**فهرست مطالب**

**عنوان صفحه**

[چکیده 1](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172776)

[**فصل اول**](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172777)**:** [**كليات تحقيق**](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172778)

[مقدمه 3](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172779)

[1-1- بیان مساله 4](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172780)

[1-2- اهميت و ضرورت انجام تحقيق 6](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172781)

[1-3- جنبه جديد بودن و نوآوري در تحقيق 6](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172782)

[1-4- اهداف مشخص تحقيق 7](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172783)

[1-5- سؤالات تحقيق 7](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172784)

[1-6- فرضيه‏هاي تحقيق 8](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172785)

[1-7- روش شناسی تحقيق 9](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172786)

[1-8- قلمرو تحقیق 9](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172787)

[1-9- مدل مفهومی تحقیق 10](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172788)

[1-10 – ابزار گردآوري داده‏ها 10](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172789)

[1-11 – جامعه آماري، روش نمونه‏گيري و حجم نمونه 11](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172790)

[1-12 - روش‌ها و ابزار تجزيه و تحليل داده‏ها 11](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172791)

[1-13- محدودیتهای تحقیق 11](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172792)

[1-14- شرح واژه ها و اصطلاحات بکاررفته در تحقیق 12](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172793)

[ﻓﺼﻞ ﺩﻭﻡ](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172798): [ﺍﺩﺑﻴﺎﺕ موضوع 14](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172799)

[ﻣﻘﺪﻣﻪ 15](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172800)

[2-6-1- عنوان نام تجاري 30](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172807)

[2-8- ﻣﺤﺼﻮﻻﺕ ﻭ نامهای تجاري 36](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172815)

[2-11- ﺍﺭﺯﺵ ﻭﻳﮋﻩ نام تجاري 41](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172818)

[فصل سوم](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172828): [روش تحقيق 87](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172829)

[مقدمه 88](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172831)

[3-1- نوع و روش تحقيق 88](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172832)

[3-2- فرآيند انجام تحقيق 88](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172833)

[3-3- الگوي تحقيق 89](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172834)

[3-4- فرضيه هاي تحقيق 92](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172835)

[3-5- جامعه آماري 93](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172836)

[3-6- نمونه آماري و روش محاسبه حجم نمونه 93](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172837)

[3-7- روش نمونه گيري 95](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172838)

[3-8- روش تجزيه و تحليل تحقيق 95](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172839)

[3-8-1-فنون آماري مورد استفاده 96](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172840)

[3-9- ابزار جمع آوري اطلاعات 98](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172842)

[3-10- قلمرو تحقيق 98](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172843)

[3-10-1- قلمرو موضوعي 99](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172844)

[3-10-2- قلمرو مکاني 99](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172845)

[3-10-3- قلمرو زماني 99](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172846)

[3-11- روش بررسي روايي پرسشنامه 99](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172847)

[3-12- روش سنجش پايايي پرسشنامه 100](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172848)

[فصل چهارم](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172849) : [تجزیه و تحلیل داده ها 101](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172850)

[مقدمه 102](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172851)

[4- 1- بخش توصیف خصوصیات جمعیت شناختی 102](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172852)

[4-2- تحلیل های دو متغیره(روابط بین متغیر های مستقل و وابسته) 110](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172853)

[4-3 - نتایج تحلیل چند متغیره بین متغیرهای مستقل (کیفیت ادراک شده، تداعی کننده نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری)، و متغیر وابسته(ارزش ویژه نام تجاری) 122](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172854)

[4-4- تحلیل مسیر برای محصول ال سی دی ال جی 126](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172855)

[4-5- تحلیل مسیر برای استفاده کنندگان از ال سی دی سامسونگ 127](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172856)

[4-6- تحلیل مسیر برای هر دو نوع محصول ال سی دی ال جی و سامسونگ 128](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172857)

[فصل پنجم](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172858): [نتيجه گيري و پيشنهادات](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172859)

[مقدمه 131](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172860)

[5-1- مروري بر خطوط كلي پژوهش 131](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172861)

[5-2- يافته‌هاي مهم پژوهش 133](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172862)

[5-3 – بحث و نتیجه گیری 135](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172863)

[5-4- محدودیت های پژوهش 137](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172864)

[5-5- پيشنهادات 137](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172865)

[5-6- پيشنهاداتي براي پژوهش هاي آتي 138](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172866)

[منابع و ماخذ](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172867)

[منابع فارسی 140](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172868)

[منابع خارجي 142](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172869)

[ضمايم و پيوست‌ها](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172869)

[ضميمه1](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172870): [پرسشنامه ال جي 144](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172871)

[ضميمه2:](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172872) [پرسشنامه سامسونگ 148](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172873)

[چكيده انگليسي 152](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295172874)

**فهرست جدول‌ها**

**عنوان صفحه**

[جدول 2-2- خلاصه پژوهشهاي انجام شده در زمينه ارزش ويژه نام تجاري 84](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173252)

[جدول 3-1. ﻣﻌﻴﺎﺭﻫﺎي ﺍﻧﺪﺍﺯﻩﮔﻴﺮﻱ ﺍﺭﺯﺵ ﻭﻳﮋﻩ نام تجاري (منبع: ,1996 Aaker) 91](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173253)

[جدول4-1 وضعیت تحصیلات پاسخ گویان بر حسب نوع محصول LG یا SAMSUNG 102](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173254)

[جدول4-2 وضعیت سنی پاسخگویان بر حسب نوع محصول LG یا SAMSUNG 103](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173255)

[جدول4-3 میانگین درآمد پاسخگویان بر حسب نوع محصول LG یا SAMSUNG 104](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173256)

[جدول4-4 آشنایی پاسخگویان بر حسب نوع محصول LG یا SAMSUNG 105](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173257)

[جدول4-5 کیفیت محصول پاسخگویان بر حسب نوع محصول LG یا SAMSUNG 105](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173258)

[جدول4-6 مقایسه نام تجاری بر حسب نوع محصول LG یا SAMSUNG 106](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173259)

[جدول4-7 دوام و طول عمر پاسخگویان بر حسب نوع محصول LG یا SAMSUNG 107](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173260)

[جدول4-8 خدمات پس از فروش پاسخگویان بر حسب نوع محصول LG یا SAMSUNG 108](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173261)

[جدول4-9 نوآوری در محصول بر حسب نوع محصول LG یا SAMSUNG 109](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173262)

[جدول4-10 رضایت از ظاهر محصول بر حسب نوع محصول LG یا SAMSUNG 110](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173263)

[جدول4-11 همبستگی بین کیفیت درک شده ال سی دی سامسونگ و ارزش ویژه نام تجاری 111](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173264)

[جدول4-12 همبستگی بین آگاهی از نام تجاری محصول ال سی سی دی سامسونگ و ارزش ویژه نام تجاری 112](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173265)

[جدول 4-13 همبستگی بین تداعی کننده نام تجاری محصول ال سی دی سامسونگ و ارزش ویژه نام تجاری 113](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173266)

[جدول 4-14 همبستگی بین وفاداری به نام تجاری محصول ال سی دی سامسونگ و ارزش ویژه نام تجاری 113](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173267)

[جدول4-15 همبستگی بین کیفیت درک شده ال سی دی ال جی و ارزش ویژه نام تجاری 114](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173268)

[جدول 4-16 همبستگی بین آگاهی از نام تجاری محصول ال سی سی دی ال جی و ارزش ویژه نام تجاری 115](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173269)

[جدول4-17 همبستگی بین تداعی کننده نام تجاری محصول ال سی دی ال جی و ارزش ویژه نام تجاری 116](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173270)

[جدول4-18همبستگی بین وفاداری به نام تجاری محصول ال سی دی ال جی و ارزش ویژه نام تجاری 116](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173271)

[جدول 4-19 نتایج آزمون Uمان ویتنی درباره ارزش ویژه نام تجاری بر حسب نوع ال سی دی 117](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173272)

[جدول 4-20 نتایج آزمون Uمان ویتنی درباره ارزش ویژه نام تجاری بر حسب نوع ال سی دی 118](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173273)

[جدول 4-21 نتایج آزمونUمان ویتنی درباره آگاهی از نام تجاری بر حسب نوع ال سی دی 119](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173274)

[جدول 4-22 نتایج آزمونUمان ویتنی درباره تداعی کننده نام تجاری بر حسب نوع ال سی دی 120](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173275)

[جدول 4-23 نتایج آزمون Uمان ویتنی درباره وفاداری به نام تجاری بر حسب نوع ال سی دی 121](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173276)

[جدول4-24 ضرایب همبستگی چند گانه، ضریب تعیین، ضریب تعدیل یافته و خطای معیار برآورد 122](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173277)

[جدول 4-25 ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده برای متغیرهای وارد شده در تحلیل رگرسیون 123](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173278)

[جدول 4-26 ضرایب همبستگی چند گانه، ضریب تعیین، ضریب تعدیل یافته و خطای معیار برآورد 124](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173279)

[جدول 4-27 ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده برای متغیرهای وارد شده در تحلیل رگرسیون 125](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173280)

**فهرست شكل‌ها**

**عنوان صفحه**

[شكل 2-1- رابطه محصول و نام تجاري(,2008 Kapferer) 37](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173485)

[ﺷﮑﻞ ۲-۲ - ﺍﺭﺯﺵ ﻭﻳﮋﻩ نام تجاري (,1991 Aaker) 45](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173486)

[ﺷﮑﻞ 2-5 -ﺳﻴﮑﻞ ﺗﻮﺳﻌﻪ نام تجاري ﻣﺮﺑﻮﻁ ﺑﻪ ﻣﺪﻝ ﺍﺭﺯﻳﺎﺏ ﺩﺍﺭﺍﺋﻲ نام تجاري. 57](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173489)

[ﺷﮑﻞ ۲-9 ﻣﺪﻝ ﺍﺭﺯﺵ ﻭﻳﮋﻩ نام تجاري ﻫﻮﻳﺖ ﻣﺤﻮﺭ (,2008 Burmann, Jost-Benz & Riley) 77](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173493)

[شكل3-1 فرآيند انجام تحقيق 89](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173494)

[شكل 3-2 الگوي تحقيق 90](file:///C:\Users\mohsen\AppData\Local\Temp\Rar$DIa7128.40129\THESIS2.doc#_Toc295173495)

# چکیده

یکی از با ارزش ترین دارایی های یک شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت است. هرچه ارزش نام تجاری در ذهن مصرف کننده بیشتر باشد می تواند در سایه آن منافع بیشتری از مصرف کنندگان کسب کند. تحقیق حاضر با عنوان بررسي و مقايسه اجزاي مدل ارزش ويژه نام تجاري محصولات با هدف تبیین رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری با پاسخ مصرف کننده نهایی LCD و تبیین رابطه هر یک از ابعاد نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری انجام گرفته است . در این تحقیق از مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری دیوید آکر با ابعاد آگاهی از نام تجاری ، کیفیت ادراک شده، وفاداری به نام تجاری و تداعی کننده های نام تجاری استفاده شده است. جامعه آماري اين پژوهش، مشتريان محصولاتLCD ساکن شهر تهران با سني بالاتر از ۱۵ سال مي‌باشد. 3 مرکز به طور تصادفي به گونه اي كه در كل سطح تهران پراكندگي داشته باشند ، انتخاب شد. در اين تحقيق براي تجزيه و تحليل داده ها از دو روش آماري شامل آمار توصيفي و آمار استنباطي متناسب با سئوالهاي تحقيق به شرح زير استفاده می گردد. آمار توصيفي شامل جداول فراواني ، درصد فراواني ، ميانگين و آمار استنباطي شامل آزمون اختلاف دو میانگین ( (Tمستقل برای مقایسه وضعیت اجزای ارزش ویژه نام تجاری دو شرکت و همچنین تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و معادلات ساختاري (SEM) برای برازش مدل. نتایج بدست آمده نشان می دهد بین کیفیت درک شده ، آگاهی ، تداعی کننده ها و وفاداری به نام تجاری هر دو محصول LCD سامسونگ و ال جی رابطه معناداری وجود دارد.همچنین یافته ها نشان می دهد بین ارزش ویژه نام تجاری کیفیت درک شده ،آگاهی ، تداعی کننده و وفاداری به نام تجاری بین ال سی دی سامسونگ و ال جی تفاوت معناداری وجود ندارد. ودر هر دو نوع LCD بیشترین میزان تاثیر بترتیب وفاداری به نام تجاری، تداعی کننده نام تجاری ، آگاهی از نام تجاری و کیفیت ادراک شده می باشد.

كليد واژه ها: ارزش ويژة نام و نشان تجاري ، کیفیت درک شده، آگاهی از نام تجاری ، تداعی کننده‌های نام تجاری ، وفاداری به نام تجاری

# 

# فصل اول

# كليات تحقيق

# مقدمه

امروزه، نام تجاري از حالت يک ابزار تشخيص درآمده است و به يکي از سرمايه هاي اصلي شرکت ها تبديل شده است، به طوري که ارزش ويژه نام تجاري، درصد بالايي از ارزش دارائيهاي يک شرکت را به خود اختصاص مي دهد . آمارها حاکي از آن است که در بازار بورس نيويورک و بازار بورس َنزدک ۵۰ تا ۷۵ درصد از سرمايه هاي شرکتها مربوط به ، دارائي هاي ناملموس آن هاست. قسمت اعظم اين دارائي ناملموس، نام تجاري است. (Roll,2006)

امروزه با توجه به تأکيد روزافزوني که بر مشتريان به عنوان نيروي محرکه کسب وکارها در تئوري ها و برنامه هاي عملي بازاريابي به عمل مي آيد، در نظر گرفتن ارزشها، نيازها و خواسته هاي مشتريان به عنوان بخشي از مديريت نام تجاري، از اهميت بالايي برخوردار است. چه بسا عدم رعايت نکات بسيار حساس در راهبري نام تجاري به عدم استقبال مشتريان و عدم خريد آن ها و در نتيجه سقوط نام تجاري منجر شود. از آنجا که مصرف کنندگان مبناي تصميم خريد خود را تصور ذهني از نام تجاري و نه واقعيت محصولات قرار مي دهند و اگرچه اين بدين معني است که نام تجاري داراي ارزش بسيار بيشتري نسبت به بخش فيزيکي عرضه شده مي باشد، به علت ماهيت تغييرپذيري سريع اذهان بشري، ممکن است نام تجاري خاصي يک شبه سقوط کند. (Haig,2003) بنابراين، لزوم بررسي مباحث نام تجاري همپاي مسائل مربوط به مشتريان مهم است. پژوهش پيش رو، با توجه به اهميت مباحث مختلف و مرتبطي که طرح شد، تلاشي در جهت بررسي وجوه مختلف نام تجاري است و سعي شده است با رويکردي حتي الامکان جامع تر نسبت به پژوهش هاي قبلي عمل شود. در اين پژوهش، ارزش ويژه نام تجاري از ديدگاه مصرف کننده) مشتري ( مورد ارزيابي قرار گرفته است. بدين منظور، با درنظر گرفتن محصولات LCD با بهره گيري از مدل ارزش ويژه نام تجاري آکر به بررسي ارزش ويژه نام تجاري اين محصولات مي پردازد.

# 1-1- بیان مساله

امروزه هويت نام تجاري همانند سرمايه براي سازمان و محصولات آن ارزش مي‌آفريند و از اين رو ارتقاي نام تجاري در بسياري موارد به استراتژي سازمان تبديل شده است. از نظر مصرف کننده هویت نام تجاری معرف پایه و اساس یک انتخاب مناسب و مطلوب است. مدیریت کارا و مناسب نام تجاری علاوه بر این که شخصیت آن را در بر می گیرد، در رسیدن به اهدافی مانند مشتری مداری، وفاداری و سوددهی نیز بسیار مؤثـر است.

( اسپرینگتون و والدورف , 2003) کارایی تبلیغات نیز می تواند با ارزیابی نام تجاری و ارزش های تبلیغاتی آن مورد بررسی قرار گیرد. عدم توجه به سهم نام تجاري قوی و کارا باعث گردیده است تا شرکتهای تولیدی و تجاری کشور در حفظ مشتریان خود دچار مشکل گردند و نتوانند مشتریان خود را حفظ کنند، به نیازهای آنها پاسخ مناسبتری بدهند و سوددهی شرکت را افزایش دهند.مشکل اینجاست که سهم نام تجاري از عوامل موثر بر ارتقا و گسترش موقعیت یک شرکت در کشور ما حذف گردیده است و مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن او و توجه به نیازهای وی، با ارتقای نام تجاری به فراموشی سپرده شده است . مشکل اصلی صنایع و بنگاه های تولیدی در زمینه نام تجاری و بهر گیری از مزیتهای آن ناتوانی در ارزش آفرینی برای عاملی است که مشتریان از آن به عنوان هویت کالای تولید شده یاد نمایند. عدم وجود درک صحیح از قدرت نام تجاري و تاثیر روانی آن بر مشتری و عدم توجه به این نکته که شخصیت نام تجاري هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید است باعث گردیده است تا در میان صنایع کشور اولا توجه چندانی به ارزش نام تجاري در زمینه گسترش بازار صورت نگیرد و از سوی دیگر بر مبنای این بی توجهی استراتژیهای ارتقای نام تجاری محصولات به بوته فراموشی سپرده شود. جايگاه سازی برای نام تجاری نیز از مسائلی است که در صنایع کشور مورد توجه قرار نگرفته است . به عنوان مثال گاهی ده ‌ها شرکت با موضوعات مختلف و مالکيت جدا، تحت يک نام تجاری مشترک فعاليت می‌کنند ویا بعضی از شرکتهای ايرانی هم که چند محصولی‌اند، از يک نام تجاری برای تمام محصولات خود استفاده می‌کنند(‌واعظی ، 1387 ، ص58)

در زمینه محصولات وارداتی نیز مشکلاتی در جهت استفاده از قابلیتهای نام تجاری به چشم می‌خورد که بیشتر به دلیل ضعف و نقصان در بازاریابی و تبلیغات و همچنین ارزش گذاری نام تجاری توسط عامل وارد کننده محصول می باشد.

پس از گسترش تکنولوژی دیجیتال که منجر به تحولات شگرفی در تمامی عرصه های صنعتی گردید، صنایع نوظهوری از این گستره سر برآوردند که واحدهای تولید کننده محصولات صوتی و تصویری از آن جمله بودند.

پس از تولید مانیتورهای لامپی و CRT تکنولوژی مانیتورهای LCD باعث گردید تا کیفیت بهتر ، مصرف کمتر انرژی ، زیبایی بیشتر و اندازه کمتر این مانیتورها صنایع تولید کننده را به سمت تغیر نسل مانیتورها به پانلهای LCD ، LED ، OLED و اخیرا AMOLED سوق دهد. گرچه قیمت محصولات خانواده LED هنوز گران است و اقشار خاصی امکان بهره گیری از آن را دارند ولی مانیتورهای LCD با افت و تثبیت قیمت جای خود را در بین اکثر کاربران باز کرده و به همین دلیل رقابت شدیدی بین تولید کنندگان جهت در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازار در گرفته است. بازار ایران نیز از این رقابت بی نصیب نمانده و تولید کنندگان این پانلها که اکثرا از شرق آسیا و کشورهای چین ، کره جنوبی و ژاپن بوده در بازار ایران با یکدیگر به رقابت برخواسته اند. در این میان کشوره کره جنوبی و دو تولید کننده اصلی آن یعنی شرکتهای سامسونگ و ال جی به عنوان بزرگترین تولید کنندگان پانلهای LCD در جهان گوی رقابت را از همتایان ژاپنی ربوده و طبق آخرین آمار وزارت بازرگانی حدود 70 % بازار این محصول را در ایران در اختیار خود دارند. این رقابت شدید باعث می‌گردد تا نقش محوری مشتری بیش از پیش پررنگ گردد و تمامی عوامل بر اساس میزان مطلوبیت نزد مشتری اهمیت یابند همچنین برای توجیه و تبیین ارتباط این عوامل با یکدیگر و همچنین با محور اصلی یعنی مشتری نیاز است تا از الگوهایی استفاده گردد تا ضمن پیوند عوامل مطلوبیت زا با یکدیگر بتواند رابطه این عوامل را با نام تجاری برقرار سازد. از این رو برای تبیین این امر در پژوهش پیش رو از مدل ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری که در سال 1991 توسط پروفسور آکر مطرح گردید استفاده شده است. 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. این 5 عنصر شامل آگاهي از نام و نشان تجاری ، تداعي کننده نام و نشان تجاري ، کيفيت ادراک شده محصول ، وفاداري به نام و نشان تجاري و دارایی‌های معرفی کننده می باشند. از بين اين ابعاد 4 عنصر اول نشان دهنده ارزيابي و واكنش مشتري نسبت به نام تجاري مي باشد كه توسط مشتري قابل درك است. (Barwise ,1993 , Yooand Donthu,2001) بنابراين در اين تحقيق داراييهاي معرفي كننده به علت عدم ارتباط با هدف تحقيق مورد بررسي قرار نمي گيرد.در نهایت این تحقیق بر آن است تا به بررسي و مقايسه اجزاي مدل ارزش ويژه نام تجاري محصولات LCD بر اساس مدل آکر در محصولات ال جي و سامسونگ بپردازد.

# 1-2 - اهميت و ضرورت انجام تحقيق

به علت نقش پر اهميت نام تجاري در جهت آشكار سازي مزيت هاي نسبي و مطلق توليد كنندگان محصولات در نزد مشتريان و در نتيجه ايجاد ارزشهاي مالي و اعتباري براي شركتها، در نتيجه تحقيق در زمينه بهره گیری از نام تجاری مبتنی بر ارزش ویژه محصول نزد مشتری و شناخت مولفه های تعالی نام تجاری در صنایع مرتبط و همچنین ارائه راهکارهایی برای شناخت نقش شاخصهای کمی و کیفی در جهت برجسته سازی مزیتهای نسبی و مطلق، ضروري و پر اهمیت بوده و همچنين امكان ارزیابی میزان موفقیت تولید کنندگان در استفاده از عوامل مطلوبیت مشتری را در مقایسه با رقبا نيز فراهم مي كند.

# 1-3- جنبه جديد بودن و نوآوري در تحقيق

این تحقیق از این جهت نوآورانه محسوب می گردد که اولا در زمینه یک پدیده نسبتا جدید مانند مانيتورهاي LCD به تحقیق می پردازد و ثانیا این پژوهش را در زمینه شرکتهای وارد کننده محصولات خارجی انجام می دهد. همچنین بررسی نام تجاري خارجی در داخل و بومی نمودن مولفه های آن نیز امری جدید محسوب می‌گردد که کمتر صورت پذیرفته است.

# 1-4- اهداف مشخص تحقيق

- بررسی وضعیت نام تجاری دو شرکت رقیب سامسونگ و ال جی در زمینه مانیتورLCD

- شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر تعالی نام تجاری محصول بر پایه مدل آکر

- شناسایی عوامل مطلوبیت نزد مشتری در انتخاب مانیتورهای LCD

# 1-5- سؤالات تحقيق

1. آیا کیفیت درک شده محصول LCDسامسونگ بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن تاثیر دارد؟
2. آیا آگاهی از نام تجاری محصول LCDسامسونگ بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن تاثیر دارد؟
3. آیا تداعي كننده نام تجاری محصول LCDسامسونگ بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن تاثیر دارد؟
4. آیا وفاداری به نام تجاری محصول LCDسامسونگ بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن تاثیر دارد؟
5. آیا کیفیت درک شده محصول LCD ال جی بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن تاثیر دارد؟
6. آیا آگاهی از نام تجاری محصول LCD ال جی بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن تاثیر دارد؟
7. آیا تداعي كننده نام تجاری محصول LCD ال جی بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن تاثیر دارد؟
8. آیا وفاداری به نام تجاری محصول LCD ال جی بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن تاثیر دارد؟
9. آیا ارزش ویژه نام تجاری محصول LCDسامسونگ و ال جی دارای تفاوت با یکدیگر می‌باشد؟
10. آیا کیفیت درک شده محصول LCDسامسونگ و ال جی ازجانب مشتری دارای تفاوت با یکدیگر می‌باشد؟
11. آیا آگاهی از نام تجاری محصول LCDسامسونگ و ال جی دارای تفاوت با یکدیگر می باشد؟
12. آیا تداعي كننده نام تجاری محصول LCDسامسونگ و ال جی دارای تفاوت با یکدیگر می‌باشد؟
13. آیا وفاداری به نام تجاری محصول LCDسامسونگ و ال جی دارای تفاوت با یکدیگر می باشد؟

# 1-6- فرضيه‏هاي تحقيق

1. کیفیت درک شده محصول LCDسامسونگ تاثير معنادار مثبت و مستقيم بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن دارد.
2. آگاهی از نام تجاری محصول LCDسامسونگ تاثير معنادار مثبت و مستقيم بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن دارد.
3. تداعي كننده نام تجاری محصول LCDسامسونگ تاثير معنادار مثبت و مستقيم بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن دارد.
4. وفاداری به نام تجاری محصول LCDسامسونگ تاثير معنادار مثبت و مستقيم بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن دارد
5. کیفیت درک شده محصول LCD ال جی تاثير معنادار مثبت و مستقيم بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن دارد.
6. آگاهی از نام تجاری محصول LCD ال جی تاثير معنادار مثبت و مستقيم بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن دارد.
7. تداعي كننده نام تجاری محصول LCD ال جی تاثير معنادار مثبت و مستقيم بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن دارد.
8. وفاداری به نام تجاری محصول LCD ال جی تاثير معنادار مثبت و مستقيم بر روي ارزش ويژه نام تجاري آن دارد.
9. ارزش ویژه نام تجاری محصول LCDسامسونگ و ال جی دارای تفاوت با یکدیگر می باشد.
10. کیفیت درک شده محصول LCDسامسونگ و ال جی از جانب مشتری دارای تفاوت معنا داری با یکدیگر می باشد.
11. آگاهی از نام تجاری محصول LCDسامسونگ و ال جی دارای تفاوت معنا داری بایکدیگر می‌باشد.
12. تداعي كننده نام تجاری محصول LCDسامسونگ و ال جی دارای تفاوت معنا داری بایکدیگر می باشد.
13. وفاداری به نام تجاری محصول LCDسامسونگ و ال جی دارای تفاوت معنا داری بایکدیگر می باشد.

# 1-7- روش شناسی تحقيق

بطور كلي و با توجه به موضوع تحقيق و سئوالات آن ، نوع روش پژوهش دوگانه توصیفی،‌تحلیلی و ميداني كاربردي مي باشد. اين پژوهش به اين علت ميداني مي باشد كه در آن اطلاعات توسط پژوهشگر به صورت مستقیم از مشتریان به وسیله پرسشنامه گردآوری می شود. دليل كاربردي بودن اين پژوهش اين است كه از نتايج آن در صنایع و شرکتهای صنعتی و تولیدی و خدماتی و همچنین موسسات تحقیقاتی استفاده می گردد.

# 1-8- قلمرو تحقیق

قلمرو مکاني : قلمرو مكاني اين تحقيق مشتريان محصولات LCD شركتهاي سامسونگ و ال جي در تهران مي‌باشند كه مورد مطالعه اکتشافي قرار مي گيرند .

قلمرو زماني : قلمرو زماني اين تحقيق نيمه اول سال 1389مي باشد.

قلمرو موضوعي : قلمرو موضوعي تحقيق در مورد مديريت بازاريابي مي باشد.

# 1-9- مدل مفهومی تحقیق

همانگونه که در بیان مساله بیان شد در مدل آکر اجزای ارزش ویژه نام تجاری شامل کیفیت ادراک شده، تداعی کننده نام تجاری، وفاداری به نام تجاری و آگاهی از نام تجاری می باشد. که هریک از این اجزا به عنوان متغیر های مستقل تحقیق بررسی می شود. برای بررسی و اندازه گیری هریک از این متغیرهای مستقل از شاخصهایی که از ادبیات موضوع به دست می آید استفاده می گردد.

**ارزش ويژه نام تجاري**

**كيفيت ادراك شده**

**وفاداري به نام تجاري**

**آگاهي از نام تجاري**

**تداعي كننده نام تجاري**

مدل ارزش ويژه نام تجاري آکر، (1991)

# 1-10 – ابزار گردآوري داده‏ها

مستندات این تحقیق از منابع کتابخانه ای و مجلات و نشریات و اینترنت جمع آوری گردیده و به تحلیل و تبیین محتوای جمع آوری شده می پردازد و برخی اطلاعات توسط پژوهشگر به صورت مستقیم از مشتریان به وسیله پرسشنامه گردآوری می شود.

# 1-11 – جامعه آماري، روش نمونه‏گيري و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان محصولات LCD شرکتهای سامسونگ و ال جی در سایزهای مختلف و در شهر تهران می باشد و حجم نمونه آن بر اساس فرمول کوکران محاسبه می‌گردد . براي توزيع پرسشنامه ها از نمونه گيري تصادفي مبتني بر مناطق جغرافيايي استفاده شد. به اين صورت که، نيروهاي پرسشگر در مراكز فروش LCD در سه بخش از مراکز فروش LCD درشهر تهران از افرادي که با آن ها به صورت تصادفي مواجه مي شدند پرسشگري مي کردند.

# 1-12 - روش‌ها و ابزار تجزيه و تحليل داده‏ها

در اين تحقيق براي تجزيه و تحليل داده ها از دو روش آماري شامل آمار توصيفي و آمار استنباطي متناسب با سئوالهاي تحقيق به شرح زير استفاده می گردد. آمار توصيفي شامل جداول فراواني ، درصد فراواني ، ميانگين و نمودار متغیرهای جمعیت شناختی و آمار استنباطي شامل آزمون اختلاف دو میانگین ( (Tمستقل برای مقایسه وضعیت اجزای ارزش ویژه نام تجاری دو شرکت (فرضیه های 1 تا 4 تحقیق) و همچنین تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و معادلات ساختاري SME( Structural Equation Model) برای برازش مدل (فرضیه های 5 تا 13 تحقیق)

# 1-13- محدودیتهای تحقیق

اين تحقيق داراي محدوديتهاي زير مي باشد:

1.اقتضايي بودن(وابسته بودن عوامل به زمان و مکان) باعث مي گردد تا نتايج مقايسه محصولات LCD سامسونگ و ال جي در تهران قابل استفاده باشد.

2.با توجه به اينكه اين پژوهش براي بار اول در اين حوزه انجام مي گردد مشكلات زيادي در بحث همكاري افراد و نمايندگيها در پركردن پرسشنامه و ارائه اطلاعات صحيح بوجود خواهد آمد.

3.هزينه هاي گرد آوري و تحليل داده ها بالاست.

# 1-14- شرح واژه ها و اصطلاحات بکاررفته در تحقیق

- ارزش ويژه نام تجاري**(Brand Equity)**

عبارت است از داراييها و تعهدات كه در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط كالا يا خدمات شركت افزون يا كسر مي گردد (Keller, 2003)

- نام تجاری**(Brand)**

مشخصه یک محصول یا خدمات عرضه شده برای شناخته شدن و متمایز شدن آن کالا یا خدمات از سایر رقبا. ( دیوید اوجیلو , 1998 )

### - کیفیت درک شده (Brand Perceived Quality)

یک ترکیب مهم از ارزش ویژه نام تجاری است و عبارت است از مجموعه عواملی که منجر به رضایت کلی مشتری از محصول شرکت می گردد. (آکر، 1991)

### - آگاهی از نام تجاری (Brand Awareness)

یک ترکیب مهم از ارزش ویژه نام تجاری است. آگاهی از نام تجاری شامل دو بعد به یادآوردن و تشخیص یک نام تجاری می باشد. آگاهی از نام تجاری یک علامت از کیفیت و تعهد شرکت می‌باشد که اجازه می دهد مصرف کننده با یک نام تجاری آشنا شده و کمک کند که آن را به عنوان یک نقطه خرید در نظر گیرد. (آکر، 1991)

### - تداعی کننده نام تجاری(Brand Association)

یک ترکیب مهم از ارزش ویژه نام تجاری است. یک مجموعه تداعی کننده ها معمولا در روشهای معنی دار، شکل ها و تصویر نام تجاری سازمان دهی می شود. تداعی کننده نام تجاری آشکار کننده ارزش برای شرکت و مشتریان آن با کمک به فرآیند بازیافت اطلاعات و متمایز کردن نام تجاری و آشکار کردن شور و احساس مثبت برای خرید می باشد. این عامل اساس توسعه را نیز فراهم می کند. (آکر، 1991)

### - وفاداری به نام تجاری (Brand Loyalty)

یک ترکیب مهم از ارزش ویژه نام تجاری و عبارت است از حفظ یا افزایش روند خرید یک محصول یا خدمات خاص از یک سازمان به دلیل مزایایی که آن سازمان برای مصرف کننده در نظر می‌گیرد. (آکر، 1991)