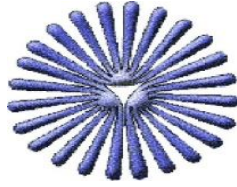


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

مرکز کرج

بخش علمی : مدیریت ، اقتصاد و حسابداری

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته : مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

عنوان پایان نامه :

جایگاه یابی نام و نشان تجاری شرکت آرایشی بهداشتی ایران آوند فر نسبت به رقیب از دیدگاه مشتریان

(مطالعه موردی : برند دکتر ژیلا)

معصومه معین

استاد راهنما : دکتر حبیب الله دانایی

استاد مشاور: دکتر بهروز لاری سمنانی

شهریور ۹۱



باسمه تعالی



تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

تحت عنوان: جایگاه یابی نام و نشان تجاری شرکت آرایشی و بهداشتی ایران آوندفر نسبت به رقیب از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی: برند دکتر ژیا)

نام و نام خانوادگی: معصومه معین
شماره دانشجویی: ۸۸۰۲۷۳۶۷۷

تاریخ دفاع: ۹۱/۰۶/۳۰ روز: پنجشنبه ساعت: ۹-۱۱
به عدد: ۱۹ به حروف: نوزده درجه ارزشیابی: عالی

اعضای هیات داوران:

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه / موسسه	امضاء
۱	حبیب اله دانایی	استاد راهنما	استادیار	اسلامشهر (پیام نور)	
۲	دکتر بهروز لاری سمنانی	استاد مشاور	استادیار	حسن آباد (پیام نور)	
۳	دکتر اوژن کریمی	استاد داور	استادیار	ورامین (پیام نور)	
۴	عبدالقاسم ترابی	نماینده تحصیلات تکمیلی	مدیر تحصیلات تکمیلی	کرج (پیام نور)	

کرج - رومانی شهر - بلوار مولان
خیابان دانشگاه
کدپستی: ۳۱۴۹۹۸۱۳۳
تلفن: ۰۲۵-۳۳۲۰۹۵-۱-۵
دورنگار: ۰۲۵-۳۳۲۰۹۵۲۵

شماره:
تاریخ:
پیوست:

اینجانب معصومه معین دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تایید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو: معصومه معین



معصومه معین
شهریور ۹۱

تاریخ و امضای: شهریور ۹۱.

اینجانب معصومه معین دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی گواهی می نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و.. به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.



معصومه معین
شهریور ۹۱

نام و نام خانوادگی دانشجو: معصومه معین

تاریخ و امضای: شهریور ۹۱.

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور میباشد.

تقدیم بہ:

خدائی کہ آفرید

جهان را، انسان را، عقل را، علم را، معرفت را، عشق را

و بہ کسانی کہ عشقان را در وجودم دید

آنانی کہ در وجودم ہمیشہ جاودان و زندہ اند

بہ پدر آسمانی و روح آسمانی پدرم و کسراظم معین

کہ بہ من آموخت زیبا ترین چیز و والاترین ارزش در خلقت، حقیقت است

حقیقت شناسایی یکایک اجزای ہستی آنچنانچہ شایستہ و بایستہ است

حقیقت عاشقانہ محبت کردن و عالمانہ ایستادگی کردن.

بہ وجود پر مہر مادام

و بہ مہربان فرشتگانی کہ

مخاطبات ناب باور بودن، لذت غرور دانستن، جسارت خواستن، عظمت رسیدن و تمام آگاہی ہایی یکتا و ادراکات زیبای نزدیکیم مدیون حضور سبز آنہاست

ہمسہمراہ و دو گل نازم امید بودن و حقیقت نزدیکیم.

الحمد لله رب العالمین، آن کہ رحمان است و رحیم

و تسبیح بر مالک یوم الدین، آن کہ حاکم است و حکیم

و تهلیل بر الله تعالی، آن که احد است و زعیم

و تایش بر ایزد توانا، آن که صد است و قویم

و نیایش بر ذات لم یلد و لم یولد، آن که حی است و قدیم

و شکر بر خالق کل مخلوق، آن که بی همتا است و کریم

و پرشش بر واجب الوجود، آن که سمیع است و علیم

و استغاثه بر قادر مطلق، آن که جلیل است و عظیم

و استغاثت بر خدای عزوجل، آن که از اوست صراط المستقیم

و التجا بر کرالماکاتین، آن که نصیب دهد میان راجخان و بدان را، حمیم

سپاسگزاری

از استاد گرانقدر و بزرگوار و مهربان جناب آقای دکتر حبیب الله دانایی که قبول راهنمایی اینجانب را پذیرفته همواره از کمکها و راهنماییهای سودمند ایشان بهره مند بوده ام کمال سپاسگزاری را دارم.

از جناب آقای دکتر بهروزلاری سمنانی استاد مشاور محترم که با دقت نظر فراوان بر مراحل مختلف انجام این پایان نامه نظارت داشته اند کمال امتنان را دارم.

از توجه و همراهی بیدریغ خانواده عزیزم مهندس پژمان و رادمن و رایان حمزه در تمامی مراحل این تحقیق کمال تشکر را دارم.

از کلیه مدیران محترم شرکت ایران آوند فر جناب آقای بهزاد سلطانی ، سرکار خانم دکتر تقوی و جناب آقای دکتر شاهبنده جهت همراهی و راهنمایی های ارزشمند شان در پیشبرد مراحل پایان نامه ام نهایت تشکر را دارم.

بر خود لازم میدانم از کلیه همکاران شرکت ایران آوندفر در بخشهای مختلف تحقیق و توسعه ، آزمایشگاههای شیمی و اکردیته ، بازرگانی و فروش و تولید و سایر قسمتهای مرتبط که در تکمیل این رساله همکاری بی شائبه و صمیمانه ای با اینجانب داشته اند، سپاسگزاری کنم.

چکیده

امروزه جایگاه یابی نام و نشان تجاری به یکی از مفاهیم و مسائل مهم مربوط به بازاریابی و نام گذاری تجاری مطرح شده است. مفهومی که رایز و تروت برای اولین بار در سال ۱۹۷۰ مطرح کرده اند. این کلمه در واقع، جایی است که یک شرکت نیاز دارد برای شروع فعالیتهای نام گذاری تجاریش از آنجا آغاز کند. در حقیقت، شرکت با توجه به عوامل مختلف جایگاه نام و نشان تجاری را تعیین کرده و آن را به کمک ابزارهای بازاریابی به ذهن مشتری منتقل میکند. جایگاه یابی نام و نشان تجاری، در واقع چگونگی ادراک یک نام تجاری توسط بازار هدف در مقایسه با رقباست. در واقع ذهن مشتری در بردارنده ی جایگاه نام و نشان تجاری است و نوع فعالیتهایی که شرکت انجام میدهد، نوع ارتباطات، میزان ارائه ی خدمات، کیفیت محصولات و حتی نیروی انسانی شاغل در شرکت و بسیاری از عوامل دیگر روی این عامل اثر میگذارند.

با توجه به تحقیقات گذشته و با استفاده از مدلها و شاخص های موجود، همچون شاخص های مدل مزیت رقابتی کاتلر و با ایده گرفتن از مدل جایگاه یابی خدمات بلنک سون و کالافاتیس و شاخص های مطرح شده توسط محققان دیگر، در تحقیق حاضر، به روش تحلیلی - پیمایشی (با استفاده از پرسش نامه ی مربوط به مشتریان و کارشناسان شرکت ایران آوند فر)، چهارویژگی محسوس (فیزیکی) محصولات شرکت ایران آوند فر (قیمت، کیفیت، خدمات و نوآوری) به عنوان عوامل مناسب برای جایگاه نام و نشان تجاری شرکت مذکور در مقایسه با رقبایش مورد آزمون قرار گرفت تا جایگاه این ویژگی ها در ذهن مشتریان و کارشناسان شرکت مشخص شده، مورد مقایسه قرار گرفته، در نهایت اولویتهای آنها تعیین گردد (اهداف تحقیق). هرکدام از شاخصها، با توجه به تعاریف مربوط در بخش روش تحقیق در چندین سوال مطرح و از نمونه آماری تحقیق (شامل ۲۰۰ داروخانه و خرده فروش و کارمندان شرکت در سطح شهر تهران و کرج و ۷۵ کارشناس آزمایشگاه، بازاریابی، تحقیقات بازار و فروش شرکت) که به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده بودند پرسیده شد. آزمونهای مورد استفاده برای این تحقیق

شامل آزمون دو جمله ای ، آزمون فیشر (تحلیل واریانس یک طرفه) و آزمون رتبه بندی فریدمن برای تعیین اولویتهای هر گروه است .

نتایج نشان داد که مشتریان از بین این چهار ویژگی ، تنها دو ویژگی نوآوری و کیفیت را برای جایگاه شرکت بیشترین اولویت را میدهند و از دید کارشناسان شرکت قیمت و سپس خدمات دو عامل اولویت دار است. با توجه به این که بازار هدف این ویژگیها را مناسب میدانند شرکت بایستی به کمک آمیخته ی بازاریابی مناسب (به طور خاص فعالیتهای مربوط به توزیع و ترفیع) به تقویت بیشتر این ویژگی ها در مقایسه با رقبا پرداخته است و آنها را هرچه بیشتر و بهتر به ذهن مشتری منتقل نماید تا به جایگاه یابی مناسب دست یابد .

واژگان کلیدی: نام و نشان تجاری ، جایگاه یابی نام و نشان تجاری ، هویت نام و نشان تجاری ، تصویر نام و نشان تجاری ، قیمت ، کیفیت ، خدمات ، نوآوری.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل ۱: کلیات تحقیق
۱-۱	مقدمه
۲-۱	بیان مسئله
۳-۱	اهمیت موضوع
۴-۱	سوالات تحقیق
۵-۱	فرضیات تحقیق
۱-۵-۱	فرضیات اصلی
۲-۵-۱	فرضیات تکمیلی
۶-۱	اهداف تحقیق
۱-۶-۱	هدف اصلی
۲-۶-۱	هدف تکمیلی
۷-۱	مدل مفهومی تحقیق
۸-۱	روش انجام پژوهش
۱-۸-۱	جامعه و نمونه آماری
۲-۸-۱	جمع آوری اطلاعات تحقیق

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۰	۹-۱ قلمرو تحقیق.....
۱۰	۱۰-۱ محدودیت های تحقیق.....
۱۱	۱۱-۱ نتایج حاصل از تحقیق.....
۱۱	۱۲-۱ نوآوری تحقیق.....
۱۱	۱۳-۱ تعریف واژگان.....
۱۱	۱-۱۳-۱ نان و نشان تجاری.....
۱۲	۲-۱۳-۱ جایگاه یابی نان و نشان تجاری.....
۱۳	۳-۱۳-۱ هویت نام تجاری.....
۱۳	۴-۱۳-۱ تصویر نام تجاری.....
۱۴	۵-۱۳-۱ کیفیت.....
۱۴	۶-۱۳-۱ خدمات.....
۱۵	۷-۱۳-۱ قیمت.....
۱۵	۸-۱۳-۱ نوآوری.....
	فصل ۲ مبانی نظری و ادبیات تحقیق
۱۷	۱-۲ مقدمه.....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۸	۲-۲ مروری بر تحولات نام تجاری
۲۲	۳-۲ نگرشی بر تحول نام تجاری در ایران
24	۴-۲ مفهوم نام و نشان تجاری
۲۵	۵-۲ مروری بر دیدگاه های مرتبط با نام تجاری
۲۵	۱-۵-۲ کارکردهای نام تجاری
۲۷	۲-۵-۲ ساخت نام تجاری شرکت
۳۱	۳-۵-۲ گرایش به نام تجاری
۳۳	۴-۵-۲ رهبری نام تجاری
۳۶	۵-۵-۲ مدیریت دارایی نام تجاری
۴۴	۶-۲ تعاریف و مفاهیم جایگاه یابی
۴۶	۱-۶-۲ جایگاه یابی نام تجاری
۴۷	۲-۶-۲ جایگاه یابی مجدد
47	۳-۶-۲ تصویر نام تجاری
48	۴-۶-۲ هویت نام تجاری
۵۱	۷-۲ دیدگاه های مختلف در زمینه جایگاه یابی نام تجاری
۶۰	۸-۲ خط مشی ها و راه بردهای تعیین جایگاه نام تجاری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۶۰	۱-۸-۲ خط مشی ها از دید رایز و تروت
۶۰	۲-۸-۲ خط مشی ها از دید کاتلر
۶۱	۳-۸-۲ راه بردهای از دید تمپورال
۶۷	۹-۲ ادغام راه بردهای تعیین جایگاه
۶۸	۱۰-۲ تدوین بیانیه جایگاه
۷۰	۱۱-۲ مروری بر تحقیقات گذشته
۷۰	۱-۱۱-۲ دیدگاه ناکس
۷۱	۲-۱۱-۲ دیدگاه بهات و ردی
۷۲	۳-۱۱-۲ دیدگاه کلر و آهن
۷۴	۴-۱۱-۲ دیدگاه کلوین و گوین
۴۷	۵-۱۱-۲ دیدگاه فلور
۸۷	۶-۱۱-۲ دیدگاه کاتلر
۸۰	۷-۱۱-۲ دیدگاه بلنک سون و کالافاتیس
۸۱	۸-۱۱-۲ دیدگاه ساگار
۸۲	۱۲-۲ آشنایی با شرکت ایران آوند فر

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۸۲	۱-۱۲-۲ تاریخچه
۸۳	۲-۱۲-۲ تاپ چارت شرکت
۸۴	۳-۱۲-۲ معرفی واحد های شرکت
۸۴	۱-۳-۱۲-۲ واحد تحقیق و توسعه
۸۶	۲-۳-۱۲-۲ واحد بازرگانی
۸۶	۳-۳-۱۲-۲ واحد تولید
۸۶	۴-۳-۱۲-۲ واحد فنی و مهندسی
۸۶	۵-۳-۱۲-۲ واحد انبارها
۸۶	۶-۳-۱۲-۲ واحد پخش
۸۷	۷-۳-۱۲-۲ واحد کنترل کیفیت
۸۷	۸-۳-۱۲-۲ آزمایشگاه اکر دیته ۱ (همکار)
۸۷	۹-۳-۱۲-۲ واحد منابع انسانی
۸۷	۱۰-۳-۱۲-۲ واحد IT (فناوری / اطلاعات)
۸۸	۴-۱۲-۲ برند های شرکت
۸۸	۵-۱۲-۲ فهرست افتخارات کسب شده توسط شرکت

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۸۹	۶-۱۲-۲ نمونه پروژه های در دست اجراء در سال ۸۹
۸۹	۷-۱۲-۲ خط مشی سیستم های مدیریت یکپارچه IMS سال دهه ۹۰
۹۱	۸-۱۲-۲ ارزش های سازمان
۹۱	۹-۱۲-۲ شرایط رقابتی
۹۱	۱۰-۱۲-۲ چالش های استراتژیک سازمان و اهداف

فصل ۳- روش شناسی تحقیق

۹۳	۱-۳ مقدمه
۹۳	۲-۳ جهت گیری پژوهش
۹۴	۳-۳ فلسفه پژوهش
۹۵	۴-۳ استراتژی پژوهش
۹۶	۵-۳ جامعه و نمونه آماری
۹۶	۱-۵-۳ جامعه آماری
۹۷	۲-۵-۳ نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه
۹۷	۳-۵-۳ روش های نمونه گیری
۹۸	۶-۳ شیوه های گردآوری داده ها

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹۹	۱-۶-۳ بررسی و مطالعات گسترده کتابخانه ای و جست و جو در اینترنت.....
۹۹	۲-۶-۳ پرسش نامه حضوری.....
۹۹	۱-۲-۶-۳ تشریح پرسش نامه.....
۱۰۱	۷-۳ متغیرهای تحقیق.....
۱۰۱	۱-۷-۳ کیفیت.....
۱۰۲	۲-۷-۳ خدمات.....
۱۰۳	۳-۷-۳ قیمت.....
۱۰۳	۴-۷-۳ نوآوری.....
۱۰۴	۸-۳ روایی و پایایی پرسش نامه.....
۱۰۴	۱-۸-۳ تعیین پایایی پرسش نامه.....
۱۰۶	۲-۸-۳ تعیین روایی پرسش نامه.....
۱۰۷	۹-۳ قلمرو مکانی تحقیق.....
۱۰۷	۱۰-۳ قلمرو زمانی تحقیق.....
۱۰۷	۱۱-۳ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۱۰۷	۱-۱۱-۳ آمار توصیفی.....
۱۰۷	۲-۱۱-۳ آمار استنباطی.....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۰۸	۱-۲-۱۱-۳ آزمون دو جمله ای
۱۰۸	۲-۲-۱۱-۳ آزمون فیشر (تحلیل واریانس یک طرفه)
۱۰۸	۳-۲-۱۱-۳ آزمون فریدمن
فصل ۴ تجزیه و تحلیل داده های تحقیق	
۱۱۰	۱-۴ مقدمه
۱۱۱	۲-۴ آمار توصیفی
۱۱۲	۱-۲-۴ سن
۱۱۳	۲-۲-۴ جنسیت
۱۱۴	۳-۲-۴ وضعیت تاهل
۱۱۵	۴-۲-۴ تحصیلات
۱۱۶	۵-۲-۴ سابقه کار
۱۱۷	۳-۴ آمار توصیفی شاخص های ساخته شده
۱۱۷	۱-۳-۴ کیفیت
۱۱۹	۲-۳-۴ خدمات
۱۲۰	۳-۳-۴ قیمت

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۲۱	۴-۳-۴ نوآوری
۱۲۳	۴-۴-۴ آمار استنباطی
۱۲۳	۱-۴-۴ آزمون دو جمله ای
۱۲۴	۱-۱-۴-۴ آزمون فرضیه اول : کیفیت از دیدگاه مشتریان
۱۲۵	۲-۱-۴-۴ آزمون فرضیه دوم :خدمات از دیدگاه مشتریان
۱۲۶	۳-۱-۴-۴ آزمون فرضیه سوم : قیمت از دیدگاه مشتریان
۱۲۷	۴-۱-۴-۴ آزمون فرضیه چهارم : نوآوری از دیدگاه مشتریان
۱۲۸	۵-۱-۴-۴ آزمون فرضیات تکمیلی از دیدگاه کارشناسان: کیفیت
۱۲۹	۶-۱-۴-۴ آزمون فرضیات تکمیلی از دیدگاه کارشناسان:خدمات
۱۳۰	۷-۱-۴-۴ آزمون فرضیات تکمیلی از دیدگاه کارشناسان:قیمت
۱۳۱	۸-۱-۴-۴ آزمون فرضیات تکمیلی از دیدگاه کارشناسان:نوآوری
۱۳۲	۲-۴-۴ آزمون فیشر(تحلیل وارانسی یک طرفه)
۱۳۲	۱-۲-۴-۴ آزمون تفاوت دیدگاه به شاخص کیفیت
۱۳۳	۲-۲-۴-۴ آزمون تفاوت دیدگاه به شاخص خدمات
۱۳۴	۳-۲-۴-۴ آزمون تفاوت دیدگاه به شاخص قیمت

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۳۵	۴-۲-۴-۴ آزمون تفاوت دیدگاه به شاخص نوآوری
۱۳۶	۳-۴-۴ آزمون فریدمن
۱۳۷	۱-۳-۴-۴ اولویت از دیدگاه مشتریان
۱۳۸	۲-۳-۴-۴ اولویت از دیدگاه کارشناسان شرکت
فصل ۵ نتیجه گیری و پیشنهادات تحقیق	
۱۴۱	۱-۵ مقدمه
۱۴۳	۲-۵ نتایج تحقیق
۱۴۳	۱-۲-۵ بررسی یافته های پژوهش با توجه به داده های توصیفی
۱۴۳	۱-۱-۲-۵ مشتریان
۱۴۴	۲-۱-۲-۵ کارشناسان شرکت
۱۴۴	۲-۲-۵ بررسی یافته های پژوهش با توجه به آزمون دو جمله ای
	۳-۲-۵ بررسی یافته های پژوهش با توجه به آزمون فیشر(تحلیل واریانس یک طرفه) ۱۴۶
۱۴۷	۴-۲-۵ بررسی یافته های پژوهش با توجه به آزمون فریدمن
۱۴۸	۳-۵ ارائه پیشنهادات
۱۴۸	۱-۳-۵ پیشنهادات بر مبنای یافته های تحقیق

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۵۰	۲-۳-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آینده
۱۵۲	پیوست ۱ پرسش نامه ی مشتریان و کارشناسان
۱۵۸	پیوست ۲ جدول آلفای کرونباخ
۱۶۰	فهرست منابع

چکیده انگلیسی