری در دو شرکت برای آمیخته ی بازاریابی..... ۱۲۶
- ۹-۲-۵) مقایسه میان تصمیم گیری در دو شرکت برای متغیرهای تحقیق (عناصر آمیخته ی بازاریابی)..... ۱۲۷
- ۲-۵) پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق..... ۱۲۷
- ۳-۵) پیشنهادات برای تحقیقات آتی..... ۱۳۰
- ۴-۵) محدودیت های احتمالی تحقیق..... ۱۳۰
- منابع و ماخذ..... ۱۳۱
- پیوست ها..... ۱۳۵

فهرست اشکال و جداول و نمودارها

اشکال :	صفحه:
شکل ۱-۲) الگویی برای تبلیغات.....	۳۰
شکل ۲-۲) سلسله مراتب آگاهی از نام و نشان تجاری.....	۵۰
شکل ۲-۳) مدل تداعی نام و نشان تجاری.....	۵۲
شکل ۲-۴) الگوی وفاداری به نام و نشان تجاری.....	۶۱
شکل ۲-۵) مدل یو ، دانتو و لی.....	۶۳
شکل ۲-۶) مدل نام و نشان تجاری آکر.....	۶۵
شکل ۲-۷) مدل دانش نام و نشان تجاری کلر.....	۶۸
شکل ۲-۸) هرم ارزش نام و نشان تجاری.....	۶۹
شکل ۲-۹) مدل چانلینگ ، پینگ و هایزنگ.....	۷۱
شکل ۲-۱۰) مدل خط مبنا.....	۷۲

جدول ۱-۳) پایایی.....	۹۳
جدول ۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس جنسیت.....	۹۷
جدول ۲-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس تحصیلات.....	۹۹
جدول ۳-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس وضعیت تاهل.....	۱۰۱
جدول ۴-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس سن.....	۱۰۲
جدول ۵-۴) آزمون کلموگروف - اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها	
در دو گروه.....	۱۰۵
جدول ۶-۴) آزمون t - استودنت برای بررسی فرضیه اصلی.....	۱۰۷
جدول ۷-۴) مقدار میانگین، انحراف معیار برای افراد دو گروه.....	۱۰۸
جدول ۸-۴) آزمون همسانی واریانس و برابری میانگین برای افراد دو گروه.....	۱۰۸
جدول ۹-۴) آزمون t - استودنت برای بررسی فرضیه فرعی اول.....	۱۱۰
جدول ۱۰-۴) آزمون t - استودنت برای بررسی فرضیه فرعی دوم.....	۱۱۲
جدول ۱۱-۴) آزمون t - استودنت برای بررسی فرضیه فرعی سوم.....	۱۱۳
جدول ۱۲-۴) آزمون t - استودنت برای بررسی فرضیه فرعی چهارم.....	۱۱۵
جدول ۱۳-۴) آزمون t - استودنت برای بررسی فرضیه فرعی پنجم.....	۱۱۷

- جدول ۱۴-۴) مقدار میانگین، انحراف معیار برای افراد دو گروه..... ۱۱۸
- جدول ۱۵-۴) آزمون همسانی واریانس و برابری میانگین برای افراد دو گروه..... ۱۱۹
- جدول ۱۶-۴) رتبه بندی..... ۱۲۱
- جدول ۱۷-۴) تست آماری..... ۱۲۱
- جدول ۱-۵) رتبه بندی..... ۱۲۶

نمودار ۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس جنسیت..... ۹۸

نمودار ۲-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس تحصیلات..... ۱۰۰

نمودار ۳-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس وضعیت تاهل..... ۱۰۱

نمودار ۴-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس جنسیت سن..... ۱۰۳

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه :

در محیط بازار امروز شیوه های بسیار متفاوتی وجود دارند که از طریق آنها محصولات و خدمات و برنامه های بازاریابی مرتبط با آنها می توانند بر ایجاد و افزایش ارزش ویژه ی برند تاثیر گذار باشند. راهبرد های شبکه ی توزیع ، استراتژی های ارتباطی ، راهبرد های قیمت گذاری و سایر فعالیت های بازاریابی می توانند تحت تاثیر ارزش ویژه ی برند تقویت یا تضعیف شوند. بنابراین بازاریابان باید از تمامی ابزارها و شیوه های ممکن برای افزایش دانسته های مشتری ها از برند ، نه تنها با تمرکز بر کارایی و هزینه ، بلکه با هدف ارزیابی اثربخشی ان ، مورد ارزیابی قرار دهند. فعالیت های بازاریابی و شیوه های یکپارچه سازی برند با این فعالیت ها می توانند نقشی کلیدی در ایجاد برند قدرتمند بازی کنند.

(کلر^۱ ۱۳۸۹ ص ۲۷۴)

نام های تجاری از نظر توان و ارزشی که در بازار دارند با هم تفاوت دارند. در یک سو نام های تجاری ای که خریداران در بازار اصلا با آن ها آشنایی ندارند و در سوی دیگر نام های تجاری هستند که خریداران نسبت به آن ها آگاهی دارند (آگاهی خریداران نسبت به نام تجاری از طریق آزمون یادآوری یا شناخت به دست می آید).

ورای این ، نام های تجاری با درجه ی مقبولیت بسیار زیاد قرار می گیرند و خریداران برای خرید آنها مقاومتی را از خود نشان نمی دهند. پس از این هم نام های تجاری ای وجود دارد که رجحان نسبت به آن ها زیاد است این ها همان نام های تجاری هستند که خریداران هنگام خرید آن ها را انتخاب می کنند. سرانجام نام تجاری ای وجود دارد که وفاداری نسبت به آن ها زیاد است.

در بیشتر بخش های اقتصادی حتی در بازارهایی مانند صنایع دارویی، صنایع غذایی ، محصولات کشاورزی، محصولات با تکنولوژی بالا ، شاهد بوجود آمدن نام های تجاری جدید و بیشماری هستیم که قبلا به طور سنتی در این خصوص مقاومت می کردند. (عباسیان ، نیکجه، ۱۳۸۷)

اما در کشور ما هنوز به این موضوع با دید علمی نگاه نمی شود و هنوز محصولات تولیدی ما نتوانسته اند جایگاه خود را در ذهن مصرف کننده تثبیت نمایند و در رقابت با محصولات مشابه و با نام و نشان تجاری مشهور معمولا در مقام انتخاب تمایزات به وضوح در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

¹- keller

قابل مشاهده است به طوریکه مصرف کننده معمولاً اقدام به خرید کالایی با نام و نشان تجاری مشهورتر می نماید، در نهایت این مسئله هم از بعد رقابتی برای محصول شرکت و هم از بعد اقتصادی برای سهامداران به عنوان ضعف تلقی می شود که دلیل آن را می توان به فقدان مدلی جهت ایجاد، حفظ و تعمیم نام و نشان تجاری و نداشتن معیاری برای ایجاد ارزش برای آن دانست. لذا محقق با انجام این تحقیق به دنبال شناخت عوامل موثر و تعیین کننده برای ارتقای ارزش ویژه ی برند و ارائه ی مدلی مفهومی در جهت درک بهتر فرایند افزایش ارزش ویژه ی برند می باشد.

در این فصل به تعریف موضوع و بیان سوال های اصلی تحقیق پرداخته و سپس به سابقه و ضرورت انجام این تحقیق، فرضیه ها، اهداف و کاربرد نتایج تحقیق و استفاده کنندگان از نتایج و روش گردآوری اطلاعات و جامعه آماری و روش نمونه گیری و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات می پردازیم.

۱-۱) بیان مساله:

اصطلاح ارزش ویژه ی برند نخستین بار به صورت گسترده در سال ۱۹۸۰ مورد استفاده قرار گرفت و به عنوان ارزش افزوده ای که برند به یک محصول می بخشد، شناخته شد. این تعریف ممکن است بیشتر به صورت تعریفی صریح و بی تجربه و خام پنداشته شود، اما بعد ها به تحقیقات آینده کمک خواهد کرد. (اسمیت^۱ ۲۰۰۷ ص ۱۰۴-۱۰۵)

اواخر دهه ی ۱۹۸۰ مفهوم ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری، یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی هم در حوزه ی دانشگاهی و هم در حوزه ی اجرا بوده است. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری این است که بازاریابان با کمک نام و نشان هایی با ارزش ویژه ی بالا، می توانند مزیت رقابتی به دست آورند. (محمدیان شفیعی ۱۳۸۶ ص ۴۳)

شاید بتوان به جرات گفت که بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفظ و مراقبت و ارتقای نام تجاری است. نام تجاری سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود. نام تجاری می تواند یک نام، یک علامت تجاری، نشان و یا سمبل دیگری باشد. فروشنده بر اساس قانون علامت تجاری حق استفاده ی همیشگی از نام تجاری را در اختیار دارد. بدین ترتیب نام های تجاری جدای از دارایی هایی نظیر مجوز بهره برداری، حق طبع و غیره هستند که از مدت زمان اعتبار خاصی برخوردار می باشند. (کاتلر^۲ ۱۳۸۲ ص ۴۸۲)

در حال حاضر موضوع ارزش نام تجاری از دیدگاه مشتریان مورد توجه بسیاری از محققین علم بازاریابی است. البته تا اواسط دهه ی ۹۰ تحقیقات محدودی در بررسی رابطه ی عناصر آمیخته ی بازاریابی و

¹-smith

²-kotlor