

الله أكبر



( : )

## پیشگفتار

اکنون که به یاری خداوند متعال این رساله به پایان رسیده است، امید بر آن دارم که توانسته باشم گامی هرچند کوچک در راستای پیشبرد اهداف والای جامعه خویش برداشته و بر خود واجب می دانم تا از کلیه عزیزانی که در این امر مرا یاری نمودند، تشکر و قدردانی نمایم. لذا از استاد راهنمای محترم و گرانقدر جناب آقای دکتر رضایی که در مراحل مختلف اجرای این رساله با راهنماییهای ارزشمند خویش مرا یاری نمودند سپاسگزاری نمایم و از استاد مشاور گرانقدر جناب آقای دکتر رنجبریان که با مشاوره های ارزشمند خویش نقش بسزایی در انجام این رساله ایفا نمودند کمال تشکر را دارم. در پایان لازم است از ریاست محترم دانشکده جناب آقای دکتر علی شائمی و سایر اساتید محترم گروه مدیریت تشکر و قدردانی نمایم.

## چکیده

یکی از با ارزش ترین دارایی های هر شرکت، نام و نشان تجاری آن شرکت است. هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. ارزش ویژه نام تجاری یکی از دارائیهایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال دارد. پژوهش حاضر با عنوان " تحلیلی بر عوامل ارزش ویژه نام تجاری در صنایع غذایی " با هدف بررسی رابطه ارزش ویژه نام تجاری با هر یک از ابعادش انجام گرفته است. در این پژوهش از مدل ارزش ویژه نام تجاری آکر که دارای چهار بعد، آگاهی، کیفیت درک شده، وفاداری و تداعی نام تجاری است استفاده شده است.

پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی و در بازه زمانی آبان سال ۱۳۸۹ تا تیر سال ۱۳۹۰ به انجام رسیده است، جامعه آماری پژوهش خرده فروشان تکدانه در سطح شهر تبریز بوده و تعداد نمونه استفاده شده در این پژوهش ۲۷۵ نفر و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است.

در این پژوهش باید تأثیر همزمان چندین متغیر سنجیده شود، بنابراین از روش معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) با استفاده از نرم افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که مدل ارزش ویژه نام تجاری آکر با داده های جمع آوری شده از جامعه آماری مورد نظر برازش دارد.

**واژه های کلیدی:** نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری، کیفیت درک شده، آگاهی از نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، تداعی نام تجاری.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>فصل اول: کلیات پژوهش</b>
۲	مقدمه.....
۲	۱-۱- شرح و بیان مسأله پژوهش.....
۴	۱-۲- اهداف پژوهش.....
۵	۱-۳- اهمیت و ارزش پژوهش پژوهش.....
۷	۱-۴- کاربرد پژوهش.....
۸	۱-۵- فرضیه‌های پژوهش.....
۸	۱-۶- قلمرو پژوهش.....
۸	۱-۶-۱- قلمرو موضوعی پژوهش.....
۸	۱-۶-۲- قلمرو مکانی پژوهش.....
۸	۱-۶-۳- قلمرو زمانی پژوهش.....
۸	۱-۷- روش پژوهش.....
۹	۱-۸- تعاریف واژه‌ها.....
۱۰	خلاصه.....

## فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱۱	مقدمه.....
۱۲	۲-۱- مفهوم برند یا همان نام تجاری.....
۱۶	۲-۲- نگرشی بر تحول نام تجاری در جهان.....
۲۰	۲-۳- معنای نام تجاری.....
۲۱	۲-۴- مفاهیم نام تجاری.....
۲۲	۲-۵- دارائی های نامشهود برند.....
۲۳	۲-۶- مفهوم ارزش ویژه نام تجاری.....
۲۵	۲-۷- رویکردهای ارزش ویژه نام تجاری.....
۲۷	۲-۸- مدل ارزش ویژه نام تجاری آکر.....
۲۸	۲-۸-۱- آگاهی نام تجاری.....

عنوان	صفحه
۱-۱-۸-۲- آگاهی سرذهن	۲۹
۲-۱-۸-۲- آگاهی بدون کمک	۲۹
۳-۱-۸-۲- آگاهی هدایت شده	۳۰
۲-۸-۲- کیفیت ادراک شده	۳۰
۳-۸-۲- تداعی نام تجاری	۳۲
۴-۸-۲- وفاداری	۳۳
۱-۴-۸-۲- مزایای وفاداری	۳۴
۲-۴-۸-۲- مدل ارزشی مشتری مداری	۳۵
۳-۴-۸-۲- اثر وفاداری	۳۵
۹-۲- مدل CBBE کلر	۳۷
۱۰-۲- مزایای ارزش ویژه نام تجاری	۳۷
۱۱-۲- منابع و بازده های ارزش ویژه نام تجاری	۳۸
۱۲-۲- انگیزه های مطالعه ارزش ویژه نام تجاری	۳۹
۱۳-۲- ده روش برای ایجاد ارزش ویژه نام تجاری	۴۰
۱۴-۲- مدل های اندازه گیری ارزش ویژه نام تجاری	۴۱
۱۵-۲- روش های ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری	۴۴
۱-۱۵-۲- روش اینتر برند	۴۴
۲-۱۵-۲- روش ارزشگذاری BAV	۴۰
۳-۱۵-۲- هرم پویایی سازمان	۴۵
۱۶-۲- سنجش و اندازه گیری ارزش ویژه نام تجاری	۴۶
۱۷-۲- روش های اندازه گیری ارزش ویژه نام تجاری	۴۹
۱-۱۷-۲- ارزشگذاری برند	۵۱
۲-۱۷-۲- روش داموداران	۵۳
۳-۱۷-۲- روش اینتر برند یا فایننشال ورد	۵۳
۴-۱۷-۲- روش هولیهان	۵۴
۱۸-۲- درک شخصیت برند	۵۵
۱۹-۲- مدل مفهومی پژوهش	۵۶
۲۰-۲- معرفی شرکت تکدانه	۵۷

۵۷	.....	۲-۲۱-۲- مروری بر پژوهش های انجام شده
۵۸	.....	۲-۲۱-۱- پژوهش های داخلی
۶۲	.....	۲-۲۱-۲- پژوهش های خارجی
۶۸	.....	خلاصه فصل دوم

### فصل سوم: روش پژوهش

۶۹	.....	مقدمه
۷۰	.....	۳-۱- روش پژوهش
۷۰	.....	۳-۲- جامعه آماری
۷۱	.....	۳-۳- شیوه نمونه گیری
۷۱	.....	۳-۴- روش گردآوری داده ها
۷۲	.....	۳-۴-۱- پرسشنامه و اجزای آن
۷۳	.....	۳-۴-۲- روایی و پایایی پرسشنامه
۷۳	.....	۳-۴-۲-۱- روایی
۷۴	.....	۳-۴-۲-۲- پایایی
۷۵	.....	۳-۵- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷۶	.....	۳-۵-۱- تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی
۷۷	.....	۳-۵-۲- تحلیل مسیر
۷۸	.....	۳-۵-۳- آزمون های برازندگی مدل کلی
۸۱	.....	خلاصه فصل سوم

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۸۲	.....	مقدمه
۸۳	.....	۴-۱- ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۸۳	.....	۴-۱-۱- تجزیه و تحلیل داده های عمومی افراد نمونه مورد بررسی
۸۳	.....	۴-۱-۱-۱- جنسیت
۸۴	.....	۴-۱-۱-۲- سن
۸۵	.....	۴-۱-۱-۳- تحصیلات

۸۶	۲-۴- تجزیه و تحلیل داده ها.....
۸۶	۱-۲-۴- بررسی مدل .....
۸۷	۲-۲-۴- نتایج تحلیل عاملی.....
۹۰	۳-۲-۴- نتایج معادلات ساختاری .....
۹۴	۳-۴- آزمون فرضیه های پژوهش .....
۹۴	۱-۳-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه اول .....
۹۴	۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه دوم.....
۹۵	۳-۳-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه سوم.....
۹۵	۴-۳-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه چهارم.....
۹۶	خلاصه فصل چهارم.....

#### فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۹۷	مقدمه.....
۹۷	۱-۵- خلاصه پژوهش.....
۹۸	۲-۵- فرضیه های پژوهش.....
۹۸	۳-۵- نتایج پژوهش .....
۹۸	۱-۳-۵- فرضیه اول .....
۹۸	۲-۳-۵- فرضیه دوم .....
۸۹	۳-۳-۵- فرضیه سوم .....
۹۹	۴-۳-۵- فرضیه چهارم.....
۹۹	۴-۵- مقایسه نتایج حاصل شده از این پژوهش با پژوهش های دیگر.....
۱۰۰	۵-۵- محدودیت های پژوهش.....
۱۰۰	۶-۵- پیشنهادهای پژوهش.....
۱۰۰	۱-۶-۵- پیشنهادهای کاربردی.....
۱۰۲	۲-۶-۵- پیشنهادها برای پژوهشگران آینده .....
۱۰۳	خلاصه فصل پنجم .....
۱۰۴	پیوست ها.....
۱۰۸	منابع و مأخذ.....



## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۳: امتیازدهی به سؤالات شماره ۱ تا ۱۷.....	۷۲
جدول ۲-۳: اجزای پرسشنامه.....	۷۳
جدول ۱-۴: توزیع فراوانی جنسیتی افراد نمونه مورد بررسی.....	۸۳
جدول ۲-۴: توزیع فراوانی سن افراد نمونه مورد بررسی.....	۸۴
جدول ۳-۴: توزیع فراوانی تحصیلات افراد نمونه مورد بررسی.....	۸۶
جدول ۴-۴: ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه.....	۸۷
جدول ۵-۴: شاخص های برازندگی تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه.....	۸۸
جدول ۶-۴: شاخص های برازندگی تحلیل مسیر مدل پژوهش.....	۹۱
جدول ۷-۴: خلاصه ای از فرضیه ها.....	۹۳

## فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۵۶	شکل ۱-۲: مدل مفهومی پژوهش .....
۸۳	شکل ۱-۴: نمودار دایره ای فراوانی جنسیتی افراد نمونه مورد بررسی .....
۸۴	شکل ۲-۴: نمودار بافت نگار سن افراد نمونه مورد بررسی .....
۸۶	شکل ۳-۴: نمودار بافت نگار میزان تحصیلات افراد نمونه مورد بررسی .....

## فصل اول

### کلیات پژوهش

#### مقدمه

در این فصل سعی شده است تا مقدمه یا به بیان دیگر شرح مختصری از آنچه قرار است در این پژوهش انجام گیرد توضیح داده شود. ابتدا به شرح و بیان مسئله پژوهشی مورد بررسی پرداخته خواهد شد. سپس اهداف پژوهش بیان می شود. در ادامه اهمیت این موضوع پژوهشی بررسی می شود. در بخش بعد کاربرد نتایج حاصل از این پژوهش توضیح داده می شود. پس از توضیح نتایج پژوهش فرضیه های پژوهشی بیان می شود و در ادامه به بررسی قلمرو پژوهش از لحاظ موضوعی، زمانی و مکانی می پردازیم و در پایان هم روش پژوهش توضیح داده شده و کلید واژه های پژوهش تعریف عملیاتی می شوند.

## ۱-۱- شرح و بیان مسأله پژوهشی

در دنیای پر از رقابت امروز شرکت‌ها باید در پی متمایز کردن خود از رقبا باشند. انتخاب نام تجاری برای کالا یکی از راه‌های متمایز کردن کالا و شرکت است. نام تجاری از نظر مصرف‌کنندگان جزء مهمی از کالا است و تعیین نام تجاری به فایده و ارزش کالا می‌افزاید. برای مثال اکثر مصرف‌کنندگان بطر ادکلن با نام تجاری معروف را به عنوان کالایی با کیفیت و گران‌قیمت تلقی می‌کنند. اما اگر همین بطر ادکلن نام تجاری نداشته باشد، کالایی با کیفیت پایین تلقی می‌شود. در شرایط پر از رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به این جایگاه مؤثر است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری است (آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه نام تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام تجاری، مانند کوکا کولا ایجاد می‌کند.

پس یکی از مفاهیم بازاریابی مهم و رایج که بطور وسیعی توسط پژوهشگران دانشگاهی و بازاریابان در دهه اخیر مورد بحث قرار گرفته است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری است. یکی از دلایل اینکه این مفهوم توجه عام را به خود جلب کرده است نقش و اهمیت استراتژیک این مفهوم در کسب مزیت رقابتی است و تاثیری که در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مدیریت دارد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری زمانیکه بطور صحیح و علمی اندازه‌گیری شود یک مقیاس مناسب برای ارزیابی اثرات تصمیمات بازاریابی بلندمدت است (سیمون<sup>۱</sup> و سالیوان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳). اگر ارزیابی مصرف‌کنندگان از ارزش ویژه یک نام تجاری مثبت باشد می‌تواند منجر به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایینتر، سود بالاتر و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی شود و همچنین دلالت مستقیم بر توانایی شرکت در فرماندهی قیمت‌های بالاتر و تمایلات مشتریان، جستجوی کانال‌های توزیع جدید، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در گسترش نام و نشان تجاری و فرصت‌های اعطا مجوز دارد (کلر، ۲۰۰۳<sup>۳</sup>). در محیط تجاری مدرن، اهمیت دارایی‌های ناملموس شرکت بعنوان مزیت ماندگار بیشتر شده است که نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری جزء این داراییها محسوب می‌شوند. اخیراً پژوهشگران توجه بیشتری به ارزش ویژه نام تجاری اختصاص داده‌اند. (لئون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶؛ کیم و کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). ارزش ویژه نام تجاری بعنوان یک مفهوم خیلی مهم در کسب و کار در نظر

<sup>۱</sup> -Simone

<sup>۲</sup> -Sullivan

<sup>۳</sup> -Keller

<sup>۴</sup> -Leon

<sup>۵</sup> -Kim&Kim

گرفته می شود که بطور فزاینده ای یک ابزار قدرتمند برای کسب مزیت رقابتی است. این مفهوم توجه پژوهشگران را در سال های اخیر به خود جلب کرده است. بعنوان یک نتیجه، پژوهشهای بازاریابی کنونی تلاش می کنند تا ارزش ویژه نام تجاری را مفهوم سازی، اندازه گیری و مدیریت کنند، به روشی که عملکرد بازار نام و نشان تجاری را بهتر کند و به شرکت در تصمیم گیری های استراتژیک کمک کند. یک مباحثه نو ظهور برای شناخت ارزش ویژه نام و نشان تجاری باید از طریق یک چشم انداز عملکرد محور یا مشتری محور شروع شود. کلر (۱۹۹۳) فرض کرد که شرکت ها برای مطالعه روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری به دو دلیل برانگیخته می شود. یکی اساس مالی برای برآورد ارزش نام تجاری جهت اهداف گذاری مالی و دومی بر اساس استراتژی برای بهبود بهره وری بازاریابی. پژوهشها درباره ارزش ویژه نام تجاری در صدر پژوهشهای بازاریابی است که در سال ۱۹۸۰ ظهور کرد.

مطالعه ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان به شرکت ها کمک می کند تا تصمیم گیری های راهبردی مناسبی درباره تعریف بازار هدف و موضع گذاری محصولات خود و تصمیم های تاکتیکی درباره اقدامات و و اعمال مربوط به آمیخته بازاریابی اتخاذ کنند. نامها و علامت های تجاری معمولاً تضمین می کردند که کالاها به لحاظ وضعیت، کیفیت یکسانی دارند. علامت دار کردن همچنین کالا را قادر می کرد تا منافع ارائه شده توسط کالاهایی با کیفیت برابر یا برتر را کسب کند و موقعیتی برای انتقال روابط قابل شناسایی به کالاها یا خدمات دیگر فراهم آورد. ماهیت دیر پای نام تجاری بوسیله نام های تجاری مثل کوکاکولا، کداک و مک دونالد نشان داده می شود (موتامنی<sup>۱</sup> و شاهرخی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸). این پژوهش نیز به دنبال تحلیلی بر عوامل مؤثر ارزش ویژه نام تجاری است.

## ۱-۲- اهداف پژوهش

هدف این پژوهش این است که ضمن تحلیل و بررسی عوامل و تعیین کننده های ارزش ویژه نام تجاری، رابطه این مفهوم با هر یک از این عوامل بررسی شود. پژوهش مدل ارزش ویژه نام تجاری مشتری محور بر اساس چارچوب مفهومی از ارزش ویژه نام تجاری آکر را آزمون می کند. در این راستا اهداف پژوهش به شرح زیر است:

<sup>۱</sup> -Reza Motameni

<sup>۲</sup> - Manuchehr Shahrokhi

۱. تعیین تأثیر وفاداری به نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری

۲. تعیین تأثیر برداشت مشتری از کیفیت محصول بر ارزش ویژه نام تجاری

۳. تعیین تأثیر آگاهی از نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری

۴. تعیین تأثیر وابستگی به نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری

### ۱-۳- اهمیت و ارزش پژوهش

با توجه به این موضوع که نام تجاری شرکت جزء مهمی از شهرت و اعتبار سازمان است و شهرت سازمان یک دارائی تجاری با ارزش است (فان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵)، پس باید ارزش نام تجاری سازمان بررسی شود تا میزان وفاداری، میزان شناخت مشتریان از علامت تجاری، وابستگی، کیفیت ادراک شده مشتری و همچنین تصور مشتری از نام تجاری شرکت سنجیده شود. اگرچه نویسندگان زیادی روی تعریف و مفهوم ارزش نام تجاری کار کرده اند اما تعداد پژوهشهایی که بطور تجربی این مفهوم را آزموده باشند محدود است. این مطالعه یک نگاه جدید به مفهوم آشنای نام تجاری می کند که بطور مستمر مورد توجه پژوهشگران دانشگاهی، مدیران سازمانها و مدیران رسانه ای است. پس با توجه به رشد این مفهوم در سطح جهان، کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نیست. از آنجا که خصوصیات نام تجاری و تکرار خرید یک نام تجاری خاص بطور مثبت با سهم بازار آن مرتبط است این امر برای مدیرانی که در پی افزایش سهم بازار خود هستند از اهمیت برخوردار است. (ادو راج<sup>۲</sup> و تیهومیر ورانسویس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). امروزه هویت یک شرکت، نام تجاری آن است و نام تجاری شرکت یک دارائی تجاری با ارزش است که محیط تجاری مدرن اهمیت این دارائی در ایجاد مزیت پایدار برای شرکت را گوشزد می کند.

یک دلیل برای مطالعه ارزش نام و نشان تجاری، انگیزه های استراتژیک برای بهبود بازاریابی است. هزینه های بالای بازاریابی، فشرده گی رقابت و نوسانات بسیار زیاد تقاضا در بسیاری از بازارها، افزایش اثربخشی هزینه های بازاریابی را الزامی می کند. با ارزش ترین دارائی شرکت برای بهبود بازاریابی دانشی است که درباره نام و نشان تجاری در اذهان و افکار مصرف کنندگان ایجاد می شود. از این رو ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف کننده اهمیت زیادی دارد (کلر، ۱۹۹۸).

ایجاد یک نام تجاری قوی در بازار، هدف بسیاری از سازمان هاست چون که نام تجاری قوی مزایای زیادی را برای شرکت به ارمغان آورده و موجب حاشیه سود بالاتر میشود و از فرصتهای گسترش نام تجاری در آینده

<sup>۱</sup>-Fan

<sup>۲</sup>-Edo Rajh

<sup>۳</sup>-Tihomir Vranesovic

حمایت میکند. بقا و نابودی شرکت از طریق توانائیش در خلق یک ارزش برتر برای بازار تعیین میشود. با انجام این مهم شرکت به عملکرد مالی برتر دست می یابد که در سود تقسیم شده بیشتر و ارزش سهام بالاتر منعکس میشود (فالکنبرگ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶).

رشد سریعی در مورد تمرکز روی منابع برای این عملکرد مالی برتر وجود دارد که عملکرد سازمانی قابل ملاحظه توسط دارائیهای ناملموس مثل کیفیت و تجربه پرسنل، فرهنگ سازمان و ارزش ویژه نام تجاری آن تعیین میشود (فالکنبرگ، ۱۹۹۶ و لوش<sup>۲</sup>؛ هاروی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴ و اسریواستاوا<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). در بین دارائیهای ناملموس ارزش ویژه نام تجاری، کیفیت مورد نیاز برای خلق یک مزیت رقابتی پایدار را دارد. نام تجاری برای مشتریان خلق ارزش میکند و به ایجاد جایگاه های رقابتی قابل تعریف کمک میکند و همچنین پیچیده بوده و به آسانی به سازمان های دیگر منتقل نمیشود (مک دونالد<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲). بنابراین ارزش آن بعنوان یک دارائی در عملکرد مالی برتر منعکس میشود که به حاشیه سود بالاتر (فارکوهار<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸)، فروش و سهم بازار بیشتر (هولی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵ و اسریواستاوا، ۱۹۹۴)، نفوذ آسانتر در بازار (رابرتسون<sup>۸</sup>، ۱۹۹۳) و گسترش خطوط محصول ارزانتتر (کلر و آکر، ۱۹۹۳) را موجب می شود.

هانت<sup>۹</sup> و اسریواستاوا در سالهای ۱۹۹۸ و ۲۰۰۱ بطور ویژه خصوصیات ارزش ویژه نام تجاری را بعنوان یک دارائی بازار محور بیان کردند. ارزش ویژه نام تجاری در ابتدا یک رابطه است چون بر اساس ادبیات علامت گذاری (کلر، ۱۹۹۳ و آکر، ۱۹۹۱)، ارزش آن نتیجه روابط بیرونی نام تجاری با اعضای دیگر زنجیره ارزش است (مثل سیستم توزیع و مصرف کننده نهایی). ماهیت این رابطه ارزش ویژه نام تجاری را تبدیل به یک دارائی خارجی برای شرکت میکند چون اغلب قابل دسترس بوده ولی توسط شرکت مالکیت نمی شود. پس ارزش ویژه نام تجاری از بازار و بوسیله مجموعه ای از آگاهی ها و رفتار نام تجاری ناشی می شود. بطور خلاصه به عنوان یک دارائی بازار محور، ارزش ویژه نام تجاری ممکن است بعنوان یک عملکرد از رابطه مشتری- نام تجاری بیان شود (آمبر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۷). با توجه به شرایط و وضعیت کنونی بازارها و اهمیت کسب جایگاه رقابتی، برند سازی و

<sup>1</sup> -Falenkenberg

<sup>5</sup>-Louchsh

<sup>6</sup>- Harvey

<sup>7</sup>- Srivastava

<sup>8</sup>- Mcdonald

<sup>5</sup>-Mcdonald

<sup>6</sup>-Farquhar

<sup>7</sup>-Hooley

<sup>8</sup>-Robertson

<sup>9</sup>-Hant

<sup>10</sup>-Ambler

مدیریت آن در بازاریابی دنیای تجاری امروز نقش کلیدی را بر عهده دارد. شرکت هایی که به دنبال کسب مزیت رقابتی پایدار و قابلیت متمایز از رقبای خود که غیرقابل کپی برداری باشد هستند، باید از ایجاد و استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک راه حل کلیدی استفاده کنند. چرا که امروزه از برند سازی و حفظ وجهه برند در ذهن مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی قوی یاد می شود.

پس با توجه به موارد فوق، توجه سازمان ها به نام تجاری کالاهای خود بیش از پیش جلب شده و اغلب شرکت های موفق در دنیا، روی نام تجاری خود سرمایه گذاری های هنگفت می کنند تا برای مشتریان شناخته شده و آشنا باشند. بنابراین باید سازمان ها نسبت به جایگاه نام تجاری خود در بازار حساس باشند.

### ۱-۴- کاربرد نتایج پژوهش

با توجه به هدف پژوهش یعنی تحلیلی از ارزش ویژه نام تجاری در صنایع غذایی، یافته های این پژوهش برای سازمان های فعال در صنایع غذایی در راستای حرکت و تحقق اهداف سازمانی کارساز خواهد بود و ضمن آشنایی مدیران فعال در این بخش بر اهمیت ارزش نام و نشان تجاری و ضرورت سرمایه گذاری روی آن، بر نحوه و مکانیزم تأثیر آن بر عملکرد سازمان نیز واقف خواهند شد. یافته های پژوهش ممکن است به مدیران کمک کند تا تأثیر جایگاه نام تجاری را روی عملکرد شرکت درک کنند و به آن صرفاً به عنوان یک نام یا یک علامت تجاری ننگرند و بدانند که برند بسیاری از شرکت های بزرگ، سرمایه اصلی آنهاست.

### ۱-۵- فرضیه های پژوهش

به منظور تدوین فرضیه های پژوهش از چارچوب کلی پژوهش استفاده می شود. فرضیه های پژوهش به شرح زیر تدوین می گردد:

۱- وفاداری به نام تجاری، بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر دارد.

۲- برداشت مشتریان از کیفیت محصول، بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر دارد.

۳- آگاهی از نام تجاری، بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر دارد.

۴- تداعی نام تجاری، بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر دارد.



## ۱-۶- قلمرو پژوهش

### ۱-۶-۱- قلمرو موضوعی

پژوهش حاضر به لحاظ موضوعی در حیطه بازاریابی، نام تجاری و تحلیل و بررسی عوامل ارزش ویژه نام تجاری قرار دارد.

### ۱-۶-۲- قلمرو زمانی

پژوهش حاضر در سال ۱۳۸۹ انجام شده است. گردآوری داده ها از طریق پرسشنامه، در پاییز و زمستان این سال انجام یافته است.

### ۱-۶-۳- قلمرو مکانی

این پژوهش در سطح شهر تبریز انجام شده است. پس قلمرو مکانی پژوهش شهر تبریز است.

## ۱-۷- روش پژوهش

در ابتدا از روش اکتشافی، روش کتابخانه ای برای تبیین مسئله پژوهش استفاده گردید. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است. به این صورت که مطالب مربوط به ادبیات موضوع از طریق مطالعات کتابخانه ای مثل، کتاب، مقاله، مجلات، پایان نامه و ... و منابع پژوهش الکترونیک مثل اینترنت و غیره جمع آوری شده است.

## ۱-۸- تعریف عملیاتی واژه ها

**نام تجاری (Brand):** یک نام، اصطلاح، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از آنها، به قصد متمایز کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان از رقبا. (کاتلر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱: ۸۹۳)

---

<sup>۱</sup>-Cotler

**ارزش ویژه نام تجاری (Brand equity):** بعنوان قدرت یک علامت تجاری تعریف می شود. اثر متمایزی

که شناخت نام تجاری روی پاسخ مصرف کنندگان در بازاریابی آن نام تجاری دارد. (کلر، ۱۹۹۸: ۶۰)

**وفاداری به نام تجاری (Brand loyalty):** بر اساس سه بعد تعریف می شود: رفتاری، نگرشی، انتخابی.

از بعد رفتاری، میزان خرید یک علامت تجاری خاص است و از دیدگاه نگرشی تمایل مشتری به سوی نام

تجاری خاص مطرح می شود و از دیدگاه انتخابی روی دلایل یا عواملی که ممکن است انتخاب یک نام تجاری

را تحت تاثیر قرار دهد تمرکز می کند. (جاوالگی<sup>۱</sup> و موبرگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۲۳۹)

**کیفیت ادراک شده (Perceived quality):** درک مشتری از کیفیت کلی یا رجحان یک کالا یا

خدمت از جنبه اهداف مورد نظر مشتری نسبت به کالاها یا خدماتی که می توانند جایگزین آن کالا

شوند. (زتهامل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸: ۲۴۰)

**آگاهی از نام تجاری (Brand awareness):** توانایی بالقوه خریداران در تشخیص و بازخوانی یک نام

تجاری که عضوی از مجموعه کالاهای ویژه است. (آکر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱: ۶۱)

**تداعی نام تجاری (Brand association):** هر چیزی که در حافظه به یک نام تجاری خاص وصل

می شود. (آکر، ۱۹۹۱: ۱۰۹)

<sup>۱</sup> -Javalgi

<sup>۲</sup> -Moberg

<sup>۳</sup> -Zeithaml

<sup>۴</sup> -Aaker

## خلاصه فصل اول

از آنجا که هدف از این پژوهش تحلیلی بر عوامل ارزش ویژه نام تجاری است، بنابراین جهت دستیابی به این مهم، فصل اول این پژوهش پس از ارائه مقدمه با شرح و بیان مسأله پژوهشی آغاز شد و سپس اهمیت و ارزش پژوهش بیان گردید که پس از آن کاربرد نتایج پژوهش، قلمرو موضوعی و زمانی و مکانی پژوهش ارائه شد. همچنین روش انجام پژوهش بیان شده و در پایان به تعریف عملیاتی کلید واژه های پژوهش پرداخته شد. در فصل دوم به بیان ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش پرداخته می شود. فصل سوم نوع پژوهش و روش بررسی فرضیات ارائه خواهد شد. فصل چهارم به تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از پرسشنامه ها می پردازد. فصل پنجم که فصل پایانی پایان نامه است، اختصاص به نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات دارد.

## فصل دوم

### مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

#### مقدمه

در دهه های اخیر بررسی و تحقیق در خصوص نام و نشان تجاری جایگاه ویژه ای را در حوزه های مختلف اعم از دانشگاهی و بازار کسب و کار به خود اختصاص داده است. بسیاری از محققین و مدیران شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که با ارزش ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی، دانش برند سازی است که با سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی صورت می پذیرد و تصویر نام و نشان تجاری را در ذهن مصرف کننده ایجاد می کند. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که ایجاد ارزش برای مشتریان و هم برای شرکت مینماید و در نتیجه بازاریابان می توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند.