

دانشگاه پیام نور

واحد کرج

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت

عنوان

**بررسی عوامل مطلوبیت نام تجاری بر اساس مدل آکر در میزان موفقیت  
شرکتهای وارد کننده خودرو (شرکتهای آسان موتور و اطلس خودرو)**

استاد راهنما

دکتر محمودی

استاد مشاور

دکتر پرهیزکار

پژوهشگر

مریم جلیلیان

تابستان 89

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات
1	چکیده
2	1-1) مقدمه
3	2-1) بیان مسئله
6	3-1) فرضیات
7	4-1) اهمیت و ضرورت تحقیق
8	5-1) اهداف تحقیق
8	6-1) قلمرو تحقیق
9	7-1) مدل تحقیق
10	8-1) تعریف مفاهیم کلیدی
12	فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش
13	مقدمه
15	بخش اول: پیشینه تحقیق
15	1-1-2) پیشینه داخلی
19	2-1-2) پیشینه خارجی
26	بخش دوم: ادبیات موضوعی
26	1-2-2) استراتژیهای نام تجاری
28	2-2-2) مزیت رقابتی
30	3-2-2) استراتژی نام تجاری
33	4-2-2) تبیین مدل آکر
34	5-2-2) ویژگیهای شناسه
35	6-2-2) ساختار ادراکی
36	7-2-2) تثبیت موقعیت

36	8-2-2) هویت شناسه
37	9-2-2) تساوی شناسه
41	10-2-2) ایجاد و گسترش سرمایه
41	11-2-2) تعویض خط مشی ها و بازار کانال ها
41	12-2-2) ارزش پایه قیمت و حساسیت مشتریان به قیمت
42	13-2-2) ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مشتریان
51	بخش سوم معرفی شرکتهای مورد تحقیق
51	1-3) تاریخچه صنعت خودرو
55	2-3) تاریخچه و معرفی شرکتهای کیا و هیوندایی
57	3-3) اطلس خودرو
59	4-3) آسان موتور
	فصل سوم: فرایند پژوهش
62	1-3) مقدمه
62	2-3) جامعه آماری
63	3-3) نمونه و روش نمونه گیری
64	4-3) تعیین حجم نمونه
65	5-3) روش تحقیق
66	6-3) روش جمع آوری اطلاعات
68	7-3) چگونگی تعیین روایی و اعتبار ابزار پژوهش
69	8-3) روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

## فصل چهارم یافته های پژوهش

71	1-4)مقدمه
72	2-4)آمار توصیفی
72	1-2-4)بررسی جامعه آماری بر اساس متغیرهای زمینه ای
74	2-2-4)توصیف جامعه بر اساس متغیرهای اصلی
80	3-4)پاسخ به سوالات و آزمون فرضیه های تحقیق
82	1-3-4)شاخص آگاهی از نام تجاری
84	2-3-4)شاخص تداعی نام تجاری
	3-3-4)شاخص کیفیت ادراک شده
89	4-3-4)شاخص وفاداری
92	4-4)رتبه بندی متغیرها

## فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات

96	1-5)مقدمه
97	2-5)نتیجه گیری از بررسی فرضیه ها
100	3-5)پیشنهادها
102	4-5)پیشنهادهایی برای محققان آتی
102	5-5)محدودیت های پژوهش
103	منابع و ماخذ
106	ضمایم
109	چکیده انگلیسی

## فهرست اشکال و جداول

- 10 شکل 1-1-مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
- 32 شکل 1-2-الگوی استراتژی نام تجاری
- 35 شکل 1-3-خصوصیت شناسه
- 38 شکل 1-4-سرمایه شناسه
- 19 جدول 1-2-مطالعات صورت گرفته در حوزه CBBE
- 27 جدول 2-2-ارزش نام تجاری شرکتهای بزرگ دنیا در سالهای 2005 و 2006
- 67 جدول 2-3-توزیع سوالات پرسشنامه برای متغیرهای فرضیه تحقیق
- 72 جدول 2-4-بررسی جامعه بر اساس جنسیت
- 73 جدول 2-5-بررسی جامعه بر اساس گروه سنی
- 73 جدول 2-6-بررسی جامعه بر اساس میزان تحصیلات
- 74 جدول 2-7-بررسی جامعه بر اساس درآمدهای خانوار
- 75 جدول 2-8-کیفیت خودروهای شرکتهای
- 75 جدول 2-9-کیفیت این خودروها در مقایسه با سایر رقبا
- 76 جدول 2-10-رابطه کیفیت و قیمت
- 76 جدول 2-11-ارجحیت انتخاب
- 77 جدول 2-12-پیشنهاد به دیگران
- 77 جدول 2-13-احتمال استفاده از محصولات جدید این شرکتهای

- 78 جدول 14-2- احساس خوشایند در استفاده از محصولات
- 78 جدول 15-2- ایمنی خودروهای شرکتها
- 79 جدول 16-2- استفاده از نظرات مشتریان
- 79 جدول 17-2- تشخیص در مقابل مارکهای تولیدکنندگان دیگر
- 80 جدول 18-2- برجستگی نام تجاری
- 80 جدول 19-2- اولویتهای یادآوری نام تجاری
- 82 جدول 20-2- اندازه های آماری تطبیقی شاخص آگاهی از نام تجاری بر حسب دو شرکت
- 83 جدول 21-2- تحلیل واریانس بر اساس فرضیه 3 در رابطه با شاخص آگاهی از نام تجاری
- 85 جدول 22-2- اندازه های آماری تطبیقی شاخص تداعی نام تجاری بر حسب دو شرکت
- 86 جدول 23-2- تحلیل واریانس بر اساس فرضیه 3 در رابطه با شاخص تداعی نام تجاری
- 88 جدول 24-2- اندازه های آماری تطبیقی شاخص کیفیت ادراک شده بر حسب دو شرکت
- 89 جدول 25-2- تحلیل واریانس بر اساس فرضیه 3 در رابطه با شاخص کیفیت ادراک شده
- 90 جدول 26-2- اندازه های آماری تطبیقی شاخص وفاداری بر حسب دو شرکت
- 91 جدول 27-2- تحلیل واریانس بر اساس فرضیه 3 در رابطه با شاخص وفاداری
- 93 جدول 28-2- آزمون فریدمن
- 94 جدول 29-2- رتبه بندی میانگین عوامل چهارگانه مطلوبیت نام تجاری

## چکیده

پژوهش حاضر به منظور شناخت بررسی عوامل مطلوبیت نام تجاری بر اساس مدل آکر در میزان موفقیت شرکتهای وارد کننده خودرو (شرکتهای آسان موتور و اطلس خودرو) انجام گردیده است.

در این زمینه، جامعه آماری را مشتریان محصولات شرکتهای آسان موتور (نماینده محصولات هیوندایی) و اطلس خودرو (نماینده محصولات کیا) تشکیل می‌داد. جامعه آماری در این پژوهش عبارت است از دارندگان خودروهای برند هیوندایی و کیا که به وسیله دو شرکت آسان موتور و اطلس خودرو وارد کشور گردیده است که تعداد آنها با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه 204 عدد تعیین گردید. و ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد بومی شده محقق ساخته می باشد.

روایی پرسشنامه از نوع محتوایی مطابق نظر و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ 8 دهم به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است که در آمار توصیفی از جدول فراوانی و میانگین و در آمار استنباطی از آزمونهای تحلیل واریانس یک طرفه و F استفاده گردیده است. به طور کلی نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که:

فوق فرضیه 1 تحقیق در مورد موثر بودن متغیر وفاداری مشتری بر میزان مطلوبیت نام تجاری و موفقیت شرکت آسان موتور تایید می شود. اما در مورد شرکت اطلس خودرو این فرضیه رد می شود.

در شرکت آسان موتور عوامل موثر بر مطلوبیت نام تجاری در میزان موفقیت این شرکت شامل آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده برند، وفاداری مشتری و سایر عوامل معرفی کننده نام تجاری می باشد. (تایید فرضیه 1) همچنین میان شرکتهای آسان موتور و اطلس خودرو از جهت مطلوبیت نام تجاری تفاوت معنی دار وجود دارد و شرکت آسان موتور از نظر میزان مطلوبیت نام تجاری و موفقیت نسبت به اطلس خودرو در جایگاه بهتری قرار دارد. (تایید فرضیه 3).

کلمات کلیدی: مطلوبیت نام تجاری؛ آگاهی؛ تداعی؛ کیفیت درک شده؛ وفاداری



## 1) مقدمه

یکی از استراتژی های ایجاد تمایز در محصولات یک شرکت نسبت به رقبا، ایجاد ارزش یا سرقتی برای نام تجاری است. شرکت ها از لحاظ قدرت و ارزشی که در بازار دارند با یکدیگر متفاوت هستند. در یک سو نام های تجاری قرار دارند که برای اکثر خریداران در بازار ناشناخته مانده اند، و در سوی دیگر نام های تجاری قرار دارند که شناخت و آگاهی مصرف کنندگان از آنها زیاد است. همچنین نام های تجاری وجود دارند که از رجحان مصرف کننده برخوردارند یعنی خریداران آنها را از بین نام های تجاری دیگر ترجیح داده و انتخاب می کنند. و در آخر هم نام های تجاری هستند که مشتریان نسبت به آنها کاملاً وفادارند.

یک نام تجاری قوی، ارزش بالایی دارد. نام های تجاری از این جهت ارزش و سرقتی دارند که وفاداری نسبت به آنها، آگاهی از نامشان و کیفیت درک شده از آنها بیشتر و الحاقات (تداعی معانی همراه با نام تجاری) قوی ای دارند و یا از دارایی های دیگر مثل حق امتیاز نام تجاری (داشتن امتیاز از سوی نام تجاری معتبر و شناخته شده)، و یا روابط قوی با کانال توزیع برخوردار می باشند.

یک نام تجاری با سرقتی، یک دارایی با ارزش است. در حقیقت آن نام تجاری را می توان با قیمتی مشخص خرید یا فروخت. اندازه گیری ارزش واقعی یک نام تجاری مشکل است و به علت سخت بودن اندازه گیری آنها، شرکت ها معمولاً ارزش و سرقتی نام تجاری خود را درترازنامه شان نمی آورند. اما با این حال بابت این ارزش مبالغ زیادی پرداخته می شود و ممکن است نام های تجاری موفق میلیون ها دلار ارزش داشته باشند .

مثلاً شرکت کادبوری محاسبه نمود از 220 میلیون دلاری که بابت خرید شرکت هیرس و کراش پرداخته فقط 20 میلیون دلار آن بابت دارایی فیزیکی بوده و 200 میلیون دلار بابت سرقتی نام

تجاری آن شرکت پرداخته است. و یا شرکت نستله برای خرید شرکت راون تری، 2/5 میلیارد پوند یعنی 6 برابر ارزش دفتری دارایی های شرکت پرداخت. طبق یک برآورد ارزش نام تجاری های مارلبورو 31 میلیارد دلار، کوکاکولا 24 میلیارد دلار و کداک 13 میلیارد دلار تخمین زده شده است (همان، ص 317). اما واقعاً چرا برخی از نام های تجاری این چنین با ارزش هستند. این پژوهش به بررسی و تبیین این مهم می پردازد.

## (2) بیان مسئله

امروزه صنعت خودرو در کانون توجه مصرف کنندگان قرار گرفته است و کیفیت ارائه محصول، عنصری ضروری و واجب در بازارهای رقابتی فعلی شده است. خصوصاً در اروپا در هیچ مقطعی از زمان توجه به امر کیفیت تا این حد حائز اهمیت نبوده است. چنانچه رضایت مشتریان، هدف اصلی سازندگانی باشد که خود با هم در رقابت هستند، شناسایی و ایجاد شاخصهایی برای اندازه گیری رضایت مشتریان و جمع آوری اطلاعات مربوطه به اصلی ضروری و انکارناپذیر تبدیل خواهد شد. امروزه رضایت مشتری در همه سازمانهای دولتی و خصوصی، همچنین در حوزه خدمات و صنعت به عاملی تعیین کننده تبدیل شده است. باتوجه به گستردگی این موضوع رضایت مشتری از اصول اساسی و غیرقابل اجتناب مدیریت کیفیت است. و به همان نسبت معیاری مهم در چارچوب مدل‌های تعالی سازمانی است. در آخرین تجدیدنظر در خانواده استانداردهای ایزو (2000 - 9000) رضایت مشتری که به عنوان هدف بنیادی اهدا مدرک ایزو (2000-9000) شناخته شده است.

بنابراین، چندان عجیب نیست که صنعت خودرو (که از پیشروان گواهینامه های متعدد است) و دست اندرکاران آن تصمیم گرفتند تا حلقه نهایی که همان مشتری نهایی است را به حوزه تحقیقات خود وارد سازند. باید اذعان کرد که صنعت خودرو در سالهای اخیر با تغییرات شگرفی روبرو بوده است. نخستین تغییرات به دلیل رشد رقابت در بازار است که عامل کیفیت را به عنوان مزیت رقابتی مطرح می کند. خصوصاً برای تولیدکنندگان و کسانی که در بازارهای سنتی به فعالیت مشغولند. قرارگرفتن صنعت خودرو در کانون توجه همگان با توافرها و ادغامهایی که بین شرکتهای مختلف خودروساز انجام می شود بی ارتباط نبوده و همگی مهر تاییدی براهمیت این صنعت است. (جعفر نیا و سایر نویسندگان 1387، ص 5)

در صنعت خودرو سازی به عنوان یکی از راه های شناخت موقعیت محصول در بازار، ارزش ویژه برند بر اساس مطلوبیت کالای تولید شده در نزد مشتری قابل سنجش می باشد.

مفهوم ارزش ویژه برند در اکثر مدل های آنالیز و سنجش دیدگاه مشتری و تعیین موقعیت در بازار مورد توجه قرار گرفته است و از آن استفاده گردیده. طبق تعریفی که نخستین بار از سوی فارکوهار در سال 1989 داده شده است ارزش ویژه برند یعنی "ارزش افزوده" که توسط آن ارزشی ویژه به یک محصول داده می شود. (همان ص 24) به جز تعریف اولیه فارکوهار تعاریف دیگری نیز از ارزش ویژه برند ارائه شده است. بنابه نوشته های لاسار، میتال و شاما ارزش ویژه برند را با توجه به دیدگاهی مالی و مشتری محور نیز مورد مطالعه و بررسی قرار داده اند. به عبارت دیگر، معنای مالی از نقطه نظر ارزشی که یک برند برای موسسه دارد و منظور از دیدگاه مشتری محور در مورد ارزش ویژه برند نیز ارزش آن برند برای مشتری هایی است که در فعالیتی اقتصادی تصمیم گیرنده هستند. همچنین ارزش ویژه برند را به معنای تقویت و افزایش کاربری و مرغوبیتی است که یک برند به یک

محصول می دهد . (" ارزش ویژه برند (نام تجاری)" رک به سایت

[http://www.۱۲۳translation.mihanblog.com/post/۲۰](http://www.translation.mihanblog.com/post/۲۰)

ارزش بالای برند یعنی یک مزیت رقابتی زیرا: این تصور را القا می کند که کارخانه ها می توانند حق بیمه بالایی را درخواست کنند؛ تقاضای مشتری ها افزایش می یابد؛ توسعه و پیشرفت یک برند آسانتر می شود؛ فعالیت های تبلیغاتی موثرتر می شوند، تغییر نسبت معین در تجارت (خرید زیاد با مبلغی کم به عنوان وثیقه) بهتر می شود، تفاوت ها بیشتر می شود و شرکت در رقابت کمتر آسیب می بیند. (همان) به عبارت دیگر، ارزش بالای ویژه برند موجب یک "تأثیر افتراقی" شناخت بیشتر نسبت به برند" و عکس العمل بیشتری از مشتریان نسبت به آن برند می شود که طبیعتاً منجر به عملکرد بهتر برند از نظر مالی و مشتری مداری می شود.

رویکرد آکر در مدل ارزش ویژه نام تجاری خود، یک رویکرد مبتنی بر پژوهش بوده یعنی مدل به دنبال تعیین ارزشی مالی برای نام تجاری نیست. این مدل از 5 عنصر تشکیل شده است و آکر معتقد است که این 5 عنصر در کنار هم ارزش ویژه یک نام تجاری را شکل می دهند.

مدل آکر شامل 5 متغیر اصلی و 8 متغیر فرعی می باشد که شامل آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری، کیفیت ادراک شده محصول، وفاداری به نام و نشان تجاری و دارایی های معرفی کننده. می باشد و کیفیت، رهبری بازار، تبلیغات، قیمت، تعهد مشتری، هویت، ارزش محصول، رضایت نیز متغیر های فرعی را تشکیل می دهند که با متغیرهای اصلی در ارتباطند تا رابطه نام تجاری و عوامل مطلوبیت نزد مشتری را تبیین نمایند.

در این پژوهش تاکید اصلی بر بررسی عوامل مطلوبیت نام تجاری بر اساس مدل آکر در میزان موفقیت شرکتهای وارد کننده خودرو با نام های تجاری هیوندا و کیا می باشد. دلیل انتخاب این دو

شرکت نیز علاوه بر گستردگی فروش محصولات آنها، این است که خودروهای این تولید کنندگان در تمامی کلاسها دارای همسان از شرکت دیگر نیز می باشد به صورتی که در گروه سدان نیمه لوکس، لوکس، SUV کوچک، SUV نیمه لوکس و SUV لوکس هر دو شرکت محصولاتی با حدود قیمت بسیار نزدیک به یکدیگر دارند و بر همین اساس سنجش عوامل مطلوبیت نزد مشتری با دقت بیشتری صورت خواهد گرفت

در این راستا در تحقیق حاضر به بررسی سوالات ذیل می پردازیم:

- 1- عوامل موثر بر مطلوبیت نام تجاری بر اساس مدل آکر در میزان موفقیت شرکتهای آسان موتور و اطلس خودرو چیست؟
- 2- رتبه بندی عوامل موثر بر مطلوبیت نام تجاری در میزان موفقیت شرکتهای آسان موتور و اطلس خودرو چگونه می باشد؟
- 3- کدام شرکت در زمینه استفاده از عوامل موثر بر مطلوبیت نام تجاری در وضعیت مطلوبتری نسبت به سایر شرکتهای قرار دارد؟

### **(3) فرضیات**

فرضیه 1: عوامل موثر بر مطلوبیت نام تجاری بر اساس مدل آکر در میزان موفقیت شرکتهای آسان موتور و اطلس خودرو شامل آگاهی از برند، کیفیت درک شده، وفاداری مشتری و سایر عوامل معرفی کننده نام تجاری می باشد.

فرضیه 2: میان عوامل موثر بر مطلوبیت نام تجاری در میزان موفقیت شرکتهای آسان موتور و اطلس خودرو اولویت وجود دارد.

فرضیه 3: میان شرکتهای آسان موتور و اطلس خودرو از جهت مطلوبیت نام تجاری تفاوت معنی دار وجود دارد.

## 4) اهمیت و ضرورت تحقیق

شرایط پرشتاب و پراشوب کسب و کار در دنیای امروز باعث شده است که بسیاری از مؤسسات تجاری که در بازار حیطه فعالیت خود دارای جایگاه ویژه ای بودند، در شرایطی قرار گیرند که رقبایی از دورترین نقاط دنیا موجودیت آنان را تهدید کند؛ درحالی که با رشد فناوری اطلاعات به سختی می توان حیطه ای برای عملکرد یک سازمان متصور شد. کارشناسان علوم مدیریت و تجارت در پی یافتن توضیح و تفسیر شرایط کسب و کار در این محیط متحول و ارائه راهکارهایی برای بهبود موقعیت رقابتی سازمانها هستند.

در این میان و در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان " برند" آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد و موفقیتها و شکستهای سازمان با برند آن سازمان نمایان می شود، امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می گردد و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش داراییهای مشهود و قابل رویت آن است. از سوی دیگر برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد.

برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند و برای آن برند از همه نظر تلاش نمایند، بسیار

دیده شده است که افراد جامعه ناخود آگاه یا برای جلب توجه دیگران تبدیل به بازاریابان رایگان برندها می گردند و بدون داشتن منافع مادی اقدام به تبلیغ و مطرح نمودن یک یا چندین برند خاص می نمایند.

اهمیت شناخت تاثیر نام های تجاری بر میزان فروش کالاهای سرمایه ای و تجاری و چگونگی انتخاب آنان به بهترین وجه - که می تواند نشان دهنده کیفیت و چگونگی تولید آن کالا باشد - ضرورت تحقیق و پژوهش را دو چندان می نماید.

## **(5) اهداف تحقیق**

- 1) بررسی موقعیت و نقش نام تجاری در صنایع خودرو سازی
- 2) بررسی چگونگی استفاده از مدل "آکر" در صنایع خودرو سازی
- 3) پیشنهاد شیوه های موثر برای تعالی نام تجاری در صنایع خودرو سازی ؛
- 4) بررسی دیدگاه های مشتریان در زمینه قابلیت مزیتی صنایع خودرو سازی
- 5) ارائه پیشنهاد در زمینه شیوه های موثر در جهت رضایت مشتری در صنایع خودرو سازی

## **(6) قلمرو زمانی، مکانی و موضوعی پژوهش**

**قلمرو مکانی:** قلمرو مکانی این پژوهش شامل بازار مصرف خودرو های دو شرکت خودرو سازی کیا و هیوندایی که توسط نمایندگی های مجاز آنها در ایران یعنی شرکتهای اطلس خودرو و آسان موتور وارد کشور گردیده اند

**قلمرو زمانی:** شامل عملکرد این شرکتها در سال مالی منتهی به فروردین 1389 می باشد.

قلمرو موضوعی: عبارت است از چگونگی بهره‌گیری یا عدم بهره‌گیری شرکت‌های جامعه

تحقیق از قابلیت‌های مزیتی بر اساس مدل "آکر"

## 7) مدل و متغیرهای تحقیق

مدل آکر بر اساس ویژگی‌های مزیتی مرتبط با برداشت مشتری از کیفیت درک شده محصول در

زمینه عوامل مطلوبیت تعریف می‌گردد.

در این مدل و مدل‌هایی که بر اساس مشتری شکل گرفته اند عوامل مطلوبیت نزد مشتری

سنجیده می‌گردد.

این مدل در سال 1996 توسط دیوید آکر مطرح گردید.

A: مدل "آکر" بر اساس ارزش ویژه نام‌های تجاری در تعامل با مشتری و درپنج شاخص زیر

خلاصه گردیده است:

B: آگاهی از نام و نشان تجاری به معنای قدرت یک نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کننده

C: تداعی نام و نشان تجاری به معنای نام و نشان تجاری برای مصرف‌کنندگان

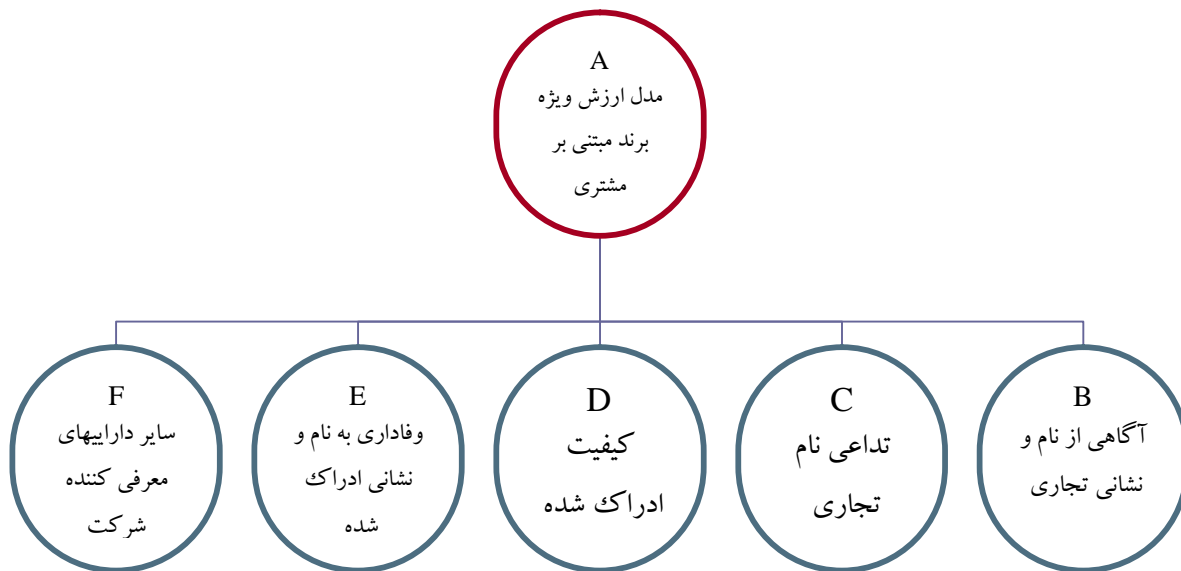
D: کیفیت ادراک شده به معنای ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت محصول

E: وفاداری به نام و نشان تجاری به معنای میزان تعلق یک مصرف‌کننده به نام و نشان تجاری

F: سایر دارایی‌های معرفی‌کننده به معنای دارایی‌هایی نظیر مجوز بهره‌برداری، علامت تجاری

و روابط کانال توزیع





شکل 1-1: مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. (منبع: دیوید آکر، 1386، ص 76)

## 8) تعاریف

### -مدل آکر

رویکرد "آکر" در مدل ارزش ویژه نام تجاری خود، یک رویکرد مبتنی بر پژوهش می باشد که از 5 عنصر تشکیل شده که عبارتند از: آگاهی از نام تجاری، تداعی کننده های نام تجاری، کیفیت درک شده، وفاداری به نام تجاری دارایی ها. (همان، 65)

### -آگاهی

آگاهی از نام تجاری عبارت است از شناخت و درک درونی از کیفیت و ویژگیهای یک محصول یا محصولات بر اساس اهداف تولید کننده توسط مشتری به صورتی که این شناخت سبب تمایز آن با سایر محصولات در نزد وی گردد (همان ص 67)

#### -تداعی

عبارت است از بازیابی خصوصیات یک شی یا محصول در ازای مقایسه آن با تولید منحصر به فرد یک شی خاص . (همان)

#### -کیفیت

عبارت است از درک و دیدگاه مشتری یک محصول از توانایی یک تولید کننده در برآوردن هدف موردنظر که با حداقل هزینه ممکن تولید شده باشد، (ادوارد دمینگ، 1384 ص 189)

#### -وفاداری

وفاداری به نام تجاری را می توان تعهد مشتری به انتخاب مجدد محصول یا محصولات از یک تولید کننده خاص در برابر تامین انتظارات مشتری از آن محصول یا محصولات در زمینه کیفیت، قیمت و کانالهای دسترسی تعریف نمود. (دیوید آکر، 1386، ص 67 )

#### -دارایی ها

عبارت است از عوامل و مایملک مادی و معنوی یک شرکت در زمینه یک برند خاص نظیر مجوز بهره برداری، علامت تجاری و روابط کانال توزیع (دمینگ 1384 ص 200)

# فصل دوم

مبانی نظری تحقیق

## مقدمه :

برندهای قوی و معروف همواره سعی می‌کنند برای حفظ صیانت خود و تداوم حضورشان در صنعت به جای وارد شدن به بازارهای مختلف دامنه فعالیتشان را حتی‌الامکان به تولید و عرضه یک گروه خاص از محصولات و خدمات محدود سازند. بنابه تعریف، گسترش برند (برای یک محصول یا خدمت) باید امتیاز متفاوتی را ارائه نموده و یا بازار دیگری را سوای بازار مادر جذب کند.

گسترش برند<sup>1</sup> به دنبال استفاده بهینه از تصورات، برداشتها و تداعی معانی مثبت مردم نسبت به یک برند و انتقال آنها به برند جدید است». به عنوان مثال اگر مشتریان در سایه ارتباط خود با یک شرکت احساس امنیت و اطمینان کنند این احتمال وجود دارد که آنها این ذهنیت خود را به محصولات شرکت نیز تسری داده و به این برداشت برسند که همه محصولات این شرکت نیز ایمن و مطمئن است. احتمال اینکه مشتریان وفادار یک برند مادر بیش از سایرین نسبت به گسترش برند و امتحان محصول جدید آن تمایل نشان دهند بیشتر است. این امر به نوبه خود احتمال کاهش هزینه‌های بازاریابی محصول جدید را نیز به دنبال خواهد داشت. گسترش برند همچنین ممکن است به تقویت برند مادر نیز کمک کند.

در این فصل ابتدا خلاصه‌ای از تحقیقات صورت گرفته در زمینه نام تجاری در داخل و خارج از کشور را مورد بررسی قرار می‌دهیم. پس از آن می‌پردازیم به بررسی استراتژیهای نام تجاری در صنایع و روشهای بهره‌گیری از آن، در ادامه به طور خاص به بررسی مدل ارزش ویژه مبتنی بر مشتری که توسط پروفیسور دیوید آکر مطرح گردید می‌پردازیم و آن را با شرایط موضوع تحقیق

---

<sup>1</sup>Brand Extension