



دانشگاه سمنان

دانشکده اقتصاد و مدیریت

گروه مدیریت

پایان نامه :

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی

عنوان:

بررسی تاثیر شخصیت نام تجاری بر شخصیت خریداران (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو)

استاد راهنما:

دکتر علیرضا موتمنی

استاد مشاور:

دکتر عباسعلی رستگار

پژوهشگر:

امین همّتی

آذر ۱۳۸۹

حاشية
الرحمن الرحيم

((استفاده از مفاد و نتایج پایان نامه بدون مجوز کتبی از دانشگاه سمنان ممنوع است))

تقدیم به

پدر و مادر عزیزم، با بوسه‌ای بر دستان پر برکت پدر و نگاه پر مهر
مادرم به گرمی عشقی که نثار فرزندشان می‌کنند

و برادران عزیز و خواهر مهربانم

تشکر و سپاسگزاری

خداوندا تو را سپاس می‌گوییم که در پرتو الطاف و عنایات توفیق عطا فرمودی تا در راهی که همواره ممدوح اولیای الهی و خردمندان و فرزنانگان بوده است گام بردارم. خداوندا مرا آن شایستگی عنایت فرما تا در بازمانده‌ی حیات خود سزاوار دانش افزونتر از جانب تو باشم و عنایت فرما تا آموخته‌هایم بی‌بهره نباشد و بتوان به یاری علمی که مرا داده‌ای بنده‌ای شایسته برای تو و یآوری توانا برای بندگانت باشم. اکنون که با عنایت و استعانت حضرت حق این پژوهش پایان یافته است بر خود واجب می‌دانم از **دکتر علیرضا موتمنی** که همچون پدری دلسوز مرا در این مسیر یاری نمودند و نصیحت‌های گرانبه‌ای خود را به اینجانب ارائه نمودند، کمال تشکر و سپاسگزاری را نمایم. از **دکتر عباسعلی رستگار** که مشاوره این پژوهش را بر عهده داشتند نیز صمیمانه قدردانی می‌نمایم. و بر خود لازم می‌دانم از اساتید محترم **دکتر داود فیض و دکتر عظیم الله زارعی** که در طول مدت تحصیل همواره با گشاده رویی پاسخگوی مشکلات دانشجویان بودند نیز تقدیر نمایم. از آقای حسن مرادی مسوول محترم آموزش دانشکده و خانم فریده فیض کارشناس گروه به خاطر زحماتشان تشکر نموده و در پایان از دوستان عزیزم خانم نینا پور ابراهیمی و آقایان هادی مرادی و ابراهیم اسماعیلی که در تمام مدت انجام این پژوهش در کنار اینجانب بوده و کمکی بزرگ در به پایان رساندن این اثر داشته‌اند تشکر و سپاسگزاری می‌نمایم.

چکیده:

اهمیت نام تجاری و تاثیر آن در فروش محصولات و خدمات شرکتها به طور فزاینده‌ای در حال گسترش می‌باشد. در این بین آگاهی از شخصیت نام تجاری و ابعاد آن برای تمامی سازمانها و موسسات امری حایز اهمیت می‌باشد. تحقیقات مختلف نشان داده است که امروزه مصرف کنندگان نام تجاری را انتخاب می‌کنند که با شخصیت آنها تقارب و نزدیکی دارد. شخصیت نام تجاری موضوع جذابی در بازاریابی است و برخی محققین آن را هسته مرکزی در فرآیند خرید افراد معرفی نمود. به این دلیل تحقیق حاضر به شناسایی شخصیت نام تجاری در صنعت خودرو سازی پرداخته و تاثیر شخصیت نام تجاری را بر شهرت شرکت، تمایز و شخصیت خریداران مورد بررسی قرار می‌دهد. با استفاده از پرسشنامه نظرات ۳۸۹ نفر از خریداران اتومبیل‌های سواری شرکت ایران خودرو در سطح شهرستانهای تهران و سمنان جمع آوری گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی (اکتشافی و تاییدی) و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج آزمون t سه بعد با هیجان، با صلاحیت و لوکس را به عنوان شخصیت نام تجاری ایران خودرو معرفی نمود. نتایج تحقیق همچنین حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار شخصیت نام تجاری بر شهرت شرکت، تمایز و شخصیت خریداران بود. همچنین نتایج حاصله تاثیر مثبت و معنی دار شهرت شرکت روی شخصیت خریداران را تایید نمود. در انتها پیشنهاد می‌شود تا سازمانها و موسسات با تمرکز بر ارتباطات و دستیابی به روابط عمومی اثر بخش به ایجاد و حفظ شخصیت نام تجاری خود اقدام نمایند. زیرا ارتباطات نقش کلیدی در خلق و حفظ شخصیت نام تجاری دارد.

کلمات کلیدی: نام تجاری، شخصیت نام تجاری، شهرت شرکت، تمایز، شخصیت خریداران

فهرست مطالب

فصل اول : طرح تحقیق

صفحه	عنوان مطالب
۲	مقدمه (۱-۱)
۵	تعریف موضوع و بیان مساله (۱-۲)
۸	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق (۱-۳)
۸	اهداف تحقیق (۱-۴)
۹	سوالات تحقیق (۱-۵)
۹	فرضیات تحقیق (۱-۶)
۱۰	نوع تحقیق (۱-۷)
۱۰	روش گردآوری داده ها (۱-۸)
۱۱	کاربردهای تحقیق و استفاده کنندگان (۱-۹)
۱۱	موانع و محدودیتها (۱-۱۰)
۱۲	تعریف واژه های عملیاتی (۱-۱۱)
۱۳	سازماندهی تحقیق و چگونگی ارتباط مباحث (۱-۱۲)

فصل دوم: ادبیات تحقیق

۱۵	مقدمه (۲-۱)
۱۷	مفهوم مارک و نام تجاری (۲-۲)
۱۷	مفهوم نام تجاری (۲-۲-۱)
۳۰	تاریخچه نام تجاری (۲-۲-۲)
۳۱	اهمیت نام تجاری (۲-۲-۳)
۳۲	اجزای تشکیل دهنده نام تجاری (۲-۲-۴)
۳۲	ساختار مشهود (۲-۲-۴-۱)
۳۴	ساختار نامشهود (۲-۲-۴-۲)
۳۵	ضرورت توجه به نامهای تجاری مشهور (۲-۲-۵)
۳۹	پنج ویژگی هر اسم نام تجاری (۲-۲-۶)

- ۴۰ هویت و تصویر نام تجاری (۲-۳)
- ۴۰ تصویر محصول (۲-۳-۱)
- ۴۱ انواع تصویر (۲-۳-۲)
- ۴۲ تصویر علامت تجاری (۲-۳-۲-۱)
- ۴۲ تصویر محصول (۲-۳-۲-۲)
- ۴۲ تصویر تداعی کننده (۲-۳-۲-۳)
- ۴۲ تصویر استفاده کننده (۲-۳-۲-۴)
- ۴۳ تصویر استفاده (۲-۳-۲-۵)
- ۴۳ تصویر ذهنی (۲-۳-۲-۶)
- ۴۵ هویت نام تجاری (۲-۳-۳)
- ۴۵ هویت چیست؟ (۲-۳-۳-۱)
- ۴۶ منشور هویت (۲-۳-۳-۲)
- ۴۹ منابع هویت (۲-۳-۳-۳)
- ۵۱ تفاوت میان هویت و تصویر (۲-۳-۴)
- ۵۳ فواید احساسی (۲-۳-۵)
- ۵۴ شخصیت نام تجاری (۲-۴)
- ۵۶ ریشه بحث شخصیت نام تجاری (۲-۴-۱)
- ۵۶ ظهور مکتب اگزیستانسیالیسم (۲-۴-۱-۱)
- ۵۸ اگزیستانسیالیسم در بحث مدیریت نام تجاری (۲-۴-۱-۲)
- ۵۹ دمیدن روح در نام تجاری (۲-۴-۲-۳)
- ۶۰ تئوریهای مورد استفاده (۲-۴-۲)
- ۶۰ تئوری شخصیت انسانی قائل شدن (۲-۴-۲-۱)
- ۶۰ تئوری خودانگاره (۲-۴-۲-۲)
- ۶۲ شخصیت (۲-۴-۲-۳)
- ۶۳ صفات و نیازهای شخصیتی (۲-۴-۲-۴)
- ۶۳ مدل پنج بعدی شخصیت (۲-۴-۲-۵)
- ۶۶ جایگاه شخصیت نام تجاری در سلسله مراتب نام تجاری (۲-۴-۳)

- ۶۷ (۲-۴-۴) اهمیت بحث شخصیت نام تجاری
- ۶۹ (۲-۴-۵) تفاوت میان شخصیت و تصویر نام تجاری
- ۷۰ (۲-۴-۶) شخصیت نام تجاری در مقایسه با شخصیت انسان
- ۷۲ (۲-۴-۷) کاربرد شخصیت نام تجاری
- ۷۲ (۲-۴-۸) مقیاس شخصیت نام تجاری
- ۷۵ (۲-۴-۹) کاربرد مقیاس شخصیت نام تجاری
- ۷۶ (۲-۴-۹-۱) استفاده از شخصیت نام تجاری در فرهنگهای مختلف
- ۷۸ (۲-۴-۹-۲) استفاده از شخصیت نام تجاری در محصولات مختلف
- ۸۲ (۲-۴-۱۰) ویژگیهای شخصیت نام تجاری
- ۸۲ (۲-۴-۱۰-۱) شخصیت نام تجاری باید دراز مدت باشد
- ۸۲ (۲-۴-۱۰-۲) شخصیت نام تجاری باید ساده باشد
- ۸۳ (۲-۴-۱۱) ساخت شخصیت نام تجاری
- ۸۴ (۲-۴-۱۱-۱) تبلیغات به عنوان وسیله‌ای برای ساخت شخصیت
- ۸۵ (۲-۴-۱۲) انتقادات وارده
- ۸۵ (۲-۴-۱۲-۱) انتقادات وارده بر شخصیت نام تجاری
- ۸۵ (۲-۴-۱۲-۲) انتقادات وارده بر مقیاس شخصیت نام تجاری
- ۸۷ (۲-۵) مدل مفهومی تحقیق
- ۸۸ (۲-۵-۱) شهرت شرکت
- ۸۸ (۲-۵-۱-۱) تعریف شهرت شرکت
- ۸۹ (۲-۵-۱-۲) شهرت و نام تجاری
- ۹۰ (۲-۵-۱-۳) تاثیر شهرت شرکت بر عملکرد
- ۹۰ (۲-۵-۲) تمایز
- ۹۲ (۲-۵-۳) مقیاس شخصیت نام تجاری تحقیق
- ۹۳ (۲-۶) تاریخچه خودرو و شرکتهای خودرو سازی در ایران
- ۹۳ (۲-۶-۱) تاریخچه خودرو
- ۹۴ (۲-۶-۲) تاریخچه ایران خودرو
- ۹۶ (۲-۷) مروری بر تحقیقات گذشته
- ۹۶ (۲-۷-۱) مروری بر تحقیقات داخلی
- ۹۷ (۲-۷-۲) مروری بر تحقیقات داخلی

۲-۸) جمع بندی و خلاصه فصل دوم ۹۹

فصل سوم: روش تحقیق

۱۰۱	مقدمه	۳-۱
۱۰۲	روش تحقیق	۳-۲
۱۰۴	متغیرهای تحقیق	۳-۳
۱۰۵	روند تحقیق	۳-۴
۱۰۵	روش گردآوری اطلاعات	۳-۵
۱۰۷	جامعه و نمونه آماری	۳-۶
۱۰۷	جامعه آماری	۳-۶-۱
۱۰۸	نمونه آماری	۳-۶-۲
۱۰۹	روایی و پایایی	۳-۷
۱۰۹	پایایی ابزار تحقیق	۳-۷-۱
۱۱۲	اعتبار (روایی)	۳-۷-۲
۱۱۳	روشها و فنون آماری مورد استفاده	۳-۸
۱۱۳	آزمون t	۳-۸-۱
۱۱۵	ضریب همبستگی اسپیرمن	۳-۸-۲
۱۱۶	مدلسازی معادلات ساختاری	۳-۸-۳
۱۱۸	تحلیل واریانس یک عامله	۳-۹-۴
۱۲۱	جمع بندی و خلاصه فصل سوم	۳-۹

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۲۳	مقدمه	۴-۱
۱۲۴	تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی پاسخگویان	۴-۲
۱۲۴	وضعیت جنسیت نمونه آماری	۴-۲-۱
۱۲۵	توزیع سنی نمونه آماری	۴-۲-۲
۱۲۶	سطح تحصیلات نمونه آماری	۴-۲-۳
۱۲۷	توزیع فراوانی انواع خودرو	۴-۲-۴

۱۲۹ آمار استنباطی	(۴-۳)
۱۲۹ تحلیل داده‌ها	(۴-۳-۱)
۱۲۹ تحلیل عاملی اکتشافی	(۴-۳-۱-۱)
۱۳۲ تحلیل عاملی تاییدی سمت چپ مدل	(۴-۳-۲)
۱۳۹ تحلیل عاملی تاییدی سمت راست مدل	(۴-۳-۳)
۱۴۳ تعیین شخصیت نام تجاری ایران خودرو	(۴-۴)
۱۴۷ آزمون فرضیات تحقیق	(۴-۵)
۱۵۸ تجزیه و تحلیل فرضیه اول تحقیق	(۴-۵-۱)
۱۵۸ تجزیه و تحلیل فرضیه دوم تحقیق	(۴-۵-۲)
۱۵۹ تجزیه و تحلیل فرضیه سوم تحقیق	(۴-۵-۳)
۱۵۹ تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم تحقیق	(۴-۵-۴)
۱۶۰ تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم تحقیق	(۴-۵-۵)
۱۶۱ سایر یافته‌های تحقیق	(۴-۶)
۱۶۲ تاثیر جنسیت بر شخصیت نام تجاری	(۴-۶-۱)
۱۶۳ تاثیر سن بر شخصیت نام تجاری	(۴-۶-۲)
۱۶۴ تاثیر تحصیلات بر شخصیت نام تجاری	(۴-۶-۳)
۱۶۵ جمع بندی و خلاصه فصل چهارم	(۴-۷)

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۶۷ مقدمه	(۵-۱)
۱۶۸ نتایج تحقیق	(۵-۲)
۱۷۰ بحث	(۵-۳)
۱۷۴ محدودیتهای تحقیق	(۵-۴)
۱۷۵ پیشنهادات	(۵-۵)
۱۷۷ پیشنهادات به منظور تحقیقات آینده	(۵-۶)
۱۷۸ جمع بندی و خلاصه فصل پنجم	(۵-۷)

پیوست

۱۸۱ پرسشنامه تحقیق	(۱)
۱۸۴ خروجیهای رایانه‌ای تحقیق	(۲)
۲۰۰ فهرست منابع	(۳)

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: پیروان دیدگاه‌های مختلف نام تجاری ۱۹
- جدول ۲-۲: اجزای تشکیل دهنده نام تجاری از دیدگاه محققان مختلف ۳۵
- جدول ۲-۳: مدل پنج بعدی شخصیت ۶۵
- جدول ۲-۴: مقیاس شخصیت آکر و صفات مربوط به هر یک از ابعاد ۷۵
- جدول ۲-۵: خلاصه ای از تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با شخصیت نام تجاری ۸۱
- جدول ۳-۱: تعداد گویه‌های هر متغیر و منابع هر یک ۱۰۷
- جدول ۳-۲: ضریب پایایی سوالات پرسشنامه ۱۱۱
- جدول ۳-۳: ضریب پایایی ابعاد شخصیت نام تجاری ۱۱۲
- جدول ۴-۱: اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان ۱۲۴
- جدول ۴-۲: توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان ۱۲۵
- جدول ۴-۳: توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان ۱۲۶
- جدول ۴-۴: جدول فراوانی مربوط به انواع خودرو ۱۲۷
- جدول ۴-۵: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای ساختار ابعاد شخصیت نام تجاری ۱۳۰
- جدول ۴-۶: اوزان عاملی و مقادیر معنی داری سمت چپ مدل ۱۳۴
- جدول ۴-۷: شاخصهای نیکویی برازش سمت چپ مدل ۱۳۷
- جدول ۴-۸: میانگین واریانس استخراجی و روایی سازه سمت چپ مدل ۱۳۸
- جدول ۴-۹: اوزان عاملی و مقادیر معنی داری متغیرهای سمت راست مدل ۱۴۱
- جدول ۴-۱۰: میانگین واریانس استخراجی و روایی سازه سمت چپ مدل ۱۴۲
- جدول ۴-۱۱: نتایج آزمون t در خصوص بعد با هیجان ۱۴۳
- جدول ۴-۱۲: نتایج آزمون t در خصوص بعد صمیمی ۱۴۴
- جدول ۴-۱۳: نتایج آزمون t در خصوص بعد با صلاحیت ۱۴۵
- جدول ۴-۱۴: نتایج آزمون t در خصوص بعد دلفریب ۱۴۵
- جدول ۴-۱۵: نتایج آزمون t در خصوص متغیرهای سمت راست مدل ۱۴۶
- جدول ۴-۱۶: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش ۱۴۸
- جدول ۴-۱۷: نتایج حاصل از تحلیل مسیر در SPSS (مرحله اول) ۱۴۹
- جدول ۴-۱۸: نتایج حاصل از تحلیل مسیر در SPSS (مرحله دوم) ۱۵۰

- جدول ۱۹-۴: نتایج حاصل تحلیل مسیر در SPSS (مرحله سوم) ۱۵۱
- جدول ۲۰-۴: محاسبه اثر غیر مستقیم شخصیت نام تجاری بر شخصیت خریداران ۱۵۳
- جدول ۲۱-۴: مجموع تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته ۱۵۴
- جدول ۲۲-۴: شاخصهای نیکویی برازش مدل مفهومی تحقیق ۱۵۷
- جدول ۲۳-۴: ضرایب استاندارد و مقادیر معنی داری مربوط به فرضیه اول ۱۵۸
- جدول ۲۴-۴: ضرایب استاندارد و مقادیر معنی داری مربوط به فرضیه دوم ۱۵۸
- جدول ۲۵-۴: ضرایب استاندارد و مقادیر معنی داری مربوط به فرضیه سوم ۱۵۹
- جدول ۲۶-۴: ضرایب استاندارد و مقادیر معنی داری مربوط به فرضیه چهارم ۱۵۹
- جدول ۲۷-۴: ضرایب استاندارد و مقادیر معنی داری مربوط به فرضیه پنجم ۱۶۰
- جدول ۲۸-۴: ضرایب همبستگی، مقادیر استاندارد و معنی داری مربوط به هر یک از فرضیات تحقیق ۱۶۱
- جدول ۲۹-۴: نتایج حاصل از آزمون t دو نمونه‌های مستقل ۱۶۲
- جدول ۳۰-۴: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس ۱۶۳
- جدول ۳۱-۴: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس در خصوص متغیر تحصیلات ۱۶۴

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲: نام تجاری در نقش یک واسطه..... ۲۷
- شکل ۲-۲: اجزای هویت نام تجاری (کاپفر، ۱۹۹۷)..... ۴۶
- شکل ۳-۲: هویت و تصویر..... ۵۲
- شکل ۴-۲: ابعاد شخصیت نام تجاری..... ۷۳
- شکل ۵-۲: ابعاد شخصیت نام تجاری در ژاپن..... ۷۷
- شکل ۶-۲: ابعاد شخصیت نام تجاری در اسپانیا..... ۷۷
- شکل ۷-۲: ابعاد شخصیت نام تجاری در روسیه..... ۷۸
- شکل ۸-۲: شخصیت نام تجاری فورد در شیلی..... ۸۰
- شکل ۹-۲: مقیاس جدید شخصیت نام تجاری..... ۸۰
- شکل ۱۰-۲: مدل مفهومی تحقیق..... ۸۷
- شکل ۱۱-۲: مقیاس شخصیت نام تجاری تحقیق..... ۹۳
- شکل ۱-۳: روند تحقیق..... ۱۰۵
- شکل ۱-۴: نمودار میله‌ای مربوط به فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان..... ۱۲۴
- شکل ۲-۴: نمودار میله‌ای مربوط به توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان..... ۱۲۵
- شکل ۳-۴: نمودار میله‌ای مربوط به توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان..... ۱۲۶
- شکل ۴-۴: نمودار میله‌های فراوانی مربوط به انواع خودرو در نمونه اخذ شده..... ۱۲۸
- شکل ۵-۴: ضرایب استاندارد تحلیل عاملی تاییدی سمت چپ مدل..... ۱۳۰
- شکل ۶-۴: مقادیر معنی داری تحلیل عاملی تاییدی سمت چپ مدل..... ۱۳۲
- شکل ۷-۴: ضرایب استاندارد تحلیل عاملی تاییدی سمت راست مدل..... ۱۳۹
- شکل ۸-۴: مقادیر معنی داری تحلیل عاملی تاییدی سمت راست مدل..... ۱۴۰
- شکل ۹-۴: نمودار تفکیک شده مرحله اول..... ۱۵۰
- شکل ۱۰-۴: نمودار تفکیک شده مرحله دوم..... ۱۵۱
- شکل ۱۱-۴: نمودار تفکیک شده مرحله سوم..... ۱۵۲
- شکل ۱۲-۴: نتیجه نهایی حاصل از تحلیل مسیر با SPSS..... ۱۵۲
- شکل ۱۳-۴: ضرایب استاندارد روابط بین متغیرهای مدل..... ۱۵۵
- شکل ۱۴-۴: مقادیر معنی داری روابط بین متغیرهای مدل..... ۱۵۶

فصل اوّل

طرح تحقیق

۱-۱) مقدمه

بازاریابی ابزاری است که مدیران جهت پیشبرد اهداف سازمان‌های خود بدان وابسته‌اند. بازاریابی مدیران را قادر می‌سازد تا از فعالیت‌های تولیدی و خدماتی خود از طریق ایجاد، توسعه و حفظ بازار پشتیبانی کنند. بازاریابی به عنوان یک ابزار، در تطبیق پذیری شرکتها با شرایط رو به تحول اقتصادی نقش اساسی بازی می‌نماید. در بازاریابی جدید شرکتها برای ایجاد تمایز میان محصولات خود و رقبا از استراتژیها و روشهای گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از تصمیمات مهم در بازاریابی امروز، تصمیم در مورد انتخاب نام تجاری برای محصول است. اگر نام تجاری با رعایت نکات دقیق روانشناسی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان و با توجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد، موفقیت یک محصول در بازار را تا حد زیادی تضمین می‌کند (آکر و کلر^۱، ۱۹۹۰). امروزه سرمایه‌ی اصلی بسیاری از شرکتها نام تجاری آنها است، برای سالهای متمادی ارزش یک شرکت بر حسب املاک، دارایی ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. اما امروزه اکثر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. تمایز بین یک نام تجاری و محصول هم از همین جا نشات می‌گیرد، محصولات آن چیزهایی هستند که شرکتها می‌سازند اما آنچه که مشتری می‌خرد در واقع نام تجاری است. برای یک مشتری بالقوه نام تجاری یک راهنمای مهم می‌باشد. نام تجاری نظیر پول معامله را تسهیل می‌کند با این تفاوت که قیمت یک

1- Aaker & Keller

محصول ارزش پولی آن را می‌سنجد ولی نام تجاری آن محصول را می‌شناساند و جنبه‌های متمایز آن را آشکار می‌سازد. نام تجاری یک محصول نیست بلکه منبع محصول، مبدا و جهت آن است و هویت آن را در زمان و مکان ترسیم می‌نماید. در بازارهایی که فن آوری و مُد نقش مهمی را ایفا می‌کند و انتخاب‌ها مرتباً متحول می‌شوند نام‌های تجاری مامنی برای ثبات و ترسیم هویت یک سازمان می‌شوند. به طور مثال آی بی ام مترادف با ایمنی است، مرسدس دارای قابلیت اعتماد و کمال آلمانی است، فاکوم با دقت و کیفیت ساخت عالی، مک دونالدوز با صمیمیت و خدمات مترادف است (کلر، ۲۰۰۰). شناسایی ابعاد مختلف نام تجاری و چگونگی تاثیر آن بر رفتار مصرف کنندگان به شرکتها کمک می‌نماید تا برنامه‌های بازاریابی خود را هر چه بهتر و موثرتر، تدوین و اجرا نمایند. چرا که بازاریابی به مفهوم معرفی نام تجاری کالا است. حقیقت این است که بازاریابی کار اسرار آمیزی نمی‌باشد، بلکه امری حساب شده و فکورانه‌ای است که نتیجه آن طرح‌ها و اقداماتی است که مردم بیش‌تری را وادار می‌نماید تا محصول شما را به مقدار بیشتر و در دفعات بیشتری بخرند. از طرفی تمام فعالیت‌های یک شرکت می‌تواند در خلق نام تجاری کالا موثر باشد، لذا بازاریابی را نمی‌توان یک فعالیت مستقل به حساب آورد. امروزه به دلیل افزایش رقابت در بین تولید کنندگان و شرکتها، نام تجاری به یکی از مهم ترین عناصر مورد توجه مشتری به هنگام خرید تبدیل گشته است. شاید به همین دلیل باشد که شرکتها و موسسات طی سالیان گذشته اهمیت بیشتری به موضوع نام تجاری داده‌اند. اگرچه تعیین نام تجاری مستلزم سرمایه گذاری زیادی است، اما شرکتها متوجه شده‌اند نام تجاری آنها منشا قدرتی است که در بازار بدست می‌آورند. همراه با گسترش و تکامل روز افزون بازاریابی، فنون جدیدی در این رشته پا به عرصه وجود نهاده‌اند. یکی از این فنون که در چند دهه اخیر به موضوعی جنجالی و با اهمیت در میان تئورسین‌های بازاریابی تبدیل شده است شخصیت نام تجاری است. آکر (۱۹۹۶) شخصیت نام تجاری را هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام خرید می‌داند. مطالعه درباره شخصیت محصولات و نام‌های تجاری از اوایل

دهه ۱۹۶۰ شروع گردید. برخی از محققان در رابطه با ارتباط میان خودانگاره افراد و شخصیت ادراک شده از محصولات تحقیق کرده‌اند. این محققان از ضعف تئوریهای موجود و طبقه بندی‌های تصادفی در تشریح محصولات و نام‌های تجاری رنج می‌بردند. محققان اولیه همانند بردول^۱ (۱۹۶۸) به مطالعه ارتباط میان محصولات و خودانگاره افراد علاقه مند بودند. وی در تحقیق خود به مطالعه ارتباط میان خودانگاره افراد و ادراک آنها از اتومبیل‌هایشان پرداخت. محقق دیگری که مطالعاتی را در این رابطه انجام داد دولیج^۲ (۱۹۶۹) بود. وی مقیاس‌های شخصیت انسان را به منظور مطالعه شخصیت نام تجاری (نوشیدنی، سیگار، مواد شوینده و خمیر دندان) به کار برد و به بررسی رابطه آنها با خود واقعی و ایده‌آل افراد پرداخت. با این حال، محققان هنوز هم نسبت به ضعف تئوریهای موجود و طبقه بندی ویژگیهای شخصیتی مورد استفاده برای توصیف محصولات انتقاد داشتند. آکر در سال ۱۹۹۷ به این محدودیتها و انتقادات وارده نسبت به مدل‌های پیشین شخصیت نام تجاری پی برد و مدلی ۵ بعدی، بر اساس مدل ۵ بعدی شخصیت انسان را پیشنهاد نمود. این ۵ بعد عبارت بودند از: با هیجان^۳، صمیمی^۴، با صلاحیت^۵، دلفریبی^۶ و استحکام^۷. از آن زمان تا کنون مقیاس شخصیت نام تجاری در فرهنگ‌های متفاوت برای سنجش مصرف نمادین افراد و تاثیر رفتار آنها مورد استفاده قرار گرفته است. لذا با توجه به اهمیت این موضوع در مباحث نوین بازاریابی و توجه مشتریان به شخصیت نام تجاری، در این تحقیق به بحث بیشتری پیرامون شخصیت نام تجاری و تاثیر آن بر شخصیت خریداران می‌پردازیم. در این فصل به مباحث کلی پژوهش شامل بیان مساله، سابقه و ضرورت انجام تحقیق، اهداف، فرضیات و سوالات تحقیق و مباحث دیگری از قبیل تعریف واژگان تحقیق پرداخته می‌شود.

1- Birdwell

2- Dolich

3- Excitement

4- Sincerity

5- Competence

6- Sophistication

7- Ruggedness

۲-۱) تعریف موضوع و بیان مساله

روشن کردن مساله یا مشکل در یک تحقیق کاربردی یکی از اولی‌ترین و ضروری‌ترین گامهای پژوهش است. اگر مساله خوب روشن یا تبیین نشود، تمامی مراحل بعدی در فرآیند تحقیقات از قبیل جمع آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل اطلاعات، و استنتاج یا نتیجه گیری، دچار مشکلات و نواقصی خواهد بود که ناشی از خود آن مراحل نمی‌باشد. بلکه ناشی از روشن نبودن یا بیان نکردن درست مساله یا مشکل است (میرزایی اهرنجانی، ۱۳۷۰). پس شاید اغراق نباشد که برخی از محققان معتقدند که خوب و درست روشن کردن مساله، معادل نیمی از فعالیت‌های پژوهش است. لذا روشن کردن موضوع یا مشکل مورد پژوهش خود اولین مشکل محقق است. یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عرصه رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاههای اقتصادی است. به وضوح می‌توان دریافت که یکی از عوامل تاثیرگذار بر کم فروغ بودن بنگاههای اقتصادی کشور از لحاظ رقابت پذیری در عرصه بین المللی، وجود مشکلات از لحاظ توسعه علمی و عملی بازاریابی است. یکی از عوامل اثرگذار بر موفقیت برنامه‌های بازاریابی یک بنگاه اقتصادی وجود یک نام تجاری قوی است. در دنیایی که همه چیز در حال تغییر است، نامهای تجاری از مواردی هستند که از ویژگیهای کمیاب برخوردارند. برای یک مشتری، نام تجاری یک راهنمای مهم است. نام تجاری کار محصولات را از نظر درک آنها راحتتر می‌کند. چرا که نام تجاری محصولات را می‌شناساند و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند. مشتریان با پیشنهاد خرید نام تجاری به دیگران، شرکت را در جذب مشتریان جدید یاری می‌دهند. نام تجاری به ما می‌گوید که چرا محصولات وجود دارند، از کجا می‌آیند و به کجا می‌روند. محصولات نمی‌توانند درباره خود صحبت کنند، نام تجاری همان چیزی است که به آنها معنی می‌دهد و از جانبشان سخن می‌گوید (آکر، ۱۹۹۱a). نامهای تجاری قوی و موفق دارای دو وجه شاخص انسانی هستند، قلب و عقل. نام های تجاری قوی و موفق قادر هستند تا قلب و عقل مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد. حال اگر این نامها دارای شخصیتی مطابق یا نزدیک به

شخصیت خریداران باشد خریداران تمایل بیشتری نسبت به خرید این کالاها نشان می‌دهند و با خرید این محصولات احساس آرامش و راحتی در آنها بروز می‌نماید و می‌توان این طور بیان نمود که امروزه مشکل اکثر شرکت‌ها این است که توجهی به شخصیت خریداران خود ندارند. امروزه تقریباً تمامی خودرو سازان، برای سودآور ماندن در بازار بی رحم رقابت جهانی از طریق افزایش مشتریان و ظرفیت تولید دست و پنجه نرم می‌کنند. در آینده‌ای نزدیک، نجات یافتگان این رقابت، شرکت‌هایی خواهند بود که یا بتوانند خود را با نام تجاری سرآمدشان معرفی کنند و یا محصولات خود را با قیمت کمتر و کیفیت بهتر ارائه نمایند. اگر شرکتها تصمیمی برای دنبال کردن یکی از این دو استراتژی (نام تجاری سرآمد و یا قیمت کم و کیفیت بالا) نداشته باشند، محکوم به شکست خواهند بود (وظیفه دوست، ۱۳۸۷). مفهوم محوری در نام تجاری، هویت نام تجاری است و نه تصویر نام تجاری و این هویت نام تجاری است که باید تعریف و مدیریت گردد. هویت نام تجاری در واقع قلب مدیریت نام تجاری می‌باشد. هویت و تصویر نام تجاری با هم تفاوت دارند. تصویر در سمت و نزد دریافت کننده پیام قرار دارد و بر روشی متمرکز است که بخش معین از مردم یک نام تجاری را به تصویر در می‌آورند هویت مربوط به ارسال کننده پیام است و وظیفه‌ی آن مشخص کردن مضامین، نیت و کار نام تجاری است. پس تصویر نتیجه هویت و نوعی رمز گشایی می‌باشد و به عبارتی هویت مقدم بر تصویر است (کاپفر، ۱۳۸۵، ص ۵۸). یک نام تجاری برای آنکه قدرتمند باشد و قوی بماند وظیفه دارد که نسبت به هویت خود وفادار باشد ولی تصویر نام تجاری امری ناپایدار و متغیر است و شخصیت نام تجاری به عنوان یکی از مهمترین ابعاد تشکیل دهنده هویت از دیدگاه اکثر صاحب نظران معرفی شده است. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت نام تجاری مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر (۱۹۹۶) شخصیت نام تجاری را هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید می‌داند. امروزه به دلیل شدت رقابت بین نامهای تجاری مختلف و نزدیک بودن ویژگیهای فنی و عملکردی محصولات، متمایز کردن محصولات مد نظر مصرف‌کنندگان، برای مدیران شرکتها و تولید کنندگان بسیار دشوار شده