

الله أكبر  
الله أكبر



**دانشگاه پیام نور**  
**دانشکده علوم انسانی**  
**نام مرکز: تهران / ری**

**پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**  
**رشته مدیریت بازرگانی**  
**گروه بازاریابی**

**عنوان پایان نامه:**

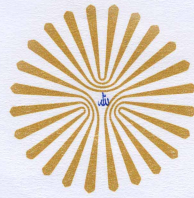
**بررسی نقش مؤلفه‌های نامشهود نام تجاری بر رفتار مشتری در**  
**صنعت داروسازی (مطالعه موردی: شرکت داروسازی امین – اصفهان)**

**نام نویسنده: زهره سرلک**

**استاد راهنما: دکتر سعید عبدالمنافی**

**استاد مشاور: دکتر مهدی نساجی کامرانی**

**اردیبهشت ۹۳**



دانشگاه پیام نور استان تهران



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مرکزری

## تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

زهرة سرلک

تحت عنوان :

"بررسی نقش مولفه های نامشهود نام تجاری بر رفتار مشتری در صنعت

داروسازی (مطالعه موردی شرکت داروسازی امین اصفهان"

ساعت : ۰۸:۳۰

تاریخ دفاع : ۱۳۹۳/۰۲/۲۴

درجه ارزشیابی : عالی...

نمره : ۲۰.....

هیات داوران :

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	داوران
	استاد	جناب آقای دکتر سعید عبدالمنافی	استاد راهنما
		جناب آقای دکتر مهدی نساجی کامرانی	استاد مشاور
	استاد	جناب آقای دکتر لاری سمنانی	استاد داور
	"	جناب آقای دکتر لاری سمنانی	نماینده گروه

شهر ری، جاده ورامین، سه راه  
تقی آباد، انتهای خیابان شهید  
عربخواری. ساختمان مرکزی  
شهید دکتر چمران (شماره ۱)  
کد پستی:

۱۸۶۵۸۶۵۳۹۹

تلفن:

۳۳۴۱۶۸۱۱-۱۲

سایت دانشگاه:

<http://teh-rey.pnu.ac.ir>

ایمیل دانشگاه

[info@shahrerey.tpnu.ac.ir](mailto:info@shahrerey.tpnu.ac.ir)

شهر ری، خیابان ابن بابویه،  
ابتدای خیابان میر عابدینی،  
پلاک ۹۰ ساختمان شیخ  
صدوق (شماره ۲)

کد پستی:

۱۸۶۴۶۶۶۴۸۹

تلفن:

۳۳۳۸۹۹۶۴

۳۳۳۸۹۹۷۰

سایت دانشگاه:

<http://teh-rey.pnu.ac.ir>

ایمیل دانشگاه

[info@shahrerey.tpnu.ac.ir](mailto:info@shahrerey.tpnu.ac.ir)

## گواهی اصالت، نشر و حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب زهره سرلک دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد؛ رشته مدیریت بازرگانی گرایش 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 تأیید 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  
تاریخ و امضاء  
زهره سرلک  
۹۳/۱۲/۳۰

اینجانب زهره سرلک دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد؛ رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی گواهی می نمایم چنانچه براساس 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 ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو  
تاریخ و امضاء  
زهره سرلک  
۹۳/۱۲/۳۰

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

## تقدیم به

اثری است کوچک، خیلی کوچک و شاید هیچ! ...

اما به رسم ادب تقدیم میشود به:

همسر مهربانم که با صبر و شکیبایی خود اینجانب را در طی این مسیر علمی یاری نمودند.

"مادر دلسوز و فداکارم و پدر بزرگوارم"

فروزانترین شعله محبت و ایثار؛ آنان که قلب پاکشان سر منشاء دعاهاى خیر در زندگی من است.

و

اساتید بزرگوارم:

جناب آقای دکتر سعید عبدالمنافی

و

جناب آقای دکتر مهدی نساجی کامرانی

"پروردگارا، خورشید وجودشان را بیغروب گردان"

## تقدیر و تشکر

اکنون که با عنایت و لطف پروردگار این پژوهش پایان یافته است، بر خود لازم می دانم از استاد راهنمای گرامیم، جناب آقای دکتر سعید عبدالمنافی که مسئولیت راهنمایی اینجانب را در این پژوهش بر عهده داشتند قدردانی نمایم. همچنین از جناب آقای دکتر مهدی نساچی کامرانی، استاد مشاور بزرگواری که در پیشبرد پژوهش اینجانب، مرا از دانش و تجربه گران سنگ خود بهره مند نمودند سپاسگزاری می نمایم.

از استاد داور، جناب آقای دکتر بهروز لاری سمنانی به سبب نظرات گرانبهایشان و داوری پایان نامه قدردانی می نمایم.

از جناب آقای دکتر محمدجواد جهانمرد که در مراحل تجزیه و تحلیل و گردآوری داده ها یاریگر اینجانب بودند قدردانی می نمایم.

از همیاری همسر عزیزم برای انجام تمامی مراحل تایپ و ویراستاری این پایان نامه، نهایت سپاس را دارم.

## چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش مولفه های نامشهود نام تجاری محصولات دارویی بر رفتار مشتری می باشد. مطالعه موردی بر روی محصولات تولیدی شرکت داروسازی امین در شهر اصفهان می باشد. مدل استفاده شده در این پژوهش محقق ساخته بوده و برگرفته از مدل های ارزش ویژه نام تجاری آکر، طنین برند کلر، تئوری هویت اجتماعی کونزل و هالیدی و چند مدل مطالعه شده دیگر می باشد. جامعه و نمونه آماری از میان کل داروخانه های شهر اصفهان به تعداد ۳۴۴ باب؛ تعداد ۱۷۰ داروخانه انتخاب گردید. (از هر داروخانه یک نفر مدیر، موسس، مسئول فنی یا مسئول سفارشات جهت پاسخگویی به سوالات پرسشنامه انتخاب شدند). ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بود که پس از تایید روایی و پایایی، به صورت یک مصاحبه ساختار یافته و حضوری در داروخانه های مورد نظر تکمیل گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. در آمار استنباطی از آزمونهای کلموگروف اسمیرنوف، آمارهای پارامتری و ناپارامتری (آزمون t تک متغیره و آزمون دو جمله ای) و آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که هر سه متغیر شهرت، کیفیت درک شده و اعتبار محصولات تولیدی شرکت داروسازی امین با نام تجاری، بر رفتار مشتری تاثیر مثبت دارد، همچنین از بین سه مولفه یاد شده، مولفه شهرت در رتبه اول نسبت به دو مولفه دیگر قرار دارد. با توجه به نتایج می توان گفت که، چنانچه شرکتهای فعال در صنعت دارو بخواهند از شاخص های شهرت، اعتبار و کیفیت درک شده برای بهبود جایگاه نام تجاری خود در بین رقبا استفاده کنند باید بصورت پیوسته نسبت به ارتقاء این شاخصها اقدام نموده و در فواصل زمانی مشخص نسبت به سنجش آنها اقدام نمایند.

**واژه های کلیدی:** نام تجاری، رفتار مشتری، کیفیت درک شده، شهرت، اعتبار، صنعت داروسازی.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
<b>فصل اول : کلیات تحقیق</b>	
۲	۱-۱ مقدمه .....
۲	۲-۱ بیان مسئله .....
۴	۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام پژوهش .....
۶	۴-۱ اهداف پژوهش .....
۶	۵-۱ پرسشهای پژوهش .....
۷	۶-۱ فرضیه های پژوهش .....
۷	۷-۱ قلمرو پژوهش .....
۷	۸-۱ جامعه آماری .....
۸	۹-۱ روش انجام تحقیق .....
۸	۱۰-۱ ابزار گردآوری داده ها .....
۹	۱۱-۱ روش نمونه گیری .....
۱۰	۱۲-۱ جنبه نوآوری در پژوهش .....
۱۰	۱۳-۱ مرور مختصری بر پیشینه پژوهش .....
۱۲	۱۴-۱ تعریف واژه گان کلیدی .....
<b>فصل دوم : ادبیات نظری و پیشینه تحقیق</b>	
۱۴	مقدمه .....
۱۵	۱-۲ <u>بازاریابی و مدیریت بازار</u> .....
۱۵	۱-۱-۲ تاریخچه بازاریابی .....
۱۶	۲-۱-۲ مفهوم بازار .....



## عنوان

## صفحه

۱۶	..... ۳-۱-۲ بازاریابی چیست؟
۱۶	..... ۴-۱-۲ تعاریف مختلف از بازاریابی
۱۷	..... ۵-۱-۲ محیط بازاریابی
۱۷	..... ۶-۱-۲ نظامهای بازاریابی
۱۷	..... ۱-۶-۱-۲ نظام محصول گرا
۱۷	..... ۲-۶-۱-۲ نظام بازارگرا
۱۸	..... ۷-۱-۲ مدیریت بازاریابی
۱۸	..... ۸-۱-۲ مدیریت تقاضا
۱۹	..... ۹-۱-۲ مفهوم بازاریابی
۲۰	..... ۱۰-۱-۲ رهبری بازار
۲۰	..... ۱۱-۱-۲ برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۲۰	..... ۱۲-۱-۲ اهداف استراتژیک در بازاریابی
۲۱	..... ۱۳-۱-۲ خواسته مشتری
۲۱	..... ۱۴-۱-۲ بازاریابی ارتباط
۲۲	..... ۱۵-۱-۲ عوامل موثر بر رضایت مشتری
۲۳	..... ۱-۱۵-۱-۲ رضایت اطلاعاتی
۲۳	..... ۲-۱۵-۱-۲ رضایت از محصول
۲۳	..... ۳-۱۵-۱-۲ رضایت شخصی
۲۳	..... ۱۶-۱-۲ رضامندی از نظر مشتری
۲۴	..... ۱۷-۱-۲ حفظ مشتری
۲۵	..... ۱۸-۱-۲ راههای حفظ مشتری
۲۵	..... ۱۹-۱-۲ سودآوری برای شرکت
۲۷	..... ۲۰-۱-۲ طراحی استراتژی بازاریابی براساس مشتری
۲۷	..... ۲۱-۱-۲ رویکرد بازاریابی اجتماعی

## عنوان

## صفحه

۲۸	..... ۲۲-۱-۲ ارزشمندی نزد مشتری
۲۸	..... ۲۳-۱-۲ ایجاد وفاداری در مشتری و نگهداری از او
۲۹	..... ۱-۲۳-۱ رفتار مشتری وفادار
۲۹	..... ۲۴-۱-۲ ایجاد دارایی مشتری
۲۹	..... ۱-۲۴-۱ دارایی مشتری چیست؟
۳۱	..... ۲۵-۱-۲ برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در سطح شرکت
۳۲	..... ۲۶-۱-۲ تحلیل بازاریابی
۳۳	..... ۲۷-۱-۲ گروه بندی مشتریان
۳۳	..... ۲۸-۱-۲ بازار و مشتری
۳۴	..... ۲۹-۱-۲ بازاریابی مستقیم
۳۵	..... ۳۰-۱-۲ نتیجه گیری
۳۶	..... <u>۲-۲ نام تجاری</u>
۳۸	..... ۱-۲-۲ تاریخچه نام تجاری
۳۹	..... ۲-۲-۲ نام تجاری چیست؟
۴۰	..... ۳-۲-۲ مفهوم کلاسیک نام تجاری
۴۱	..... ۴-۲-۲ تعریف نام تجاری در قانون ایران
۴۱	..... ۵-۲-۲ معماری نام تجاری
۴۲	..... ۶-۲-۲ نام تجاری: خریدن، داشتن یا بودن
۴۳	..... ۷-۲-۲ ساخت نام تجاری (برندینگ)
۴۴	..... ۱-۷-۲-۲ مراحل ساخت نام تجاری
۴۵	..... ۱-۱-۷-۲-۲ تمایز
۴۶	..... ۲-۱-۷-۲-۲ جایگاه یابی
۴۷	..... ۳-۱-۷-۲-۲ تصویر ذهنی
۴۷	..... ۸-۲-۲ نام تجاری، سهم بازار و سود

## عنوان

## صفحه

۴۷	..... ۹-۲-۲ ضرورت توجه به نامهای تجاری
۴۸	..... ۱۰-۲-۲ درآمد نام تجاری
۴۸	..... ۱۱-۲-۲ کارکرد نام تجاری
۴۹	..... ۱۲-۲-۲ مزایا و منافع تعیین نام تجاری
۵۰	..... ۱۳-۲-۲ ساختار نام تجاری
۵۱	..... ۱۴-۲-۲ هویت نام تجاری
۵۲	..... ۱-۱۴-۲-۲ تعریف هویت
۵۲	..... ۲-۱۴-۲-۲ منابع هویت نام تجاری
۵۲	..... ۳-۱۴-۲-۲ عناصر تشکیل دهنده هویت نام تجاری
۵۴	..... ۱۵-۲-۲ شخصیت نام تجاری
۵۴	..... ۱-۱۵-۲-۲ تعریف شخصیت
۵۵	..... ۲-۱۵-۲-۲ مولفه های شخصیت نام تجاری
۵۷	..... ۱۶-۲-۲ شهرت نام تجاری
۵۷	..... ۱-۱۶-۲-۲ آگاهی از نام تجاری
۵۷	..... ۲-۱۶-۲-۲ سطوح آگاهی نسبت به نام تجاری
۵۸	..... ۳-۱۶-۲-۲ قانون شهرت (معروفیت) نام تجاری
۵۸	..... ۴-۱۶-۲-۲ استراتژی شهرت نام تجاری فراتر از بازاریابی
۵۹	..... ۱۷-۲-۲ اعتبار نام تجاری
۵۹	..... ۱-۱۷-۲-۲ تعریف اعتبار نام تجاری
۵۹	..... ۲-۱۷-۲-۲ قانون اعتبار نام تجاری
۵۹	..... ۳-۱۷-۲-۲ اعتبار نام تجاری و نظریه علامت دهی
۶۱	..... ۴-۱۷-۲-۲ اجزاء اعتبار نام تجاری
۶۱	..... ۱۸-۲-۲ کیفیت نام تجاری
۶۲	..... ۱-۱۸-۲-۲ قانون کیفیت نام تجاری

## عنوان

## صفحه

۶۲	..... کیفیت درک شده ۲-۱۸-۲-۲
۶۳	..... رفتار مشتری ۱۹-۲-۲
۶۳	..... وفاداری به نام تجاری ۱- ۱۹-۲-۲
۶۴	..... عقود مشتریان به نام تجاری ۲۰-۲-۲
۶۴	..... ایجاد مشتری هواخواه، چارچوبی جدید در مدیریت نام تجاری ۲۱-۲-۲
۶۶	..... دلایل ترک یا بی رغبتی مشتریان ۲۲-۲-۲
۶۷	..... انتخاب نام تجاری ۲۳-۲-۲
۶۸	..... مدیریت نام تجاری ۲۴-۲-۲
۶۹	..... راهبردهای مدیریت نام تجاری ۲۵-۲-۲
۷۰	..... انواع نام‌های تجاری ۲۶-۲-۲
۷۲	..... نتیجه گیری ۲۷-۲-۲
۷۵	..... <u>۳-۲ صنعت داروسازی</u>
۷۷	..... تاریخچه داروسازی در ایران ۱-۳-۲
۷۸	..... تاریخچه داروخانه در ایران ۲-۳-۲
۷۸	..... تعریف واژه ها ۳-۳-۲
۷۸	..... دارو با نام تجاری اختصاصی ۱-۳-۳-۲
۷۸	..... دارو با نام ژنریک ۲-۳-۳-۲
۷۹	..... دارو با نام ژنریک اختصاصی ۳-۳-۳-۲
۷۹	..... وضعیت صنعت داروسازی از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۷۸ ۴-۳-۲
۷۹	..... چرا داروی ژنریک ۱-۴-۳-۲
۸۱	..... بازاریابی در صنعت داروسازی ۵-۳-۲
۸۲	..... تبلیغات در صنعت داروسازی ۶-۳-۲
۸۳	..... تفاوت بازار محصولات مصرفی و داروها ۷-۳-۲
۸۴	..... تفاوت پرندهسازی در محصولات مصرفی و محصولات دارویی ۸-۳-۲

## عنوان

## صفحه

۸۶	..... ۹-۳-۲ آینده نام تجاری در صنعت دارو
۸۹	..... ۱۰-۳-۲ معرفی یک شرکت موفق داروسازی
۸۹	..... ۱۱-۳-۲ شرح یک بحران واقعی در شرکت جانسون اند جانسون
۹۰	..... ۱-۱۱-۳-۲ واکنش شرکت
۹۱	..... ۲-۱۱-۳-۲ عناصر مدیریت بحران
۹۲	..... ۳-۱۱-۳-۲ رموز موفقیت در شرکت داروسازی جانسون اند جانسون
۹۳	..... ۱۲-۳-۲ معماری برند دارویی
۹۶	..... ۱۳-۳-۲ مارک‌های تجاری دارویی
۹۶	..... ۱۴-۳-۲ نحوه تاثیر نام تجاری بر نسخه پزشکی و داروخانه‌ها
۹۸	..... ۱۵-۳-۲ عوامل نامشهود نام تجاری داروها
۹۸	..... ۱۶-۳-۲ مطالعه موردی
۹۹	..... ۱-۱۶-۳-۲ معرفی صنعت مورد مطالعه
۱۰۰	..... ۱۷-۳-۲ نتیجه گیری
۱۰۱	..... <u>۴-۲ مدل‌های مطالعه شده و چهارچوب نظری تحقیق</u>
۱۰۱	..... ۱-۴-۲ تعریف مدل و نقش آن
۱۰۲	..... ۲-۴-۲ بررسی تعدادی از مدل‌های مطالعه شده
۱۰۲	..... ۱-۲-۴-۲ مدل ارزش ویژه نام تجاری
۱۰۳	..... ۲-۲-۴-۲ مدل تئوری هویت اجتماعی
۱۰۴	..... ۳-۲-۴-۲ مدل طنین برند
۱۰۵	..... ۴-۲-۴-۲ مدل وفاداری مشتری و علائم تجاری
۱۰۶	..... ۵-۲-۴-۲ مدل شخصیت برند و پیامدهای مرتبط با آن
۱۰۷	..... ۳-۴-۲ چهارچوب نظری تحقیق
۱۰۹	..... <u>۵-۲ نقش مولفه های نامشهود نام تجاری بر رفتار مشتری</u>
۱۱۰	..... ۱-۵-۲ مشتری کیست؟

## عنوان

## صفحه

۱۱۱	..... ۲-۵-۲ انواع مشتری
۱۱۱	..... ۱-۲-۵-۲ مشتری راضی
۱۱۱	..... ۲-۲-۵-۲ مشتری شاد
۱۱۱	..... ۳-۲-۵-۲ مشتری ناراضی
۱۱۱	..... ۳-۵-۲ طبقه بندی مشتریان از نظر روانشناسی
۱۱۱	..... ۴-۵-۲ تقسیم بندی مشتریان براساس چرخه زندگی
۱۱۲	..... ۵-۵-۲ مطالعه و تحلیل رفتار مشتری و مصرف کننده
۱۱۲	..... ۶-۵-۲ تفاوت مشتری و مصرف کننده
۱۱۳	..... ۷-۵-۲ مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۴	..... ۸-۵-۲ ارزش مشتری
۱۱۴	..... ۹-۵-۲ مراحل فرایند مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۵	..... ۱۰-۵-۲ فرایند تصمیم خرید
۱۱۶	..... ۱۱-۵-۲ وفاداری
۱۱۶	..... ۱-۱۱-۴-۲ نظریات مختلف در مورد وفاداری
۱۱۸	..... ۱۲-۵-۲ وفاداری مشتری
۱۲۱	..... ۱۳-۵-۲ مزایای وفاداری برای مشتریان ( خریداران یا مصرف کنندگان)
۱۲۱	..... ۱۴-۵-۲ چارچوب نظری تحقیق
۱۲۲	..... ۱۵-۵-۲ کیفیت درک شده و رفتار مشتری
۱۲۳	..... ۱۶-۵-۲ اعتبار نام تجاری و رفتار مشتری
۱۲۴	..... ۱۷-۵-۲ شهرت نام تجاری و رفتار مشتری
۱۲۵	..... ۱۸-۵-۲ نتیجه گیری
۱۲۷	..... <u>۶-۲ پیشینه تحقیق</u>
۱۲۸	..... ۱-۶-۲ پژوهش های مطالعه شده
۱۲۸	..... ۱-۱-۶-۲ پژوهش های انجام شده مرتبط با موضوع (غیر از صنعت داروسازی)

## عنوان

## صفحه

۱۲۸	..... ۱-۱-۱-۶-۲ تحقیقات داخلی
۱۳۵	..... ۲-۱-۱-۶-۲ تحقیقات خارجی
۱۳۷	..... ۲-۱-۶-۲ پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع (در صنعت داروسازی)
۱۳۷	..... ۱-۲-۱-۶-۲ تحقیقات داخلی
۱۳۸	..... ۲-۲-۱-۶-۲ تحقیقات خارجی
۱۴۱	..... ۲-۶-۲ نتیجه گیری

## فصل سوم: روش تحقیق

۱۴۳	..... ۱-۳ مقدمه
۱۴۳	..... ۲-۳ روش تحقیق
۱۴۳	..... ۱-۲-۳ تحقیق کاربردی
۱۴۴	..... ۲-۲-۳ مطالعه توصیفی
۱۴۴	..... ۳-۲-۳ تحقیق پیمایشی
۱۴۴	..... ۳-۳ جامعه آماری
۱۴۴	..... ۱-۳-۳ چهارچوب جامعه آماری
۱۴۴	..... ۴-۳ روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه
۱۴۴	..... ۱-۴-۳ گروه نمونه
۱۴۵	..... ۲-۴-۳ هدف از نمونه‌گیری
۱۴۵	..... ۳-۴-۳ دلایل نمونه‌گیری
۱۴۵	..... ۴-۴-۳ نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شده
۱۴۶	..... ۵-۴-۳ تعیین حجم نمونه
۱۴۷	..... ۵-۳ شیوه گردآوری داده‌ها
۱۴۷	..... ۱-۵-۳ پرسش‌نامه

## عنوان

## صفحه

۱۴۷	..... ۲-۱-۵-۳ پرسش نامه حضوری
۱۴۸	..... ۳-۱-۵-۳ تشریح پرسش نامه
۱۴۸	..... ۶-۳ روایی و پایایی پرسش نامه
۱۴۸	..... ۱-۶-۳ روایی
۱۴۹	..... ۲-۶-۳ پایایی
۱۵۱	..... ۷-۳ متغیرهای تحقیق
۱۵۱	..... ۱-۷-۳ متغیر وابسته
۱۵۱	..... ۲-۷-۳ متغیر مستقل
۱۵۱	..... ۸-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها

### فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

۱۵۳	..... ۱-۴ مقدمه
۱۵۳	..... ۲-۴ تجزیه و تحلیل داده ها
۱۵۴	..... ۱-۲-۴ تجزیه و تحلیل توصیفی
۱۵۴	..... ۱-۱-۲-۴ اطلاعات جمعیت شناختی
۱۵۶	..... ۲-۱-۲-۴ توزیع میانگین نمره پاسخ به گویه های پرسش نامه
۱۵۸	..... ۲-۲-۴ تجزیه و تحلیل استنباطی
۱۵۸	..... ۱-۲-۲-۴ بررسی فرض نرمال بودن داده ها
۱۶۰	..... ۲-۲-۲-۴ آزمون فرضیه ها
۱۶۰	..... ۱-۲-۲-۲-۴ آزمون فرضیه اصلی
۱۶۱	..... ۲-۲-۲-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی اول
۱۶۲	..... ۳-۲-۲-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی دوم



## عنوان

## صفحه

۱۶۲	..... ۴-۲-۲-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی سوم
۱۶۳	..... ۳-۴ آزمون فریدمن (رتبه بندی فرضیه ها)
۱۶۴	..... ۴-۴ آزمون من ویتنی

### فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۷۰	..... ۱-۵ مقدمه
۱۷۰	..... ۲-۵ نتیجه گیری از فرضیه ها
۱۷۰	..... ۱-۲-۵ نتیجه گیری از فرضیه اصلی
۱۷۱	..... ۲-۲-۵ نتیجه گیری از فرضیه فرعی اول
۱۷۱	..... ۳-۲-۵ نتیجه گیری از فرضیه فرعی دوم
۱۷۲	..... ۴-۲-۵ نتیجه گیری از فرضیه فرعی سوم
۱۷۳	..... ۳-۵ رتبه بندی فرضیات
۱۷۳	..... ۴-۵ نتیجه گیری کلی
۱۷۵	..... ۵-۵ محدودیت های تحقیق
۱۷۶	..... ۶-۵ پیشنهادات
۱۷۶	..... ۱-۶-۵ پیشنهادات برای شرکت ها
۱۷۶	..... ۲-۶-۵ پیشنهادات برای مطالعات آتی
۱۷۷	..... پیوستها
۱۸۶	..... فهرست منابع

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۳۰	۱-۱-۲ گروه‌های ارتباط با مشتریان .....
۴۲	۱-۲-۲ مدل معماری برند آکر .....
۸۵	۱-۳-۲ تفاوت نگرشی در ساخت نام تجاری محصولات مصرفی و دارویی .....
۹۵	۲-۳-۲ استراتژیهای برند در مدل آکر .....
۱۴۸	۱-۳ تشریح سوالات پرسشنامه .....
۱۵۰	۲-۳ آلفای کرونباخ .....
۱۵۴	۱-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت .....
۱۵۵	۲-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب مدرک تحصیلی .....
۱۵۵	۳-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب گروه سنی .....
۱۵۶	۴-۴ توزیع میانگین و انحراف معیار پرسشهای کیفیت درک شده نام تجاری .....
۱۵۷	۵-۴ توزیع میانگین و انحراف معیار پرسشهای اعتبار نام تجاری .....
۱۵۷	۶-۴ توزیع میانگین و انحراف معیار پرسشهای شهرت نام تجاری .....
۱۵۹	۷-۴ مقایسه توزیع نمرات متغیرهای پژوهش با توزیع نرمال .....
۱۶۰	۸-۴ آزمون دوجمله ای در مورد رابطه مولفه های نامشهود نام تجاری با رفتار مشتری .....
۱۶۱	۹-۴ میانگین نمرات کیفیت درک شده نام تجاری بر رفتار مشتری .....
۱۶۲	۱۰-۴ آزمون دوجمله ای در مورد اعتبار نام تجاری و رفتار مشتری .....
۱۶۳	۱۱-۴ آزمون دوجمله ای در مورد شهرت نام تجاری و رفتار مشتری .....
۱۶۳	۱۲-۴ مقایسه میانگین رتبه متغیرها .....

## عنوان

## صفحه

۱۳-۴	مقایسه میانگین نمره کیفیت درک شده نام تجاری با رفتار مشتری از نظر پاسخگویان
۱۶۴	مرد و زن .....
۱۴-۴	مقایسه میانگین نمره اعتبار و شهرت نام تجاری با رفتار مشتری از نظر پاسخگویان
۱۶۵	مرد و زن .....
۱۵-۴	مقایسه میانگین نمره کیفیت درک شده نام تجاری با رفتار مشتری از نظر پاسخگویان
۱۶۶	بر حسب مدرک تحصیلی .....
۱۶-۴	مقایسه میانگین نمره اعتبار و شهرت نام تجاری با رفتار مشتری از نظر پاسخگویان
۱۶۷	بر حسب مدرک تحصیلی .....

## فهرست تصاویر

صفحه

عنوان

۲۶	..... عناصر سود آوری شرکت	۱-۱-۲
۲۷	..... سه موضوع اساسی در خط مشی بازاریابی اجتماعی	۲-۱-۲
۳۱	..... فرایند ساده بازاریابی	۳-۱-۲
۵۲	..... منشور هویت نام تجاری	۱-۲-۲
۵۵	..... مولفه های شخصیت نام تجاری (آکر)	۲-۲-۲
۱۰۳	..... مدل ارزش ویژه نام تجاری	۱-۴-۲
۱۰۴	..... مدل تئوری هویت اجتماعی	۲-۴-۲
۱۰۵	..... مدل طنین برند کلر	۳-۴-۲
۱۰۶	..... مدل وفاداری مشتری تحت تاثیر علائم تجاری	۴-۴-۲
۱۰۷	..... مدل تاثیر شخصیت برند و پیامدهای مرتبط با آن	۵-۴-۲
۱۰۸	..... مدل تحقیق	۶-۴-۲