

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور
واحد تهران غرب
دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری

پایان‌نامه برای دریافت درجه‌ی کارشناسی ارشد
مدیریت بازرگانی (گرایش بین‌الملل)

عنوان پایان‌نامه

بررسی رابطه‌ی بین ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری و ارتباطات دهان به دهان
(مطالعه‌ی مشتریان گروه صنعتی نجاتی (آناتا) در شهرستان تبریز)

استاد راهنما

دکتر علی ربیعی

استاد مشاور

دکتر محمدتقی امینی

نگارش

فرزانه حمیدپور

مهر ۱۳۹۱

تقدیم بہ

مادرم، بانویی بہاری کہ شریک ہمہ می موفقیت ہامی من بودہ و ہست.

سپاس فراوان از تمام عزیزانی که یاریم نمودند:

در ابتدا وظیفه خودی دانم از استاد راهنمای ارجمند و کرامی، جناب آقای دکتر ربیعی و راهنمایی های فکری و علمی ارزشمند ایشان در انجام این پایان نامه، تقدیر و تشکر نمایم. از استاد مشاور ارجمند کرامی جناب آقای دکتر ایینی و همچنین از جناب آقای دکتر پریزگار که داور این پایان نامه را بر عهده گرفتند و با عنایت خویش نظرات و دیدگاه هایشان را مطرح نمودند، سپاسگزاری و قدردانی می نمایم.

در نهایت از جناب آقای دکتر خلیلی که در طول تهیه ی پایان نامه با بذل عنایت، اینجانب را مرهمون لطف خویش قرار دادند و از زحمات بی دریغ و دلسوزانه ی جناب آقای مهندس سعیدی در انجام این پژوهش، کمال تشکر را دارم.

چکیده:

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، نام و نشان‌های تجاری محصولات و خدمات آن‌ها است و دستیابی به مزیت رقابتی، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود؛ بلکه در عصر حاضر، نام و نشان تجاری تنها عامل متمایزکننده از رقبا است. از طرفی ارتباطات دهان به دهان موثرترین و ارزان‌ترین نوع تبلیغات بازاریابی می‌باشد و می‌تواند در پذیرش و عدم پذیرش اقلام جدید و انتخاب نام و نشان تجاری موثر باشد. هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه‌ی بین ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری و ارتباطات دهان به دهان می‌باشد. بر همین اساس، برای نیل به هدف پژوهش، یک فرضیه‌ی اصلی و شش فرضیه‌ی فرعی مطرح شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه‌ی مشتریان گروه صنعتی نجاتی در شهرستان تبریز (آناتا) تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری پژوهش به صورت تصادفی خوشه‌ای است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر به دست آمده است و برای جمع‌آوری داده‌های لازم در مورد عملکرد مالی از اسناد و مدارک شرکت و برای جمع‌آوری داده‌های ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه به صورت روایی صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و به تفکیک مولفه‌های ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون، تی تست و تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برجستگی نام و نشان تجاری، عملکرد نام و نشان تجاری، تصویرسازی ذهنی از نام و نشان تجاری، قضاوت‌ها نسبت به نام و نشان تجاری، احساسات نسبت به نام و نشان تجاری و هم‌نوایی با نام و نشان تجاری بر ارتباطات دهان به دهان، در مطالعه‌ی مشتریان گروه صنعتی نجاتی (آناتا) تاثیر دارد.

واژگان کلیدی:

ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری، برجستگی نام و نشان تجاری، عملکرد نام و نشان تجاری، تصویرسازی ذهنی از نام و نشان تجاری، قضاوت‌ها نسبت به نام و نشان تجاری، احساسات نسبت به نام و نشان تجاری، هم‌نوایی با نام و نشان تجاری، ارتباطات دهان به دهان.

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| فصل یکم: کلیات پژوهش | |
| ۱-۱- مقدمه | ۲ |
| ۲-۱- بیان مسئله‌ی پژوهش | ۲ |
| ۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام پژوهش | ۴ |
| ۴-۱- اهداف پژوهش | ۵ |
| ۵-۱- سوالات پژوهش | ۶ |
| ۶-۱- فرضیه‌های پژوهش | ۶ |
| ۷-۱- کاربرد پژوهش | ۷ |
| ۸-۱- روش انجام پژوهش | ۷ |
| ۹-۱- قلمروی پژوهش | ۷ |
| ۱۰-۱- جامعه و نمونه‌ی آماری | ۸ |
| ۱۱-۱- روش نمونه‌گیری | ۸ |
| ۱۲-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها | ۸ |
| ۱۳-۱- تعاریف مفهومی متغیرها | ۸ |
| ۱-۱۳-۱- ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری | ۸ |
| ۲-۱۳-۱- عناصر نام و نشان تجاری | ۸ |
| ۱-۲-۱۳-۱- برجستگی نام و نشان تجاری | ۸ |
| ۲-۲-۱۳-۱- عملکرد نام و نشان تجاری | ۹ |
| ۳-۲-۱۳-۱- تصویرسازی ذهنی از نام و نشان تجاری | ۹ |
| ۴-۲-۱۳-۱- قضاوت‌ها نسبت به نام و نشان تجاری | ۹ |
| ۵-۲-۱۳-۱- احساسات نسبت به نام و نشان تجاری | ۹ |
| ۶-۲-۱۳-۱- هم‌نوایی با نام و نشان تجاری | ۹ |
| ۳-۱۳-۱- ارتباطات دهان به دهان | ۹ |
| فصل دوم: مبانی نظری پژوهش | |
| ۱-۲- مقدمه | ۱۲ |
| ۲-۲- کلیاتی از نام و نشان تجاری | ۱۲ |
| ۳-۲- ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری | ۱۶ |
| ۱-۳-۲- دیدگاه‌های متفاوت پیرامون نام و نشان‌های تجاری | ۱۸ |
| ۱-۱-۳-۲- دیدگاه مبتنی بر مشتری | ۱۸ |
| ۲-۱-۳-۲- دیدگاه مالی | ۲۱ |

فهرست مطالب

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| ۳-۱-۳-۲- دیدگاه ترکیبی یا جامع..... | ۲۲ |
| ۲-۳-۲- متابع ایجاد ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری..... | ۲۲ |
| ۳-۳-۲- جایگاه ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری در نظام امور شرکت ها..... | ۲۴ |
| ۴-۳-۲- مدل های ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری..... | ۲۶ |
| ۱-۴-۳-۲- مدل های ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری دیوید آکر..... | ۲۶ |
| ۲-۴-۳-۲- مدل های ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری کاپفرر..... | ۲۸ |
| ۳-۴-۳-۲- مدل های ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری کلر..... | ۲۹ |
| ۵-۳-۲- ابعاد ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری..... | ۲۹ |
| ۱-۵-۳-۲- برجستگی نام و نشان تجاری..... | ۲۹ |
| ۲-۵-۳-۲- عملکرد نام و نشان تجاری..... | ۳۱ |
| ۳-۵-۳-۲- تصویرسازی ذهنی از نام و نشان تجاری..... | ۳۲ |
| ۴-۵-۳-۲- قضاوت ها نسبت به نام و نشان تجاری..... | ۳۳ |
| ۵-۵-۳-۲- احساسات نسبت به نام و نشان تجاری..... | ۳۴ |
| ۶-۵-۳-۲- هم نوایی با نام و نشان تجاری..... | ۳۵ |
| ۶-۳-۲- ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری و تبلیغات..... | ۳۶ |
| ۴-۲- انتخاب کانال های ارتباط..... | ۳۹ |
| ۱-۴-۲- کانال های ارتباط شخصی..... | ۳۹ |
| ۲-۴-۲- کانال های ارتباطی غیر شخصی..... | ۴۰ |
| ۵-۲- ارتباطات دهان به دهان..... | ۴۰ |
| ۱-۵-۲- مکانیزم اصلی در ارتباطات دهان به دهان..... | ۴۶ |
| ۲-۵-۲- انواع تبلیغات دهان به دهان..... | ۴۷ |
| ۱-۲-۵-۲- باز..... | ۴۷ |
| ۲-۲-۵-۲- ویروسی..... | ۴۸ |
| ۳-۵-۲- انواع بازاریابی ویروسی..... | ۴۹ |
| ۴-۵-۲- عوامل تعیین کننده بر میزان تاثیرگذاری ارتباطات دهان به دهان..... | ۵۱ |
| ۵-۵-۲- تاثیرات مثبت و منفی ارتباطات دهان به دهان..... | ۵۳ |
| ۶-۵-۲- بازاریابی و مدیریت تبلیغات دهان به دهان..... | ۵۵ |
| ۶-۵-۲- ارتباطات دهان به دهان و اینترنت..... | ۵۷ |

فهرست مطالب

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| ۷-۵-۲- تاثیر ارتباطات دهان به دهان بر نام و نشان تجاری..... | ۵۹ |
| ۶-۲- پیشینه تحقیقات انجام یافته..... | ۶۰ |
| ۱-۶-۲- تحقیقات انجام یافته‌ی داخلی..... | ۶۰ |
| ۲-۶-۲- تحقیقات انجام یافته‌ی خارجی..... | ۶۹ |
| ۷-۲- شهرستان تبریز..... | ۷۷ |
| ۸-۲- صنایع غذایی ایران..... | ۷۸ |
| ۹-۲- گروه صنعتی نجاتی (آناتا)..... | ۷۸ |
| ۱۰-۱- جمع‌بندی مبانی نظری و چارچوب نظری پژوهش..... | ۸۰ |
| فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش | |
| ۱-۳- مقدمه..... | ۸۳ |
| ۲-۳- روش پژوهش..... | ۸۳ |
| ۱-۳-۳- دسته‌بندی اطلاعات بر اساس هدف..... | ۸۳ |
| ۲-۳-۳- دسته‌بندی اطلاعات بر اساس نحوه‌ی گردآوری..... | ۸۴ |
| ۳-۳- قلمروی پژوهش..... | ۸۴ |
| ۱-۳-۳- قلمروی موضوعی پژوهش..... | ۸۴ |
| ۲-۳-۳- قلمروی مکانی پژوهش..... | ۸۴ |
| ۳-۳-۳- قلمروی زمانی پژوهش..... | ۸۴ |
| ۴-۳- جامعه‌ی آماری..... | ۸۵ |
| ۵-۳- نمونه‌ی آماری و روش نمونه‌گیری..... | ۸۵ |
| ۶-۳- حجم نمونه..... | ۸۶ |
| ۷-۳- روش و ابزار گردآوری اطلاعات..... | ۸۶ |
| ۸-۳- روایی پژوهش..... | ۸۷ |
| ۹-۳- پایایی پژوهش..... | ۸۷ |
| ۱۰-۳- متغیرهای پژوهش..... | ۸۹ |
| ۱۱-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها..... | ۸۹ |
| ۱۲-۳- تعاریف عملیاتی..... | ۹۰ |
| ۱-۱۲-۳- ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری..... | ۹۰ |
| ۱-۱-۱۲-۳- برجستگی نام و نشان تجاری..... | ۹۰ |

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| ۳-۱۲-۱-۲- عملکرد نام و نشان تجاری | ۹۰ |
| ۳-۱۲-۱-۳- تصویرسازی ذهنی نسبت به نام و نشان تجاری | ۹۰ |
| ۳-۱۲-۱-۴- قضاوت‌ها نسبت به نام و نشان تجاری | ۹۰ |
| ۳-۱۲-۱-۵- احساسات نسبت به نام و نشان تجاری | ۹۰ |
| ۳-۱۲-۱-۶- هم‌نوایی با نام و نشان تجاری | ۹۱ |
| ۳-۱۲-۷- ارتباطات دهان به دهان | ۹۱ |

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

| | |
|---|-----|
| ۴-۱- مقدمه | ۹۳ |
| ۴-۲- آمار توصیفی | ۹۳ |
| ۴-۲-۱- توزیع فراوانی | ۹۳ |
| ۴-۲-۱-۱- توزیع فراوانی جنسیت مشتریان مورد مطالعه | ۹۳ |
| ۴-۲-۱-۲- توزیع فراوانی وضعیت تاهل مشتریان مورد مطالعه | ۹۴ |
| ۴-۲-۱-۳- توزیع فراوانی میزان تحصیلات مشتریان مورد مطالعه | ۹۵ |
| ۴-۲-۱-۴- توزیع فراوانی نوع شغل مشتریان مورد مطالعه | ۹۶ |
| ۴-۲-۱-۵- توزیع فراوانی متوسط درآمد ماهیانه‌ی خانوار مشتریان مورد مطالعه | ۹۷ |
| ۴-۲-۲- توزیع پراکندگی | ۹۸ |
| ۴-۲-۲-۱- توزیع پراکندگی سن مشتریان مورد مطالعه | ۹۸ |
| ۴-۲-۲-۲- توزیع پراکندگی برجستگی نام و نشان تجاری | ۹۹ |
| ۴-۲-۲-۳- توزیع پراکندگی عملکرد نام و نشان تجاری | ۱۰۰ |
| ۴-۲-۲-۴- توزیع پراکندگی تصویرسازی ذهنی از نام و نشان تجاری | ۱۰۱ |
| ۴-۲-۲-۵- توزیع پراکندگی قضاوت‌ها نسبت به نام و نشان تجاری | ۱۰۲ |
| ۴-۲-۲-۶- توزیع پراکندگی احساسات نسبت به نام و نشان تجاری | ۱۰۳ |
| ۴-۲-۲-۷- توزیع پراکندگی هم‌نوایی با نام و نشان تجاری | ۱۰۴ |
| ۴-۲-۲-۸- توزیع پراکندگی ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری | ۱۰۵ |
| ۴-۲-۲-۹- توزیع پراکندگی ارتباطات دهان به دهان | ۱۰۶ |
| ۴-۳- آزمون‌های استنباطی | ۱۰۷ |
| ۴-۳-۱- آزمون کلموگروف- اسمیرنوف متغیرهای پژوهش | ۱۰۷ |
| ۴-۳-۲- آزمون‌های همبستگی متغیرهای پژوهش | ۱۰۷ |
| ۴-۲-۳-۱- همبستگی بین برجستگی نام و نشان تجاری و ارتباطات دهان به دهان | ۱۰۸ |

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| ۴-۳-۲- همبستگی بین عملکرد نام و نشان تجاری و ارتباطات دهان به دهان..... | ۱۰۸ |
| ۴-۳-۳- همبستگی بین تصویرسازی ذهنی از نام و نشان تجاری و ارتباطات دهان به دهان..... | ۱۰۹ |
| ۴-۳-۴- همبستگی بین قضاوت‌ها نسبت نام و نشان تجاری و ارتباطات دهان به دهان..... | ۱۰۹ |
| ۴-۳-۵- همبستگی بین احساسات نسبت به نام و نشان تجاری و ارتباطات دهان به دهان..... | ۱۱۰ |
| ۴-۳-۶- همبستگی بین هم‌نوایی نام و نشان تجاری و ارتباطات دهان به دهان..... | ۱۱۰ |
| ۴-۳-۷- همبستگی بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ارتباطات دهان به دهان..... | ۱۱۱ |
| ۴-۳-۳- تبیین ارتباطات دهان به دهان بر اساس ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری..... | ۱۱۱ |
| ۴-۴- یافته‌های جانبی پژوهش..... | ۱۱۴ |
| ۴-۴-۱- آزمون متغیرهای جمعیت‌شناختی..... | ۱۱۴ |
| ۴-۴-۱- همبستگی بین سن با ارزش ویژه نام و نشان تجاری..... | ۱۱۴ |
| ۴-۴-۲- مقایسه‌ی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس جنسیت..... | ۱۱۴ |
| ۴-۴-۳- مقایسه‌ی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس وضعیت تاهل..... | ۱۱۵ |
| ۴-۴-۴- مقایسه‌ی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس میزان تحصیلات..... | ۱۱۶ |
| ۴-۴-۵- مقایسه‌ی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس نوع شغل..... | ۱۱۸ |
| ۴-۴-۶- مقایسه‌ی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس درآمد ماهیانه‌ی خانوار..... | ۱۱۹ |
| ۴-۴-۱- همبستگی بین سن با ارتباطات دهان به دهان..... | ۱۲۰ |
| ۴-۴-۲- مقایسه‌ی ارتباطات دهان به دهان بر اساس جنسیت..... | ۱۲۱ |
| ۴-۴-۳- مقایسه‌ی ارتباطات دهان به دهان بر اساس وضعیت تاهل..... | ۱۲۱ |
| ۴-۴-۴- مقایسه‌ی ارتباطات دهان به دهان بر اساس میزان تحصیلات..... | ۱۲۲ |
| ۴-۴-۵- مقایسه‌ی ارتباطات دهان به دهان بر اساس نوع شغل..... | ۱۲۴ |
| ۴-۴-۶- مقایسه‌ی ارتباطات دهان به دهان بر اساس درآمد ماهیانه‌ی خانوار..... | ۱۲۵ |

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

| | |
|--|-----|
| ۱-۵- مقدمه..... | ۱۲۸ |
| ۲-۵- نتیجه‌گیری و بحث..... | ۱۲۸ |
| ۳-۵- پیشنهادات..... | ۱۳۲ |
| ۳-۵-۱- پیشنهادات این پژوهش..... | ۱۳۲ |
| ۳-۵-۲- پیشنهادات برای تحقیقات آتی..... | ۱۳۳ |

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|-------|
|------|-------|

منابع و مآخذ

منابع..... ۱۳۵

ضمائم

پیوست یک: نمونه‌ی پرسش‌نامه..... ۱۴۲

پیوست دو: اسناد تکمیلی پایایی سازه‌ها و سوال‌های پرسش‌نامه..... ۱۴۴

پیوست سه: اسناد تکمیلی خروجی اس‌پی‌اس‌اس..... ۱۴۹

پیوست چهار: خروجی اس‌پی‌اس‌اس (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف)..... ۱۵۵

فهرست جداول

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| جدول ۳-۱. پایایی پرسش‌نامه به تفکیک مولفه‌های ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری | ۸۸ |
| جدول ۳-۲. سوالات مربوط به پرسش‌نامه و متغیرهای فرضیه‌ها | ۸۹ |
| جدول ۴-۱. توزیع فراوانی جنسیت مشتریان مورد مطالعه | ۹۳ |
| جدول ۴-۲. توزیع فراوانی وضعیت تاهل مشتریان مورد مطالعه | ۹۴ |
| جدول ۴-۳. توزیع فراوانی میزان تحصیلات مشتریان مورد مطالعه | ۹۵ |
| جدول ۴-۴. توزیع فراوانی نوع شغل مشتریان مورد مطالعه | ۹۶ |
| جدول ۴-۵. توزیع فراوانی متوسط درآمد ماهیانه‌ی خانوار مشتریان مورد مطالعه | ۹۷ |
| جدول ۴-۶. توزیع پراکندگی سن | ۹۸ |
| جدول ۴-۷. توزیع پراکندگی برجستگی نام و نشان تجاری | ۹۹ |
| جدول ۴-۸. توزیع پراکندگی عملکرد نام و نشان تجاری | ۱۰۰ |
| جدول ۴-۹. توزیع پراکندگی تصویرسازی ذهنی از نام و نشان تجاری | ۱۰۱ |
| جدول ۴-۱۰. توزیع پراکندگی قضاوت‌ها نسبت به نام و نشان تجاری | ۱۰۲ |
| جدول ۴-۱۱. توزیع پراکندگی احساسات نسبت به نام و نشان تجاری | ۱۰۳ |
| جدول ۴-۱۲. توزیع پراکندگی هم‌نوایی با نام و نشان تجاری | ۱۰۴ |
| جدول ۴-۱۳. توزیع پراکندگی ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری | ۱۰۵ |
| جدول ۴-۱۴. توزیع پراکندگی ارتباطات دهان به دهان | ۱۰۶ |
| جدول ۴-۱۵. نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای داده‌های پژوهش | ۱۰۷ |
| جدول ۴-۱۶. آزمون همبستگی بین برجستگی نام و نشان تجاری با ارتباطات دهان به دهان | ۱۰۸ |
| جدول ۴-۱۷. آزمون همبستگی بین عملکرد نام و نشان تجاری با ارتباطات دهان به دهان | ۱۰۸ |
| جدول ۴-۱۸. آزمون همبستگی بین تصویرسازی ذهنی از نام و نشان تجاری با ارتباطات دهان به دهان | ۱۰۹ |
| جدول ۴-۱۹. آزمون همبستگی بین قضاوت‌ها نسبت به نام و نشان تجاری با ارتباطات دهان به دهان | ۱۰۹ |
| جدول ۴-۲۰. آزمون همبستگی بین احساسات نسبت به نام و نشان تجاری با ارتباطات دهان به دهان | ۱۱۰ |
| جدول ۴-۲۱. آزمون همبستگی بین هم‌نوایی با نام و نشان تجاری با ارتباطات دهان به دهان | ۱۱۰ |
| جدول ۴-۲۲. آزمون همبستگی بین ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری با ارتباطات دهان به دهان | ۱۱۱ |
| جدول ۴-۲۳. متغیرهای وارد شده و حذف شده در مدل رگرسیون | ۱۱۲ |
| جدول ۴-۲۴. خلاصه‌ی مدل رگرسیون | ۱۱۲ |
| جدول ۴-۲۵. آزمون تحلیل واریانس برای تشخیص خطی بودن رگرسیون | ۱۱۲ |
| جدول ۴-۲۶. ضرایب متغیرهای باقیمانده در مدل رگرسیون | ۱۱۳ |

فهرست جداول

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| جدول ۴-۲۷. متغیرهای حذف شده از مدل رگرسیون..... | ۱۱۳ |
| جدول ۴-۲۸. همبستگی بین سن با ارزش ویژه نام و نشان تجاری..... | ۱۱۴ |
| جدول ۴-۲۹. آمار توصیفی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس جنسیت..... | ۱۱۴ |
| جدول ۴-۳۰. آزمون تفاضل میانگین ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس جنسیت..... | ۱۱۵ |
| جدول ۴-۳۱. آمار توصیفی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس وضعیت تاهل..... | ۱۱۵ |
| جدول ۴-۳۲. آزمون تحلیل واریانس ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس وضعیت تاهل..... | ۱۱۵ |
| جدول ۴-۳۳. آمار توصیفی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس میزان تحصیلات..... | ۱۱۷ |
| جدول ۴-۳۴. آزمون تحلیل واریانس ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس میزان تحصیلات..... | ۱۱۷ |
| جدول ۴-۳۵. آمار توصیفی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس نوع شغل..... | ۱۱۸ |
| جدول ۴-۳۶. آزمون تحلیل واریانس ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس نوع شغل..... | ۱۱۸ |
| جدول ۴-۳۷. آمار توصیفی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس متوسط درآمد ماهیانه خانوار..... | ۱۱۹ |
| جدول ۴-۳۸. آزمون تحلیل واریانس ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس متوسط درآمد ماهیانه خانوار..... | ۱۱۹ |
| جدول ۴-۳۹. همبستگی بین سن مشتریان مورد مطالعه با ارتباطات دهان به دهان..... | ۱۲۰ |
| جدول ۴-۴۰. آمار توصیفی ارتباطات دهان به دهان بر اساس جنسیت..... | ۱۲۱ |
| جدول ۴-۴۱. آزمون تفاضل میانگین ارتباطات دهان به دهان بر اساس جنسیت..... | ۱۲۱ |
| جدول ۴-۴۲. آمار توصیفی ارتباطات دهان به دهان بر اساس وضعیت تاهل..... | ۱۲۲ |
| جدول ۴-۴۳. آزمون تفاضل میانگین ارتباطات دهان به دهان بر اساس وضعیت تاهل..... | ۱۲۲ |
| جدول ۴-۴۴. آمار توصیفی ارتباطات دهان به دهان بر اساس میزان تحصیلات..... | ۱۲۳ |
| جدول ۴-۴۵. آزمون تحلیل واریانس ارتباطات دهان به دهان بر اساس میزان تحصیلات..... | ۱۲۳ |
| جدول ۴-۴۶. آمار توصیفی ارتباطات دهان به دهان بر اساس نوع شغل..... | ۱۲۴ |
| جدول ۴-۴۷. آزمون تحلیل واریانس ارتباطات دهان به دهان بر اساس نوع شغل..... | ۱۲۴ |
| جدول ۴-۴۸. آمار توصیفی ارتباطات دهان به دهان بر اساس متوسط درآمد ماهیانه خانوار..... | ۱۲۵ |
| جدول ۴-۴۹. آزمون تحلیل واریانس ارتباطات دهان به دهان بر اساس متوسط درآمد ماهیانه خانوار..... | ۱۲۵ |

فهرست نمودارها

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| نمودار ۴-۱. توزیع فراوانی جنسیت مشتریان مورد مطالعه..... | ۹۴ |
| نمودار ۴-۲. توزیع فراوانی وضعیت تاهل مشتریان مورد مطالعه..... | ۹۴ |
| نمودار ۴-۳. توزیع فراوانی میزان تحصیلات مشتریان مورد مطالعه..... | ۹۵ |
| نمودار ۴-۴. توزیع فراوانی نوع شغل مشتریان مورد مطالعه..... | ۹۶ |
| نمودار ۴-۵. توزیع فراوانی درآمد ماهیانه‌ی خانوار مشتریان مورد مطالعه..... | ۹۷ |
| نمودار ۴-۶. توزیع پراکندگی سن..... | ۹۸ |
| نمودار ۴-۷. توزیع پراکندگی برجستگی نام و نشان تجاری..... | ۹۹ |
| نمودار ۴-۸. توزیع پراکندگی عملکرد نام و نشان تجاری..... | ۱۰۰ |
| نمودار ۴-۹. توزیع پراکندگی تصویرسازی ذهنی از نام و نشان تجاری..... | ۱۰۱ |
| نمودار ۴-۱۰. توزیع پراکندگی قضاوت‌ها نسبت به نام و نشان تجاری..... | ۱۰۲ |
| نمودار ۴-۱۱. توزیع پراکندگی احساسات نسبت به نام و نشان تجاری..... | ۱۰۳ |
| نمودار ۴-۱۲. توزیع پراکندگی هم‌نوایی با نام و نشان تجاری..... | ۱۰۴ |
| نمودار ۴-۱۳. توزیع پراکندگی ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری..... | ۱۰۵ |
| نمودار ۴-۱۴. توزیع پراکندگی ارتباطات دهان به دهان..... | ۱۰۶ |
| نمودار ۴-۱۵. آزمون تحلیل واریانس ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری بر اساس وضعیت تاهل..... | ۱۱۶ |
| نمودار ۴-۱۶. آزمون تحلیل واریانس ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری بر اساس میزان تحصیلات..... | ۱۱۷ |
| نمودار ۴-۱۷. آزمون تحلیل واریانس ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری بر اساس نوع شغل..... | ۱۱۸ |
| نمودار ۴-۱۸. آزمون تحلیل واریانس ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری بر اساس متوسط درآمد ماهیانه‌ی خانوار..... | ۱۲۰ |
| نمودار ۴-۱۹. آزمون تفاضل میانگین ارتباطات دهان به دهان بر اساس وضعیت تاهل..... | ۱۲۲ |
| نمودار ۴-۲۰. آزمون تحلیل واریانس ارتباطات دهان به دهان بر اساس میزان تحصیلات..... | ۱۲۳ |
| نمودار ۴-۲۱. آزمون تحلیل واریانس ارتباطات دهان به دهان بر اساس نوع شغل..... | ۱۲۴ |
| نمودار ۴-۲۲. آزمون تحلیل واریانس ارتباطات دهان به دهان بر اساس متوسط درآمد ماهیانه‌ی خانوار..... | ۱۲۶ |

فهرست اشکال

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| شکل شماره ۱-۲. هرم ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری..... | ۲۰ |
| شکل ۲-۲. جایگاه ارزش ویژه نام و نشان تجاری در نظام امور شرکت ها..... | ۲۵ |
| شکل ۳-۲. مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری دیوید آکر..... | ۲۷ |
| شکل ۴-۲. انواع بازاریابی ویروسی..... | ۵۰ |
| شکل ۵-۲. چارچوب مفهومی پژوهش بر اساس مدل پاکلویا..... | ۶۱ |
| شکل ۶-۲. مدل چهار عاملی بانکداری اینترنتی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت..... | ۶۲ |
| نمودار ۱-۷، چارچوب نظری پژوهش عبدلی..... | ۶۳ |
| شکل ۸-۲. مدل توسعه‌ی ارتباطات دهان به دهان مثبت در بانکداری الکترونیکی..... | ۶۵ |
| شکل ۹-۲. مدل رابطه‌ی ارزش ویژه نام و نشان تجاری با واکنش مصرف کننده..... | ۶۶ |
| شکل ۱۰-۲. مدل مفهومی پژوهش بر مبنای مدل مولیناری..... | ۶۶ |
| شکل ۱۱-۲. مدل سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری و رابطه‌ی آن با رفتار خرید..... | ۶۸ |
| شکل ۱۲-۲. فعالیت‌های سیستم ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی..... | ۷۰ |
| شکل ۱۳-۲. مدل پذیرش اطلاعات..... | ۷۰ |
| شکل ۱۴-۲. کانال‌های ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی..... | ۷۱ |
| شکل ۱۵-۲. مدل توسعه‌ی وفاداری و ارتباطات دهان به دهان مثبت..... | ۷۱ |
| شکل ۱۶-۲. مدل بازاریابی خاکستری و تاثیر آن بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری..... | ۷۴ |
| شکل ۱۷-۲. مدل ایجاد ارتباطات دهان به دهان..... | ۷۴ |
| شکل ۱۸-۲. مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای مدل بلداف..... | ۷۶ |
| شکل ۱۹-۲. چارچوب نظری پژوهش بر مبنای مدل کلر..... | ۸۱ |

فصل یکم

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

امروزه، سرمایه‌ی اصلی بسیاری از کسب و کارها، نام و نشان‌های تجاری^۱ آنهاست. چندین دهه، ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد (کاپفerrer^۲، ۱۳۸۵، ۱۹). برای هماهنگی و یکپارچه کردن مفاهیم مختلف نام و نشان تجاری از مدیریت استراتژیک نام و نشان تجاری یاد می‌کند. امروزه نام و نشان‌های تجاری از حالت یک ابزار تشخیص درآمده‌اند و به یکی از سرمایه‌های اصلی شرکت‌ها تبدیل شده‌اند، بطوری که ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری درصد بالایی از ارزش دارایی‌های یک شرکت را به خود اختصاص می‌دهد. نام و نشان تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌هاست (کلر، ۱۳۸۹، ۴). یک نام و نشان تجاری قوی ارزش ویژه‌ی بالایی دارد. ساخت نام و نشان‌های تجاری قدرتمند از اولویت‌های مهم بسیاری از سازمان‌ها است. زیرا به این باور عمومی، نام و نشان‌های تجاری قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافریند (بخردی، ۱۳۸۸، ۹۸). در این فصل به کلیات پژوهش پرداخته شده است. بدین منظور پس از مسئله‌ی پژوهش و اهمیت و ضرورت انجام آن، اهداف، سوال‌ها و فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شود. سپس کاربرد پژوهش نیز بیان می‌شود. همچنین در انتهای فصل تعاریف مفهومی پژوهش آورده شده است.

۱-۲- بیان مسئله‌ی پژوهش

در هر گوشه از جهان صنعتی امروز که اقتصاد رقابتی، فضای انحصاری را در هم می‌شکند، توجه به سرمایه‌های نامشهود و ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری^۳ بیش از پیش ضرورت پیدا می‌کند. به همین دلیل از بهبود ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری، به عنوان یک فرهنگ، در سرتاسر بدنه‌ی کسب و کارهای پیشرو، حمایت می‌شود. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، نام و نشان‌های تجاری^۴ محصولات و خدمات آنهاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، انسان‌ها چه به طور فردی، چه به عنوان مدیران کسب و کارها، با گزینه‌های روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستند. بر این اساس توانمندی نام و

1.Brand
2.Kapferrer
3.Brand Equity
4.Brand

نشان‌های تجاری در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنان بسیار ارزشمند است (کلر^۱، ۱۳۸۹، ۳).

با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فن‌آوری و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحوه شایسته‌ایی انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کنند و به نحو مطلوب به آن پاسخ دهند. ویژگی‌های نام و نشان‌های تجاری، بر رفتار مشتری تاثیر دارد و تجارت امروز به استراتژی *برندگذاری*^۲ نیاز دارد (جوانمرد، ۱۳۸۸، ۲۲۹). اگر شرکتی نام و نشان تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که نام و نشان تجاری می‌تواند در بازاریابی داشته باشد، درک نخواهد کرد (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴، ۱۹۰). نام و نشان‌های تجاری ماندگار می‌تواند بیش از هر دارایی دیگر موجب پیشرفت شرکت شود. همچنین می‌تواند به عنوان یک رابط احساسی، بین یک شرکت و مشتریان آن عمل کند (کاتلر و پفورچ، ۱۳۸۹، ۶۰). برخورداری از نام و نشان‌های تجاری برتر، ابزار قدرتمندی برای اطمینان سازمان از دستیابی به مزیت‌های رقابتی به شمار می‌آید. بیشترین ارزش هر شرکت در دارایی‌های نامشهود آن است و حدود ۷۰ درصد از دارایی‌های نامشهود به نام و نشان تجاری آن مربوط می‌شود (کلر، ۱۳۸۹، ۱۴).

در عصر جدید که دوران ادغام و خرید شرکت‌ها است، ارزش نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد. نام و نشان تجاری برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان، یکی از اهداف مهم بازاریاب‌ها می‌باشد. *استفن کینگ*^۳ معتقد است محصول چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود و نام و نشان تجاری آن چیزی است که مشتری می‌خرد (میلر و مور^۴، ۱۳۸۵، ص ۱۴). کالا به وسیله‌ی رقبا قابل تقلید است اما نام و نشان تجاری منحصر به فرد است (کیم و هونگ^۵، ۲۰۰۳، ۳۴۰). برای این که بتوان در بحث ایجاد نام و نشان تجاری ساختار مشخصی را تعریف کرد، کلر شش عنصر سازمان‌دهی نام و نشان تجاری را که می‌تواند در قالب یک هرم تصور شود، معرفی می‌کند. ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری زمانی در بالاترین سطح خود محقق می‌شود که بتواند خود را به بالاترین سطح هرم برساند. در این مدل، عناصر شش‌گانه عبارت است از (کلر، ۱۳۸۹، ۹۴):

۱. برجستگی نام و نشان تجاری ۲. عملکرد نام و نشان تجاری ۳. تصویرسازی ذهنی از نام و نشان

1.Keller
2.Branding
3.Stephen King
4.Miller & Moor
5.Kim & Hong

تجاری ۴. قضاوت‌ها نسبت به نام و نشان تجاری ۵. احساسات نسبت به نام و نشان تجاری ۶. هم‌نوایی با نام و نشان تجاری.

برقرارکننده‌ی ارتباط برای انتقال پیام خود باید از کانال‌های موثر و کارآمدی استفاده کند. کانال‌های ارتباطی از دو نوع اصلی تشکیل می‌شود: کانال‌های ارتباطی شخصی و کانال‌های ارتباطی غیر شخصی. از جمله کانال‌های ارتباطی شخصی، تبلیغات دهان به دهان می‌باشد که به معنی فعالیتی است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به مشتریان دیگر، آنان را راهنمایی اطلاعاتی می‌کند (کاتلر، ۱۳۸۴، ۶۶۰). مصرف‌کنندگان در کشور ما هنوز برای خرید کالا به دوستان و آشنایان و کسانی که کالا یا خدماتی را خریداری کرده‌اند، یا در خصوص آن آگاهی دارند مراجعه و سوال می‌کنند. امروزه تبلیغات دهان به دهان، ابزاری بسیار پرتوان و قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات است، به طوری که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه‌ی تجاری لجام گسیخته‌ای قرار می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد تبلیغات دهان به دهان، ریشه در برنامه‌های دقیق بازاریابی دارد. هدف پژوهش حاضر، تعیین رابطه‌ی ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری و ابعاد آن با ارتباطات دهان به دهان در مطالعه‌ی مشتریان گروه صنعتی نجاتی (آناتا) در شهرستان تبریز می‌باشد.

۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

امروزه، سرمایه‌ی اصلی بسیاری از کسب و کارها، نام و نشان‌های تجاری آن‌هاست. چندین دهه، ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزات‌اش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد (کاپرر، ۱۳۸۵، ۱۹، کلر، ۱۳۸۹). برای هماهنگی و یکپارچه کردن مفاهیم مختلف نام و نشان تجاری از مدیریت استراتژیک نام و نشان تجاری یاد می‌شود. امروزه نام و نشان‌های تجاری از حالت یک ابزار تشخیص در آمده‌اند و به یکی از سرمایه‌های اصلی شرکت‌ها تبدیل شده‌اند، به طوری که ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری، درصد بالایی از ارزش دارایی‌های یک شرکت را به خود اختصاص می‌دهد. نام و نشان تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌هاست. (کلر، ۱۳۸۹، ۴). یک نام و نشان تجاری قوی ارزش ویژه‌ی بالایی دارد. ساخت نام و نشان‌های تجاری قدرتمند از اولویت‌های مهم بسیاری از سازمان‌ها است؛ زیرا به این باور عمومی، نام و نشان‌های تجاری قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافریند (بخردی، ۱۳۸۸، ۹۸).

دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود؛ بلکه در عصر حاضر، نام و نشان تجاری تنها عامل متمایزکننده از رقبا است. نتایج این پژوهش می‌تواند به واحدهای صنایع غذایی در توجه به ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری محصولات خود کمک شایانی نماید تا از این طریق، ارتباطات و تبلیغات دهان به دهان محصول افزایش یابد و در تامین رضایت و وفاداری مشتریان موجود و جلب مشتریان جدید موثر واقع شود. با توجه به این که ایران یکی از کشورهای در حال توسعه می‌باشد، انجام پژوهش‌های گوناگون در زمینه‌ی مباحث بازاریابی و نام و نشان تجاری، می‌تواند در جهت توسعه و پیشرفت صنعت و تجارت تلقی شود. با در نظر گرفتن این که مبحث بازاریابی در تعاریف جدید بر اساس عنصر ارتباطات تعریف می‌گردد و از طرفی ارتباطات دهان به دهان موثرترین و ارزان‌ترین نوع تبلیغات بازاریابی می‌باشد. ارزش ارتباطات دهان به دهان زمانی معلوم می‌شود که پیامدها و آثار آن بر روی خریداران بالقوه و واقعی مشاهده شود. توضیحات و تفاسیر مثبت از سوی مشتریان خشنود می‌تواند موجب افزایش خریدها گردد. این در حالی است که توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می‌تواند به کاهش خریدها منجر شود (نیو^۱ و همکاران، ۲۰۰۰، ۷۵). بنابراین، در این پژوهش برای نخستین بار رابطه‌ی ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری و ابعاد آن با ارتباطات دهان به دهان تبیین خواهد شد.

۱-۴- اهداف پژوهش

با توجه بر اهمیت ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری برای سازمان‌ها و شرکت‌ها و همچنین، نقش تبلیغات دهان به دهان در نگرش مصرف‌کننده و پذیرش یا عدم پذیرش انتخاب نام و نشان تجاری، هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه‌ی بین ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری و ارتباطات دهان به دهان می‌باشد. در این راستا، اهداف فرعی این پژوهش نیز شامل بررسی رابطه‌ی بین برجستگی نام و نشان تجاری، عملکرد نام و نشان تجاری، تصویرسازی ذهنی از نام و نشان تجاری، قضاوت‌ها نسبت به نام و نشان تجاری، احساسات نسبت به نام و نشان تجاری، هم‌نوایی با نام و نشان تجاری و ارتباطات دهان به دهان می‌باشد.