

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ  
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ  
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ  
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْحَامِ  
مَرَّةً أُخْرَىٰ إِنَّ رَبَّهُ  
لَسَدِيدٌ إِلَىٰ عَرْشِهِ  
الرَّحِيمُ



دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی  
**رتبه بندی عوامل مؤثر بر اجرای موفق توسعه نام تجاری در ایران**  
با استفاده از روش های تصمیم گیری چندمعیاره

پژوهشگر  
حمید رضا عسگری ده آبادی

استاد راهنما  
دکتر محمود محمدیان

استاد مشاور  
دکتر محمد تقی تقوی فرد

استاد داور  
دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

بهار ۱۳۹۱

سراپا اگر زرد و پژمرده ایم  
ولی دل به پائیز نسپرده ایم  
چو گلدان خالی لب پنجره  
پر از خاطرات ترك خورده ایم  
اگر داغ دل بود، ما دیده ایم  
اگر خون دل بود، ما خورده ایم  
اگر دل دلیل است، آورده ایم  
اگر داغ شرط است، ما برده ایم  
اگر دشنه دشمنان، گردنیم  
اگر خنجر دوستان، گرده ایم  
گواهی بخواهید، اینك گواه  
همین زخم هایی که نشمرده ایم!  
دلی سر بلند و سری سر به زیر  
از این دست عمری به سر برده ایم

مرحوم قیصر امین پور



تقدیم به :

مادره؛ به پاس همه خوبی هایش، او که بر  
یک گونه ام سلی عشق نواخت تا بدانم  
عقلانیت، تنها کازمه زیستن نیست ...

پدره؛ به خاطر تمام دلوزی هایش، او که  
بر گونه دیگر سلی عقل نواخت تا دست  
بسته در چنگال زخمی زندگی گرفتار نیایم ...

و

دوست و همسره که در این عصر سراسر رود و  
درد و بی مهری، زنجیره زندگی ام با  
صداقت و جدیت اش جانم دوباره گرفت.

## تقدیر و سپاس :

انجام این مهم را مدیون محبت، دلوزی و همراهی اساتید محترمی هستم که در تمامی مراحل این پژوهش در کنار من بوده و از فیض حضور آنان کمال بهره را برده‌ام. از استاد محترم راهنما، جناب آقای دکتر محمود محمدیان که همواره به عنوان برادری مهربان و الگویی شایسته، افتخار تلمذ در محضر ایشان را در دوران کارشناسی و کارشناسی ارشد داشته‌ام و نیز، از استاد محترم مشاور، جناب آقای دکتر محمدتقی تقوی فرد که در راه اعتقاد و بهبود هرچه بیشتر این پژوهش مدیون رهنمودهای ارزنده ایشان هستم؛ کمال تشکر، قدردانی و سپاسگزاری را دارم. همچنین از سرکار خانم دکتر زهره هدشتی شاهرخ که با دقت و نکته‌سنجی فراوان، قضاوت این پژوهش را بر عهده گرفتند؛ بی‌ار ممنون و متشکر می‌باشم.

## چکیده

امروزه آفرینش نام و نشان تجاری<sup>۱</sup> یکی از مهم ترین بخش های تجارت است. این تجارت در هر زمینه ای که باشد، در نهایت نام و نشان تجاری آن حرفه است که گویای موفقیت یا شکست آن خواهد بود. با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، یک نام و نشان تجاری قوی به شرکت کمک می کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. نام و نشان های تجاری برتر قادرند هیجان و عواطف مصرف کنندگان خود را برانگیزند. مصرف کنندگان به این نام ها اعتماد داشته و بیش از سایر نام و نشان های تجاری از آنها انتظار خلق ایده های برتر و نوآوری در محصولاتشان را دارند. یکی از مهم ترین استراتژی های مدیریت نام و نشان تجاری، توسعه نام تجاری<sup>۲</sup> می باشد. سیاست توسعه نام تجاری، منجر به صرفه جویی در هزینه تبلیغات اسامی تجاری جدید برای تولیدکننده می شود. پیروی از این خط مشی، امکان شناسایی فوری کالای جدید را نیز فراهم می کند. تحقیق پیش رو، یک تحقیق پیمایشی است که هدف آن «رتبه بندی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری در صنایع غذایی ایران» می باشد. چارچوب نظری تحقیق بر مبنای تعدادی از مدل های موجود در زمینه توسعه نام تجاری طراحی شده است. در راستای مدل مذکور، ۴ فرضیه طراحی گردید. جامعه آماری تحقیق، مدیران و خبرگان صنعت غذایی ایران می باشد و برای جمع آوری داده های اولیه از پرسشنامه استفاده شد. با بهره گیری از فرمول های مربوطه، حجم نمونه آماری ۳۸۴ تعیین شد و محقق اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسشنامه نمود. نمونه آماری پژوهش از بین مدیران و معاونان واحدهای مختلف شرکت های صنایع غذایی حاضر در بورس اوراق بهادار تهران و نیز، اساتید و صاحب نظران حوزه بازاریابی و نام و نشان تجاری انتخاب گردید. در بین اساتید بازاریابی، تعداد ۵۳ پرسشنامه (یعنی به تعداد اساتید رشته مدیریت بازرگانی در دسترس در دانشگاه های شهر تهران) و سپس، در بین مدیران شرکت های غذایی نیز تعداد ۳۴۷ پرسشنامه توزیع گردید. پس از جمع آوری داده ها، فرضیه های پژوهش با استفاده از آزمون t و مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. سپس نتایج حاصل از رتبه بندی این عوامل با استفاده از روش های تصمیم گیری چندمعیاره ارائه گردید. نتایج بررسی ها نشان داد که نگرش و ویژگی های مشتریان، آمادگی و توانایی شرکت، کیفیت نام و نشان تجاری اصلی، و میزان تجانس موجود در توسعه نام تجاری؛ به ترتیب دارای بیشترین اثر بر موفقیت توسعه نام تجاری بودند. بر این اساس پیشنهاد شد که شرکت ها در وهله اول، قبل از توسعه نام تجاری خود بیشترین توجه را به نگرش های مشتریان و تصویر ذهنی آنها از نام و نشان تجاری فعلی داشته باشند.

**کلیدواژگان:** توسعه نام تجاری، کیفیت نام تجاری، تجانس، آمادگی و توانایی شرکت، نگرش و ویژگی های مشتریان

Hamid.askari66@gmail.com

---

1 - Branding

2 - Brand Extension

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات تحقیق	۱
۱.۱. بیان مسئله	۲
۱.۲. اهمیت و ضرورت موضوع	۴
۱.۳. اهداف تحقیق	۵
۱.۴. پرسش های اصلی و فرعی	۵
۱.۵. فرضیه های تحقیق	۵
۱.۶. متغیرهای تحقیق	۶
۱.۷. مدل نظری تحقیق	۶
۱.۸. روش شناسی تحقیق	۷
۱.۸.۱. روش تحقیق	۷
۱.۸.۲. جامعه آماری	۷
۱.۸.۳. روش نمونه گیری	۷
۱.۸.۴. حجم نمونه	۸
۱.۸.۵. مقیاس های مورد استفاده	۸
۱.۸.۶. روش تجزیه و تحلیل داده ها	۸
۱.۹. محدودیت های تحقیق	۹
۱.۱۰. قلمرو تحقیق	۹
۱.۱۰.۱. قلمرو موضوعی	۹

## فهرست

---

۱۰	۱.۱۰.۲. قلمرو مکانی .....
۱۰	۱.۱۰.۳. قلمرو زمانی .....
۱۰	۱.۱۱. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش .....
۱۱	۱.۱۲. شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق .....
۱۳	۱.۱۳. خلاصه فصل .....
۱۴	۱.۱۴. ضمیمه فصل اول .....
۱۴	۱.۱۴.۱. تاریخچه صنایع غذایی .....
۱۷	۱.۱۴.۲. نگاهی به صنعت غذایی حلال .....
۱۵	<b>فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق .....</b>
۱۶	۲.۱. مبانی نظری و ادبیات تحقیق .....
۱۶	۲.۱.۱. بازاریابی چیست؟ .....
۲۰	۲.۱.۲. آمیخته بازاریابی .....
۲۲	۲.۱.۳. تعریف نام و نشان تجاری .....
۲۴	۲.۱.۴. سطوح مختلف معنای یک نام و نشان تجاری .....
۲۵	۲.۱.۵. آفرینش نام و نشان تجاری و اهمیت آن .....
۲۷	۲.۱.۶. فرایند تعیین نام و نشان تجاری .....
۲۸	۲.۱.۷. جنبه های انسانی نام و نشان تجاری .....
۳۰	۲.۱.۸. مروری بر برندسازی بین المللی .....
۳۴	۲.۱.۹. دو پارادایم برای مدیریت نام و نشان تجاری .....



## فهرست

---

- ۲.۱.۱۰. هفت رویکرد نسبت به نام و نشان تجاری ..... ۳۵
- ۲.۱.۱۰.۱. سال های ۱۹۸۵-۱۹۹۲، تمرکز بر شرکت (فرستنده) ..... ۳۵
- ۲.۱.۱۰.۱.۱. رویکرد اقتصادی ..... ۳۵
- ۲.۱.۱۰.۱.۲. رویکرد مبتنی بر هویت ..... ۳۶
- ۲.۱.۱۰.۲. سال های ۱۹۹۳-۱۹۹۹: تمرکز بر افراد (دریافت کننده) ..... ۳۶
- ۲.۱.۱۰.۲.۱. رویکرد مبتنی بر مشتری ..... ۳۶
- ۲.۱.۱۰.۲.۲. رویکرد شخصیتی ..... ۳۷
- ۲.۱.۱۰.۲.۳. رویکرد رابطه ای ..... ۳۷
- ۲.۱.۱۰.۳. سال های ۲۰۰۶-۲۰۰۰: تمرکز بر فرهنگ (زمینه) ..... ۳۷
- ۲.۱.۱۰.۳.۱. رویکرد اجتماعی ..... ۳۸
- ۲.۱.۱۰.۳.۲. رویکرد فرهنگی ..... ۳۸
- ۲.۱.۱۱. قوانین تثبیت نام و نشان تجاری ..... ۳۹
- ۲.۱.۱۲. توسعه نام تجاری ..... ۴۱
- ۲.۱.۱۳. توسعه نام تجاری در عمل ..... ۴۳
- ۲.۱.۱۳.۱. توسعه خط محصول ..... ۴۵
- ۲.۱.۱۳.۲. توسعه امتیاز ..... ۴۵
- ۲.۱.۱۳.۳. توسعه عمودی ..... ۴۶
- ۲.۱.۱۴. توسعه نام تجاری در بازارهای در حال ظهور ..... ۴۸
- ۲.۱.۱۵. توسعه کامل نام و نشان تجاری در برابر توسعه مشتق شده و فرعی نام و نشان تجاری ..... ۴۹

## فهرست

- ۲.۱.۱۶. اهمیت «تجانس» برای ارزیابی توسعه نام تجاری ..... ۵۱
- ۲.۱.۱۷. اثر توسعه نام تجاری بر ارزش نام و نشان تجاری ..... ۵۴
- ۲.۱.۱۸. اثر توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری ..... ۵۸
- ۲.۱.۱۹. توسعه متوالی نام و نشان تجاری و رفتار انتخاب نام و نشان تجاری ..... ۶۱
- ۲.۱.۲۰. جنبه های فکری مصرف کنندگان در توسعه نام تجاری ..... ۶۳
- ۲.۱.۲۰.۱. ویژگی های نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و رفتار مصرف کنندگان ..... ۶۴
- ۲.۱.۲۰.۲. اثرات توسعه نام تجاری ..... ۶۴
- ۲.۱.۲۱. اثرات سلسله مراتب تکنولوژیکی بر ارزیابی توسعه نام تجاری ..... ۶۵
- ۲.۱.۲۲. مدلی از عوامل موفقیت توسعه نام تجاری از کالا به خدمات در خریدهای صنعتی ..... ۶۹
- ۲.۱.۲۳. مدل های مربوط به عوامل موفقیت توسعه نام تجاری ..... ۷۳
- ۲.۱.۲۳.۱. مدل ساتلر و دیگران ..... ۷۳
- ۲.۱.۲۳.۲. مدل لیف هم و دیگران ..... ۷۵
- ۲.۱.۲۳.۳. مدل اول ولکنر و ساتلر ..... ۷۷
- ۲.۱.۲۳.۴. مدل دوم ولکنر و ساتلر ..... ۷۹
- ۲.۱.۲۴. تصمیم گیری ..... ۸۰
- ۲.۲. تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با موضوع پژوهش ..... ۸۲
- ۲.۲.۱. تحقیقات انجام گرفته در جهان ..... ۸۲
- ۲.۲.۲. تحقیقات انجام گرفته در ایران ..... ۸۷
- ۲.۳. مدل مفهومی تحقیق ..... ۹۳

## فهرست

---

۹۴	۲.۴. چارچوب نظری تحقیق
۹۶	۲.۵. خلاصه فصل
۱۱۴	فصل سوم : روش شناسی تحقیق
۱۱۵	۳.۱. نوع و روش تحقیق
۱۱۶	۳.۲. جامعه‌ی و نمونه‌ی آماری
۱۱۷	۳.۲.۱. روش نمونه‌گیری
۱۱۹	۳.۲.۲. تعیین حجم نمونه
۱۲۰	۳.۳. ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها
۱۲۱	۳.۳.۱. پرسشنامه
۱۲۱	۳.۳.۲. مقیاس‌های مورد استفاده
۱۲۲	۳.۳.۳. مطالعات کتابخانه‌ای
۱۲۳	۳.۴. متغیرهای تحقیق
۱۲۳	۳.۵. روایی تحقیق
۱۲۴	۳.۶. پایایی تحقیق
۱۲۵	۳.۷. آزمون‌های مورد استفاده
۱۲۷	۳.۸. تصمیم‌گیری چند معیاره
۱۲۸	۳.۹. مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره
۱۲۸	۳.۹.۱. مدل SAW
۱۲۸	۳.۹.۲. مدل TOPSIS

۱۳۰	..... مدل ELECTRE ۳.۹.۳
۱۳۳	..... روش AHP ۳.۹.۴
۱۳۴	..... الگوریتم AHP ۳.۹.۴.۱
۱۳۶	..... روش ANP ۳.۹.۵
۱۳۹	..... روش AHP فازی ۳.۹.۶
۱۴۱	..... خلاصه ی فصل سوم ۳.۱۰
۱۳۱	..... <b>فصل چهارم: یافته های تحقیق</b>
۱۳۳	..... ۴.۱ توصیف اطلاعات زمینه ای و جمعیت شناختی
۱۳۳	..... ۴.۱.۱ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر پایه جنسیت
۱۳۴	..... ۴.۱.۲ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر پایه سن
۱۳۵	..... ۴.۱.۳ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان براساس وضعیت تأهل
۱۳۶	..... ۴.۱.۴ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس میزان تحصیلات
۱۳۷	..... ۴.۲ مقایسه زوجی فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی
۱۳۷	..... ۴.۲.۱ مقایسه زوجی فراوانی گروه های مختلف سنی از نظر وضعیت تأهل
۱۳۸	..... ۴.۲.۲ مقایسه زوجی فراوانی گروه های مختلف سنی از نظر میزان تحصیلات
۱۳۸	..... ۴.۲.۳ مقایسه زوجی فراوانی جنسیت پاسخگویان از نظر وضعیت تأهل
۱۳۸	..... ۴.۲.۴ مقایسه زوجی فراوانی جنسیت پاسخگویان از نظر میزان تحصیلات
۱۳۹	..... ۴.۳ اطلاعات توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق
۱۴۰	..... ۴.۴ بررسی وضعیت توزیع داده ها در جامعه آماری

## فهرست

۴.۵	آزمون برازش مدل با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی	۱۴۱
۴.۶	بررسی فرضیات پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری	۱۴۶
۴.۷	خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها	۱۴۷
۴.۸	رتبه بندی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری با استفاده از الگوریتم AHP	۱۴۸
۴.۹	رتبه بندی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری با استفاده از روش TOPSIS	۱۵۳
۴.۱۰	رتبه بندی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری با استفاده از روش SAW	۱۵۸
۴.۱۱	رتبه بندی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری با استفاده از روش AHP فازی	۱۶۰
۴.۱۲	رتبه بندی شاخص های موجود در هر عامل	۱۶۵
۴.۱۳	خلاصه فصل	۱۶۶
۱۶۸	<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها</b>	
۵.۱	نتایج تحقیق	۱۷۰
۵.۱.۱	خلاصه یافته های توصیفی	۱۷۰
۵.۱.۲	بررسی نتایج فرضیه ها و بحث درباره آن ها	۱۷۰
۵.۲	بررسی نتایج حاصل از رتبه بندی عوامل با استفاده از روش های تصمیم گیری چندمعیاره	۱۷۲
۵.۳	محدودیت های تحقیق	۱۷۲
۵.۴	پیشنهاد های اجرایی	۱۷۴
۵.۵	پیشنهاد هایی برای تحقیقات آینده	۱۷۸
۵.۶	خلاصه فصل	۱۷۸
i	منابع فارسی	

## فهرست

---

iii	منابع انگلیسی
X	پیوست ۱
XIV	پیوست ۲

فهرست جداول

- جدول ۱-۱: تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق (منبع: محقق) ..... ۱۰
- جدول ۲-۱: معرفی اجمالی بازاریابی (کاتلر، وانگ، ساندرز و آرمسترانگ، ۲۰۰۵: ۸۳) ..... ۱۹
- جدول ۲-۲: مروری بر مدیریت نام و نشان تجاری در دوره زمانی ۲۰۰۶-۱۹۸۵ (هدینگ و دیگران، ۲۰۰۹: ۳۵) ..... ۳۹
- جدول ۲-۳: ماتریس رشد تابر (تیم آمبلر، ۱۹۹۷: ۲۱) ..... ۴۲
- جدول ۲-۴: تحلیل مزیت / ریسک توسعه نام تجاری (آمبلر، ۱۹۹۷: ۲۶) ..... ۴۶
- جدول ۲-۵: خلاصه پیشینه تحقیق ..... ۹۰
- جدول ۲-۶: چارچوب نظری پژوهش ..... ۹۵
- جدول ۳-۱: شرکت های غذایی حاضر در بورس اوراق بهادار تهران ..... ۱۱۶
- جدول ۳-۲: نتایج آزمون پایایی ابعاد مدل پژوهش ..... ۱۲۵
- جدول ۳-۳: ماتریس تصمیم گیری چند شاخصه (مومنی، ۱۳۸۹: ۶) ..... ۱۲۷
- جدول ۳-۴: شاخص ناسازگاری تصادفی (مومنی، ۱۳۸۹: ۴۴) ..... ۱۳۶
- جدول ۳-۵: مقیاس AHP (اصغرپور، ۱۳۷۷: ۳۵) ..... ۱۳۶
- جدول ۴-۱: توزیع فراوانی و نسبی پاسخ دهندگان بر پایه جنسیت ..... ۱۳۳
- جدول ۴-۲: توزیع فراوانی و نسبی پاسخ دهندگان بر پایه سن ..... ۱۳۴
- جدول ۴-۳: توزیع فراوانی و نسبی پاسخ دهندگان بر اساس وضعیت تأهل ..... ۱۳۵
- جدول ۴-۴: توزیع فراوانی و نسبی پاسخ دهندگان بر اساس میزان تحصیلات ..... ۱۳۶
- جدول ۴-۵: مقایسه زوجی فراوانی گروه های مختلف سنی از نظر وضعیت تأهل ..... ۱۳۷
- جدول ۴-۶: مقایسه زوجی فراوانی گروه های مختلف سنی از نظر میزان تحصیلات ..... ۱۳۸
- جدول ۴-۷: مقایسه زوجی فراوانی جنسیت پاسخگویان از نظر وضعیت تأهل ..... ۱۳۸
- جدول ۴-۸: مقایسه زوجی فراوانی جنسیت پاسخگویان از نظر میزان تحصیلات ..... ۱۳۸
- جدول ۴-۹: اطلاعات توصیفی مربوط به شاخص های اصلی تحقیق ..... ۱۳۹
- جدول ۴-۱۰: بررسی وضعیت توزیع داده های آماری با استفاده از آزمون K-S ..... ۱۴۰
- جدول ۴-۱۱: شاخص های برازش مدل ..... ۱۴۳
- جدول ۴-۱۲: ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: میزان موفقیت توسعه نام تجاری) ..... ۱۴۶
- جدول ۴-۱۳: خلاصه نتایج آزمون فرضیات ..... ۱۴۷
- جدول ۴-۱۴: ماتریس مقایسه زوجی شاخص های تحقیق ..... ۱۴۹
- جدول ۴-۱۵: ماتریس به هنجار شده ی مقایسات زوجی شاخص ها و وزن های نسبی ..... ۱۵۰

- جدول ۱۶-۴: ماتریس مقایسه زوجی گزینه ها با توجه به شاخص «میزان فروش محصول جدید» ..... ۱۵۰
- جدول ۱۷-۴: ماتریس به هنجار شده مقایسه زوجی گزینه ها با توجه به «میزان فروش محصول جدید» ..... ۱۵۱
- جدول ۱۸-۴: ماتریس مقایسه زوجی گزینه ها با توجه به «میزان محبوبیت محصول جدید» ..... ۱۵۱
- جدول ۱۹-۴: ماتریس به هنجار شده مقایسه زوجی گزینه ها با توجه به «میزان محبوبیت محصول جدید» ..... ۱۵۱
- جدول ۲۰-۴: ماتریس مقایسه زوجی گزینه ها با توجه به «میزان وفاداری مشتری به محصول جدید» ..... ۱۵۲
- جدول ۲۱-۴: ماتریس به هنجار شده مقایسه زوجی گزینه ها با توجه به «میزان وفاداری مشتری» ..... ۱۵۲
- جدول ۲۲-۴: وزن نهایی گزینه ها ..... ۱۵۳
- جدول ۲۳-۴: اولویت نهایی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری با استفاده از الگوریتم AHP ..... ۱۵۳
- جدول ۲۴-۴: ماتریس تصمیم ..... ۱۵۴
- جدول ۲۵-۴: ماتریس تصمیم بی مقیاس شده ..... ۱۵۴
- جدول ۲۶-۴: اوزان شاخص ها ..... ۱۵۵
- جدول ۲۷-۴: اولویت نهایی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری با استفاده از روش TOPSIS ..... ۱۵۷
- جدول ۲۸-۴: ماتریس تصمیم ..... ۱۵۸
- جدول ۲۹-۴: ماتریس تصمیم بی مقیاس شده ..... ۱۵۸
- جدول ۳۰-۴: اولویت نهایی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری با استفاده از روش SAW ..... ۱۵۹
- جدول ۳۱-۴: کاربرد متغیرهای کلامی برای تعیین درجه اهمیت متغیرها ..... ۱۶۰
- جدول ۳۲-۴: ماتریس مقایسه زوجی شاخص های پژوهش ..... ۱۶۱
- جدول ۳۳-۴: ماتریس مقایسه زوجی گزینه ها با توجه به شاخص «میزان فروش محصول جدید» ..... ۱۶۱
- جدول ۳۴-۴: ماتریس مقایسه زوجی گزینه ها با توجه به شاخص «میزان محبوبیت محصول جدید» ..... ۱۶۱
- جدول ۳۵-۴: ماتریس مقایسه زوجی گزینه ها با توجه به شاخص «میزان وفاداری مشتری» ..... ۱۶۱
- جدول ۳۶-۴: ضرایب اهمیت معیارها و گزینه ها با استفاده از AHP فازی ..... ۱۶۴
- جدول ۳۷-۴: اولویت نهایی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری با استفاده از روش AHP فازی ..... ۱۶۴
- جدول ۳۸-۴: میانگین رتبه ای مؤلفه های مربوط به متغیر «میزان تجانس موجود در توسعه نام تجاری» ..... ۱۶۵
- جدول ۳۹-۴: میانگین رتبه ای مؤلفه های مربوط به متغیر «کیفیت نام و نشان تجاری اصلی» ..... ۱۶۵
- جدول ۴۰-۴: میانگین رتبه ای مؤلفه های مربوط به متغیر «آمادگی و توانایی شرکت» ..... ۱۶۶
- جدول ۴۱-۴: میانگین رتبه ای مؤلفه های مربوط به متغیر «نگرش ها و ویژگی های مشتریان» ..... ۱۶۶



فهرست اشکال

- شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق..... ۶
- شکل ۲-۱: مفاهیم اصلی بازاریابی (کاتلر، وانگ، ساندروز و آرمسترانگ، ۲۰۰۵: ۴۹)..... ۱۷
- شکل ۲-۲: مدل بازاریابی شورتون (پیتر شورتون، ۲۰۰۴: ۸۲)..... ۱۸
- شکل ۲-۳: آمیخته بازاریابی (ویلسون و گیلیگان، ۲۰۰۵: ۲۹)..... ۲۰
- شکل ۲-۴: سه عنصر اساسی محصول (کاتلر، ۱۹۸۸: ۴۴۶)..... ۲۱
- شکل ۲-۵: مدل ۵ بعدی شخصیت نام و نشان تجاری (توماس و سکار، ۲۰۰۸: ۵۴)..... ۳۰
- شکل ۲-۶: مدل استین متر (بلانکسون و دیگران، ۲۰۰۵: ۳۴)..... ۳۳
- شکل ۲-۷: انواع مختلف توسعه نام تجاری (کیم و لاواک، ۲۰۰۱: ۲۲۰)..... ۴۴
- شکل ۲-۸: مدل توسعه نام تجاری (کالاماس و دیگران، ۲۰۰۶: ۲۰۰)..... ۴۷
- شکل ۲-۹: فرایند ارزیابی توسعه نام تجاری (کُبز و مک کلوی، ۲۰۰۹: ۱۹۵)..... ۴۹
- شکل ۲-۱۰: فرایند تصمیم گیری درباره توسعه نام تجاری (استایلز و آمبلر، ۱۹۹۷: ۲۴)..... ۵۳
- شکل ۲-۱۱: متغیرهای اثرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به توسعه نام تجاری (بویل، ۲۰۰۹: ۷۲)..... ۵۶
- شکل ۲-۱۲: اثر توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری (سالیناس و پرز، ۲۰۰۹: ۷۳)..... ۶۰
- شکل ۲-۱۳: توسعه متوالی نام و نشان تجاری (سوامیناسان، ۲۰۰۳: ۴۰۳)..... ۶۳
- شکل ۲-۱۴: ابعاد تکنولوژی در استراتژی های توسعه نام تجاری (یول جان، مازومدار و راج، ۲۰۰۰: ۳۱)..... ۶۸
- شکل ۲-۱۵: عوامل موفقیت توسعه نام تجاری از بخش کالاها به بخش خدمات (براون و سیتمن، ۲۰۱۱: ۲۰۲)..... ۷۲
- شکل ۲-۱۶: عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری (ساتلر و دیگران، ۲۰۱۰: ۳۲۱)..... ۷۴
- شکل ۲-۱۷: عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری (لیف هم و دیگران، ۲۰۰۱)..... ۷۵
- شکل ۲-۱۸: عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری (ولکنر و ساتلر، ۲۰۰۶)..... ۷۷
- شکل ۲-۱۹: عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری (ولکنر و ساتلر، ۲۰۰۴)..... ۷۹
- شکل ۲-۲۰: رابطه فراگرد تصمیم گیری و حل مسأله (رضائیان، ۱۳۸۱: ۱۳۴)..... ۸۱
- شکل ۲-۲۱: عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه نام تجاری (مدل مفهومی تحقیق) (منبع: محقق)..... ۹۴
- شکل ۳-۱: رابطه بین جامعه و نمونه آماری (خاکی، ۱۳۸۶: ۲۷۳)..... ۱۱۶
- شکل ۳-۲: درخت تصمیم در روش AHP (مومنی، ۱۳۸۹: ۴۱)..... ۱۳۴
- شکل ۳-۳: نمونه ای از یک شبکه غیر خطی و یک فرایند سلسله مراتبی (مومنی، ۱۳۸۹: ۶۴)..... ۱۳۷
- شکل ۳-۴: مقیاس تبدیل واژه های زبانی به اعداد فازی (مؤمنی، ۱۳۸۹: ۲۳۳)..... ۱۳۹
- شکل ۳-۵: اعداد مثلثی M1 و M2 (مؤمنی، ۱۳۸۹: ۲۵۱)..... ۱۴۰
- شکل ۴-۱: نمایش مراحل اساسی تحلیل (کلانتری، ۱۳۸۸: ۱۹۲)..... ۱۴۱

## فهرست

---

- شکل ۲-۴: دیاگرام مسیر برای مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری ضرایب (T-values)..... ۱۴۴
- شکل ۳-۴: دیاگرام مسیر برای مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب (Estimates)..... ۱۴۵
- شکل ۴-۴: سلسله مراتب تصمیم در مورد موفقیت توسعه نام تجاری..... ۱۴۸

### فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر پایه جنسیت..... ۱۳۴
- نمودار ۴-۲: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر پایه سن..... ۱۳۵
- نمودار ۴-۳: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر پایه وضعیت تأهل..... ۱۳۶
- نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر پایه میزان تحصیلات..... ۱۳۷

## فصل اول :

# کلیات تحقیق

آنچه در این فصل بیان شده است :

- بیان مسأله <
- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق <
- اهداف تحقیق <
- فرضیه های تحقیق <
- قلمرو تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی) <
- تعریف واژگان و مفاهیم <
- خلاصه فصل اول <
- ضمیمه فصل اول <