

## تأثیر توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی (پیمایشی در: شرکت های تک ماکارون و پگاه)

ابوالفضل تاج زاده نمین \*

فاطمه چهارقی \*\*

آیدین تاج زاده نمین \*\*\*

### چکیده

توسعه نام تجاری احتمال موفقیت محصولات جدید را افزایش می دهد، ضمن آن از خطرات ناشی از کم رنگ شدن تصویر ذهنی از نام تجاری هم می کاهد. این مقاله به تجزیه و تحلیل تأثیر توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی می پردازد. مدلی که برای این تجزیه و تحلیل به کار رفته شامل شش متغیر است که عبارتند از: تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری، نگرش نسبت به نام تجاری، تطبیق طبقه کالا، تطبیق تصویر ذهنی، تصویر ذهنی نهایی از نام تجاری و میزان نوآوری مصرف کنندگان. این

\* عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی (Ph.D)

\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (M.B.A)

\*\*\* دانشجوی دکترای بازاریابی در دانشگاه تگزاس - دالاس (The university of Texas - Dallas)

تاریخ پذیرش: ۹۱/۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۱/۲۰

مطالعه از نظر روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی است و جامعه مورد نظر در آن، مصرف‌کنندگان محصولات تک ماکارون و پگاه در شهر قزوین است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده و پرسشنامه‌ها بین مصرف‌کنندگان موجود در خواربار فروشی های ذیربط شهر قزوین توزیع گردید و بترتیب تعداد ۲۹۸ و ۳۰۰ پرسشنامه از مصرف‌کنندگان محصولات پگاه و تک ماکارون جمع‌آوری شد. نتایج به دست آمده نشان‌دهنده آن است که در هر دو شرکت پگاه و تک ماکارون تصویر ذهنی اولیه بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری و هم‌چنین تصویر ذهنی ثانویه از آرایه محصولات جدید داشته است. اگر چه تأثیرات ذیربط در شرکت پگاه بیش از شرکت تک ماکارون است. واژگان کلیدی: توسعه نام تجاری، تصویر ذهنی از نام تجاری، تطبیق طبقه کالا، تطبیق تصویر ذهنی و نگرش نسبت به توسعه نام تجاری.

#### مقدمه

در عصر حاضر به دلیل متنوع بودن علایق و سلیق مردم، سازمان‌ها همواره در پی تولید محصولات جدیدی هستند که جوابگوی این علایق باشد. یکی از مسائل مهم فراروی شرکت‌ها، انتخاب نام تجاری مناسب برای این محصولات جهت متمایز ساختن آنها از محصولات رقیب است. راهبرد توسعه نام تجاری<sup>۱</sup> یکی از راه‌های پیش روی شرکت‌ها در نام‌گذاری محصول است به طوری که از هر ده محصول جدید هشت محصول از این طریق به بازار معرفی می‌گردد (چن و چن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰).

اگر چه یکی از دلایل استفاده از راهبرد توسعه نام تجاری، تأثیر آن بر ذهنیت مصرف‌کننده در مورد نام تجاری مادر است، اما چیزی که در این میان واضح نیست این است که آیا ذهنیت‌های جدید بر نگرش نسبت به نام تجاری مادر<sup>۳</sup> به صورت مثبت اثر می‌گذارد یا منفی؟ زمانی که مصرف‌کنندگان برای اولین بار با پدیده توسعه نام تجاری رو به رو می‌شوند در پی دریافتن این موضوع هستند که آیا عقاید

1- Brand Extension  
2- Chen and Chen  
3- Attitude Toward Parent Brand

آنها در مورد طبقه محصول نام تجاری مادر با محصول جدید معرفی شده سازگار است یا خیر؟ (سالیانس و پرز،<sup>۱</sup> ۲۰۰۹).

از طرف دیگر استفاده بدون مطالعه از این راهبرد می‌تواند باعث شکست محصول جدید و نام تجاری شود. یکی از عواملی که باید مورد توجه قرار گیرد میزان تطبیق<sup>۲</sup> محصول جدید با محصولات قبلی است که به عنوان یک عامل تصمیم‌گیری و تجزیه و تحلیل این راهبرد شناخته می‌شود (سالیانس و پرز،<sup>۴</sup> ۲۰۰۹). منظور از تطبیق، هم تطبیق تصویر ذهنی<sup>۳</sup> است و هم تطبیق طبقه محصول<sup>۴</sup>.

استفاده از راهبرد توسعه نام تجاری برای معرفی محصولات جدید چندی است که میان شرکت‌های ایرانی نیز رواج پیدا کرده است و امروزه اغلب شرکت‌های تولیدی و خدماتی از این راهبرد به طور گسترده بهره می‌برند. شرکت‌های تک ماکارون و پگاه هم از این دسته شرکت‌ها هستند. محصول مادر شرکت تک ماکارون، ماکارونی است و محصولات دیگری که با استفاده از توسعه نام تجاری وارد بازار شده‌اند عبارتند از: غذای صبحانه، روغن زیتون، روغن ذرت و پودر کیک. در مورد شرکت صنایع شیر پگاه هم همان گونه که از نام آن پیداست محصول مادر، شیر و برخی فرآورده‌های لبنی است محصولات دیگر هم عبارتند از: دسر، غذای کودک و روغن حیوانی. حال یکی از مسائلی که این دو شرکت با آن روبرو هستند این است که محصولات جدیدی که تولید کرده و نام تجاری اصلی خود را روی آنها نهاده‌اند چه تأثیری بر تصویر ذهنی از نام تجاری‌شان نزد مصرف‌کنندگان داشته است.

استفاده نابجا از راهبرد توسعه نام تجاری ممکن است باعث شود هم محصول جدید و هم نام تجاری شرکت صدمه ببینند. به عبارت دیگر، عدم دقت در این مورد ممکن است باعث شود هم توسعه نام تجاری با استقبال مصرف‌کنندگان مواجه نشود و هم تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری دچار آسیب شود. لذا ضروری است شرکت‌های استفاده‌کننده از این راهبرد عوامل تأثیرگذار بر قبول یا رد توسعه نام

1- Salians and Perez  
2- Fit  
3- Image Fit  
4- Category Fit

تجاری را به دقت مورد بررسی قرار دهند تا علاوه بر کسب سهم بازار مناسب برای محصولات جدید، جایگاه محصولات پیشین را نیز در بازار مستحکم تر نمایند. هدف اصلی این تحقیق، ضمن توسعه دانش در زمینه عنوان مقاله در کشورمان ایران، بررسی تأثیری است که توسعه نام تجاری محصول بر تصویر ذهنی از آن می تواند داشته باشد. این مطالعه به چند بخش تقسیم می شود که شامل پیشینه تحقیق، مدل و فرضیات تحقیق، روش شناسی تحقیق، یافته ها و نتیجه گیری است.

### پیشینه تحقیق

نام تجاری، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از اینهاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). به طور خلاصه، نام تجاری سبب شناسایی فروشنده یا تولیدکننده می شود. نام تجاری یک نماد منحصر به فرد از منابعی است که نمایانگر محصول هستند؛ مثل کیفیت، اعتبار و دیگر ویژگی های خاص محصول (چن و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). نام های تجاری دارایی های با ارزشی هستند و برای سازمان ها این فرصت را فراهم می نمایند تا با ارائه شایستگی خود جایگاهی در ذهن و قلب مصرف کننده به دست آورند (مارتینز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). یک نشان تجاری<sup>۳</sup> هم چنین قسمتی از علامت تجاری است که می توان با آن کالا را شناسایی نمود (مانند نماد شیر روی اتومبیل های پژو). مارک تجاری<sup>۴</sup>، همان علامت تجاری یا قسمتی از آن است که دارای حقوق قانونی است و از حقوق انحصاری فروشنده برای استفاده از نام یا نشان تجاری حفاظت می کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵).

### راهبردهای تعیین نام تجاری

در زمینه تعیین نام تجاری شرکت ها می توان از چهار راهبرد استفاده کرد (پیتا و

---

1- Chen and Chen  
2- Martinez  
3- Logo  
4- Trade Mark

کاتزاینس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵).

نام تجاری منفرد: در این نام گذاری، برای هر کدام از محصولات، نامی منحصر به فرد انتخاب می‌شود بدون این که این نام‌ها ارتباط صریحی با نام شرکت یا با هم دیگر داشته باشند (مانند تایید، بولد و غیره).

نام تجاری گروهی برای تمام محصولات: در این راهبرد تمام محصولات با یک نام مشابه به بازار عرضه می‌شوند (مثل شرکت جنرال الکتریک یا کاله).

نام های گروهی چندگانه برای تمام محصولات: این سیاست توسط شرکت‌های زنجیره‌ای به کار گرفته می‌شود (مانند سیرز که برای لوازم خانگی نام کنمور و برای ابزارآلات نام کرافت‌من را برگزیده است).

نام تجاری شرکت همراه با اسامی منفرد: در واقع شرکت با این کار نام خود را به نام تجاری منفرد برای هر کالا گره می‌زند. نام شرکت کالای جدید را مشروع می‌کند و نام منفرد، آن را از دیگر کالاها جدا می‌نماید.

### راهبردهای تعیین نام تجاری برای محصولات جدید

در زمینه تعیین نام تجاری برای محصولات جدید نیز شرکت‌ها از چهار راهبرد زیر استفاده می‌کنند (پیتا و کاتسانیس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵).

بسط خط محصول: وقتی که شرکتی به طبقه کالای موجود خود اقلامی را با نام تجاری مشابه اضافه کند و این اقلام جدید معمولاً از ویژگی جدیدی نظیر طعم، شکل، رنگ، اندازه بسته‌بندی و غیره برخوردار باشند (مثل روغن لادن جدید که در بسته‌بندی جدیدتر و بزرگ تر عرضه می‌شود).

بسط نام تجاری: وقتی اتفاق می‌افتد که یک شرکت تصمیم بگیرد از نام تجاری موجود برای کالایی جدید در یک طبقه جدید استفاده نماید (برای مثال شرکت پاکبان به عنوان تولیدکننده محصولات لبنی از نام پاکبان در تولید قارچ و کیک استفاده کرده است).

1- Pitta and Katsanis

2- Pitta and Katsanis

چند نام تجاری: وقتی که شرکت در یک طبقه‌ی کالایی، کالای مشابه کالای قبلی ولی با نام تجاری جدید عرضه می‌کند.

نام‌های تجاری جدید: شرکت برای محصولات جدیدی که تولید می‌کند از نام‌های جدید استفاده می‌کند. این امر وقتی اتفاق می‌افتد که تصویر ذهنی نسبت از نام تجاری نمی‌تواند کمکی به کالای جدید کند (مانند شرکت پروکتر اند گمبل). نام تجاری مشترک یا دو گانه: در این حالت دو نام تجاری معروف و شناخته شده برای یک محصول در هم ادغام می‌شوند (مثل سونی - اریکسون).

### توسعه نام تجاری

بشر دارای نیازهایی محدود اما خواسته‌هایی نامحدود است که روز به روز نیز گسترده‌تر می‌شوند، هر کدام از افراد سلیقه خاص خود را دارند که به طور مداوم هم در حال تغییر است. شرکت‌ها هم برای برآورده ساختن این خواسته‌ها یا به عبارت بهتر برای قرار دادن محصولات شان در سبد خرید افراد، ناگزیر هر روز شیوه‌ای نو برمی‌گزینند. اما هزینه‌ای که تولید و معرفی یک محصول جدید دارد گاه بسیار گزاف است، هزینه‌هایی از قبیل هزینه‌های بازاریابی، مکان‌یابی، تبلیغات، پیدا کردن کانال مناسب توزیع و غیره. هم چنین قبول نام تجاری جدید از سوی مصرف‌کنندگان و جا افتادنش در بازار نیاز به زمان زیادی دارد در حالی که احتمال موفقیت محصول جدید با نام تجاری سابق و شناخته شده بسیار بیشتر است، چرا که محصول به سرعت در بازار شناسایی شده و با مقبولیت پیش از موعد مواجه می‌شود و به راحتی می‌تواند وارد طبقات کالای جدید شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). همین امر در اوایل دهه ۹۰ مدیران بازاریابی را بر آن داشت تا برای افزایش قدرت رقابتی خود به دنبال روش‌های صرفه‌جویی در هزینه باشند و هر گونه ابزاری را برای کاهش محسوس خطر مرتبط با معرفی محصول جدید، در نظر بگیرند. یکی از این روش‌ها استفاده از راهبرد توسعه‌ی نام تجاری است که در یک قرن اخیر با استقبال بسیاری از جانب شرکت‌ها مواجه شده است، به طوری که از هر ده محصول

هشت‌تای آن با این راهبرد معرفی می‌شود (مارتینز و پینا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). توسعه نام تجاری عبارت است از استفاده از نام تجاری‌ای که شرکت در حال حاضر برای محصولات جهت معرفی محصولی جدید در یک طبقه کالایی جدید خود از آن استفاده می‌کند (سالتن و برنل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

هنگامی که مصرف‌کنندگان با یک محصول جدید که دارای نامی آشناست مواجه می‌شوند برخلاف جدید بودن محصول، نوعی آشنایی با آن احساس می‌کنند. در واقع محصول جدید می‌تواند یادآور محصول اصلی یک شرکت باشد و احتمال دارد که مصرف‌کنندگان ارزیابی اولیه خود نسبت به محصول جدید را بر پایه آنچه که از محصول مادر در ذهن دارند قرار دهند. از طرف دیگر ایجاد انگیزش و هیجان برای یک نام تجاری بالغ، از دیگر دلایلی است که شرکت‌ها را وادار می‌کند، متهورانه به استفاده از راهبرد توسعه نام تجاری ادامه دهند (آکر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶).

با این حال حتی اگر توسعه نام تجاری روشی جذاب در معرفی محصولات جدید باشد، این موضوع که تعداد زیادی از توسعه‌های نام تجاری دچار شکست می‌شوند یک واقعیت است. توسعه نام تجاری ممکن است تصویر ذهنی از نام تجاری را از رونق انداخته و سهم بازار محصول مادر را کاهش دهد (پیتا و کاتسیناس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵). موفقیت یا عدم موفقیت توسعه نام تجاری به چند عامل وابسته است که عبارتند از: تداعیات<sup>۵</sup> مصرف‌کننده، تطبیق محصول جدید با نام تجاری شرکت، کیفیت ادراک شده (آکر و کلر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۰)، نوع اطلاعاتی که با توسعه نام تجاری گسترش داده می‌شود، نوآور بودن مصرف‌کنندگان و میزان خلاقیت به کار رفته در توسعه نام تجاری (سالیناس و پرز<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹) و میزان آشنایی مصرف‌کنندگان با نام تجاری مادر (مارتینز و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹؛ شینین<sup>۹</sup>، ۲۰۰۰).

1- Martinez and Pina  
2- Seltene and Brunel  
3- Aaker  
4- Pitta and Katsanis  
5- Associations  
6- Aaker and Keller  
7- Salinas and Perez  
8- Martinez  
9- Sheinin

## تداعیات مصرف‌کننده

تداعیات به هر جنبه‌ای که نام تجاری را با حافظه مصرف‌کننده مرتبط نماید اشاره دارد (آکر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). یکی از مفاهیمی که در تبیین و توضیح تداعیات مورد استفاده قرار می‌گیرد، نظریه شبکه تداعیات<sup>۱</sup> است. بر اساس این نظریه تصویر ذهنی از نام تجاری یک طرح<sup>۲</sup> متشکل از مفاهیم به هم پیوسته به وسیله تداعیات است (سالیناس و پرز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). در واقع حافظه به عنوان ترکیبی از کدها یا گره‌های اطلاعاتی به هم پیوسته در نظر گرفته می‌شود (پیتا و کاتسانیس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵). به عنوان مثال وقتی دارنده یک اتومبیل در تصادف صدمه می‌بیند با کدگذاری اطلاعات در یک گره حافظه‌اش ممکن است دیگر گره‌هایی را فعال کند که شامل اطلاعات مختص شرکت بیمه، نمایندگی فروش اتومبیل و تبلیغات یک مدل جدید شود. عاملی که در اینجا تعیین می‌کند کدام یا چگونه بسیاری از گره‌های مغزی فعال شوند، قدرت تداعیات بین گره‌هاست (همان منبع).

تداعیات می‌توانند از طریق تجربه‌های مستقیم کالاها و خدمات، اطلاعات مرتبط و منتشر شده (به وسیله خود شرکت، منابع اطلاعاتی و تبلیغات شفاهی)، تداعیات وابسته به محصول و ویژگی‌های عملکردی و تجربی محصولات حاصل شوند (سلار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). در واقع در تداعیات وابسته به محصول یا همان تداعیات عملکردی، شباهت در سطح ظاهری محصول مطرح است. زمانی که توسعه نام تجاری ویژگی‌ها یا موقعیت‌های استفاده مشابهی با نام تجاری مادر دارد شباهت در سطح محصول بالاست (ریتر و وتزلز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰).

تداعیات غیروابسته به محصول شامل منافع نمادین ناشی از نام تجاری، مانند شخصیت انسانی، موقعیت اجتماعی و غیره است (سلار<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). به تداعیات غیروابسته به محصول، تداعیات بر پایه تصویر ذهنی نیز گفته می‌شود. در این حالت می‌توان عنوان نمود میزان سازگاری تصویر ذهنی وابسته به توانایی نام تجاری در

1- Association Network Theory

2- Schema

3- Pitta and Katsanis

4- Czellar

5- Ruyter and Wetzels



انعکاس دادن مفهوم نام تجاری (به ویژه در زمانی که توسعه نام تجاری در یک بازار جدید اتفاق می افتد) است. این بعد، زمانی بالا خواهد بود که سازگاری و تجانس توسعه نام تجاری با معنای نام تجاری مادر برای مصرف کنندگان یکسان باشد و محصول جدید معرفی شده با استفاده از راهبرد توسعه نام تجاری و نام تجاری مادر، دارای تداعیات وابسته به تصویر ذهنی مشترک است (ریتر و وتزلس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰).

### تطبیق محصول جدید با نام تجاری اولیه

آنچه که "میزان تطبیق" نامیده می شود در واقع شباهت میان نام تجاری مادر و محصول جدید است. تطبیق ادراک شده توسط مصرف کنندگان ممکن است شامل دو بعد باشد: یکی تطبیق مرتبط با محصول و دیگری تطبیق مرتبط با نام تجاری یا به عبارت دیگر، تطبیق طبقه کالا و تطبیق در سطح تصویر ذهنی از نام تجاری. تطبیق طبقه کالا به ادراک مصرف کننده از شباهت میان طبقه کالای جدید و طبقه محصول اصلی اشاره می کند و تطبیق تصویر ذهنی به ادراک مصرف کننده از شباهت میان تصویر ذهنی از نام تجاری و تصویر ذهنی از محصول جدید اشاره دارد (بت و ردی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). پارک و دیگران (پارک و دیگران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱) نشان داده اند که اگر محصول جدید به محصول اصلی در سطح طبقه محصول شبیه بوده و اگر توسعه نام تجاری با مفهوم نام تجاری مادر سازگار باشد، نگرش نسبت به توسعه نام تجاری مادر بهتر می شود.

اغلب تحقیقات نشان دهنده این است که مصرف کنندگان محصولاتی را ترجیح می دهند که تناسب بالایی داشته باشند، خواه محصول جدید کالا یا خدمت باشد (مارتینز و پینا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳؛ مارتینز و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸؛ سالیانس و پرز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹).

---

1- Bhat and Reddy  
2- Park  
3- Martinez and Pina  
4- Martinez  
5- Salinas and erez

## نوآوری

افراد نوآور بیشتر پذیرنده ایده‌های جدید در مورد محصولات و طبقات کالایی مرتبط با نام تجاری هستند. تطبیق دریافتی برای مصرف‌کنندگانی که نوآورترند اهمیت کمتری دارد، چیزی که در مورد افرادی با نوآوری پایین هرگز اتفاق نمی‌افتد. افرادی که به ایده‌ها و محصولات جدید علاقه نشان می‌دهند در ارزیابی محصول جدید تأکید زیادی بر تطبیق تصویر ذهنی دارند (هان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸).

### تصویر ذهنی از نام تجاری

تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۲</sup> مطرح کرده است بیان می‌دارد تصویر ذهنی عبارت است از ادراک از یک نام تجاری در ذهن افراد. تصویر ذهنی از نام تجاری، آینه‌ای است که منعکس‌کننده شخصیت نام تجاری است. تمام برنامه‌های بازاریابی شامل توسعه محصول، تحقیقات بازار، تبلیغات و غیره جهت ایجاد تصویر ذهنی از نام تجاری در ذهن افراد بازار هدف انجام می‌شود.

بعد از ایجاد آگاهی از نام تجاری، مدیران باید یک مجموعه از تداعیات مثبت از نام تجاری را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نمایند. این کار عصاره ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از نام تجاری است. تصویر ذهنی از نام تجاری می‌تواند با ادراکات درباره نام تجاری که به وسیله تداعیات نام تجاری موجود در ذهن مصرف‌کننده انعکاس می‌یابد، تعریف شود (کالر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳).

### نگرش نسبت به توسعه نام تجاری

انجمن بازاریابی آمریکا برای نگرش تعریفی را به این شرح ارائه کرده است: ارزیابی کلی مصرف‌کننده از یک مفهوم و پاسخی مؤثر شامل احساسات مرتبط. نگرش مطلوب افراد به یک موضوع نشان‌دهنده تمایل افراد به انجام آن است. در مورد محصولات نیز نگرش مطلوب، تمایل به خرید محصول را در پی خواهد

1- Han

2- American Marketing Association: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

3- Keller

داشت. در واقع نگرش‌ها یا طرز تلقی‌ها به عنوان مجموعه‌ای از عقاید برجسته که مصرف‌کننده درباره محصول دارد، معرفی شده‌اند که البته با ارزیابی عقاید (چه خوب و چه بد) همراه هستند. یکی از مسائل قابل توجه این است که بسیاری از عقایدی که مثبت ارزیابی شده‌اند می‌توانند به وسیله تعداد کمی از عقاید منفی مغلوب شوند. برای مثال، وقتی مصرف‌کنندگان یک نوشیدنی بدون الکل رژیمی خوش طعم و بدون کالری را می‌بینند، ارزیابی‌شان از هر کدام از این ویژگی‌ها مثبت و در نتیجه ارزیابی کلی‌شان نیز مثبت خواهد بود. اما اگر مصرف‌کنندگان عقیده داشته باشند که شیرین‌کننده این نوشیدنی سرطان‌زا است، ممکن است ارزیابی‌شان از این ویژگی به قدری منفی باشد که از خرید و مصرف آن اجتناب کنند. (پیتا و کاتسانیس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵)

### پیشینه پژوهش در ایران

ربعی (۱۳۸۲) در تحقیق خود تحت عنوان "بررسی تأثیر استراتژی تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده از محصول جدید"، به بررسی نگرش مصرف‌کنندگان شمال شهر تهران نسبت به محصولات جدید با نام‌های تجاری منتخب که از راهبرد تعمیم نام تجاری استفاده می‌کنند، پرداخته است. به علاوه این پژوهش عوامل مؤثر بر این نگرش و میزان تأثیر هر یک را مورد بررسی قرار می‌دهد.

تحقیق یاد شده از نظر روش توصیفی و از نوع پیمایشی و روش نمونه‌گیری نیز از نوع طبقه‌ای بوده است.

برخی از مهم‌ترین یافته‌ها و پیشنهادهای این تحقیق عبارتند از: مصرف‌کنندگان به ویژگی‌های کارکردی محصول مانند کیفیت، مزایای کارکردی و غیره توجه می‌کنند و به ویژگی‌های غیر کارکردی مانند قیمت و ویژگی‌های نمادین اهمیت کمتری می‌دهند بنابراین باید در پیام‌های تبلیغاتی تأکید بیشتری بر این ویژگی‌ها داشت.

با توجه به اینکه بین متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش نسبت به محصولات جدید مشاهده نشد، لذا متغیرهای مذکور تأثیری بر نگرش مصرف کننده نداشتند.

### پیشینه تحقیق در سایر کشورها

سالیнас و پرز<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در تحقیق خود تحت عنوان "تأثیر منفی توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی از نام تجاری مادر" به بررسی تأثیر منفی استفاده از توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری می پردازند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات به شرح زیر می باشد:

۱. تصویر ذهنی نهایی از نام تجاری تحت تأثیر تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری است.

۲. اگر بین محصول جدید و محصول مادر تطبیق کمی وجود داشته باشد به احتمال زیاد تصویر ذهنی نهایی از نام تجاری صدمه خواهد دید.

۳. اینکه مصرف کننده دریابد تولید محصول جدید چندان دشوار نبوده است، تأثیری بر تصویر ذهنی نهایی از نام تجاری نخواهد داشت.

مارتینز و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر راهبردهای توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی از نام تجاری، (مطالعه تطبیقی بازارهای انگلیس و اسپانیا)" برای اندازه گیری تصویر ذهنی چهار مقوله ارزش، شخصیت نام تجاری، تداویات سازمانی و تمایز را مورد توجه قرار داده اند.

نتایج حاصل بیانگر این مطلب است که راهبرد توسعه نام تجاری تصویر ذهنی از نام تجاری را تضعیف می نماید. نتیجه دیگر نشان می دهد تصویر ذهنی قبل از توسعه نام تجاری و تطبیق اثر مثبت بر تصویر ذهنی بعد از توسعه دارد.

زیمر و بهات<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان "تأثیر متقابل کیفیت و تطبیق توسعه نام تجاری بر نگرش نسبت به نام تجاری" به ارزیابی اثر متقابل توسعه نام تجاری و نگرش نسبت به نام تجاری با در نظر گرفتن سه عامل کیفیت توسعه نام تجاری،

1- Salinas and Perez

2- Martinez

3- Zimmer and Bhat

تطبیق بین نام تجاری و در نهایت تسلط نام تجاری مادر در طبقه محصولی که در آن قرار دارد، پرداخته‌اند.

خلاصه‌ای از برخی از مهمترین تحقیقات و یافته‌ها که در رابطه با عنوان پژوهش در سایر کشورها انجام شده است، در جدول زیر آمده است:  
تطبیق (تطبیق طبقه کالا و تطبیق تصویر ذهنی): با افزایش تطبیق بین محصول مادر و محصول جدید احتمال موفقیت راهبرد توسعه نام تجاری افزایش می‌یابد (پیتا و کاتسانیس ۱۹۹۵؛ بهات و ردی ۲۰۰۱؛ چن و چن ۲۰۰۰؛ زیمر و بهات ۲۰۰۴؛ مارتینز و دیگران ۲۰۰۸؛ پارک و دیگران ۱۹۹۱؛ سالیانس و پرز ۲۰۰۹؛ سلتن و برونل ۲۰۰۸؛ کیم و جان ۲۰۰۸).

کیفیت: با افزایش کیفیت محصول اصلی نام تجاری احتمال مقبولیت توسعه نام تجاری افزایش خواهد یافت (بهات و ردی ۲۰۰۱؛ زیمر و بهات ۲۰۰۴؛ سالیانس و پرز ۲۰۰۹).

نگرش نسبت به نام تجاری: اگر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری مساعد باشد احتمال مقبولیت محصول جدید افزایش خواهد یافت (چن و چن ۲۰۰۰؛ شینین ۲۰۰۰؛ سالیانس و پرز ۲۰۰۹).

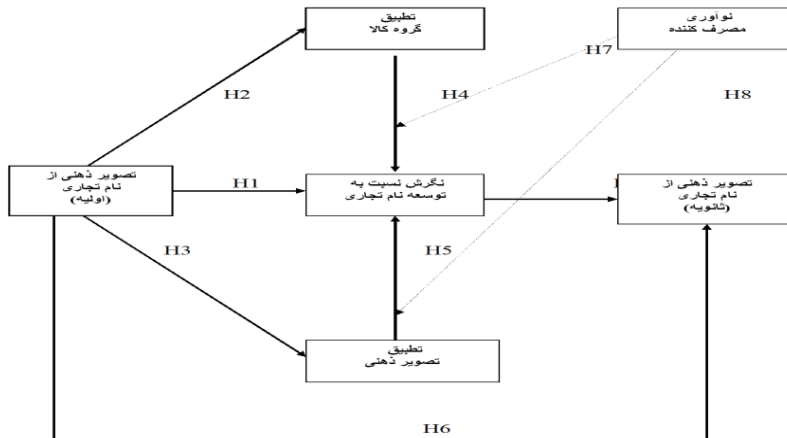
نوآوری (نوآوری مصرف‌کنندگان و نوآوری به کار رفته در محصولات جدید): در صورت خلاق بودن مصرف‌کنندگان، تأثیر تطبیق محصول جدید و محصول مادر بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری کمتر است. اگر محصولات جدید خلاقانه نباشد یا حتی معمولی باشند چندان از سوی مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار نمی‌گیرند (سالیانس و پرز ۲۰۰۹).

تداعیات: مثبت بودن تداعیات اثری مثبت بر تصویر ذهنی از نام تجاری داشته و آن را تقویت می‌کند اما اگر تداعیات منفی باشد امکان دارد تصویر ذهنی را منفی نماید. (پیتا و کاتسانیس ۱۹۹۵؛ سالیانس و پرز ۲۰۰۹؛ سلتن و برونل ۲۰۰۸).

تصویر ذهنی (تصویر ذهنی کارکردی؛ تصویر ذهنی عاطفی؛ اعتبار؛ ارزش): تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری اثری مستقیم بر تصویر ذهنی نهایی از نام تجاری دارد. موفقیت راهبرد توسعه نام تجاری باعث تقویت تصویر ذهنی از نام تجاری

می‌شود (سالیانس و پرز ۲۰۰۹؛ پیتا و کاتسانیس ۱۹۹۵).

### مدل تحقیق



شکل ۱. مدل پیشنهادی جهت تحلیل تأثیر توسعه نام تجاری با تصویر ذهنی

منبع (سالیانس و پرز، ۲۰۰۸)

در مدل ارائه شده بالا، اولین متغیر تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری است. در مورد گروه کالای جدید و ارتباط آن با نام تجاری اصلی، مدل، تطبیق گروه کالای جدید و تطبیق تصویر ذهنی را مورد توجه قرار می‌دهد. متغیرهای دیگری که در مدل وجود دارند عبارتند از، نگرش نسبت به توسعه نام تجاری و میزان نوآوری مصرف کننده.

لذا در این مطالعه با توجه به مدل فوق، فرضیات زیر قابل طرح می‌باشد:

### فرضیات تحقیق

۱. تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

۲. تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری بر تطبیق گروه کالای درک شده تأثیر مثبت دارد.
۳. تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری بر تطبیق تصویر ذهنی درک شده تأثیر مثبت دارد.
۴. تطبیق گروه کالا بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
۵. تطبیق تصویر ذهنی بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
۶. تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری بر تصویر ذهنی ثانویه از آن تأثیر مثبت دارد.
۷. نوآوری مصرف کننده بر تطبیق گروه کالا تأثیر مثبت دارد.
۸. نوآوری مصرف کننده بر تطبیق تصویر ذهنی تأثیر مثبت دارد.
۹. نگرش نسبت به توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی ثانویه تأثیر مثبت دارد.

#### روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه از نوع توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه و روش تحلیل مسیر استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات متکی بر اطلاعات ثانویه و اولیه است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و قلمرو مکانی تحقیق شهر قزوین می‌باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظریات صاحب نظران دانشگاهی انجام پذیرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا یک پیش‌آزمون با ۲۳ نفر از افراد جامعه آماری جهت سنجش پایایی پرسشنامه تهیه شده به عمل آمد. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مربوط به نام تجاری تک ماکارون ۰/۸۰٪ و برای نام تجاری پگاه ۰/۸۱٪ محاسبه گردید. پرسشنامه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بین افراد توزیع گشت. جهت انجام این مهم مناطق موجود در شهر قزوین تقسیم‌بندی گردید و سپس به صورت تصادفی مناطقی انتخاب گردید. بر همین مبنا خواربار فروشانی در مناطق انتخاب شده به صورت تصادفی در نظر گرفته شد. در ادامه پرسشنامه‌ها بین مصرف‌کنندگان محصولات پگاه و تک ماکارون (هر یک ۳۸۴ پرسشنامه)، که حداقل دارای ۱۸ سال بودند، به صورت در دسترس توزیع شد. در مجموع، ۲۹۸ نفر به پرسشنامه پگاه و ۳۰۰ نفر به پرسشنامه‌ی

تک ماکارون پاسخ دادند.

به منظور سنجش میزان تأثیرات هر یک از این متغیرها عنوان شده در فرضیات تحقیق بر تصویر ذهنی، از روش تحلیل مسیر استفاده شد که در ادامه نتایج به دست آمده ارایه می شود.

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، برای تعیین ضرایب مسیر، با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه، ابتدا بر اساس نمودار ترسیمی، هر یک از مسیرها از هم تفکیک می شوند. تفکیک مسیرها، بر اساس مبدا فلشها که بیانگر متغیر مستقل و انتهای فلشها که نشان دهنده متغیر وابسته می باشد انجام گرفته است.

در این فرآیند در هر مرحله یکی از متغیرها به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مرتبط با مبدا فلش های ختم شده به عنوان متغیرهای مستقل در تحلیل رگرسیون به کار گرفته شده اند و از این طریق ضرایب بتاها که نشان دهنده اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بدست آمده است.

پس از به دست آوردن ضرایب بتا با استفاده از تحلیل مسیر، تأثیرات مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته محاسبه شده است. با توجه به این که در تحلیل مسیر از ضرایب استاندارد شده بتا استفاده شده است، بنابراین می توان اثرات متغیرهای مختلف را با هم دیگر مقایسه نمود و موثرترین آنها را تعیین کرد.

### یافته ها

به طور کلی ۶۸/۴ درصد از نمونه ها، زن و ۳۱/۶ درصد مرد می باشند. بیشترین فراوانی گروه سنی مربوط به گروه سنی ۲۳ تا ۳۰ سال و کم ترین فراوانی مربوط به گروه زیر ۱۸ سال است. ۵۳/۲ درصد از افراد نمونه مجرد و ۴۶/۸ درصد متأهل می باشند. از لحاظ سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به لیسانس و کمترین مقدار مربوط به دکتری می باشد. از لحاظ درآمد نیز اکثریت افراد نمونه درآمد زیر ۱۵۰ هزار تومان داشته و درصد کمی از پاسخ دهندگان درآمد بین ۶۰۰-۷۵۰ هزار تومان داشتند.

جدول توصیفی متغیرهای تحقیق، همراه با ذکر تعداد نمونه، میانگین، کمینه،



بیشینه، دامنه تغییرات و انحراف معیار هر یک، در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. جدول آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق

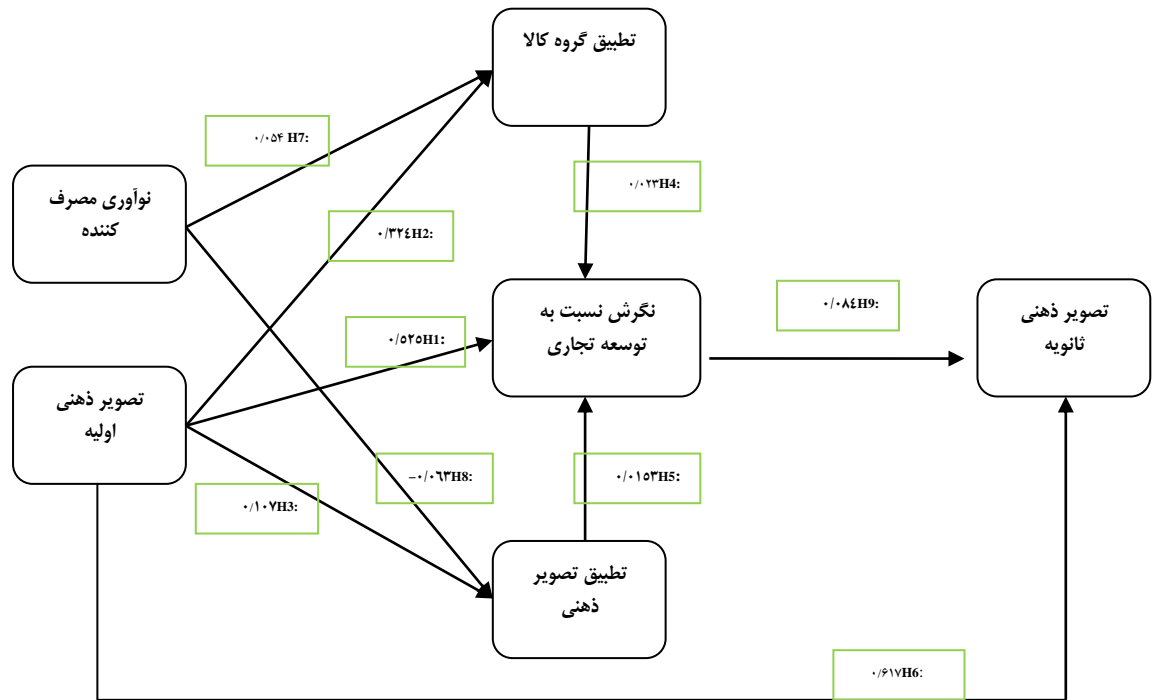
مؤلفه‌ها	محصول	تعداد	میانگین	کمینه	بیشینه	انحراف معیار
نوآوری	پگاه	۲۹۸	۲.۶۲۹۲	۱.۰۰	۴.۶۷	۰.۸۶۵۱۰
	تک ماکارون	۳۰۰	۲.۷۰۷۸	۱.۰۰	۵.۰۰	۰.۸۳۰۰۲
	کل	۵۹۸	۲.۶۶۸۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۰.۸۴۷۸۹
تصویر ذهنی اولیه	پگاه	۲۹۸	۲.۸۳۱۴	۱.۰۰	۴.۵۰	۰.۵۶۸۰۶
	تک ماکارون	۳۰۰	۳.۶۲۵۸	۲.۰۰	۴.۷۵	۰.۵۱۴۲۲
	کل	۵۹۸	۳.۲۲۹۹	۱.۰۰	۴.۷۵	۰.۶۷۱۵۸
تطبیق طبقه کالا	پگاه	۲۹۸	۱.۹۸۹۹	۱.۰۰	۵.۰۰	۰.۹۱۱۸۹
	تک ماکارون	۳۰۰	۲.۱۷۶۷	۱.۰۰	۵.۰۰	۱.۰۲۰۹۱
	کل	۵۹۸	۲.۰۸۳۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۰.۹۷۱۸۱
تطبیق تصویر ذهنی	پگاه	۲۹۸	۳.۲۳۸۳	۱.۰۰	۵.۰۰	۰.۷۱۵۵۹
	تک ماکارون	۳۰۰	۳.۶۰۳۳	۱.۰۰	۵.۰۰	۰.۸۲۱۵۳
	کل	۵۹۸	۳.۴۲۱۴	۱.۰۰	۵.۰۰	۰.۷۹۱۲۹
نگرش نسبت به توسعه نام تجاری	پگاه	۲۹۸	۳.۲۳۹۱	۱.۰۰	۵.۰۰	۰.۷۰۸۰۶
	تک ماکارون	۳۰۰	۳.۸۱۶۷	۱.۷۵	۵.۰۰	۰.۵۷۹۵۲
	کل	۵۹۸	۳.۵۲۸۸	۱.۰۰	۵.۰۰	۰.۷۰۷۹۲
تصویر ذهنی ثانویه	پگاه	۲۹۸	۲.۸۷۷۵	۱.۷۵	۴.۲۵	۰.۴۹۶۳۰
	تک ماکارون	۳۰۰	۳.۳۹۵۰	۲.۰۰	۴.۷۵	۰.۴۴۴۰۰
	کل	۵۹۸	۳.۱۳۷۱	۱.۷۵	۴.۷۵	۰.۵۳۶۹۶

با توجه به توضیحات قبلی، در جدول‌های ۲ و ۳ ضرایب بتای محاسبه شده برای هر مسیر به تفکیک هر شرکت ارائه شده است.

جدول ۲. ضرایب بتای محاسبه شده در مدل تحلیل مسیر شرکت پگاه

ضریب بتا	مسیر	ژتأثیر متغیر مستقل بر وابسته (ضرایب بتا)
.۵۲۵	H1	تصویر ذهنی اولیه بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری
.۳۲۴	H2	تصویر ذهنی اولیه بر تطبیق گروه کالا
.۱۰۷	H3	تصویر ذهنی اولیه بر تطبیق تصویر ذهنی
.۰۲۳	H4	تطبیق گروه کالا بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری
.۱۵۳	H5	تطبیق تصویر ذهنی بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری
.۶۱۷	H6	تصویر ذهنی اولیه بر تصویر ذهنی ثانویه
.۰۵۴	H7	نوآوری مصرف کننده بر تطبیق گروه کالا
-۰.۰۶۳	H8	نوآوری مصرف کننده بر تطبیق تصویر ذهنی
.۰۸۴	H9	نگرش نسبت به توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی ثانویه

در شرکت پگاه، نگاهی به نتایج بدست آمده از ضرایب بتا در جدول بالا نشان می دهد که تصویر ذهنی اولیه بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری و هم چنین تصویر ذهنی ثانویه بعد از ارایه محصولات جدید داشته است.

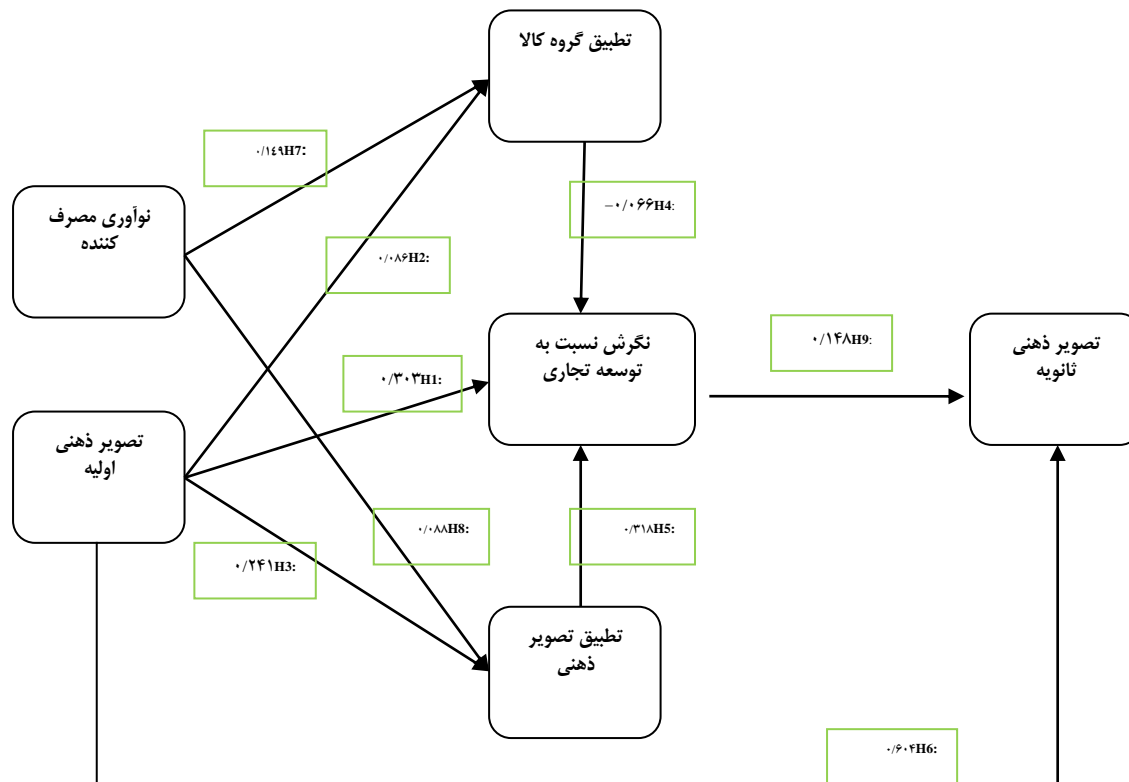


شکل ۲. مدل تحلیل مسیر برای شرکت پگاه

بررسی ضرایب بتا به دست آمده از تحلیل رگرسیون چندگانه برای محصولات شرکت تک ماکارون در جدول ۳ نشانگر آن است که تصویر ذهنی اولیه، بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری و هم چنین تصویر ذهنی ثانویه بعد از ارایه محصولات جدید داشته است.

جدول ۳. ضرایب بتای محاسبه شده در مدل تحلیل مسیر شرکت تک ماکارون

ضریب بتا	مسیر	تأثیر متغیر مستقل بر وابسته (ضرایب بتا)
.۳۰۳	H1	تصویر ذهنی اولیه بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری
.۰۸۶	H2	تصویر ذهنی اولیه بر تطبیق گروه کالا
.۲۴۱	H3	تصویر ذهنی اولیه بر تطبیق تصویر ذهنی
-.۰۶۶	H4	تطبیق گروه کالا بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری
.۳۱۸	H5	تطبیق تصویر ذهنی بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری
.۶۰۴	H6	تصویر ذهنی اولیه بر تصویر ذهنی ثانویه
.۱۴۹	H7	نوآوری مصرف کننده بر تطبیق گروه کالا
.۰۸۸	H8	نوآوری مصرف کننده بر تطبیق تصویر ذهنی
.۱۴۸	H9	نگرش نسبت به توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی ثانویه



شکل ۳. مدل تحلیل مسیر برای شرکت تک ماکارون

## نتیجه گیری

همان گونه که عنوان شد هدف اصلی این تحقیق، ضمن توسعه دانش در زمینه عنوان مقاله در کشورمان ایران، بررسی تأثیری است که توسعه نام تجاری محصول بر تصویر ذهنی از آن می‌تواند داشته باشد. جهت حصول به این مهم، در پیشینه تحقیق ضمن ارائه نگرشی در خصوص نام تجاری، راهبردهای تعیین نام تجاری برای محصولات جدید، توسعه نام تجاری، تداعیات مصرف کننده، تطبیق محصول تجاری با نام تجاری اولیه، نوآوری، تصویر ذهنی از نام تجاری و نگرش نسبت به توسعه نام تجاری، بر مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور اشاره شد. در ادامه، با استفاده از مدل (سالیانس و پرز، ۲۰۰۸)، الگویی جهت تأثیر توسعه نام تجاری با تصویر ذهنی پیشنهاد شد. بر همین مبنا فرضیات تحقیق جهت بررسی هر یک در دو شرکت ایرانی پگاه و تک ماکارون طرح گردید. بر مبنای داده های حاصل از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از مشتریان ذیربط در فروشگاه‌های خواربار فروشی شهر قزوین، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، اقدام به سنجش میزان تأثیرات هر یک از متغیرها بر تصویر ذهنی، از طریق روش تحلیل مسیر شد.

یافته‌ها در رابطه با شرکت پگاه، بیان گر آن است که به غیر از نوآوری مصرف کننده بر تطبیق تصویر ذهنی که دارای تأثیر منفی است، سایر فرضیات تحقیق، به شرح زیر دارای تأثیر مثبت می‌باشند:

- تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
- تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری بر تطبیق گروه کالای درک شده تأثیر مثبت دارد.
- تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری بر تطبیق تصویر ذهنی درک شده تأثیر مثبت دارد.
- تطبیق گروه کالا بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

- تطبیق تصویر ذهنی بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
  - تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری بر تصویر ذهنی ثانویه از آن تأثیر مثبت دارد.
  - نوآوری مصرف کننده بر تطبیق گروه کالا تأثیر مثبت دارد.
  - نگرش نسبت به توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی ثانویه تأثیر مثبت دارد.
  - یافته ها در رابطه با شرکت تک ماکارون نیز حاکی از آن است که به غیر از تطبیق گروه کالا بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری که دارای تأثیر منفی است، سایر فرضیات تحقیق، به شرح زیر دارای تأثیر مثبت می باشند:
  - تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
  - تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری بر تطبیق گروه کالای درک شده تأثیر مثبت دارد.
  - تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری بر تطبیق تصویر ذهنی درک شده تأثیر مثبت دارد.
  - تطبیق تصویر ذهنی بر نگرش نسبت به توسعه نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
  - تصویر ذهنی اولیه از نام تجاری بر تصویر ذهنی ثانویه از آن تأثیر مثبت دارد.
  - نوآوری مصرف کننده بر تطبیق گروه کالا تأثیر مثبت دارد.
  - نوآوری مصرف کننده بر تطبیق تصویر ذهنی تأثیر مثبت دارد.
  - نگرش نسبت به توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی ثانویه تأثیر مثبت دارد.
- با توجه به موارد بالا، نظر به این که توفیق در بازار در رابطه با توسعه نام تجاری، نیازمند تحقیقات بازاریابی می باشد، امید می رود مطالعه حاضر بتواند ضمن حصول به هدف تحقیق و بررسی هر یک از فرضیات آن، امکانی را فراهم آورد تا شرکت های موجود در کشور عزیزمان ایران قادر شوند، ضمن بهره مندی از نقاط قوت توسعه نام تجاری (از قبیل افزایش میزان مصرف محصول و تعداد مشتریان و غیره)، از بروز معایب ناشی از توسعه نام تجاری (مانند ایجاد تداعیات نامناسب، کاهش سهم بازار و به طور کلی مخاطرات ناشی از توسعه نام تجاری) در امان باشند.

از محدودیت‌های تحقیق نیز ذکر مواردی چند از قبیل، نبود تحقیقات قبلی مرتبط با موضوع در کشورمان (همین امر باعث شد تا امکان استفاده و مقایسه نتایج حاصل وجود نداشته باشد) و عدم پاسخ مشتریان به برخی سؤالات، به ویژه سؤالات مرتبط با تداعیات، اشاره نمود.

در خاتمه برای پژوهشگران محترم نیز جهت انجام تحقیقات آتی، در زمینه تأثیر توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی، موارد زیر پیشنهاد می‌گردد.

- جایگاه منابع اطلاعاتی در توسعه نام تجاری
- تأثیر توسعه نام تجاری بر انتخاب محصول
- تأثیر توسعه نام تجاری بر فروش محصول در خریدهای سنتی و آنلاین
- تأثیر توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی، با توجه به چهار نوع رفتار خرید (عادی، زدودن نا همسانی، پیچیده و متنوع) در رابطه با کالاها یا خدمات مشابه
- تأثیر توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی، با توجه به متغیرهای روانشناختی
- جایگاه کیفیت در توسعه نام تجاری
- جایگاه ویژگی‌های فرهنگی و خرده فرهنگی در توسعه نام تجاری
- تأثیر توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی، با توجه به محصولات داخلی و وارداتی
- تأثیر توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی، در محیط‌های ایستا و پویا
- موانع توسعه نام تجاری
- چالش‌های توسعه نام تجاری



## منابع و مآخذ

۱. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۵)، «اصول بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ هفتم.
۲. ربیعی محبوبه، (۱۳۸۲) بررسی تأثیر استراتژی تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده از محصول جدید، راهنما میر احمد امیرشاهی، مشاور اسماعیل مشیری، پایان نامه (کارشناسی ارشد)، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد.
3. Aaker, D.A. and Keller, K.L. 1990, Consumer evaluation of brand extension, **Journal of Marketing**, Vol 54, No 1, PP 27-41.
4. Aaker, D.A., 1996, “**Building strong brands**”, The Free Press, *New York*.
5. Bhat, Sobodh & Reddy, Srivinas K. , 2001, “The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation”, **Journal of Business Research**, Vol 53, No 3, PP 111-22.
6. Czellar, Sandor. 2003, Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, **Journal of Research in Marketing**, Vol 20, PP 97-115.
7. Chen, Arthur Cheng Hsui & Chen, Shaw K., 2000, “Brand dilution effect of extension failure- a Taiwan Study”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 9, No 4, PP 243-54.
8. Han, Jin K., 1998, “Brand extensions in a competitive context: effects of competitive target and product attribute typicality on perceived quality”, **Academy of Marketing Science Review**, No 1, <http://WWW.Amsreview.org>.
9. Keller, K.L., 1993, “Conceptualizing, measuring and managing consumer- based brand equity”, **Journal of Marketing**, Vol 57 (January), PP 1-22.
10. Kim, Hakkyun & John, Deborag Roedder., 2008, “Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the important of perceived fit”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol 18 (April), PP 116-26.
11. Martinez, Eva & Chernatony, Leslie de., 2004, “The effect of brand extension strategies upon brand image”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol 21, No 1, PP 39-50.
12. Martinez, Eva & Pina, Jose M., 2003, “The negative impact of brand extensions on parent brand image”, **Journal if Product & Brand Management**, Vol 12, Issue 7, PP 432-48.
13. Martinez, Eva. Polo, Yolanda & Chernatony, Leslie de., 2008, “Effect

- of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish market”, **International Marketing Review**, Vol 25, Issue 1, PP 107-37.
14. Park, C.W, Milberg, S and Lawson, R., 1991, “Evaluation of brand extension: the role of product level similarity and brand concept consistency”, **Journal of Consumer Research**, Vol, 18 (September), PP 185-93.
  15. Pitta, Dennis A. & Katsanis, Lea Prevel. , 1995,”Understanding brand equity for successful brand extension”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol 12, Issue 4, PP 51-64.
  16. Salinas, Eva Martinez & Perez, Jose Pina, 2009, “Modeling the brand extensions’ influence on brand image”, **Journal of Business Research**, Vol 62, Issue 1, PP 50-60.
  17. Ruyter, Ko de & Wetzels, Martin (2000), The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions, **Journal of Economic Psychology**, Vol 21, PP 639-59.
  18. Seltene, Mehdi & Brunel, Olivier. , 2008, “Brand extension: The moderating role of the category to which the brand extension is found”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 17, Issue 6, PP 393-402.
  19. Sheinin, Daniel A., 2000, “The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge”, **Journal of Business Research**, Vol49, No 1, PP 47-55.
  20. Zimmer, Mary R. & Bhat, Subodh., 2004, “The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 13, Issue 1, PP 37-46.