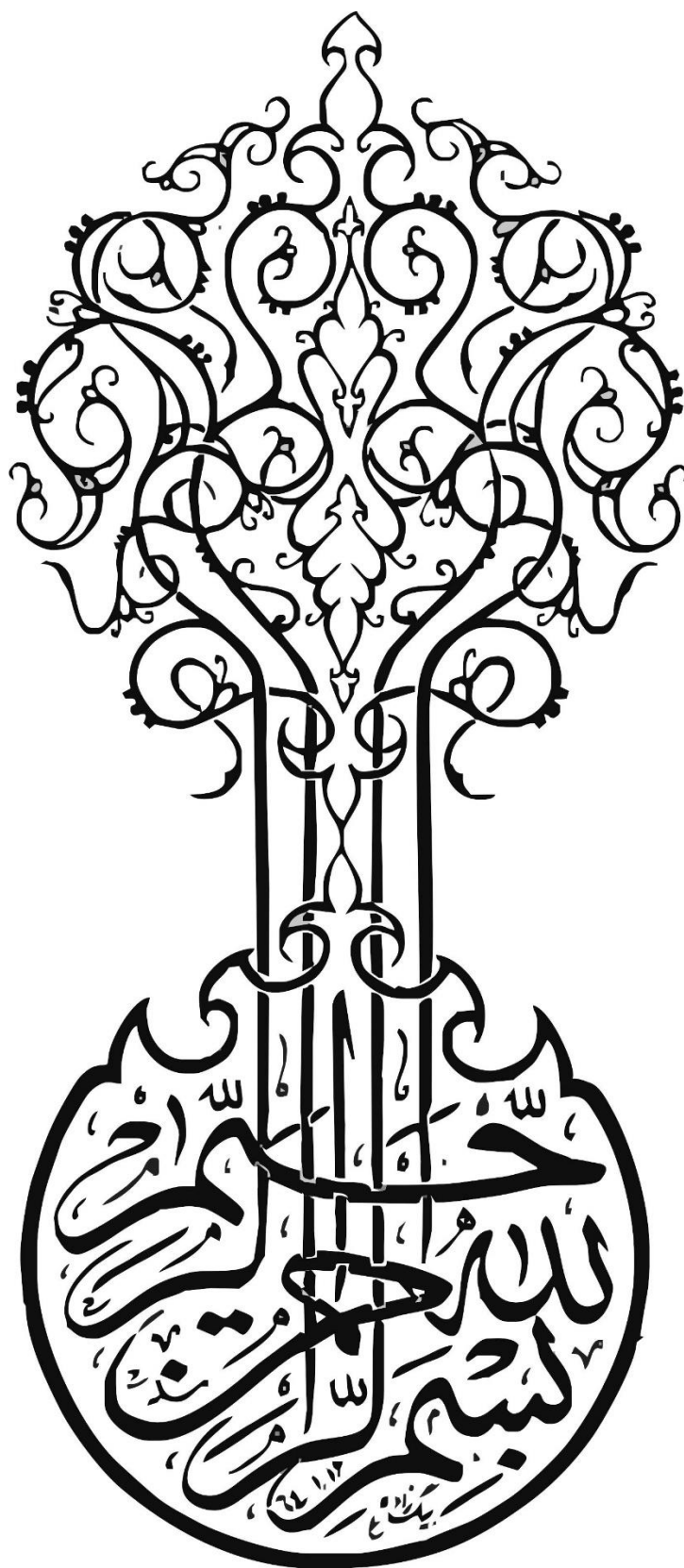






دانشگاه شاهرود

دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

گروه مدیریت

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر نام برند با استفاده از روش دلفی و فرآیند

تحلیل شبکه ای

ایمان کاشفی وحدتی

استاد راهنما:

دکتر سید محمد موسوی شاهرودی

بهمن ۱۳۹۳



دانشگاه صنعتی شاهرود

مدیریت تحصیلات تکمیلی

بسمه تعالی

فرم شماره (۶)

شماره :

تاریخ :

ویرایش :

فرم صورتجلسه دفاع پایان نامه تحصیلی دوره کارشناسی ارشد

با تأییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر (عج) جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای ایمان کاشفی وحدتی رشته MBA گرایش عمومی تحت عنوان شناسایی و اولویت بندی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند با استفاده از روش دلفی و فرآیند تحلیل شبکه ای که در تاریخ ۱۳۹۳/۱۱/۲۵ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح زیر است :

قبول (با درجه : _____ امتیاز : _____)	☐ دفاع مجدد	☐ مردود
---	------------------------------------	--------------------------------

۱- عالی (۲۰ - ۱۹) ۲- بسیار خوب (۱۸/۹۹ - ۱۸)

۳- خوب (۱۷/۹۹ - ۱۶) ۴- قابل قبول (۱۵/۹۹ - ۱۴)

۵- نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنما	سید محمد موسوی شاهرودی	دانشیار	
۲- نماینده شورای تحصیلات تکمیلی	سعید حکمی نسب	استادیار	
۳- استاد ممتحن	بزرگمهر اشرفی	دانشیار	
۴- استاد ممتحن	رضا شیخ	استادیار	

رئیس دانشکده : رضا شیخ امضاء

خدای رابی شاکرم که از روی کرم پرومادی فدکار نصیم ساخته تاد سایه دخت پر بار وجودشان بیایم و از ریشه آنها شاخ و برگ
گیرم و از سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم. والدینی که بودندشان تاج افتخاری است بر سرم و نشان دلیلی
است بر بودنم چرا که این دو وجود پس از پروردگار مایه هستی ام بوده اند و دستم را گرفتند و راه رفتن را در این وادی زندگی پر از فراز و
نشیب آموختند. آموزگاری که برایم زندگی؛ بودن و انسان بودن را معنا کردند.

حال این برگ سبزی است تحفه درویش تقدیم آنان؛
بر پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه یثار و از خود گذشتگان.
بر پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخش وجودشان که در این سردترین روزگار ان بهترین پشتیبان است.
بر پاس قلب های بزرگشان که فریاد رس است و سرگردانی و ترس در پناهبشان به شجاعت می گراید.
و بر پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند.

این مجموعه را به پروماد عزیزم تقدیم می کنم.

تقدیر و تشکر

سپاس بی کران پروردگار یکتا را که هستی مان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمونمان شد و به همنشینی رهروان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت.

از استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر سید محمد موسوی شاهرودی به عنوان استاد راهنما که همواره نگارنده را مورد لطف و محبت خود قرار داده اند، کمال تشکر را دارم.

شایسته است تشکر کنم از لطف بیکران بردار گرامی ام جناب آقای مهندس سلمان کاشفی وحدتی که با لطف و محبت های بی دریغشان یاریم کردند و سماجت و بیقراری هایم را صبوری کردند و مهربانانه پریشانی کوله بار اوقاتم را سامان دادند.

همچنین بر خود لازم می دانم از زحمات جناب آقای دکتر رضا شیخ تشکر کنم چرا که ایده اصلی این پژوهش را ایشان بنیان نهادند.

در پایان از دوستان عزیزم، محمدجواد بابایی و علی بلالی مود که در تکمیل مراحل انجام این پژوهش با خوشروئی، یاری و راهنمایی ام نمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی می نمایم.

تعهد نامه

اینجانب ایمان کاشفی وحدتی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته MBA دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه شناسایی و اولویت بندی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند با استفاده از روش دلفی و فرآیند تحلیل شبکه ای تحت راهنمایی جناب آقای دکتر سید محمد موسوی شاهرودی متعهد می شوم .

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ: ۱۳۹۳/۱۱/۲۵

امضای دانشجو: ایمان کاشفی وحدتی

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

* متن این صفحه نیز باید در ابتدای نسخه های تکثیر شده پایان نامه وجود داشته باشد .

چکیده

هدف اصلی این مطالعه شناسایی و اولویت بندی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند با استفاده از روش دلفی و فرآیند تحلیل شبکه ای می باشد. بررسی تحقیقات پیشین در زمینه معیارهای تاثیرگذار بر نام برند نشان می دهد ۱۹ معیار بر یک نام برند تاثیرگذار می باشد. به منظور شناسایی مهم ترین معیارها، تیمی از خبرگان برند تشکیل شد و آنان به انتخاب مهم ترین معیارها پرداختند که سرانجام ۱۷ معیار را به عنوان معیارهای مهم تشخیص دادند. در مرحله بعد با به کارگیری فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) اقدام به وزن دهی به معیارها شده است و در نهایت بر اساس وزن معیارها رتبه بندی شده اند. همچنین یک شرکت بازرگانی صاحب نام فعال در زمینه صنعت چسب برای محصول جدید خود به دنبال انتخاب نام برند مناسبی می باشد. برای این منظور کارشناسان مرتبط اقدام به انتخاب ۳ نام برند (الف، ب و پ) کردند که بر اساس معیارهای تاثیرگذار به انتخاب مناسب ترین نام برند پرداخته شده است. نتایج نشان می دهد که تاثیرگذارترین معیارهای اصلی بر نام برند به ترتیب عبارتند از: عوامل عاطفی، عوامل زبانی، عوامل بازاریابی و عوامل قانونی. از جمله مهمترین نتایج کاربردی تحقیق جاری باید به لزوم توجه ویژه مدیران و دست اندرکاران حیطه بازاریابی به عوامل عاطفی و زبانی اشاره داشت. همچنین ۵ زیرمعیار مهم و تاثیرگذار بر نام برند به ترتیب به شرح زیر است: منحصر بفرد بودن، جذاب بودن، با معنی بودن، علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون و تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت. در پایان مطلوبیت نام های سه گانه برای انتخاب به عنوان مناسب ترین نام برند تحت معیارها و زیرمعیارها بررسی شد و نتایج نشان دهنده این مطلب است که نام برند "ب" مناسب ترین نام برند می باشد. همچنین نام برند "الف" و "پ" در رده های بعدی قرار می گیرند.

واژگان کلیدی: برند، نام برند، تصمیم گیری، روش دلفی، روش دلفی اصلاح شده، فرآیند تحلیل شبکه ای، چسب.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۱-۲- بیان مساله
۴	۱-۳- ضرورت مساله
۵	۱-۴- اهداف تحقیق
۵	۱-۵- سوالات تحقیق
۵	۱-۶- روش انجام تحقیق
۶	۱-۷- ساختار پایان نامه
۷	فصل دوم: ادبیات موضوعی تحقیق
۸	۲-۱- مقدمه
۸	۲-۲- برند
۸	۲-۲-۱- تعریف برند
۱۳	۲-۲-۲- اهمیت برند
۱۹	۲-۳- ارزش ویژه برند
۱۹	۲-۳-۱- تعاریف ارزش ویژه برند
۲۰	۲-۳-۲- اهمیت ارزش ویژه برند
۲۵	۲-۴- نام برند
۲۵	۲-۴-۱- عناصر برند

۲۸	۲-۴-۲- نام برند
۳۱	۲-۴-۳- نام گذاری برند
۳۲	۲-۴-۴- معیارهای تاثیرگذار در انتخاب نام برند
۳۵	۲-۵- مدل مفهومی تحقیق
۳۷	۲-۶- مروری بر پیشینه تحقیق
۳۹	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۴۰	۳-۱- مقدمه
۴۰	۳-۲- روش دلفی
۴۰	۳-۲-۱- تعریف روش دلفی
۴۱	۳-۲-۲- گستره روش دلفی
۴۱	۳-۲-۳- مراحل فرآیندهای روش دلفی
۴۲	۳-۲-۴- محدودیت های روش دلفی
۴۳	۳-۲-۵- روش دلفی اصلاح شده
۴۴	۳-۳- فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP)
۴۴	۳-۳-۱- مقدمه
۴۵	۳-۳-۲- فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) و مراحل آن
۵۰	فصل چهارم: پیاده سازی مدل، تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های تحقیق
۵۱	۴-۱- مقدمه
۵۱	۴-۲- ساختار مدل
۵۲	۴-۲-۱- شناسایی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند با استفاده از روش دلفی اصلاح

شده

۵۵	۲-۲-۴- ساخت مدل و تبدیل موضوع به یک ساختار شبکه ای
۵۷	۳-۲-۴- تشکیل ماتریس مقایسه دودویی و تعیین بردارهای اولویت
۷۷	۴-۲-۴- تشکیل سوپر ماتریس و تبدیل آن به سوپر ماتریس واحد
۸۴	۵-۲-۴- انتخاب گزینه برتر
۸۵	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۶	۵-۱- مقدمه
۸۶	۵-۲- نتایج مدل پیاده سازی شده
۸۷	۵-۳- بررسی سوالات تحقیق
۸۸	۵-۴- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۸۹	منابع و ماخذ
۹۷	ضمیمه ۱: شناسایی معیارهای تاثیر گذار بر نام برند (روش دلفی اصلاح شده)
۹۹	ضمیمه ۲: اولویت بندی معیارهای تاثیر گذار بر نام برند (فرآیند تحلیل شبکه ای)
۱۱۶	ضمیمه ۳: کدنویسی متلب

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۱۱	شکل ۲-۱ برند فراتر از محصول است
۲۱	شکل ۲-۲ مدل ارزش ویژه برند آکر
۳۶	شکل ۲-۳ مدل مفهومی تحقیق
۴۷	شکل ۳-۱ ساختار سلسله مراتبی و شبکه ای
۵۲	شکل ۴-۱ ساختار مدل پژوهش
۵۷	شکل ۴-۲ ارتباط و وابستگی های بین معیارها و زیرمعیارها

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ تعاریف و تفاسیر مختلف برند	۱۲
جدول ۲-۲ معیارهای انتخاب عناصر برند	۲۵
جدول ۳-۲ تحقیقات صورت گرفته در زمینه نام برند	۳۸
جدول ۱-۴ تحقیقات صورت گرفته در زمینه عوامل موثر بر نام برند	۵۴
جدول ۲-۴ ساختار سوپر ماتریس اولیه (غیر موزون)	۵۷
جدول ۳-۴ مقایسه دودویی معیارهای اصلی و ضریب ناسازگاری	۵۸
جدول ۴-۴ بردار موزون w_{21}	۵۹
جدول ۵-۴ مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل عوامل عاطفی و ضریب ناسازگاری	۵۹
جدول ۶-۴ مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل عوامل زبانی و ضریب ناسازگاری	۶۰
جدول ۷-۴ مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل عوامل بازاریابی و ضریب ناسازگاری	۶۰
جدول ۸-۴ مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل عوامل قانونی و ضریب ناسازگاری	۶۰
جدول ۹-۴ بردار موزون w_{22}	۶۱
جدول ۱۰-۴ مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل عاطفی و ضریب ناسازگاری	۶۱
جدول ۱۱-۴ مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل زبانی و ضریب ناسازگاری	۶۲
جدول ۱۲-۴ مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل بازاریابی و ضریب ناسازگاری	۶۲
جدول ۱۳-۴ مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل قانونی و ضریب ناسازگاری	۶۳
جدول ۱۴-۴ بردار موزون w_{32}	۶۳
جدول ۱۵-۴ وابستگی درونی زیرمعیارها به یکدیگر	۶۴
جدول ۱۶-۴ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار منحصر بفرد بودن و ضریب ناسازگاری	۶۴
جدول ۱۷-۴ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار جذاب بودن و ضریب ناسازگاری	۶۵
جدول ۱۸-۴ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار با معنی بودن و ضریب ناسازگاری	۶۵

- جدول ۴-۱۹ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار ایجاد هویت عاطفی و ضریب ناسازگاری ۶۵
- جدول ۴-۲۰ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار ارائه تصویر ذهنی و ضریب ناسازگاری ۶۶
- جدول ۴-۲۱ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار سهولت در تلفظ و ضریب ناسازگاری ۶۶
- جدول ۴-۲۲ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار به خاطر سپردن و ضریب ناسازگاری ۶۶
- جدول ۴-۲۳ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار سهولت در فهم و ضریب ناسازگاری ۶۷
- جدول ۴-۲۴ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار تعداد مناسب حروف و ضریب ناسازگاری ۶۷
- جدول ۴-۲۵ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه و ضریب ناسازگاری ۶۷
- جدول ۴-۲۶ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت و ضریب ناسازگاری ۶۸
- جدول ۴-۲۷ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار متقاعد کننده و ضریب ناسازگاری ۶۸
- جدول ۴-۲۸ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار مناسب برای تبلیغات و ضریب ناسازگاری ۶۸
- جدول ۴-۲۹ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار مروج تصویر محصول و ضریب ناسازگاری ۶۹
- جدول ۴-۳۰ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار مطابق با مقاصد مصرف کننده و ضریب ناسازگاری ۶۹
- جدول ۴-۳۱ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون و ضریب ناسازگاری ۶۹
- جدول ۴-۳۲ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار محافظت از نام برند توسط قانون و ضریب ناسازگاری ۷۰
- جدول ۴-۳۳ بردار موزون w_{33} ۷۰
- جدول ۴-۳۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار منحصر بفرد بودن و ضریب ناسازگاری ۷۱

- جدول ۳۵-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار جذاب بودن و ضریب ناسازگاری ۷۱
- جدول ۳۶-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار با معنی بودن و ضریب ناسازگاری ۷۱
- جدول ۳۷-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار ایجاد هویت عاطفی و ضریب ناسازگاری ۷۲
- جدول ۳۸-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار ارائه تصویر ذهنی و ضریب ناسازگاری ۷۲
- جدول ۳۹-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار سهولت در تلفظ و ضریب ناسازگاری ۷۲
- جدول ۴۰-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار سهولت در به خاطر سپردن و ضریب ناسازگاری ۷۳
- جدول ۴۱-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار سهولت در فهم و ضریب ناسازگاری ۷۳
- جدول ۴۲-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار تعداد مناسب حروف و ضریب ناسازگاری ۷۳
- جدول ۴۳-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار مطابقت با مقتضیات زمانه و ضریب ناسازگاری ۷۴
- جدول ۴۴-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار تداعی کننده عملکرد محصول و تصویر شرکت و ضریب ناسازگاری ۷۴
- جدول ۴۵-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار متقاعد کننده و ضریب ناسازگاری ۷۴
- جدول ۴۶-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار مناسب برای تبلیغات و ضریب ناسازگاری ۷۵
- جدول ۴۷-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار مروج تصویر محصول و ضریب ناسازگاری ۷۵
- جدول ۴۸-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار مطابق با مقاصد مصرف کننده و ضریب ناسازگاری ۷۵
- جدول ۴۹-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون و ضریب ناسازگاری ۷۶

۷۶	جدول ۴-۵۰ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار محافظت از نام برند و ضریب ناسازگاری
۷۷	جدول ۴-۵۱ بردار موزون E_{ij}
۸۱	جدول ۴-۵۲ سوپر ماتریس ناموزون
۷۸	جدول ۴-۵۳ مقایسه دودویی خوشه ها
۷۸	جدول ۴-۵۴ ماتریس خوشه ای اولیه
۸۲	جدول ۴-۵۵ سوپر ماتریس موزون
۸۳	جدول ۴-۵۶ سوپر ماتریس حد
۸۰	جدول ۴-۵۷ بردار موزون W_{ANP}
۸۴	جدول ۴-۵۸ محاسبه شاخص مطلوبیت D_i ، گزینه های پیشنهادی برای نام برند و تعیین رتبه آن ها

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

با تعداد فزاینده ی محصولات مارک دار در بازارها، مصرف کنندگان نه تنها از برندها^۱ پیروی می کنند بلکه ایمانی راسخ به برند مطبوع شان نشان می دهند. برندها می توانند با نشانه های راه مقایسه شوند؛ آن ها جهت و راه برای رسیدن به کیفیت، اطمینان و هرگونه اطلاعات مورد نیاز مصرف کننده برای امر خرید را، پیشنهاد می کنند. به طور کلی، مصرف کنندگان هنگامی که تنها با نام برندها^۲ آشنا می باشند و اطلاعات کافی درمورد عملکرد محصولات یا فرآیندهای تخصصی تولید ندارند، به این راهنمایی ها تکیه می کنند [1].

نام برند نقشی بنیادین در جذب مصرف کننده ایفا می کند همچنین شاخصی کلیدی در تصویر برند^۳ محسوب می شود. نام برند به ما می گوید: "این برند چیست و چه کاری انجام می دهد". مفهوم یک برند در پشت نام برند مخفی شده است، که همچنین پایه و اساس تصویر برند می باشد [2]. انتخاب نام برند فرآیندی خیلی دقیق می باشد که با بنیادی ترین و ضروری ترین ارزش های برند تعامل دارد. در حدود ۶۰ درصد از مدیران برند و محصول که در نظرسنجی ای در آمریکا شرکت کرده بودند، معتقد بودند که نام برند به تنهایی، بدون استفاده از تبلیغات، می تواند بر فروش محصولات تاثیر بگذارد [3].

تحقیقات پیشین نشان می دهند که نام برند عاملی مهم است که بر تصویر برند، ارزش ویژه برند^۴، و خواست مصرف کنندگان^۵ برای خرید تاثیر می گذارد. هم اکنون، دو نوع تحقیقات در زمینه نامگذاری برند انجام می شود: دسته ی اول شامل تحقیقاتی می شود که بحث در مورد نام برندها و نامگذاری برندهای^۶ جدید از دیدگاه بازاریابی صورت می گیرد [4] [5] [6] [7]. دسته دوم شامل تحقیقاتی می شود که نام برندها رو

¹ Brand

² Brand Name

³ Brand Image

⁴ Brand Equity

⁵ consumers' willingness

⁶ Brand Naming

به عنوان خصیصه ای از نمادهای زبانی از دیدگاه زبان شناسی بررسی می کند [8] [9] [10]. به طور خلاصه، از دیدگاه مدیریت بازاریابی، نامگذاری برند باید بالاترین اولویت برای یک سازمان باشد. برای تحقق این مهم، هدف اصلی این پژوهش شناسایی معیارهای تاثیرگذار در انتخاب نام برند و اولویت بندی آن ها با استفاده از روش دلفی اصلاح شده^۱ و فرآیند تحلیل شبکه ای می باشد. سوالات مهمی که این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به آن ها می باشد عبارتند از: مهم ترین مولفه های تاثیرگذار در نام برند چیست؟ و چگونه می توان با استفاده از روش دلفی و فرآیند تحلیل شبکه ای، اولویت بندی برند را انجام داد؟ برای انجام این تحقیق، ابتدا با استفاده از روش دلفی اصلاح شده به شناسایی معیارهای مناسب در ارزیابی نام برند پرداخته خواهد شد. سپس با به کارگیری روش ANP اقدام به تعیین وزن نسبی معیارهای ارزیابی کرده، در ادامه گزینه ها رده بندی شده و بهترین نام برند برگزیده می شود. علاوه بر این، این پژوهش از یک شرکت صاحب نام در صنعت چسب در ایران استفاده می کند تا فرآیند انتخاب نام برند با به کارگیری مدل ارائه شده به صورت عملی آزمایش شود. مدل ارائه شده شرکت ها را قادر می سازد تا با روشی عینی و موثر اقدام به انتخاب بهترین نام برند کنند.

۱-۲- بیان مساله

نام برند، که به عنوان عظیم ترین دارایی یک بنگاه در نظر گرفته می شود، می تواند آگاهی برند^۲ را افزایش دهد و بر ارزیابی محصولات و تصمیم گیری خرید تاثیرگذار باشد [11]. بنابراین، انتخاب نام برند یکی از مهمترین تصمیمات بازاریابی است که یک شرکت می تواند اتخاذ کند و اغلب جزو کلیدی ترین برنامه های بازاریابی مقدماتی می باشد [12]. تحقیقات پیشین بیان می کند که نامگذاری مناسب یک محصول ارتباطات بین شرکت و مصرف کننده را نیز تسهیل می کند.

¹ Modified Delphi Technique

² Brand Awareness

با توجه به اهمیت نام برند لازم است معیارهای ارزیابی مورد شناسایی قرار گیرند و اولویت بندی صحیحی از آن ها ارائه گردد. چهارگروه معیار اصلی مورد بررسی در این پژوهش، عوامل عاطفی، زبانی، بازاریابی و قانونی هستند که به صورت جزئی تر در ادامه به آن ها پرداخته خواهد شد.

۱-۳- ضرورت مساله

انتخاب نام برند یک مساله تصمیم گیری چند معیاره (MCDM) می باشد، و انتخاب نام برند مطلوب نیازمند معیارهای مناسب و غربالگری دقیق می باشد. تحقیقات پیشین تلاش کرده اند تا معیارهای مورد استفاده در نام گذاری برند را تعریف کنند. هر چند که به کار بستن روشی عددی و بهم پیوسته برای انتخاب نام برندی مناسب به ندرت دیده شده است. فرآیند تحلیل شبکه ای^۱ (ANP) [13] روشی است که به طور گسترده برای انجام این گونه مسائل MCDM استفاده می شود. همچنین این روش معیارهای کمی و کیفی را با هم ترکیب می کند تا به روشی مناسب برای انتخاب نام برند دست یابیم.

مطالعات متعددی در دنیا در مورد معیارهای تاثیرگذار بر نام برند صورت گرفته است که اکثرا به صورت کیفی به این مسئله پرداخته اند. با این حال مرور مطالعات داخلی در ایران نشان می دهد که تاکنون مطالعه ای که به بررسی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند چه به صورت کیفی و چه به صورت کیفی-کمی پرداخته باشد، انجام نشده است. برای این منظور، با توجه به اهمیت موضوع و نبود مطالعات مشابه، لازم است تا در پژوهش جداگانه به شناسایی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند و اولویت بندی آن ها با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره (MCDM) پرداخته شود. که در این صورت می توان به نحوی دقیق به انتخاب مناسب ترین نام برند دست یافت.

¹ Analytical Network Process

۱-۴- اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق را می توان به صورت زیر بیان کرد:

بررسی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند و الویت بندی آن ها.

۱-۵- سوالات تحقیق

۱- مهم ترین معیار های تاثیرگذار بر نام برند چیست؟

۲- چگونه می توان با استفاده از روش دلفی و فرآیند تحلیل شبکه ای، اولویت بندی برند را انجام داد؟

۱-۶- روش انجام تحقیق

مراحل اصلی روش تحقیق در این پژوهش عبارتند از:

۱- بیان مسئله

۲- تدوین سوالات

۳- جمع آوری اطلاعات

۴- توزیع پرسشنامه بین خبره ها (روش دلفی)

۵- طبقه بندی اطلاعات جمع آوری شده

۶- توزیع پرسشنامه بین خبره ها (فرآیند تحلیل شبکه ای)

۷- طبقه بندی اطلاعات جمع آوری شده

۸- پاسخگویی به سوالات پژوهش

۹- تدوین و تنظیم گزارش پژوهش

این پژوهش به دنبال ارائه مدلی برای انتخاب یک نام برند مناسب می باشد که ابتدا توسط روش دلفی به شناسائی و تجزیه و تحلیل معیارهای تاثیرگذار بر نام برند می پردازد، سپس به وزن دهی معیارها می پردازد و در نهایت با روش فرآیند تحلیل شبکه ای، اقدام به انتخاب بهترین نام برند می کند.

نرم افزارهای به کار گرفته شده در این مطالعه نرم افزار Expert Choice 11 و نرم افزار MATLAB می باشد.

۷-۱- ساختار پایان نامه

فصل اول به کلیات اختصاص دارد که در این فصل موضوعاتی از قبیل بیان مساله تحقیق، اهمیت موضوع، اهداف، سوالات پژوهش، و روش شناسی پژوهش بیان می شود. فصل دوم به مفاهیمی در مورد برند و ارزش ویژه برند می پردازد و همچنین کلیاتی در مورد نام برند، معیارهای تاثیرگذار بر نام برند و همچنین روش های نام گذاری برند بیان می دارد. در پایان این فصل، به مطالعات گذشته مرتبط پرداخته می شود. در فصل سوم ابتدا روش دلفی و روش دلفی اصلاح شده مورد بررسی قرار می گیرد. در ادامه فصل به طور اجمالی به فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) و مراحل چهارگانه آن پرداخته خواهد شد. فصل چهارم با توجه به دو روش معرفی شده در فصل سوم، به بررسی مدل ارائه شده می پردازد و در آخر به سوالات تحقیق پاسخ می گوید. در فصل پنجم نیز به بررسی نتایج و اعلام پیشنهادها و راهکارهای بهبود جهت انتخاب مناسب ترین نام برند پرداخته می شود.

فصل دوم

ادبیات موضوعی تحقیق

۲-۱- مقدمه

در این فصل به مرور ادبیات تحقیق مرتبط با پژوهش پرداخته شده است که شامل تعریف و اهمیت برند، ارزش ویژه برند، نام برند، معیارهای انتخاب نام برند و همچنین فرآیند نام گذاری برند نیز می باشد.

۲-۲- برند

۲-۲-۱- تعریف برند

برند ها در طی قرون سپری شده همواره با ما بوده اند و بی شک به کمک آن ها میتوانیم کالا و خدمات یک شرکت را از سایرین تشخیص داده و متمایز کنیم. انگیزه ی اصلی صنعتگران و دیگر افراد برای علامت گذاری کالاهایشان این بوده است که بتوانند کالاهایشان را به نوعی متمایز از سایرین جلوه داده تا مشتری بتواند به آسانی آن را تشخیص دهد. می توان گفت علامت گذاری یا حداقل در نظر گرفتن نشان تجاری برای کالاها ریشه در صنعت سفالگری باستانی دارد. کلمه ی برند در واقع از کلمه ی برندر^۱ در زبان اسکاندیناوی گرفته شده که معنی آن سوزاندن است. دامداران برای اینکه بتوانند حیواناتشان را شناسایی کنند آن ها را به این شکل علامت گذاری می کردند. شرکت ها هم درست به همین علت است که می خواهند برای کالاهایشان برند و یا علامت تجاری تعیین کنند [14]. بررسی متون مختلفی که در این زمینه وجود دارد توضیحات فراوانی از کلمه ی "برند" را در اختیار ما قرار می دهد. دی چرناونی^۲ و مک ویلیام^۳ [15] در سال ۱۹۸۹ در اقدامی سعی کردند به چگونگی تفسیر و تعبیر برندها پی ببرند. آن ها برای برندها پنج طبقه بندی در نظر گرفتند: ابزار مالکیت، ابزاری برای ایجاد تمایز، نشان دهنده ی وجود گارانتی برای کالا، ابزاری برای تسریع فرآیند تصمیم گیری مشتری، و ابزاری نمادین برای مشتری که بتواند از طریق

¹ Brandr

² de Chernatony

³ McWilliam

آن خود را در معرض دید قرار داده و ابراز کند. علاوه بر این چرناتونی و رایلی^۱ [16] در سال ۱۹۹۸ تعاریفی برای برند ارائه دادند که هم در تجارت و هم توسط دانشمندان و محققان مورد استفاده قرار می گیرد. آن ها این تعاریف را از ۱۲ منظر مختلف توضیح دادند که عبارتند از: ۱- سند حقوقی^۲ -آرم^۳ -شرکت^۴ - میان بر^۵ -کاهش دهنده ی ریسک^۶ -هویت^۷ -تصویر ذهنی^۸ - نشان دهنده ی ارزش^۹ -شخصیت^{۱۰} -رابطه^{۱۱} -ابزاری برای افزودن ارزش به کالا^{۱۲} -یک نهاد در حال تکمیل^{۱۳}.

وود^{۱۴} [17] در سال ۲۰۰۰ درحالی که تلاش میکرد از تمامی تعاریف ارائه شده در این زمینه به یک جمع بندی و خلاصه ی کلی برسد، توانست آن ها را به دو دسته ی کلی تقسیم کند:

۱-تعاریفی که تاکید آن ها بر منافع برند برای شرکت و ۲-تعاریفی که تاکید آن ها بر منافع برند برای مشتری می باشد.

براساس گزارش انجمن بازاریابی آمریکا^{۱۴}، برند به "اسم، اصطلاح، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از تمامی این موارد گفته می شود که کالا و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان را قابل شناسایی ساخته و آن ها را از کالاها و خدمات سایر رقبا متمایز می سازد." این تعریف بسیار مورد انتقاد قرار گرفته است چرا که تعریفی کاملاً محصول گرایانه است و وجود عناصر نامحسوسی چون تصویر برند، وجه تمایز آن، و ماهیت برند در آن نادیده گرفته شده است. تعریف دیگری که وجود این عناصر در آن به چشم میخورد و میتواند جایگزین تعریف قبلی شود عبارت است از: "برند، یک نام، اصطلاح، طرح، نماد و یا هر ویژگی دیگری است که کالا و خدمات یک فروشنده را از سایرین متمایز می سازد" [17] [18].

¹ Riley

² Legal Instrument

³ Logo

⁴ Shorthand

⁵ Risk Reducer

⁶ Identity

⁷ Image in consumers` minds

⁸ Value system

⁹ Personality

¹⁰ Relationship

¹¹ Adding Value

¹² Evolving Entity

¹³ Wood

¹⁴ AMA

دیوید اگیلوی^۱ بنیان گذار موسسه ی تبلیغاتی و همچنین نویسنده مشهور آگهی های تجاری، برند را به عنوان مجموعه ای از ویژگی های نامحسوس یک کالا تعریف کرد. این ویژگی ها شامل اسم کالا، بسته بندی، قیمت، تاریخچه، شهرت و همچنین نحوه ی تبلیغات آن می باشد [19].

والتر لندر^۲ کارشناس امور تبلیغاتی و همچنین پیشگام در عرصه ی برند گفت اگر بخواهیم برند را به ساده ترین شکل ممکن تعریف کنیم میتوانیم بگوییم "یک برند در واقع یک تعهد است. این تعهد به کالا اعتبار و هویت می بخشد و در نتیجه میتواند ضامن رضایت مشتری باشد". والتر لندر سخنان خود را اینگونه تکمیل کرد که "کالا در کارخانه تولید می شود اما برند ها همواره در ذهن ساخته می شوند" [20].

آکر^۳ در کتاب "ساختن برندهای موفق"^۴ برند را همانند جعبه ای در ذهن افراد در نظر گرفت که فرد نشانه ها، علامت ها، تعهدات، ویژگی ها، میزان رضایت مندی و غیره را در این جعبه که در اصل در ذهن خود اوست قرار می دهد [21].

در نتیجه می توان گفت برند فراتر از کالا و یا خدمات است. برند در حقیقت در ذهن مشتری وجود دارد و یا به عبارتی می توان گفت وجود آن نامحسوس است و همواره به ارزش کالا می افزاید [22] [23]. حتی در مواردی که از طبقه بندی یک کالا استفاده ی ابزاری می شود باز هم میتوان از طریق ارتقاء ارزش های یک کالا آن را دارای برند کرد [24]. بعضی از این ارزش ها که در بسیاری از متون هم به آن ها اشاره شده شامل ارزش های عقلانی، کاربردی، اجتماعی و ارزش های احساسی هستند. نوع این ارزش ها که در واقع برند را به وجود می آورند بسته به نوع مشتری، صنایع، و شرایط متغیر است [25] [26] [27].

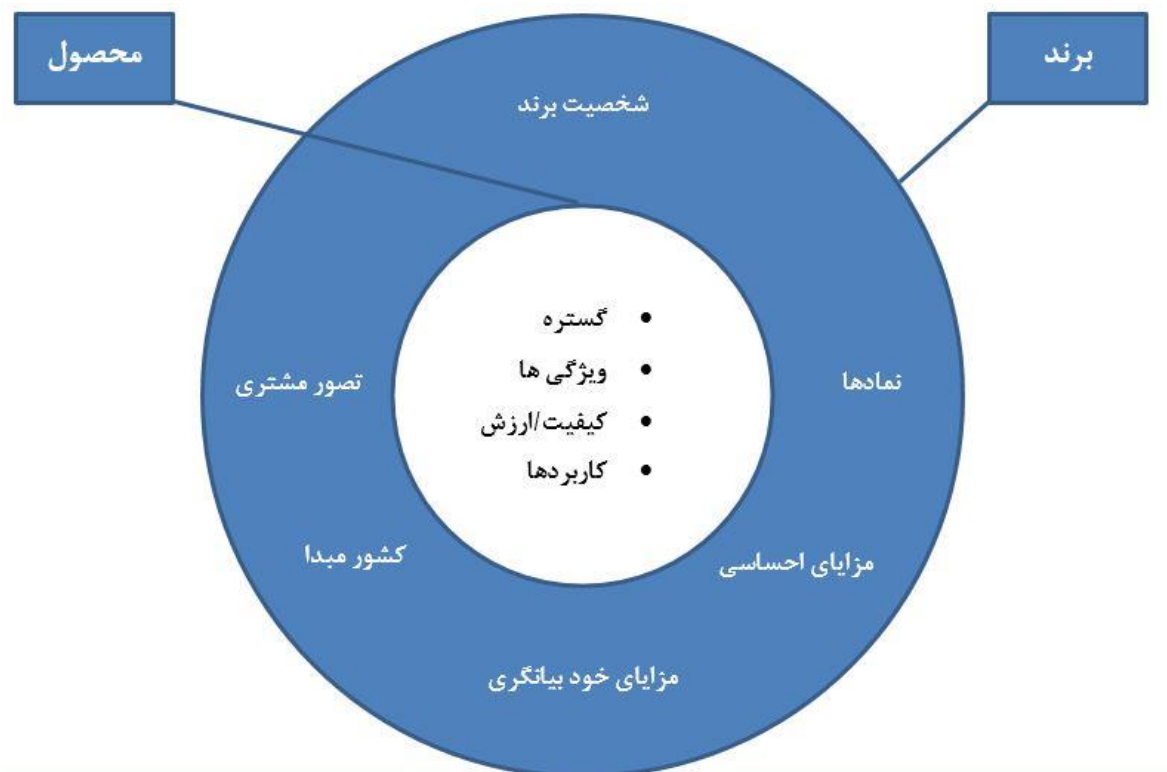
¹ Ogilvy

² Lander

³ Aaker

⁴ Building Strong Brands

دیوید آکر [21] در سال ۱۹۹۶، عنوان می کند برند فراتر از محصول است. محصول دارای مشخصاتی نظیر گستره، ویژگی ها، کیفیت/ارزش و کاربرد می باشد در حالیکه برند علاوه بر مشخصات مذکور دارای مشخصاتی همچون نمادها، تصور مشتری، کشور مبدا، شخصیت برند می باشد که در شکل زیر به طور کامل نشان داده شده است:



شکل ۱-۲ برند فراتر از محصول است. [21]

تعاریف و تفاسیر متعددی برای "برند" موجود می باشد که در جدول صفحه بعد به برجسته ترین آنان می پردازیم:

جدول ۱-۲ تعاریف و تفاسیر مختلف برند [32] [31] [30] [29] [28] [21] [19] [15] [2]

تعاریف و تفاسیر	پژوهشگر
نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالا و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه ی رقابت مورد استفاده قرار می گیرد	انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰)
مفهوم برند در اینجا یعنی برندی که توسط شرکت و بر اساس نیازهای اساسی مشتری (از قبیل نیازهای کاربردی، نیازهای نمادین و نیازهای تجربی) انتخاب شده باشد.	جاورسکی و مکنزی (۱۹۸۶)
آن ها برای برندها پنج طبقه بندی در نظر گرفتند ۱. برند به عنوان ابزاری برای نشان دادن مالکیت ۲. برند به عنوان ابزار تمایز ۳. برند به عنوان تعهد سازنده به کیفیت مستمر ۴. برند به عنوان یک میان بر ۵. برند به عنوان ابزاری نمادین با استفاده از تصویرسازی	چرناتونی و مک ویلیام (۱۹۸۹)
یک برند موفق در واقع به کالا (مصرفی و یا صنعتی)، شخص و یا مکانی اطلاق می شود که قابل شناسایی بوده و ویژگی های فیزیکی و غیر فیزیکی آن به گونه ای باشد که خریدار و یا مصرف کننده به راحتی بتواند این ویژگی های منحصر به فرد و مرتبط را که البته تا حد بسیار زیادی با نیازهایشان هم راستا است را درک کند.	فارکوهار (۱۹۹۰)
یک برند موفق در واقع یک نام، نماد، طرح و یا ترکیبی از تمامی این موارد است که معرف کالای یک شرکت خاص و با مزیت هایی متفاوت از سایرین می باشد.	دویل (۱۹۹۰)
برند در واقع یک نام و یا نماد متمایز (مانند ارم، نشان تجاری، و یا طراحی بسته بندی) است که کالا و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان را قابل شناسایی ساخته و آن ها را از کالاها و خدمات سایر رقبا متمایز می سازد.	آکر (۱۹۹۱)
برند کالا نیست. برند در واقع ماهیت کالا، مفهوم کالا و مسیر و جهت آن محسوب می شود و هویت آن در زمان و مکان تعریف می شود.	کاپفر (۲۰۰۸)
برند نه تنها به عنوان یک نماد می باشد بلکه به عنوان یک سازمان، یک فرد و یک محصول نیز نقش آفرینی می کند.	آکر (۱۹۹۶)
جمع نامشهود ویژگی های یک محصول: نام، بسته بندی، و قیمت، تاریخچه آن، شهرت، و نحوه ای که تبلیغ می شود.	آگیلوی (۱۹۶۳)
برند، کالا یا خدماتی است که به سبب ویژگی هایی که دارد، از سایر کالاها و خدماتی که برای رفع همان نیاز طراحی شده اند، متفاوت است.	کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۲)

کاتلر^۱ و کلر^۲ [33] معتقدند برند میتواند شش مفهوم را به ذهن ما منتقل کند :

۱. **ویژگی:** اولین مفهومی که یک برند در ذهن تداعی می کند ویژگی های منحصر به فرد آن برند است.

۲. **سود:** مشتری بابت ویژگی های کالا پول نمی پردازد بلکه بابت مزایا و برتری های آن کالا نسبت به سایرین است که پول می پردازد و خرید انجام می دهد. ویژگی های کالا در درجه اول باید باعث شوند آن کالا از نظر کاربردی برای مشتری دارای مزیت هایی باشد و به سبب آن بتوانند روح مشتری را ارضا کنند.

۳. **ارزش:** برند همچنین میتواند حاکی از مواردی باشد که برای تولید کننده حائز اهمیت بوده و ارزش محسوب میشوند.

۴. **فرهنگ:** برند ممکن است حتی نشانگر یک فرهنگ خاص باشد

۵. **شخصیت:** یک برند خاص همچنین می تواند حاکی از ویژگی های شخصیتی منحصر به فردی باشد.

۶. **کاربر:** برند معمولاً نشان دهنده ی نوع مشتری است و به عبارتی خریدار و مصرف کننده ی کالا را مشخص می کند.

۲-۲-۲- اهمیت برند

برند هم برای مشتری و هم برای صاحب آن برند (چه عمده فروش و چه خرده فروش) و به طور کلی برای اقتصاد و جامعه ای که در آن زندگی می کنیم مزایای بسیاری دارد. بی تردید علامت گذاری و برند دار کردن کالاها حائز اهمیت است ، اما با این وجود باید به این موضوع هم توجه داشت که بعضی از شرکت

¹ Kotler

² Keller

ها برای کالاهایشان از برند خاصی استفاده نمی کنند. دلیل اصلی این شرکت ها این است نمی توانند و یا تمایل ندارند مسئولیت و هزینه های مربوط به استفاده از برند برای کالاهایشان را متقبل شوند و کیفیت کالا را حفظ کنند.

در پاراگراف های بعدی به بررسی میزان ارزش و اهمیت برند برای هر کدام از اشخاص حقیقی و حقوقی که در بالا ذکر شد خواهیم پرداخت.

اهمیت برند برای مشتری

به طور کلی می توان گفت مهمترین مزیتی که برند برای مشتری دارد این است که فرایند تصمیم گیری برای مشتری را تسهیل می کند [34]. در دنیایی که زمان و راحتی انجام امور از اهمیت بالایی برخوردار است، این خود یک مزیت مهم محسوب می شود. بررسی متون [35] نشان داده است ارزش های زیر بیشترین اهمیت را برای مشتری دارند :

۱- شناسایی محل تولید کالا: مشتری از این طریق میتواند تولید کننده ی کالا را بشناسد و او را در مورد کالا مسئول بداند.

۲- کاهش میزان ریسک: برند ابزاری در جهت کاهش ریسک محسوب می شود. در طی فرایند خرید و استفاده از کالا مشتری باید با ریسک های متعددی (کاربردی، فیزیکی، مالی، اجتماعی، روانشناختی، زمانی) دست و پنجه نرم کند. مشتری میتواند به کمک برند این ریسک ها را کنترل کند و یا به عبارتی آن ها را مدیریت کند.

۳- کاهش هزینه های مربوط به جست و جو: مشتری از طریق آزمون و خطا چیزهایی یاد می گیرد و در نهایت به یک ارزیابی کلی در زمینه ی برند ها دست می یابد. در نتیجه وقتی مشتری میخواهد دوباره

خرید کند نیازی به جستجوی مجدد نیست. علاوه بر این مشتری به کمک برند میتواند قیمت های مختلف را مقایسه کرده و مطمئن شود که کالاهایی که از آن ها قیمت دارد ماهیت مشابهی دارند و یا به عبارتی مشابه هم هستند.

۴- نشان کیفیت : مشتری در واقع اسم یک برند را ضامن کیفیت آن کالا می داند. بنابراین برند نقش بسزایی در رتبه بندی محصول از سوی مشتری دارد.

۵- ابرازی نمادین : مصرف کالا لزوما سودمندگرایانه نیست. مشتری علاوه بر مصرف کالا از طریق برند می تواند هویت خود را ابراز کند. بنابراین مشتری می تواند از طریق برند و تصاویری که آن برند در ذهن ایجاد می کند خود را ابراز کند.

اهمیت برند برای صاحبان کالا

از دیدگاه فروشندگان و دانشمندان ، صاحب برند همان تولید کننده ی کالا می باشد. مادامی که با این نظریه پیش می رویم از اصطلاح صاحب برند استفاده می کنیم چرا که این اصطلاح جامع تر بوده و شرایطی مانند زمانی که صاحب کالا تولید کننده ی کالا است ، زمانی که صاحب کالا ارائه دهنده ی نوعی از خدمات است، زمانی که خرده فروش خودش یک برند است و یا زمانی که خرده فروش صاحب کمپانی است را پوشش می دهد.

بررسی متون [35] نشانگر ارزش های متعددی است که برند برای صاحب کالا دارد. بنابراین:

۱- برند گذاری فرایند کنترل و شناسایی کالا و همچنین سازماندهی و کنترل سیاهه و سوابق حسابداری را تسهیل می کند.

۲- حمایت قانونی را در بر دارد. اسم برند را میتوان از طریق نشان های تجاری ثبت شده محفوظ کرد.

۳- میتوان نحوه ی توزیع را کنترل کرد. توزیع کننده ها بیشتر تمایل دارند با برندهای معروف همکاری کنند. آن ها بیشتر تمایل دارند آن بخش از قوانین کارخانه را بپذیرند که با منافع آن ها هم راستا باشد چرا که نمی خواهند فرصت فروش یک برند معروف را از دست بدهند. صاحبان برندهای معروف بهتر می توانند بر توزیع کننده هایشان نظارت داشته باشند زیرا همواره دارند استراتژی های بازاریابی برای برند هایشان را تکمیل کرده و بهبود می بخشند.

۴- تصویری از شرکت سازنده ی کالا است. توسعه و ایجاد برند های موفق میتواند فرایند ایجاد این تصویر را تسهیل کند.

۵- برند وجه تمایز کالاها محسوب میشود. صاحبان برندهای گوناگون برای اینکه بتوانند کالاهایشان را به نوعی از سایرین متمایز جلوه دهند برای کالا اسم تعیین می کنند و از برند برای ایجاد تمایز بین کالاهای مختلف و شناسایی این کالاها استفاده می کنند. دغدغه ی اصلی صاحبان برند تضمین کیفیت برند و همچنین متمایز کردن آن از برندهای سایر رقبا می باشد. محیط رقابتی حاکم ، شرایط را برای صاحبان برند به گونه ای ساخته که متمایز کردن برند از سایرین و حتی متمایز نگه داشتن آن کاری دشوار است. با این وجود اگر صاحب برند بتواند به گونه ای یک برند را از سایرین متمایز کند که رقبا عملاً نتوانند از آن تقلید کنند میتوان گفت آن برند در این محیط رقابتی دارای مزیت هایی نسبت به سایرین است.

۶- برند هزینه های مربوط به معرفی یک محصول جدید در بازار را کاهش می دهد. با استفاده از برند میتوان در مشتری حس اعتماد ایجاد کرد. فروشنده میتواند از این مزیت بهره ببرد و کالاهای جدیدی را از همان برند قبلی به مشتری معرفی کند و حس اعتماد مشتری را جلب کنند. بنابراین این کالای جدید در بازار با سرعت بیشتری امتحان خود را پس می دهد و محصول جدید با استقبال بیشتری روبرو می شود. بیش از نیمی از محصولات جدیدی که در دهه ی ۱۹۸۰ وارد بازار شدند در واقع همان برندهای قبلی بودند که به

نحوی گسترش داده شده بودند. کاتلر و کلر در ارزیابی اخیر خود به این نتیجه رسیدند که به طور تقریبی ۸۰ تا ۹۰ درصد محصولات جدیدی که در طی سال وارد بازار می شوند شکل گسترش داده شده ی همان برندهای قبلی هستند. پپسی رژیمی ، کوکاکولای رژیمی ، ایکس باکس میکروسافت و اپل نمونه ی بارزی از اهرم های نام تجاری هستند.

اهمیت برند برای توزیع کننده ها

برند عموماً دارای مزیت‌هایی برای عمده فروشان، خرده فروشان و دیگر واسطه های بخش توزیع می باشد [35]. برای مثال :

۱- برند برای فروشگاه یک نوع اعتبار محسوب می شود و توزیع کننده به کمک آن می تواند در بازار به جایگاه خاصی دست یابد.

۲- برند باعث می شود یک فروشگاه بیشتر مورد بازدید مردم قرار بگیرد . همچنین میتوان گفت خریدار به اعتبار برند است که مشتری ثابت یک فروشگاه خاص می شود.

۳- به کمک برند میتوان ریسک ها و تردیدهای موجود را به حداقل رساند و گردش موجودی را تسریع کرد. برندهای موفق معمولاً میزان تقاضای معینی دارند. بنابراین برآورد میزان فروش و گذاشتن سفارش هم به همین نسبت آسان تر می شود. علاوه بر این، صاحب برند به توزیع کننده این اطمینان ر می دهد که برندش را ارتقاء دهد.

۴- بودجه ی بیشتر: برندها ، مخصوصاً برندهای معروف و موفق، به ارزش کالا می افزایند و در نتیجه قیمت بیشتری را میتوان روی کالاها گذاشت. از آن جایی که صاحب برند تخصص بازاریابی و یا به تعبیری علم

بازاریابی را در اختیار توزیع کننده قرار می دهد و از او حمایت می کند، هزینه های فروش هم به طبع کاهش خواهند یافت.

اهمیت برند برای اقتصاد و جامعه

برندگذاری، پایه و بنیاد ایجاد نظام سرمایه داری است. به همین علت نباید از اهمیت برند در اقتصاد و جامعه غافل شد. برای مثال :

۱- برند اقتصاد را رونق می بخشد. برندها به مثابه محرکی برای افزایش میزان تقاضا برای کالا محسوب می شوند و بازار را به پیش می برد.

۲- برند باعث نوآوری می شود. یک برند برای اینکه بتواند همواره در بازار از محبوبیت برخوردار باشد باید متمایز باشد و متمایز هم بماند و این مهم تنها از طریق نوآوری مداوم و پیوسته میسر می شود.

۳- برند گذاری میزان صادرات و استخدام را افزایش می دهد. برندها و به خصوص برندهای جهانی کمک بزرگی برای اقتصاد کشورهاشان محسوب می شوند. همانطور که گفته شد برندها میزان صادرات یک کشور را افزایش داده و پشتیبان مازاد تراز تجاری کشور هستند [36].

موسسه ی تجاری وست مینستر، تحقیقی در رابطه با اهمیت برندگذاری در انگلستان انجام داد که در دسامبر سال ۲۰۰۸ میلادی منتشر شد. بر اساس این تحقیق ۴ درصد از شاغلین انگلستان در زمینه ی ساختن و مدیریت کردن برندهای جدید فعالیت می کنند. به علاوه برند به عنوان یک سرمایه ی نامحسوس، جزء عناصر اصلی اقتصاد محسوب می شوند. مطابق آنچه برآورد شده است میتوان گفت که در سال ۲۰۰۶، شش درصد از کل سرمایه گذاری نامحسوس انگلستان در زمینه ی برند بوده است [35].

۲-۳ ارزش ویژه برند

۲-۳-۱- تعاریف ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به روش های مختلف برای اهداف متفاوتی تعریف شده است ولی تاکنون، هیچ اتفاق نظر مشترکی به دست نیامده است [14]. این مفهوم می تواند از دید تولیدکننده، خرده فروش یا مشتری مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در حالی که تولیدکنندگان و خرده فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه ی برند تمایل دارند، سرمایه گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می دهند [37].

در سال ۱۹۸۹ انجمن علمی بازاریابی ارزش برند را اینگونه تعریف کرد: ارزش افزوده ای که به واسطه ی نام در بازار از طریق حاشیه ی سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می شود. که این ارزش افزوده بوسیله ی مشتریان و سایر اعضای کانال می تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد [38]. با توجه به تعریف فوق ارزش یک برند نتیجه ی ادراک مصرف کنندگان از برند هست که به وسیله ی عوامل زیادی تحت تاثیر قرار می گیرد. لذا افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالایی هست که مصرف می کنند [39].

آکر ارزش ویژه نام تجاری را مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مربوط به نام و نشان تجاری، که از ارزشی که توسط محصول یا خدمات شرکت ارائه می شود، جمع یا کسر می گردد، تعریف می کند [2].

کلر ارزش ویژه نام و نشان تجاری را اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری روی پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی نام و نشان تجاری تعریف می کند [14].

کلارک^۱ عنوان می‌دارد که ارزش ویژه نام و نشان تجاری منحصر از وفاداری مشتری ناشی می‌شود و می‌توان آن را به صورت زیر تعریف نمود: اثر متفاوتی که شناخت نام و نشان تجاری بر پاسخ مشتری به فعالیت‌های بازاریابی آن نام و نشان تجاری دارد [40].

۲-۳-۲- اهمیت ارزش ویژه برند

لاسر^۲ و همکارانش [41] در تعریف ارزش ویژه برند، در نظر گرفتن ۵ عامل زیر را حائز اهمیت می‌دانند:

۱- منظور از ارزش برند، بیشتر احساس مشتری نسبت به آن برند است تا شاخص‌های عینی.

۲- ارزش تجاری برند بیشتر به ارزش‌های جهانی آن اشاره دارد.

۳- اسم و ویژگی‌های فیزیکی یک برند می‌تواند ارزش جهانی آن برند را در پی داشته باشد.

۴- ارزش برند تا حدودی وابسته به رقابت است.

۵- ارزش برند تاثیر مثبتی بر روی عملکرد مالی دارد.

بلک استون^۳ [42] معتقد است کل ارزش یک برند در ارزش ویژه برند جمع شده است که شامل دو نوع می‌باشد:

۱- بنیادین: که شامل متغیرهای بازاریابی سنتی همچون محصول، قیمت و بسته بندی می‌شود.

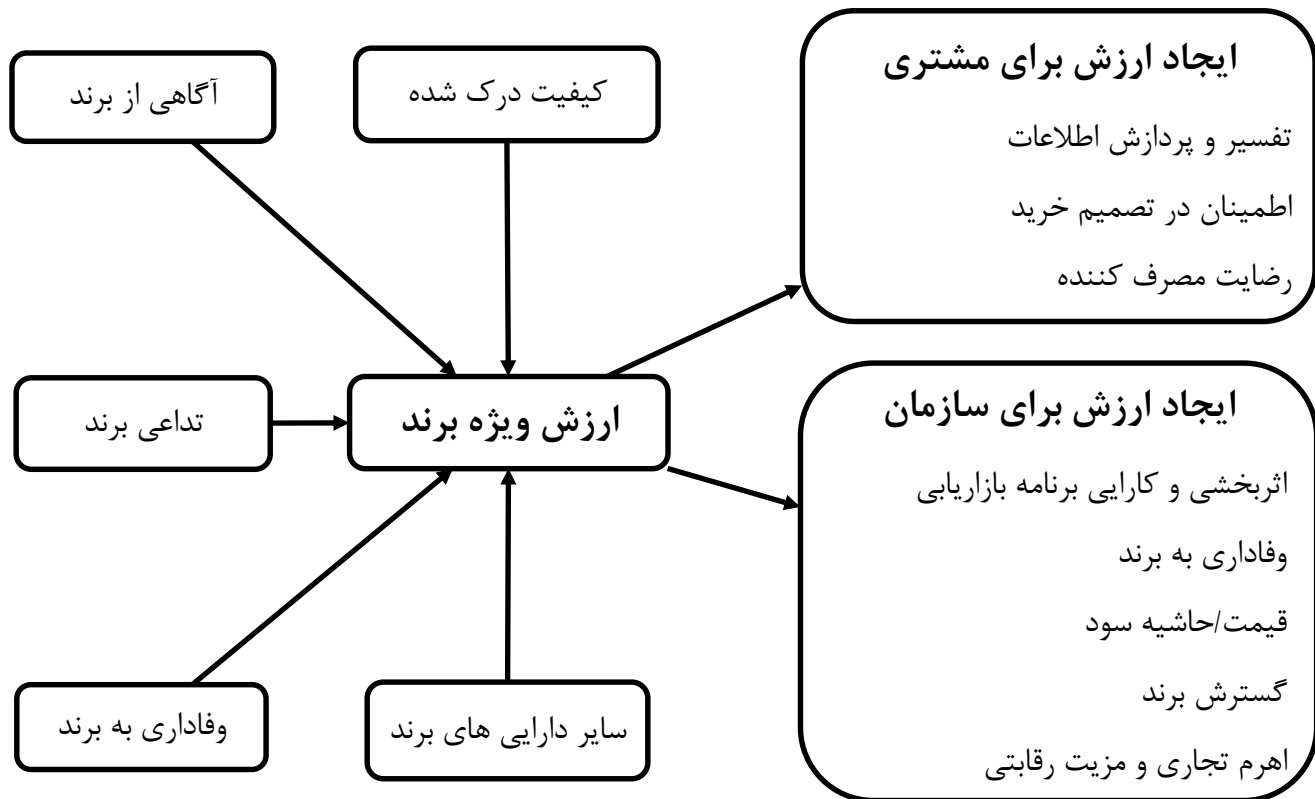
۲- ارزش ویژه: از آن جایی که نامشهود است، به سختی قابل تعریف است.

¹ Clark

² Lassar

³ Blackstone

آکر [2] معتقد است که پنج عنصر ارزش ویژه برند عبارتند از وفاداری به برند^۱، آگاهی از برند، تداعی برند^۲، کیفیت درک شده^۳ و سایر دارای های مالکانه برند. مفهوم ارزش ویژه برند در شکل زیر خلاصه شده است. همچنین شکل نشان می دهد که ارزش ویژه برند هم برای سازمان و هم برای مشتری ایجاد ارزش می کند.



شکل ۲-۲ مدل ارزش ویژه برند آکر [2]

ارزش های ایجاد شده برای مشتری

۱. می تواند کمک به تفسیر، پردازش و ذخیره حجم عظیمی از اطلاعات در مورد محصولات و برندها کند.

۲. می تواند بر اطمینان مصرف کننده در تصمیم خرید تاثیرگذار باشد.

¹ Brand Loyalty

² Brand Association

³ Perceived Quality

۳. می تواند رضایت مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهد.

ارزش های ایجاد شده برای شرکت

۱- ارزش ویژه برند می تواند اثربخشی و کارایی برنامه بازاریابی را با جذب مشتریان جدید یا بازگرداندن مشتری های قدیمی تحت تاثیر قرار دهد.

۲- ارزش ویژه برند می تواند بر وفاداری به برند تاثیرگذار باشد.

۳- ارزش ویژه برند معمولا این اجازه را می دهد تا بتوان قیمت بالاتری بر روی کالاها گذاشت و در عین حال نیاز به ارتقاء آن کالا را کاهش خواهد داد که این امر سوددهی بیشتر را در پی خواهد داشت.

۴- ارزش ویژه برند می تواند از طریق بسط برند، زمینه رشد شرکت را فراهم آورد.

۵- ارزش ویژه برند می تواند در بهبود کارایی کانال توزیع نیز تاثیرگذار باشد.

۶- دارایی های ارزش ویژه برند مزیت رقابتی ایجاد می کنند که معمولا برای رقیبان کار را سخت تر می کند.

در ادامه به شرح مختصری از پنج عنصر ارزش ویژه برند می پردازیم.

وفاداری به برند

در مدل ارزش ویژه برند آکر از وفاداری به عنوان اهرم تجاری برای کاهش هزینه های بازاریابی، جذب مشتریان جدید (به صورت ایجاد آگاهی و اطمینان مجدد) و زمانی برای پاسخ به تهدیدات رقابتی یاد شده است. او همچنین شاخص وفاداری به برند را به دو صورت: ۱. میزانی که مشتری برای یک برند در مقایسه

با سایر برند های با مزیت های مشابه می پردازد. ۲. اندازه گیری مستقیم، رضایت و قصد خرید دوباره یا سفارش محصول یا خدمت تعریف کرده است.

آگاهی از برند

آگاهی از برند را می توان توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد. مثلاً به یاد آوردن نام و نشان خاصی مانند کوکاکولا. میزان یادآوری نام، نماد و شعار تبلیغاتی و ویژگی های برند، شناسایی برند و ... در این متغیر سنجیده می شوند. آکر در مدل خود بیان می نماید که آگاهی از برند می تواند به وسیله عوامل زیر بر ارزش ویژه برند موثر باشد:

۱- تکیه گاهی برای دیگر تداعی هایی که می تواند مورد توجه باشد

۲- برقراری پیوند آشنا

۳- نشانه ای برای پایداری یا تعهد مورد توجه قرار گرفتن.

تداعی برند

تداعی برند، به عنوان معنای خاص برند برای مشتری تعریف می شود و همچنین عبارت است از دارایی هایی که بطور ضمنی به برند متصل شده باشند. این متغیر به وسیله ی شاخص هایی از قبیل شخصیت برند، صداقت و اعتماد، تداعی سازمانی (مسئولیت اجتماعی برند) و ... مورد سنجش قرار می گیرد.

به عقیده آکر آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد. او تداعی برند را ارتباطی در حافظه با یک برند تعریف کرده است به عقیده وی تداعی برند می تواند از ۵ راه بر ارزش ویژه برند موثر باشد:

۱. کمک به پردازش اطلاعات ۲. تمایز/ جایگاه یابی ۳. دلیلی برای خرید نام تجاری ۴. ایجاد انگیزش و احساس مثبت ۵. گسترش

کیفیت درک شده

آکر کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتر محصول و یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه های دیگر تعریف می نماید. او در مدل خود بیان می نماید که کیفیت درک شده می تواند از ۵ طریق بر ارزش ویژه برند موثر باشد:

۱- دلیلی برای خریدن نام تجاری

۲- تمایز یا جایگاه یابی

۳- اضافه پرداخت قیمت

۴- جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول با کیفیت ادراک شده بالاتر

۵- توسعه برند

سایر دارایی های مالکانه برند

پنجمین دسته شامل سایر دارایی های مالکانه برند نظیر پتنت ها، علامت های تجاری و روابط کانال های توزیع می باشد. یک برند اگر بتواند از کمرنگ شدن وفاداری مشتری جلوگیری کند، برند ارزشمندی محسوب می شود. در صورتیکه وفاداری مشتری به یک برند خاص، با گذشت زمان کمرنگ نشود، در این صورت میتوان گفت آن برند بسیار ارزشمند است. این ارزش ها می توانند دارای اشکال گوناگون باشند. برای مثال، در نظر گرفتن نشان تجاری برای کالاها باعث می شود رقبا نتوانند از طریق استفاده از یک نام، نشان،

و یا بسته بندی مشابه مشتری را سردرگم کنند. اگر حق امتیاز به اندازه ی کافی قوی بوده و با انتخاب و سلیقه ی مشتری متناسب باشد، میتواند مانع از رقابت مستقیم شود. سابقه ی عملکرد یک برند می تواند به کنترل و مدیریت کردن کانال توزیع کمک کند.

۲-۴- نام برند

۲-۴-۱- عناصر برند

عناصر برند^۱، یا به عبارتی همان هویت برند، ابزارهایی هستند که می توان آن ها را دارای نشان تجاری کرد و از این طریق آن برند را شناسایی و متمایز نمود. مهمترین این عناصر عبارت اند از: اسم برند، آدرس اینترنتی برند، آرم برند، نماد برند، ویژگی های برند، نمایندگان آن برند، شعار و تبلیغات برند، بسته بندی برند و علامت برند. صاحبان کالا باید با انتخاب این عناصر سطح آگاهی مردم از یک برند را افزایش دهند، تصویری مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مردم ایجاد کنند و همچنین باعث شوند مردم نظر و احساس بهتری درباره ی آن برند داشته باشند.

معیارهای انتخاب عناصر برند

کلر [14] معتقد است به طور کلی ۶ معیار برای عناصر برند وجود دارد:

¹ Brand Element

جدول ۲-۲ معیارهای انتخاب عناصر برند [14]

۱. به یاد ماندنی باشد به آسانی شناخته شود به آسانی یاد آورده شود	۲. با مفهوم باشد قابل توصیف باشد متقاعدکننده باشد	۳. محبوب باشد جالب و جذاب باشد تصویری منحصر بفرد در ذهن ایجاد کند شکیل و زیبا باشد
۴. قابل انتقال باشد قابل انتقال به کالاهای مشابه و غیرمشابه باشد قابل انتقال به مرزهای جغرافیایی و فرهنگی دیگر باشد	۵. قابل تطبیق باشد انعطاف پذیر باشد قابل به روز رسانی باشد	۶. قابل محافظت باشد از نظر قانونی محفوظ باشد در محیط رقابتی محفوظ باشد

۱- **قابلیت به یادآوری^۱:** بالابردن سطح آگاهی مردم از برند شرط مهمی برای ارزش دادن به برند است. ان

دسته از عناصری که رسیدن به این هدف را میسر می کند، عناصری جالب توجه و فراموش نشدنی هستند و بنابراین در طی فرایند خرید، و یا مصرف کالا همواره در ذهن تداعی می شوند.

۲- **با مفهوم بودن^۲:** عناصر برند ممکن است دارای معانی مختلفی باشند و مضمون آن ها می تواند یا

توصیفی و یا متقاعد کننده باشد. دو معیار مهم در این زمینه به شرح ذیل است :

-اطلاعات کلی درباره ی کاربرد کالا و خدمات

-اطلاعات خاص درباره ی ویژگی های منحصر به فرد و مزیت های برند.

گزینه ی اول نقش تعیین کننده ای در بالا بردن سطح آگاهی و برجسته نشان دادن یک برند دارد. گزینه

ی دوم، نقش به سزایی در ایجاد یک تصویر خوب از برند در ذهن، و بالا بردن جایگاه برند دارد.

¹ Memorable

² Meaningful

۳- **محبوبیت**^۱: صرف نظر از قابلیت به یاد آوری و با مفهوم بودن یک برند، باید به این نکته توجه داشت که آیا یک برند می تواند از نظر مشتری زیبا و شکیل باشد؟ آیا چنین برندی از دیدگاه مردم محبوب خواهد بود؟ عناصر برند، حتی اگر مستقیماً به خود کالا هم مرتبط نباشند، باز هم می توانند تصویری منحصر به فرد در ذهن ایجاد کنند و جالب باشند.

۴- **قابلیت انتقال**^۲: قابلیت انتقال یعنی اینکه عناصر برند تا چه اندازه می توانند به ارزش کالاهای جدید در بازارهای جدید اضافه کنند. این معیار از چند منظر قابل بررسی می باشد. اول اینکه، عناصر برند تا چه اندازه برای گسترش طبقه بندی کالا کاربرد دارد؟ به طور کلی، هرچه اسم برند ساده تر باشد، راحت تر می تواند به طبقه بندی های دیگر انتقال یابد. دوم اینکه، عناصر برند تا چه اندازه به ارزش آن برند در مرزهای جغرافیایی دیگر و بازارهای دیگر می افزاید؟ این موضوع تا حد زیادی به به مضمون فرهنگی و تشابهات زبانی عناصر برند بستگی دارد.

۵- **قابلیت تطابق**^۳: پنجمین موردی که در بررسی عناصر برند اهمیت می یابد، قابلیت تطابق آن برند در طول زمان است. از آن جایی که ارزش ها و نظرات مشتری با گذشت زمان تغییر می یابد و به عبارتی دیگر موقتی است، برند نیز همواره باید به روز شود. هرچه عناصر برند بیشتر انعطاف پذیر و قابل تطابق باشند، راحت تر میتوان آن ها را به روز کرد. برای مثال، میتوان شکل و طرح آرم ها و کاراکترها را تغییر داد و از این طریق آن ها را مدرن تر و مناسب تر جلوه داد.

۶- **قابلیت محافظت**^۴: ششمین و در واقع آخرین موردی که به بررسی آن می پردازیم، این است که عناصر یک برند تا چه اندازه میتوانند از نظر قانونی و در یک محیط رقابتی محافظت شوند. صاحبان کالا باید:

¹ Likable

² Transferable

³ Adaptable

⁴ Protectable

۱- عناصری را انتخاب کنند که بتوان آن ها را از نظر قانونی و در سطح بین المللی محافظت کرد.

۲- این عناصر را به طور رسمی و قانونی و به ثبت برسانند.

۳- به شدت با نقض قوانین و تخلفات برخورد کرده و از علائم تجاری محافظت کنند.

۲-۴-۲- نام برند

اولین عنصری که برای توسعه و ارتقاء هویت رسمی برند باید انتخاب نمود، نام برند است، زیرا بیشترین چیزی که در برخورد با مشتری، کارمندان و مسئولین کارخانه از آن استفاده می شود، نام برند است، زیرا نام برند جزئی از برند است که میتوان شفاها از آن استفاده کرد. بنابراین، انتخاب نام برند جزء مراحل اولیه ی اصلی و مهم در فرایند برندگذاری محسوب می شود [18] [43].

ارزشی که نام برند با خود به همراه دارد، یکی از ارزش های غیر مادی محسوب می شود. در بسیاری از داد و ستد ها، نام برند و مفاهیمی که آن برند در ذهن تداعی می کند، مهمترین ارزش های آن برند و همچنین پایه و اساس مزیت های رقابتی و مسیرهای درآمد زایی در آینده محسوب می شوند. با این وجود، مدیریت کردن فرایند انتخاب نام برند، هنوز هم هماهنگی و انسجام کافی را ندارد و دیدگاه هایی که در این زمینه وجود دارد را همچنان باید محافظت و تقویت نمود [2].

نام برند، هسته و مرکز هویت برند و حاکی از ویژگی هایی است که مجموعاً یک برند را تشکیل می دهند و به سرعت با میزان رضایت مشتری از برند رابطه ی مستقیم پیدا می کند. به طور کلی، در دنیای بازار و تجارت، ما از درک کامل ارزش برند عاجزیم. ما همچنین از این موضوع غافلیم که نام برند، قلب هویت برند است. تنها بخش برند که هیچ گاه دستخوش تغییر نمی شود، نام آن برند است. نام برند پیش نیازی اساسی و مهم در امر بازاریابی بین الملل است. در مورد برند، بیشترین بخشی که می توان از آن محافظت کرد، نام

آن برند است. نام برند تنها ابزار نیرومندی است که می توان در جهت متمایز نمودن یک کالا از سایر کالاها از آن استفاده نمود [44].

تجربه نشان داده است که انتخاب نام مناسب برای برندی که وارد بازار می شود می تواند برند را شناخته تر کند و تصویری مطلوب از آن برند در اذهان ایجاد نماید. استراتژی که معمولاً در این زمینه از آن استفاده می شود این است که اسمی برای برند انتخاب شود که ذاتاً دارای معنی باشد تا از این طریق بتوان اطلاعات مرتبط با کالا از قبیل طبقه بندی کالا و یا ویژگی ها و مزیت های خاص یک برند را انتقال داد [45].

اگر نام برند دارای معنی ذاتی و یا ضمنی باشد، می تواند اطلاعات مرتبط با کالا را انتقال دهد و به همین علت همیشه ترجیح بر این است که نام برند بر معنی خاصی دلالت داشته باشد. برای اینکه نام برند بتواند دارای معانی ضمنی باشد و یا به عبارت دیگر، بر معنی خاصی دلالت داشته باشد، باید تداعی کننده یک سری معانی برجسته و در عین حال مرتبط باشد. برای مثال، میتوان به نام "پاک کننده ی شگفت انگیز" اشاره کرد. وقتی محصولاتی از قبیل شامپو فرش تحت عنوان این نام به فروش می رسند، اسم برند در این جا دلالت بر مزایایی دارد که این برند از نظر کاربردی برای مشتری فراهم می کند. علاوه بر این، نام برند ممکن است بر بیش از یک معنی دلالت داشته باشد. از آن جایی که با استفاده از نام برند می توان معانی مختلفی را انتقال داد، و از آن جایی که قدرت دلالت بر معانی مختلف از طریق یک نام واحد امکان پذیر است، میتوان ثابت کرد که نام برند می تواند طیف وسیعی از معانی را پوشش دهد [45].

معیارهای مختلفی برای انتخاب نام برند پیشنهاد شده اند که این معیارها بر اساس میزان توانایی شان در بالا بردن سطح آگاهی مردم از یک برند خاص طبقه بندی می شوند و معمولاً ترجیح داده می شود که اسمی برای برند انتخاب شوند که ساده، آشنا، ملموس و متمایز باشد. اگر نام برند بر اساس این دستورالعمل ها انتخاب شود، می تواند باعث شود مفاهیمی مطلوب، قوی و منحصر به فرد در ذهن مشتری تداعی شود.

اگرچه، در مورد منحصر بودن نام برند، رابطه‌ی مستقیمی میان قابلیت به یادآوری نام برند و قابلیت شناسایی برند وجود دارد و فاکتورهای مختلفی در این زمینه وجود دارند که بر روی هر دو این موارد تاثیر خواهند گذاشت. مشتری‌ها معمولاً آن دسته از اسامی که از کلمات معروف و پرکاربرد تشکیل شده اند را راحت‌تر به یاد می‌آورند، در حالی که اسامی کم‌کاربرد تر، معمولاً متمایز تر و خاص‌تر هستند و شناسایی آنها و تمیز دادن آنها اسان‌تر است. بنابراین، در هنگام انتخاب نام برای برند باید این رابطه‌ی مستقیم را در نظر گرفت. ولی در عمل این گونه به نظر می‌رسد که نام برند، چه از اسامی پرکاربرد گرفته شده باشد (مانند Apple) و چه از اسامی خاص و کم‌کاربرد (مانند Nike)، باز هم هر دو اسم می‌توانند موفق عمل کنند حتی اگر در دو نقطه‌ی کاملاً مخالف و متضاد از یک طیف قرار گرفته باشند [45].

نکته‌ی دیگری که در به یاد آوردن نام برند مهم است این است که نام برند تا چه اندازه می‌تواند انتزاعی (دارای معنی ضمنی) باشد و تا چه اندازه می‌تواند به چشم بیاید. آن دسته از اسامی که به آسانی قابل مشاهده باشند و یا به عبارتی، بیشتر به چشم بیایند، معمولاً بیشتر در ذهن مشتری ماندگار می‌شوند. چیلدرز، هاتسون و لوتز، در متون مختلف به این موضوع اشاره کرده اند و این موضوع برای آن‌ها نیز قابل درک بوده است. این دانشمندان نیز بر این عقیده بودند که مشتری، آن دسته از اسامی که بیشتر به چشم می‌آیند را راحت‌تر به یاد می‌آورد. اگرچه، این دسته از اسامی و نام‌هایی که دارای معانی ضمنی بوده و بیشتر به چشم می‌آیند، ممکن است تغییر نام آن‌ها هم به همین نسبت سخت‌تر باشد [45]. انتخاب چنین نام‌هایی برای برند باعث می‌شود که آن برند غیر قابل انعطاف شده و مانع از تداعی معانی جدید در ذهن مشتری می‌شود. بهترین توصیه در این زمینه این است که نام‌هایی که برای برند در نظر گرفته می‌شوند به گونه‌ای باشند که تمرکز و تکیه‌ی اصلی آن‌ها بر مفاهیمی چون سبک، کیفیت، مدت زمان و اعتبار برند باشد، زیرا این موارد مخصوص یک کالای خاص نیستند. اگر مواردی که نام برند بر آن‌ها تمرکز

دارد مخصوص یک کالای خاص نباشد، در این صورت میتوان معانی را به کالاهای جدید و غیر مرتبط هم انتقال داد [46].

۲-۴-۳- نام گذاری برند

از مهم ترین مدل های نام گذاری برند می توان به موارد زیر اشاره کرد:

شیپلی^۱ و همکارانش [47]، مراحل شش گانه ی زیر را برای فرآیند نام گذاری برند معرفی کردند :

۱- مشخص کردن اهداف برند گذاری

۲- انتخاب یک استراتژی برای فرایند برند گذاری

۳- مشخص کردن معیارهای انتخاب نام برند

۴- ارائه ی پیشنهاداتی برای انتخاب نام برند

۵- بررسی و غربال کردن نام های پیشنهادی

۶- انتخاب نام نهایی

از نظر کوهلی^۲ [3] فرایند نام گذاری برند دارای ۵ مرحله است :

۱- مشخص کردن اهداف برند گذاری

۲- تهیه ی لیستی از برخی از اسامی منتخب

¹ Shipley

² Kohli

۳- ارزیابی تمامی اسامی در نظر گرفته شده

۴- گلچین کردن بهترین نام ها

۵- درخواست ثبت

۲-۴-۴- معیارهای تاثیرگذار در انتخاب نام برند

تهیه ی لیستی از معیارهای انتخاب نام برای برند می تواند به روند انتخاب یک نام مناسب که بتواند با اهداف برندگذاری هم راستا باشد، کمک کند.

بنیان گذاران در این عرصه باید معیارهایی را در روند تصمیم گیری در این زمینه دنبال کنند تا بتوانند اسامی منتخب را بر اساس میزان نزدیک بودنشان به این اهداف ذکرشده، اولویت بندی کنند. تلاش های بی شماری در جهت شناسایی معیارهای انتخاب نام برای برند صورت گرفته است. برای مثال، هیتون^۱ (۱۹۶۷)، اسکولس^۲ (۱۹۸۱)، مک نیل^۳ و همکاران (۱۹۸۱) و بری^۴ و همکاران (۱۹۸۸) در این زمینه اقداماتی انجام داده اند.

هیتون به این نتیجه رسید که نام شرکت باید "متمایز"، "قابل به یاد اوری"، "انتقال دهنده ی ایده های مطلوب"، "معرف نوع کالاهای کارخانه"، "متناسب با کالاهای خاص کارخانه و متناسب با نام برند" باشد [48].

رایج ترین معیارهایی که در پژوهش مک نیل به آن اشاره شد، این موارد بودند: "توصیفگر مزایای کالا"، "قابلیت به یاد اوری" و "متناسب با تصویر کارخانه" [49].

¹ Heaton

² Scholes

³ McNeal

⁴ Berry

بر اساس نظریه ی بری و همکاران، نام برند باید "تمایز"، "مرتبط"، "قابل به یاد اوری" و "انعطاف پذیر" باشد تا بتوان به عنوان یک نام برند دارای پتانسیل روی آن حساب کرد [50].

علاوه بر این، معیار دیگری که برای انتخاب نام باید در نظر گرفت این است که نام برند تا چه اندازه می تواند به راحتی به یاد آورده و شناسایی شود. "تمایز"، "قابلیت انتقال به دیگر زبان ها و دیگر کشورها" نیز از مواردی هستند که در این زمینه می توان به آن توجه کرد [51].

مشخصات نام برند مناسب از دید رابرتسون¹ [52] بدین صورت است:

۱- نام برند باید ساده باشد؛ به راحتی خوانده شود، به راحتی تلفظ شود، به راحتی هجی شود و به راحتی قابل فهم باشد.

۲- نام برند باید متمایز باشد؛ در رابطه با آن موضوع که اسامی متمایز و خاص بهتر در حافظه می ماند، دو پروسه ی شناختی وارد صحنه می شوند. اولین مورد، افزایش قدرت جذب و جلب توجهی است که اسامی منحصر به فرد و خاص و جدید با خود به همراه دارند. دومین مورد، مربوط به بخش تحریک انگیزی است که زاییده ی حس کنجکاوی انسان است.

۳- نام برند باید با مفهوم باشد؛ اسامی با مفهوم و با معنی بهتر و بیشتر به یاد آورنده می شوند و این در حالی است که اسامی بدون معنی راحت تر قابل شناسایی هستند.

۴- نام برند باید هم از نظر شفاهی و هم از نظر ضمنی دلالت بر نوع طبقه بندی کالا داشته باشد.

۵- نام برند باید یک تصویر در ذهن مشتری ایجاد کند. تصویر در اینجا به معنی توانایی نام برند در ایجاد یک تصویر عینی در ذهن مشتری است، درست برعکس "تصویر موقعیت یابی".

¹ Robertson

۶- نام برند باید یک کلمه ی احساسی باشد. ذهن از طریق دریافت اطلاعات، کلمات و اسامی احساسی و تاثیرگذار بیشتر تقویت می شود.

۷- نام برند باید دارای وزن باشد. واج آرای، قافیه، هم آهنگی، هم صدایی و ریتم، همه و همه مباحثی در زبان شناسی هستند که ویژگی های وزن محسوب می شوند.

۸- نام برند باید دارای واژک باشد.

۹- نام برند باید دارای صداواژه باشد.

آکر [2] معتقد است در حالات زیر نام برند راحت تر به خاطر سپرده می شود:

۱- وقتی که نام برند منحصر بفرد باشد می تواند نظرها را جلب کند و حس کنجکاوی را برانگیزد.

۲- وقتی که نام برند جذاب باشد. (برای مثال ریتمیک باشد، دارای واژه آرای باشد، دارای جناس یا خیال باشد).

۳- وقتی که نام برند ایجاد تصویر ذهنی می کند.

۴- وقتی که نام برند با معنی باشد.

۵- وقتی که نام برند دارای جنبه های عاطفی باشد.

۶- وقتی که نام برند ساده باشد.

کاتلر و آرمسترانگ^۱ [32] ویژگی یک نام برند خوب بدین صورت بر می شمارند:

¹ Armstrong

۱- نام برند باید دلالت بر ویژگی ها و مزایای کالا داشته باشد.

۲- باید به راحتی قابل تلفظ، قابل شناسایی و قابل به یاد آوری باشد.

۳- نام برند باید متمایز باشد

۴- نام برند باید قابل گسترش باشد

۵- باید به اسانی قابل ترجمه به زبان های دیگر باشد.

۶- نام برند باید قابل ثبت و از نظر قانونی قابل محافظت باشد.

هائگ^۱ و چان^۲ (۱۹۹۷) [53] برای ایجاد نام برند سه معیار را معرفی می کنند:

۱. عوامل بازاریابی: تداعی کننده عملکرد محصول؛ قابل ارتقا؛ مناسب برای تبلیغات؛ متقاعد کننده؛ مناسب

برای بسته بندی؛ مطابق با تصویر شرکت یا تصویر دیگر محصولات شرکت

۲. عوامل قانونی: از نظر قانونی برای استفاده منعی نداشته باشد؛ در رقابت ها منحصر بفرد باشد.

۳. عوامل زبانی: سهولت در تلفظ؛ سهولت در خواندن و شنیدن؛ هنگام تلفظ فقط یک برداشت از آن شود؛

مختصر و ساده؛ مثبت باشد؛ به روز باشد؛ سهولت در به خاطر سپردن و سهولت در فهم

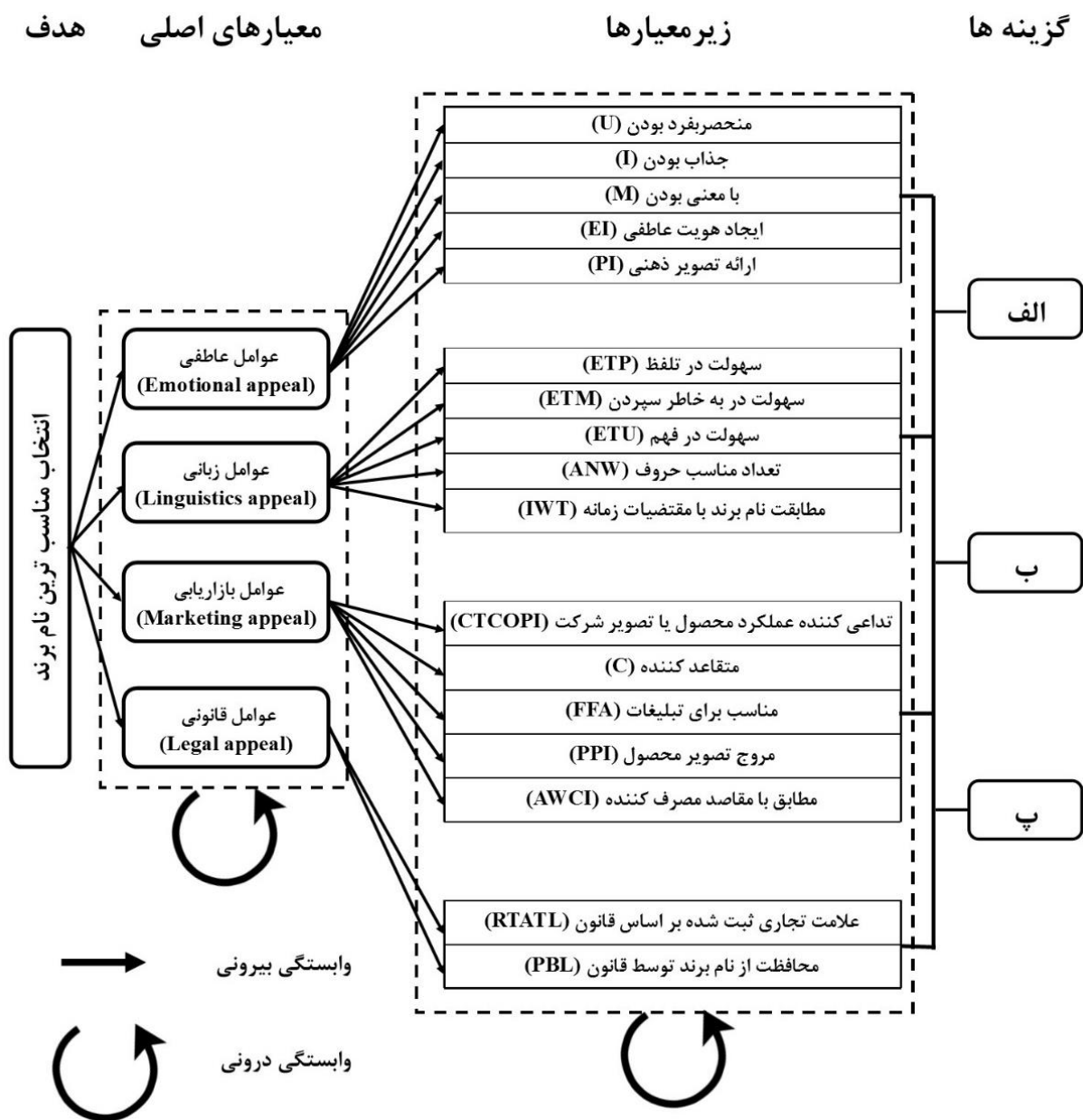
۲-۵- مدل مفهومی تحقیق

شکل ۲-۳ چارچوب مفهومی مدل مورد مطالعه در تحقیق را نشان می دهد که در آن هدف، معیارهای

اصلی، زیرمعیارها و گزینه ها نشان داده شده است.

¹ Hung

² Chan



شکل ۳-۲ مدل مفهومی تحقیق

۲-۶- مروری بر پیشینه تحقیق

در این بخش مطالعات مربوط به نام برند بررسی می شوند. شایان ذکر است اکثر مطالعات صورت گرفته متعلق به مطالعات خارجی می باشد و کمتر شاهد پژوهشی مدون و مرجع در زمینه نام برند که در داخل صورت پذیرفته باشد، می باشیم.

زینخان^۱ و مارتین^۲ (۱۹۸۷) [55] با بررسی تاثیر نام های برند با قاعده و بی قاعده بر رفتار مشتری به این نتیجه رسیدند نام های برند با قاعده تاثیر مثبتی بر رفتار مصرف کننده می گذارند درحالیکه نام های برند بی قاعده تاثیر منفی می گذارند.

کلر و همکاران [45] در پژوهشی به بررسی تاثیرات معنای نام برند بر یادآوری آن پرداخته اند. یافته های آن ها نشان می دهد نام های برندی که صراحتاً منعکس کننده عملکرد محصول می باشد، نسبت به نام های برندی که معنی خاصی ندارند، بسیار بهتر در ذهن می ماند.

لکزرک^۳ و همکاران [55] به مطالعه برندسازی خارجی پرداخته اند. آن ها دریافته اند که نام برند خارجی بر ترجیحات و رفتار مصرف کننده تاثیرگذار است.

گریوال^۴ و همکاران [56] در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر نام فروشگاه، نام برند و تخفیف قیمتی بر ارزیابی مشتریان و قصد خرید" به این نتیجه دست یافته اند که مصرف کنندگانی که از دانش بالایی برخوردارند، نام برند بیشترین تاثیر را در ارزیابی آنان خواهد داشت. این در حالی است که مصرف کنندگانی که از سطح دانش پایینی برخوردارند تخفیف قیمتی بیشترین تاثیر را بر آن ها خواهد داشت.

¹ Zinkhan

² Martin

³ Leckrek

⁴ Grewal

در تحقیقاتی توسط برندل^۱ و همکاران [57] بر روی نیاز های متفاوت مانند گرسنگی و تشنگی صورت گرفت نتایج حاصله نشان داد که مشتریان علاقه زیادی به انتخاب محصولاتی دارند که حروف اول آنها با حروف نامشان مشترک باشد در مقایسه با زمانی که همان محصول نامش با نام مشتری حروف مشترکی ندارد. بر اساس این تحقیق جاذبه نام برند زمانی به مصرف کننده منتقل میشود که آن محصول چند نیاز مشتری را به طور همزمان برطرف سازد. (بررسی تاثیر نام برند و حروف به کار گرفته شده در آن بر انتخاب مشتری)

جدول ۲-۳ تحقیقات صورت گرفته در زمینه نام برند [66] [65] [64] [63] [62] [61] [60] [59] [58]

پژوهشگر	پژوهش
لی و آنگ (۲۰۰۳)	به بررسی عوامل موثر بر سهولت در به خاطر سپردن نام برند پرداخته اند.
دل ریو و همکاران (۲۰۰۱)	معتقدند که نام برند یک مزیت رقابتی بسیار مهم است و در مقایسه با عملکرد محصول از اهمیت بیشتری برخوردار است.
پارک و لنن (۲۰۰۹)	دریافته اند که نام برند تاثیر مثبتی بر تصویر ذهنی مصرف کننده از فروشگاه دارد.
لونا و همکاران (۲۰۱۳)	به مطالعه تاثیر تلفظ نام برند بر به خاطر سپردن نام برند پرداخته اند.
کاواکو و ویگاریو (۲۰۱۴)	به ارزیابی معیارهای زبانی تاثیرگذار در نام برند در صنعت پزشکی کشور پرتقال پرداخته اند.
دادز و مونروئه (۱۹۸۵)	دریافته اند که نام برند بر کیفیت ادراک شده توسط مصرف کننده و قصد خرید وی تاثیر مثبتی دارد.
گاردنر (۱۹۷۱)	پی برد که نام برند بر آگاهی از برند تاثیرگذار است.
جاکوبی و همکاران (۱۹۷۱)	معتقدند نام برند یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار در خرید یک کالا است.
راوندتری (۱۹۹۶)	ارزیابی مصرف کننده از محصول پیش از خرید، خیلی بستگی به اطلاعاتی (نظیر قیمت و نام برند) دارد که به آن های دسترسی دارد.

¹ Brendle

فصل سوم

روش‌شناسی تحقیق

۳-۱- مقدمه

در این فصل سعی شده است تا روش شناسی تحقیق مورد بررسی قرار بگیرد. ابتدا به اختصار راجع به روش دلفی اصلاح شده جهت شناسایی معیارهای تاثیرگذار بر انتخاب نام برند بحث می شود و سپس به معرفی فرآیند تحلیل شبکه ای برای اولویت بندی معیارهای تاثیرگذار در انتخاب نام برند اشاره می شود.

۳-۲- روش دلفی

۳-۲-۱ تعریف روش دلفی

دلفی روشی منعطف برای کشف مفاهیم جدید و فرآیندی برای جمع آوری و اصلاح قضاوت های متخصصان با استفاده از گردآوری داده، روش های تحلیل، طوفان فکری برای مسائل، راه حل ها و پیش بینی ها است [67]. روش دلفی فرآیندی چندمرحله ای است که برای ترکیب عقاید و نظرات به منظور دستیابی به یک توافق گروهی طراحی شده است و از آن برای ارسال و دریافت پرسش نامه استفاده می کنند [68].

این فرآیند فرصتی را برای مشارکت کنندگان فراهم می آورد تا نظرات و عقایدشان را تغییر داده یا تعدیل کنند و در نهایت به یک توافق گروهی دست یابند [68]. از ویژگی های روش دلفی این است که برای پیش بینی های بلندمدت به کار می رود و همچنین از پتانسیل بالایی برای فراهم سازی درک عمیق از موضوعات فعلی در مطالعات و عملیات برخوردار است [69] [70].

۳-۲-۲ گستره روش دلفی

روش دلفی یک فرآیند پیش بینی است. به علت اهمیت آن، در سایر حوزه ها نیز استفاده زیادی از آن به عمل می آید. به نظر لینستون^۱ و موری^۲ [71] موارد استفاده از این روش عبارت اند از:

۱- جمع آوری اطلاعات جاری و تاریخی ناشناخته و غیرقابل دسترس

۲- بررسی و آزمون اهمیت حوادث تاریخی

۳- ارزیابی بودجه ی احتمالی اختصاص یافته؛ انتخاب برنامه ریزی محلی و منطقه ای

۴- برنامه ریزی مجتمع های دانشگاهی و گسترش برنامه ها

۵- ترکیب ساختار یک مدل

۶- ارائه دلایل موافق و مخالف برای یک انتخاب بالقوه

۷- شرح و بسط روابط علی در پدیده های پیچیده اقتصادی و اجتماعی

۸- تعیین و روشن کردن محرک های عینی و ادراک شده ی انسانی

۹- تعیین اولویت های اهداف اجتماعی و ارزش های فردی

۳-۲-۳ مراحل فرآیندهای روش دلفی

کلاین^۳ [72] ده مرحله را برای اولویت بندی این روش بر می شمارد. این مراحل به ترتیب عبارت اند از: انتخاب یک هماهنگ کننده؛ انتخاب گروه متخصصان؛ تعیین فهرستی از معیارهای گروه؛ رتبه بندی معیارها

¹ Linstone

² Murray

³ Cline

توسط گروه؛ محاسبه ی میانگین و انحراف از آن؛ رتبه بندی معیارها؛ تعیین محدودیت و مزیت پروژه ها؛ رتبه بندی پروژه ها به وسیله ی محدودیت و برتری؛ تحلیل نتایج و ارائه ی بازخورد به اعضای گروه؛ رتبه بندی مجدد پروژه ها تا رسیدن به ثبات.

فاولز^۱ [73] ده مرحله ی یک گروه دلفی را برای روش دلفی این گونه مطرح می کند: تشکیل یک گروه دلفی جهت اجرا و نظارت بر پروژه؛ انتخاب یک یا چند گروه برای شرکت در اجرا که این شرکت کنندگان عموماً در حوزه ی مورد بررسی متخصص هستند؛ طراحی پرسش نامه ی اولین دور؛ آزمایش و بررسی پرسش نامه از لحاظ جمله بندی؛ ارسال کردن اولین پرسش نامه به اعضای گروه؛ دریافت و تجزیه و تحلیل پاسخ های دور اول؛ آماده کردن پرسش نامه ی دور دوم؛ ارسال پرسشنامه ی دور دوم به اعضای گروه؛ تحلیل پاسخ های دور دوم؛ تهیه ی گزارش از نتایج اجرا به وسیله ی تحلیل گر.

۳-۲-۴- محدودیت های روش دلفی

مارتینو^۲ [74] در کتاب خود ضعف های عمده ی روش دلفی را به شرح زیر بیان می کند:

۱- به حساب نیاموردن و توجه نکردن به آینده: اهمیت حوادث آینده (و گذشته) همانند مسائل جاری و حال نیست، بنابراین ممکن است فرد به حوادث آینده توجه نداشته باشد؛

۲- اصرار بر ساده انگاری و ساده سازی: متخصصان میل دارند حوادث را به صورتی جدا از پیشرفت ها قضاوت کنند. یک دید کل گرا نسبت به حوادث آینده در جایی که تغییر، یک تاثیر فراگیر داشته باشد، نمی تواند به آسانی نشان داده شود. در این مورد تحلیل تاثیر متقابل کمک زیادی می کند.

¹ Fowles

² Martino

۳- متخصصان غیر واقعی: برخی از متخصصان ممکن است پیش بینی کنندگان ضعیفی باشند.

۴- اجرای سرسری: راه های زیادی برای انجام ضعیف وجود دارد، اجرای فرآیند دلفی ممکن است به سادگی توجه لازم را از دست بدهد.

۵- سوی گیری شکلی: باید به این نکته توجه شود که شکل پرسش نامه ممکن است برای برخی از شرکت کنندگان بالقوه اجتماعی مناسب نباشد.

۶- مخدوش سازی نتایج دلفی: ممکن است با امید رسیدن به نتایج مورد نظر در دوره های بعدی، توسط نظارت کنندگان، تغییراتی در پاسخ ها داده شود.

۳-۲-۵ روش دلفی اصلاح شده

موری و هامونز^۱ [75] روش سنتی دلفی را با حذف پرسش نامه ی دور اول که حاوی سوالات غیر سازمان یافته بود، اصلاح کردند. این کار علاوه بر این که موجب صرفه جویی در زمان و هزینه می شود، یک پرسش نامه سازمان یافته به گروه متخصصان این امکان را می دهد که به سرعت بر روی موضوع مورد مطالعه تمرکز کنند. سو و چن با به کار گیری روش دلفی اصلاح شده مدلی را برای فروشگاه ای زنجیره ای پیاده سازی کردند. بنابراین این پژوهش جهت انتخاب مناسب ترین نام برند روش دلفی اصلاح شده را بر اساس نتایج پیشینه پژوهش و نظرات متخصصان به کار خواهد گرفت.

اندرسون^۲ و همکاران [76] معتقدند اندازه گروه بر روی کارایی تصمیم گیری گروه تاثیر خواهد داشت. از این رو پیشنهاد می کنند که تعداد اعضای گروه متخصصان بین ۵ تا ۲۰ نفر باشد. با توجه به این پژوهش از ۹ نفر از متخصصان در زمینه برند دعوت شد تا در گروه روش دلفی اصلاح شده شرکت کنند.

¹ Hamonz

² Anderson

۳-۳- فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP)

۳-۳-۱ مقدمه

روش های ارزیابی چند معیاره کاربرد وسیعی در همه علوم از جمله در علم بازاریابی پیدا کرده اند. از بین این روش ها، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) یکی از روش های ارزیابی چند معیاری است که بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی ابتدا مسئله یا موضوع موردنظر را به یک ساختار سلسله مراتبی تبدیل می کند که در آن عناصر تشکیل دهنده این ساختار که اجزا تصمیم نیز تلقی می شوند، مستقل از یکدیگر فرض شده اند. بنابراین، یکی از محدودیت های جدی AHP این است که وابستگی های متقابل بین عناصر تصمیم، یعنی وابستگی معیارها، زیرمعیارها و گزینه ها را در نظر نمی گیرد و ارتباط بین عناصر تصمیم را سلسله مراتبی و یکطرفه فرض می کند. این فرض ممکن است در بعضی موارد صادق نباشد و در چنین شرایطی نتیجه روش AHP ممکن است موجب برعکس شدن رتبه ها شود. یعنی با حذف گزینه ای ممکن است نتیجه رتبه بندی گزینه های تغییر کند. بنابراین باید در استفاده از روش AHP اندکی محتاط بود، زیرا کلیه مسائل و مشکلات برنامه ریزی لزوما دارای ساختار سلسله مراتبی نیستند [77]. این محدودیت عمده AHP باعث شده تا ابداع کننده آن، توماس ساعتی روش فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) را ارائه و معرفی کند که در آن ارتباطات پیچیده بین و میان عناصر تصمیم، از طریق جایگزینی ساختار سلسله مراتبی با ساختار شبکه ای، در نظر گرفته می شود. فرآیند تحلیل شبکه ای حالت عمومی AHP و شکل گسترده آن محسوب می شود که در آن موضوعات با وابستگی متقابل و بازخورد را نیز می توان در نظر گرفت [13]. به همین دلیل در سال های اخیر استفاده از ANP به جای AHP در اغلب زمینه ها افزایش پیدا کرده است [78]. این پژوهش تلاش می کند تا با به کارگیری روش فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) در انتخاب مناسب ترین نام برند، قابلیت کاربرد این روش در موضوعات بازاریابی، که دارای وابستگی های متقابل و بازخورد در بین و میان عناصر تصمیم هستند، را مورد بررسی قرار دهد.

۳-۲- فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) و مراحل آن

فرآیند تحلیل شبکه ای همچون حالت عمومی AHP و شکل گسترده آن است، بنابراین تمامی ویژگی های مثبت آن از جمله سادگی، انعطاف پذیری، به کارگیری معیارهای کمی و کیفی به طور همزمان، و قابلیت بررسی سازگاری در قضاوت ها را دارا بوده و مضافاً می تواند ارتباطات پیچیده (وابستگی های متقابل و بازخورد) بین و میان عناصر تصمیم را با بکارگیری ساختار شبکه ای به جای ساختار سلسله مراتبی در نظر بگیرد. فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) هر موضوع و مسئله ای را به مثابه شبکه ای از معیارها، زیرمعیارها و گزینه ها (همه این ها عناصر نامیده می شوند) که با یکدیگر در خوشه هایی جمع شده اند، در نظر می گیرد. تمامی عناصر در یک شبکه می توانند، به هر شکل، دارای ارتباط با یکدیگر باشند. به عبارت دیگر، در یک شبکه، بازخورد و ارتباط متقابل بین و میان خوشه ها امکان پذیر است [79]. بنابراین ANP را می توان متشکل از دو قسمت دانست: سلسله مراتب کنترلی و ارتباط شبکه ای. سلسله مراتب کنترلی ارتباط بین هدف، معیارها و زیرمعیارها را شامل شده و بر ارتباط درونی سیستم تاثیرگذار است و ارتباط شبکه ای وابستگی بین عناصر و خوشه ها را شامل می شود [13]. این قابلیت ANP امکان در نظر گرفتن وابستگی های متقابل بین عناصر را فراهم آورده و در نتیجه نگرش دقیقی به مسائل پیچیده بازاریابی ارائه می کند. تاثیر عناصر بر عناصر دیگر در یک شبکه توسط یک سوپر ماتریس در نظر گرفته می شود.

فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) را در چهار مرحله زیر می توان خلاصه کرد [80] [81]:

۱- ساخت مدل و تبدیل مسئله/موضوع به یک ساختار شبکه ای

موضوع/مسئله باید به طور آشکار و روشن به یک سیستم منطقی، مثل یک شبکه تبدیل شود. این ساختار شبکه ای را می توان از طریق طوفان مغزها و یا هر روش مناسب دیگری چون روش دلفی، یا روش گروه اسمی بدست آورد. -گفتنی است در این پژوهش همانطور که پیش از این ذکر شد از روش دلفی اصلاح

شده استفاده شده است- در این مرحله موضوع/ مسئله مورد نظر به یک ساختار شبکه ای که در آن گره ها به عنوان خوشه ها مطرح هستند، تبدیل می شود. عناصر درون یک خوشه ممکن است با یک یا تمامی عناصر خوشه های دیگر ارتباط داشته باشند (تحت تاثیر آن ها بوده یا بر آن ها اثرگذار باشد). این ارتباط ها (وابستگی بیرونی) با پیکان نشان داده می شوند. همچنین ممکن است عناصر درون یک خوشه بین خودشان دارای ارتباط متقابل باشند (وابستگی درونی) که این گونه ارتباط ها به وسیله یک کمان متصل به آن خوشه نشان داده می شود.

۲- تشکیل ماتریس مقایسه دودویی و تعیین بردارهای اولویت (وزن)

مشابه مقایسه های دودویی که در AHP انجام می شود، عناصر تصمیم در هریک از خوشه ها، بر اساس میزان اهمیت آن ها در ارتباط با معیارهای کنترلی دو به دو مقایسه می شوند. خود خوشه ها نیز بر اساس نقش و تاثیر آن ها در دستیابی به هدف، دو به دو مورد مقایسه قرار می گیرند. تصمیم گیران در مورد مقایسه دودویی عناصر و یا خود خوشه ها دو به دو باید تصمیم گیری کنند. علاوه بر این، وابستگی های متقابل بین عناصر یک خوشه نیز باید دو به دو مورد مقایسه قرار گیرند. تاثیر هر عنصر بر روی عنصر دیگر از طریق بردار ویژه قابل ارائه است. اهمیت نسبی عناصر بر اساس مقیاس ۹ کمیتی ساعتی سنجیده می شود (همانند AHP). در این قسمت، بردار اهمیت داخلی محاسب می شود که نشانگر اهمیت نسبی (ضریب اهمیت) عناصر یا خوشه هاست، که از طریق رابطه زیر بدست می آید:

$$Aw = \lambda_{max}w \quad (۱-۳)$$

که در آن:

A : ماتریس مقایسه دودویی معیارها،

W : بردار ویژه (ضریب اهمیت)، و

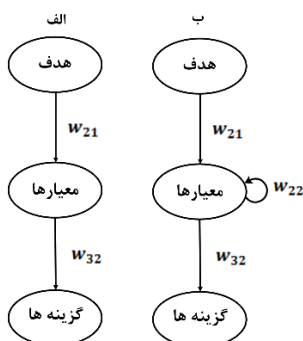
λ_{max} : بزرگترین مقدار ویژه عددی است.

برای محاسبه بردار ویژه W ، ساعتی چندین روش ارائه کرده است. در صورتی که محاسبات قرار است بدون استفاده از نرم افزار خاصی انجام شوند، بهتر است از روش تقریب میانگین هندسی استفاده شود. بنابراین در این مرحله بردارهای اولویت داخلی مورد محاسبه قرار می گیرند.

۳- تشکیل سوپرماتریس و تبدیل آن به سوپر ماتریس حد:

برای دستیابی به اولویت های کلی در یک سیستم با تاثیرات متقابل، بردارهای اولویت داخلی (یعنی W های محاسبه شده) در ستون هتی مناسب یک ماتریس وارد می شوند. در نتیجه، یک سوپر ماتریس (در واقع یک ماتریس تقسیم بندی شده) که هر بخش از این ماتریس ارتباط بین دو خوشه در یک سیستم را نشان می دهد، بدست می آید.

به عنوان مثال یک ساختار سه سطحی هدف، معیارها و گزینه ها به دو شکل سلسله مراتبی و شبکه ای در شکل ۱-۳ ارائه شده است. سوپر ماتریس مربوط به حالت سلسله مراتبی را می توان به شرح زیر ارائه کرد:



شکل ۱-۳ ساختار سلسله مراتبی (الف) و شبکه ای (ب) [13]

$$W_n = \begin{matrix} & \begin{matrix} \text{یک} & \text{دو} & \text{سه} \end{matrix} \\ \begin{matrix} \text{یک} \\ \text{دو} \\ \text{سه} \end{matrix} & \begin{bmatrix} \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} \\ w_{21} & \mathbf{0} & \mathbf{0} \\ \mathbf{0} & w_{32} & I \end{bmatrix} \end{matrix}$$

در این سوپر ماتریس، w_{21} برداری است که اثرات هدف بر روی معیارها و w_{32} اثرات معیارها بر روی گزینه ها را نشان می دهند و I ماتریس واحد است. اگر معیارها دارای تاثیرات متقابل باشند، فرآیند سلسله مراتبی به فرآیند شبکه ای تبدیل می شود. تاثیرات متقابل معیارها بر یکدیگر از طریق وارد کردن ماتریس w_{22} در سوپر ماتریس W_n (بشرح زیر) امکان پذیر می شود:

$$W_n = \begin{matrix} & \begin{matrix} \text{یک} & \text{دو} & \text{سه} \end{matrix} \\ \begin{matrix} \text{یک} \\ \text{دو} \\ \text{سه} \end{matrix} & \begin{bmatrix} \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} \\ w_{21} & w_{22} & \mathbf{0} \\ \mathbf{0} & w_{32} & I \end{bmatrix} \end{matrix}$$

این نوع ماتریس را سوپر ماتریس اولیه می نامند. با جایگزینی بردار اولویت های داخلی (ضرایب اهمیت) عناصر و خوشه ها در سوپر ماتریس اولیه، سوپر ماتریس ناموزون بدست می آید.

در مرحله بعد، سوپر ماتریس موزون از طریق ضرب مقادیر سوپر ماتریس ناموزون در ماتریس خوشه ای محاسبه می شود. سپس از طریق نرمالیزه کردن سوپر ماتریس موزون، سوپر ماتریس از نظر ستونی به حالت تصادفی تبدیل می شود [13].

در مرحله سوم (و نهایی)، سوپر ماتریس حد با به توان رساندن تمامی عناصر سوپر ماتریس موزون تا زمانی که واگرایی حاصل شود (از طریق تکرار)، یا به عبارت دیگر تمامی عناصر سوپر ماتریس همانند هم شوند، محاسبه می شود:

$$\lim_{k \rightarrow \infty} W^k \quad (2-3)$$

۴- انتخاب گزینه برتر:

اگر سوپر ماتریس تشکیل شده در مرحله سوم، کل شبکه را در نظر گرفته باشد، یعنی گزینه ها نیز در سوپر ماتریس لحاظ شده باشند، اولویت کلی گزینه ها از ستون مربوط به گزینه ها در سوپر ماتریس حد نرمالیزه شده قابل حصول است. اگر سوپر ماتریس، فقط بخشی از شبکه که وابستگی متقابل دارند را شامل شود و گزینه ها در سوپر ماتریس در نظر گرفته نشوند، محاسبات بعدی لازم است صورت بگیرد تا اولویت کلی گزینه ها به دست آید. گزینه ای که بیشترین اولویت کلی را داشته باشد، به عنوان برترین گزینه برای موضوع مورد نظر انتخاب می شود.

فصل چهارم

پیاده سازی مدل، تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های تحقیق

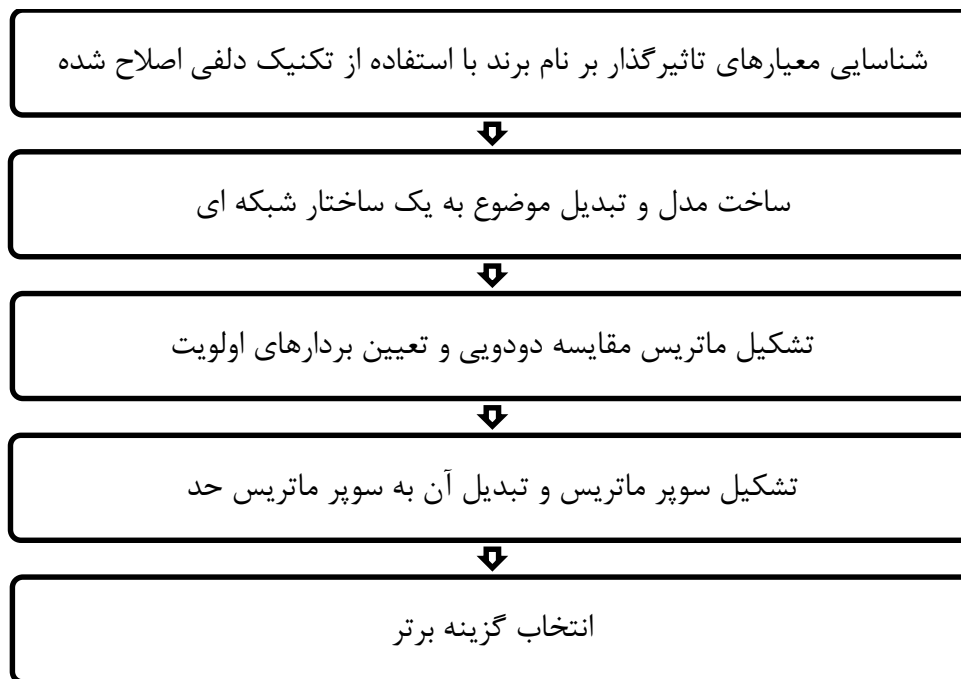
۴-۱- مقدمه

با توجه به آن چه در فصل سوم توضیح داده شد، پژوهش حاضر در نظر دارد معیارهای تاثیرگذار بر نام برند را شناسایی کرده و آن ها را الویت بندی کند. در این راستا، یک شرکت بازرگانی صاحب نام جهت پیاده سازی این روش انتخاب گردید. این شرکت تصمیم دارد تا محصول جدیدی را در بازار عرضه کند، از این رو به دنبال نام مناسبی برای محصول خود می باشد. ابتدا یک تیم تصمیم گیری متشکل از مدیران تبلیغات، مدیران محصول و مدیران بازاریابی که هر کدام حداقل ۵ سال در زمینه برند فعالیت داشته اند، تشکیل گردید. سپس برای محصول مورد نظر ۳ نام برند پیشنهاد گردید که برچسب گذاری به صورت "گزینه الف"، "گزینه ب" و "گزینه پ" انجام پذیرفت.

روش مطرح شده از دو سطح تشکیل شده است. سطح اول شامل سه مرحله است که در طی آن روش دلفی اصلاح شده به دنبال انتخاب مناسب ترین معیارهای تاثیرگذار بر نام برند می باشد. سطح دوم شامل ۴ مرحله می باشد که در طی آن به وزن دهی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند می پردازیم و سرانجام مناسب ترین نام برند را انتخاب می کنیم. در ادامه هر مرحله به تفصیل شرح داده خواهد شد.

۴-۲- ساختار مدل

در این پژوهش به منظور انتخاب مناسب ترین نام برند از روش دلفی اصلاح شده برای شناسایی معیارها و از فرآیند تحلیل شبکه ای برای وزن دهی و انتخاب مناسب ترین گزینه استفاده شده است که در جدول زیر مراحل را به صورت کلی مشاهده می کنید که در ادامه به شرح هر یک می پردازیم.



شکل ۴-۱ ساختار مدل پژوهش

۴-۲-۱ شناسایی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند با استفاده از روش دلفی اصلاح شده:

این مرحله خود شامل ۳ گام می باشد:

گام اول: تشکیل تیم متخصصان برای تعریف معیارهای تاثیرگذار:

۹ نفر از متخصصان در زمینه برند متشکل از مدیران تبلیغات، مدیران محصول و مدیران بازاریابی که هر کدام حداقل ۵ سال در زمینه برند و در زمینه چسب فعالیت داشته اند، انتخاب شده اند.

گام دوم: بررسی ادبیات مرتبط با معیارهای تاثیرگذار بر نام برند:

امروزه محیط کسب و کار به شدت رقابتی شده است به نحوی که شرکت ها برای تضمین موفقیت شان نیازمند استراتژی بازاریابی هستند که شامل فرآیند نام گذاری برند نیز می شود. با مطالعه پژوهش های گذشته معیارهای تاثیرگذار بر نام برند را می توان در چهار دسته زیر طبقه بندی نمود: عوامل عاطفی، عوامل زبانی، عوامل بازاریابی و عوامل قانونی که در ادامه به شرح مختصری از هر یک از معیارهای اصلی پرداخته خواهد شد. لیست کامل معیارها و زیر معیارها رو می توانید در ضمیمه ۱ مشاهده کنید.

عوامل عاطفی: این معیار به ذهنیت مصرف کننده از نام برند تاکید دارد و به عواملی که این ذهنیت را به وجود می آورد اشاره دارد.

عوامل زبانی: این معیارها نام برند را از دیدگاه زبان شناختی بررسی می کند و تاثیری که سادگی نام، تعداد حروف و غیره ایجاد می کند را شامل می شود.

عوامل بازاریابی: این معیار با این رویکرد به نام برند نگاه می کند که چه معیارهایی در استراتژی بازاریابی تاثیرگذار می باشد.

عوامل قانونی: این معیار نام برند را از دیدگاه شرایط قانونی بررسی می کند.

گام سوم: تعیین معیارهای تاثیرگذار بر نام برند:

پس از شناسایی معیارهای تاثیرگذار، فهرستی با نوزده معیار تهیه شد و در قالب پرسشنامه ی پنج گزینه ای لیکرت (بسیار بی اهمیت تا بسیار با اهمیت) در اختیار متخصصان و صاحب نظران قرار گرفت تا از نظرات آنان برای تعیین مهم ترین معیارها استفاده شود. پس از جمع آوری پرسش نامه و گردآوری نظرات گروه تصمیم گیرنده، این گزینه ها به اعداد کمی تبدیل شدند؛ نتایج این بخش نشان داد که از نوزده معیار معرفی

شده پس از مطالعه ی ادبیات گذشته و استخراج آن ها، ۱۷ معیار که در جدول زیر نشان داده شده است با استفاده از روش دلفی اصلاح شده و با توجه به اصل پارتو (قانون ۸۰-۲۰)، ضریب اهمیت بالای ۸۰٪ را کسب کردند و بر اساس دیدگاه متخصصان، معیارهای تاثیرگذار بر انتخاب نام برند شدند.

جدول ۴-۱ تحقیقات صورت گرفته در زمینه عوامل موثر بر نام برند [83] [53] [82] [32] [2] [52]

معیار	زیر معیار	توضیحات	ادبیات مرتبط
عوامل عاطفی	منحصربفرد بودن	نام گذاری خلاقانه؛ که به واسطه آن مصرف کنند تحت تاثیر قرار گیرد.	رابرتسون (۱۹۸۹)؛ آکر (۱۹۹۱)؛ کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸)؛ مک کارتی و پررالت (۱۹۸۷)
	جذاب بودن	نام برند باید دارای ویژگی هایی باشد که مصرف کننده را جذب کند.	رابرتسون (۱۹۸۹)؛ آکر (۱۹۹۱)
	با معنی بودن	نام برند با معنی، به آسانی در ذهن مشتری نقش می بندد و تصویر ذهنی برتری ارائه می دهد.	رابرتسون (۱۹۸۹)؛ مک کارتی و پررالت (۱۹۸۷)
	ایجاد هویت عاطفی	نام برند می تواند در مصرف کننده نوعی نیاز عاطفی ایجاد کند تا برند را به آسانی به رسمیت بشناسد.	رابرتسون (۱۹۸۹)؛ آکر (۱۹۹۱)
	ارائه تصویر ذهنی	با ایجاد تصویر ذهنی، مصرف کننده به راحتی می تواند برند یا محصول را به خاطر بیاورد.	رابرتسون (۱۹۸۹)؛ آکر (۱۹۹۱)
عوامل زبانی	سهولت در تلفظ	سهولت در تلفظ، سهولت در خواندن، سهولت در ادراک؛ انتقال پیام را آسان تر می کند	رابرتسون (۱۹۸۹)؛ آکر (۱۹۹۱)؛ کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸)؛ هانگ و چن (۱۹۹۷)، مک کارتی و پررالت (۱۹۸۷)
	سهولت در به خاطر سپردن	اجتناب از ارائه تصویری مبهم و پیچیده؛ این امر به خاطر سپردن را مشکل می کند	رابرتسون (۱۹۸۹)؛ آکر (۱۹۹۱)؛ کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸)؛ هانگ و چن (۱۹۹۷)، مک کارتی و پررالت (۱۹۸۷)؛ کینیر و برنهاردت (۱۹۹۰)
	سهولت در فهم	به طوری که مصرف کننده بلافاصله بتواند پیام محصول را درک کند.	هانگ و چن (۱۹۹۷)؛ کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸)
	تعداد مناسب حروف	نام برند باید "خلاصه و روشن" باشد، به طوری که مصرف کننده بتواند آن را به آسانی به خاطر بسپارد. مانند: "Nice"	هانگ و چن (۱۹۹۷)؛ مک کارتی و پررالت (۱۹۸۷)
	مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه	نام برند مطابق با فرهنگ و قوانین حاکم بر جامعه باشد.	هانگ و چن (۱۹۹۷)

عوامل بازاریابی	تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت	نام برند باید مطابق با عملکرد محصول یا تصویری از شرکت باشد به طوری که مصرف کننده به آسانی بتواند ارتباط برقرار کند.	کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸)؛ هانگ و چن (۱۹۹۷)؛ مک کارتی و پررالت (۱۹۸۷)
	متقاعد کننده	توضیحات ضمنی از مزایای محصول، شناخت مصرف کننده از محصول را افزایش می دهد و او را برای خرید متقاعد می کند.	کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸)؛ هانگ و چن (۱۹۹۷)؛ مک کارتی و پررالت (۱۹۸۷)؛ کینیر و برنهاردت (۱۹۸۶)
	مناسب برای تبلیغات	سهولت نام برند برای تبلیغات در استراتژی بازاریابی بسیار سودمند می باشد.	هانگ و چن (۱۹۹۷)؛ مک کارتی و پررالت (۱۹۸۷)
	مروج تصویر محصول	نام برند می تواند برای مصرف کننده تجربه مثبتی به جا بگذارد و تصویر بهتری از محصول ارائه دهد.	رابرتسون (۱۹۸۹)؛ مک کارتی و پررالت (۱۹۸۷)
	مطابق با مقاصد مصرف کننده	مطابقت نام برند با ترجیحات مصرف کننده می تواند تاثیرگذاری بیشتری داشته باشد.	میرز-لوی (۱۹۸۹)
عوامل قانونی	علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون	نام برند باید قادر به کسب حقوق علامت تجاری باشد.	آکر (۱۹۹۱)؛ کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸)؛ هانگ و چن (۱۹۹۷)؛ مک کارتی و پررالت (۱۹۸۷)
	محافظت از نام برند توسط قانون	نام برند توسط قانون از گزند سارقان برند محافظت شود.	آکر (۱۹۹۱)؛ کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸)

۴-۲-۲ ساخت مدل و تبدیل موضوع به یک ساختار شبکه ای

شرکت بازرگانی مورد مطالعه جهت عرضه ی محصول جدید خود به دنبال نامی مناسب برای محصول خود می باشد. برای نام این محصول سه پیشنهاد (الف، ب و پ) مطرح شده است که قرار است از بین این ۳ نام، مناسب ترین انتخاب شود.

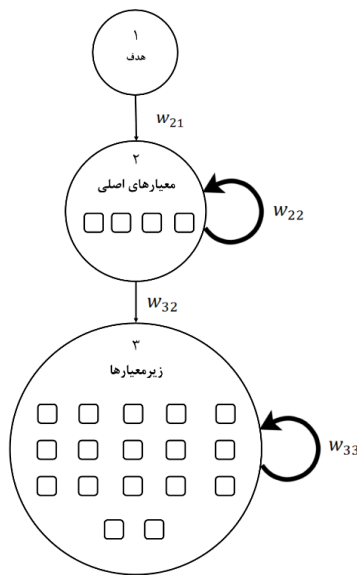
در مرحله پیش، معیارهای تاثیرگذار بر نام برند از متون نظری و تجربی مرتبط، استخراج شد و پس از اجرای روش دلفی اصلاح شده معیارها و زیرمعیارها برای دستیابی به اهداف مطالعه مشخص شد. برای اهداف این پژوهش و برای سهولت ارائه کاربرد فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) در انتخاب مناسب ترین نام برند، فقط از چهار معیار اصلی و زیر معیارهای مربوط به آن ها، به شرح شکل ۲-۳ استفاده خواهد شد.

پس از تعیین و مشخص نمودن معیارها و زیرمعیارهای تاثیرگذار در نام برند مناسب، لازم است ارتباط بین این عوامل (معیارها و زیرمعیارها) نیز مشخص شود.

مدل شبکه ای برای تعیین نام برند مناسب در شکل ۲-۳ ارائه شده است. این شکل نشان می دهد که گزینه ها به طور جداگانه مورد بررسی قرار خواهند گرفت. همچنین از این شکل پیداست که هم معیارها و هم زیر معیارها دارای وابستگی درونی هستند.

برخلاف فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) که ارتباط بین معیارها، زیرمعیارها و گزینه ها، سلسله مراتبی و یک سویه است، در فرآیند تحلیل شبکه ای، افزون بر ارتباط سلسله مراتبی، در بخش هایی از مدل ممکن است معیارها و زیرمعیارها با یکدیگر ارتباط و وابستگی متقابل داشته باشند، همانند این مورد که در آن معیارها و زیرمعیارها با یکدیگر ارتباط و وابستگی متقابل دارند.

لازم است که در این مرحله، با توجه به ساختار شبکه ای مدل (شکل ۴-۲)، ساختار کلی سوپر ماتریس یا همان سوپر ماتریس اولیه نیز مشخص شود. با توجه به شکل ۴-۲ که ارتباط و وابستگی های بین معیارها و زیرمعیارها را نشان می دهد، ساختار سوپر ماتریس اولیه به شرح جدول ۴-۲ خواهد بود.



شکل ۴-۲ ارتباط و وابستگی های بین معیارها و زیرمعیارها

جدول ۴-۲ ساختار سوپر ماتریس اولیه (غیر موزون)

	هدف	معیارهای اصلی	زیرمعیارها
هدف	0	0	0
معیارهای اصلی	w_{21}	w_{22}	0
زیرمعیارها	0	w_{32}	w_{33}

۴-۲-۳ تشکیل ماتریس مقایسه دودویی و تعیین بردارهای اولویت

در این مرحله ماتریس های مقایسه ای معیارهای اصلی، وابستگی معیارهای اصلی به یکدیگر، زیرمعیارها و وابستگی زیرمعیارها به یکدیگر تشریح شده و سازگاری آن ها نیز کنترل می شود. این گام ها در زیر توضیح داده می شوند. لازم به ذکر است در تمام گام های زیر پرسش نامه مقایسه دودویی در بین متخصصان توزیع شده که نمونه پرسشنامه ها را می توانید در ضمیمه ۲ رویت فرمایید. همچنین پس از تشکیل ماتریس های مقایسه دودویی، بردار ویژه (وزن) و همچنین ضریب ناسازگاری آن توسط نرم افزار Expert choice استخراج شده است. یکی از مزیت های روش AHP و ANP، امکان بررسی سازگاری در قضاوت های انجام شده برای

تعیین ضریب اهمیت معیارها و زیر معیارهاست. سازوکارهایی که ساعتی برای بررسی سازگاری در قضاوت ها در نظر گرفته است، محاسبه ضریبی به نام ضریب ناسازگاری (IR) است. تجزیه و تحلیل سازگاری صورت می پذیرد. این معیار، باید از ۰,۱ کمتر باشد. استفاده از این ضریب به تجزیه و تحلیل تصمیم قبل از انتخاب نهایی نام برند کمک می کند. در صورتی که معیار سازگاری از ۰,۱ بیشتر شود، نرم افزار، کاربر را با اخطار ناسازگاری با خبر می سازد [84].

گام اول: مقایسه دودویی معیارهای اصلی

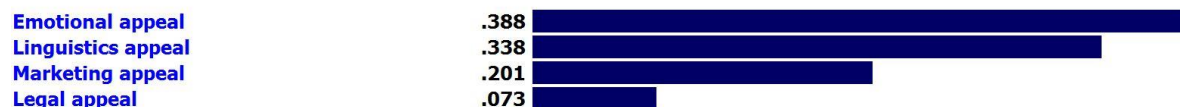
مقایسه دودویی معیارهای اصلی چهارگانه بر اساس مقیاس ۹ کمیتی ساعتی و به همان ترتیبی که در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مورد استفاده قرار می گیرد، انجام می شود. نتیجه مقایسه دودویی معیارهای اصلی و همچنین بردار موزون حاصل از آن، یعنی w_{21} در جدول ۳-۴ ارائه شده است. برای دستیابی به نتیجه مطلوب، می توان از قضاوت گروهی برای مقایسه دودویی معیارها استفاده کرد که در این صورت عناصر ماتریس مقایسه دودویی معیارها از میانگین هندسی نظرات گروهی حاصل خواهد شد [77].

جدول ۳-۴ مقایسه دودویی معیارهای اصلی و ضریب ناسازگاری

عوامل عاطفی	عوامل زبانی	عوامل بازاریابی	عوامل قانونی	وزن
عوامل عاطفی	۱	۱,۸۳	۴,۸۵	۰,۳۸۸
عوامل زبانی	-	۲,۲	۴,۱	۰,۳۳۸
عوامل بازاریابی	-	۱	۳,۳۳	۰,۲۰۱
عوامل قانونی	-	-	۱	۰,۰۷۳

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name



Inconsistency = 0.02

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۴ بردار موزون w_{21}

$$w_{21} = \begin{bmatrix} \text{عاطفی} & 0.388 \\ \text{زبانی} & 0.338 \\ \text{بازاریابی} & 0.201 \\ \text{قانونی} & 0.073 \end{bmatrix}$$

گام دوم: مقایسه دودویی وابستگی های درونی معیارهای اصلی (ماتریس w_{22})

برای درک وابستگی های متقابل بین معیارهای اصلی، مقایسه دودویی بین معیارهای اصلی به منظور دستیابی به عناصر ماتریس w_{22} و بر اساس مقیاس ۹ کمیتی ساعتی انجام می شود. برای نحوه محاسبه ضریب اهمیت هر یک از معیارهای اصلی (با توجه به وابستگی متقابل بین آن ها)، مقایسه دودویی معیارهای اصلی ۳ گانه دیگر (با کنترل کردن معیار اول یعنی عوامل عاطفی) در جدول ۴-۵ ارائه شده است. نحوه سوال کردن ضریب اهمیت در این مورد، به این ترتیب است: اهمیت نسبی "عوامل زبانی" در مقایسه با "عوامل بازاریابی" وقتی که "عوامل عاطفی" کنترل شود، چقدر است؟

جدول ۴-۵ مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل عوامل عاطفی و ضریب ناسازگاری

وزن	عوامل قانونی	عوامل بازاریابی	عوامل زبانی	
۰.۵۶۲	۳.۹۸	۲.۰۸	۱	عوامل زبانی
۰.۳۱۹	۳.۱۵	۱	-	عوامل بازاریابی
۰.۱۲	۱	-	-	عوامل قانونی

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

Linguistics appeal

.562

Marketing appeal

.319

Legal appeal

.120

Inconsistency = 0.03

with 0 missing judgments.

سه ماتریس مقایسه دودویی دیگر در ادامه آورده شده است. نتایج حاصل در ماتریس w_{22} ارائه شده است.

جدول ۴-۶ مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل عوامل زبانی و ضریب ناسازگاری

عوامل عاطفی	عوامل بازاریابی	عوامل قانونی	وزن
عوامل عاطفی	۱	۴,۵۴	۰,۵۱۸
عوامل بازاریابی	-	۲,۷۹	۰,۳۶۱
عوامل قانونی	-	۱	۰,۱۳۱

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

Emotional appeal	.518	
Marketing appeal	.361	
Legal appeal	.121	

Inconsistency = 0.00369

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۷ مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل عوامل بازاریابی و ضریب ناسازگاری

عوامل عاطفی	عوامل زبانی	عوامل قانونی	وزن
عوامل عاطفی	۱	۳,۳۶	۰,۴۸۴
عوامل زبانی	-	۲,۹۵	۰,۳۸
عوامل قانونی	-	۱	۰,۱۳۶

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

Emotional appeal	.484	
Linguistics appeal	.380	
Legal appeal	.136	

Inconsistency = 0.00306

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۸ مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل عوامل قانونی و ضریب ناسازگاری

عوامل عاطفی	عوامل زبانی	عوامل بازاریابی	وزن
عوامل عاطفی	۱	۲,۴۷	۰,۵۱
عوامل زبانی	-	۱,۶۳	۰,۲۹۷
عوامل بازاریابی	-	۱	۰,۱۹۴

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

Emotional appeal	.510	
Linguistics appeal	.297	
Marketing appeal	.194	

Inconsistency = 0.00377

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۹ بردار موزون w_{22}

$$w_{22} = \begin{bmatrix} \text{عاطفی} & \text{زبانی} & \text{بازاریابی} & \text{قانونی} \\ \text{عاطفی} & 0 & 0.518 & 0.484 & 0.51 \\ \text{زبانی} & 0.562 & 0 & 0.38 & 0.297 \\ \text{بازاریابی} & 0.319 & 0.361 & 0 & 0.194 \\ \text{قانونی} & 0.12 & 0.121 & 0.136 & 0 \end{bmatrix}$$

گام سوم: مقایسه دودویی زیرمعیارهای هر یک از معیارهای اصلی (ماتریس w_{32})

در این گام، ضریب اهمیت هر یک از معیارهای مربوط به معیارهای اصلی چهارگانه از طریق مقایسه دودویی آن‌ها (بر اساس مقیاس ۹ کمیتی ساعتی) بدست آمده و این ضرایب اهمیت، عناصر ستونی ماتریس w_{32} را تشکیل خواهند داد. نتایج مقایسه دودویی زیرمعیارهای هر یک از معیارهای اصلی را در زیر مشاهده می‌کنید و نهایتاً نتیجه در ماتریس w_{32} ارائه شده است.

جدول ۴-۱۰ مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل عاطفی و ضریب ناسازگاری

وزن	ارائه تصویر ذهنی	ارائه هویت عاطفی	با معنی بودن	جذاب بودن	منحصربفرد بودن	زیرمعیارهای عوامل عاطفی
۰,۳۵۱	۴,۵۴	۳,۵۹	۱,۴۳	۱,۷۷	۱	منحصربفرد بودن
۰,۲۱۷	۳,۶۹	۲,۰۶	۰,۸۸	۱	-	جذاب بودن
۰,۲۶۸	۴,۳۸	۳,۰۹	۱	-	-	بامعنی بودن
۰,۱۰۱	۱,۸۴	۱	-	-	-	ایجاد هویت عاطفی
۰,۰۶۳	۱	-	-	-	-	ارائه تصویر ذهنی

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name
>Emotional appeal



Inconsistency = 0.00524

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۱۱ مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل زبانی و ضریب ناسازگاری

وزن	مطابقت با مقتضیات زمانه	تعداد مناسب حروف	سهولت در فهم	سهولت در به خاطر سپردن	سهولت در تلفظ	زیرمعیارهای عوامل زبانی
۰,۲۷۱	۴,۰۶	۲,۰۶	۱,۳۵	۰,۹۴	۱	سهولت در تلفظ
۰,۳۸۱	۵,۱۳	۴,۲۹	۲,۵۶	۱	-	سهولت در به خاطر سپردن
۰,۱۷۲	۲,۳۳	۱,۷۲	۱	-	-	سهولت در فهم
۰,۱۰۵	۱,۴۴	۱	-	-	-	تعداد مناسب حروف
۰,۰۷۱	۱	-	-	-	-	مطابقت با مقتضیات زمانه

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Linguistics appeal

Easy to pronounce

.271

Easy to memorize

.381

Easy to understand

.172

Appropriate number of words

.105

In line with the time

.071

Inconsistency = 0.00967

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۱۲ مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل بازاریابی و ضریب ناسازگاری

وزن	مطابق با مقاصد مصرف کننده	مروج تصویر محصول	مناسب برای تبلیغات	متقاعد کننده	تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت	زیرمعیارهای عوامل بازاریابی
۰,۴۷۸	۳,۴۹	۳,۷۶	۳,۶۹	۳,۹۱	۱	تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت
۰,۱۵۹	۱,۶۳	۱,۷۲	۱,۱۳	۱	-	متقاعد کننده
۰,۱۵۲	۱,۴۴	۱,۸۴	۱	-	-	مناسب برای تبلیغات
۰,۱۰۷	۱,۲۸	۱	-	-	-	مروج تصویر محصول
۰,۱۰۴	۱	-	-	-	-	مطابق با مقاصد مصرف کننده

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Marketing appeal

Conforms to company or products' image

.478

Convincible

.159

Favourable for advertisement

.152

Promotes product image

.107

Agrees with consumers' intentions

.104

Inconsistency = 0.02

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۱۳ مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل قانونی و ضریب ناسازگاری

وزن	محافظة از نام برند توسط قانون	علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون	زیرمعیارهای عوامل قانونی
۰,۷۸۱	۳,۵۶	۱	علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون
۰,۲۱۹	۱	-	محافظة از نام برند توسط قانون

Priorities with respect to:
Goal: Select the most appropriate brand name
>Legal appeal

Registered trademark according to law

.781

Protected by law

.219

Inconsistency = 0.

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۱۴ بردار موزن W_{32}

	<i>Emotional</i>	<i>Linguistics</i>	<i>Marketing</i>	<i>Legal</i>
U	0.351	0	0	0
I	0.217	0	0	0
M	0.268	0	0	0
EI	0.101	0	0	0
PI	0.063	0	0	0
ETP	0	0.271	0	0
ETM	0	0.381	0	0
ETU	0	0.172	0	0
$w_{32} =$ ANW	0	0.105	0	0
IWT	0	0.071	0	0
CTCOPI	0	0	0.478	0
C	0	0	0.159	0
FFA	0	0	0.152	0
PPI	0	0	0.107	0
AWCI	0	0	0.104	0
RTATL	0	0	0	0.781
PBL	0	0	0	0.219

گام چهارم: مقایسه دودویی درونی زیرمعیارها (ماتریس W_{33}):

همانطور که از شکل ۴-۲ پیداست، ۱۷ زیرمعیار که نشانگر ویژگی های معیارهای اصلی چهارگانه می باشند، برای اهداف این مطالعه انتخاب شده اند. وابستگی های متقابل این زیر معیارها در جدول ۴-۱۵ نشان داده شده اند. معمولاً برای رسیدن به این جدول و تعیین وابستگی های متقابل زیر معیارها از نظرات کارشناسان ذیربط استفاده می شود.

جدول ۴-۱۵ وابستگی درونی زیرمعیارها به یکدیگر

PBL	RTATL	AWCI	PPI	FFA	C	CTCOPI	IWT	ANW	ETU	ETM	ETP	PI	EI	M	I	U	
•	•			•	•							•			•		U
												•	•			•	I
						•			•	•							M
		•					•								•		EI
						•									•	•	PI
				•				•									ETP
								•						•			ETM
						•	•							•			ETU
				•						•	•						ANW
	•								•				•				IWT
			•						•			•		•			CTCOPI
		•													•		C
•								•			•					•	FFA
		•				•											PPI
			•		•								•				AWCI
•							•									•	RTATL
	•			•												•	PBL

نتایج مقایسه دودویی وابستگی های درونی زیرمعیارها و همچنین بردار موزون حاصل از آن در زیر نشان

داده شده است.

جدول ۴-۱۶ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "منحصربفرد بودن" و ضریب ناسازگاری

وزن	محافظة از نام برند توسط قانون	علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون	مناسب برای تبلیغات	ارائه تصویر ذهنی	جذاب بودن	
۰,۳۳۷	۳,۸۳	۱,۴۴	۲,۴۷	۱,۷۲	۱	جذاب بودن
۰,۱۶۶	۱,۵۲	۰,۶۱	۱,۲۸	۱	-	ارائه تصویر ذهنی
۰,۱۳	۱,۳۵	۰,۴۸	۱		-	مناسب برای تبلیغات
۰,۲۷۵	۳,۵۶	۱	-	-	-	علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون
۰,۰۹۲	۱	-	-	-	-	محافظة از نام برند توسط قانون

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Unique

Interesting

Psychological image

Favourable for advertisement

Registered trademark according to law

Protected by law

Inconsistency = 0.00543

with 0 missing judgments.



جدول ۴-۱۷ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "جذاب بودن" و ضریب ناسازگاری

وزن	متقاعد کننده	ارائه تصویر ذهنی	ایجاد هویت عاطفی	منحصربفرد بودن	
۰.۵۸۹	۴.۸۳	۴.۶۳	۳.۷۱	۱	منحصربفرد بودن
۰.۱۷	۱.۳۴	۱.۵۹	۱	-	ایجاد هویت عاطفی
۰.۱۱۳	۰.۸۴	۱	-	-	ارائه تصویر ذهنی
۰.۱۲۸	۱	-	-	-	متقاعد کننده

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Interesting

Unique	.589	
Emotional identification	.170	
Psychological image	.113	
Convincible	.128	

Inconsistency = 0.0025

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۱۸ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "با معنی بودن" و ضریب ناسازگاری

وزن	تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت	سهولت در فهم	سهولت در به خاطر سپردن	
۰.۴۴۱	۱.۱۴	۲.۳۵	۱	سهولت در به خاطر سپردن
۰.۲۰۵	۰.۶۳	۱	-	سهولت در فهم
۰.۳۵۴	۱	-	-	تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Meaningful

Easy to memorize	.441	
Easy to understand	.205	
Conforms to company or products' image	.354	

Inconsistency = 0.00749

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۱۹ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "ایجاد هویت عاطفی" و ضریب ناسازگاری

وزن	مطابق با مقاصد مصرف کننده	مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه	جذاب بودن	
۰.۶۸۶	۴.۱۹	۴.۵۷	۱	جذاب بودن
۰.۱۵۲	۰.۹۵	۱	-	مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه
۰.۱۶۲	۱	-	-	مطابق با مقاصد مصرف کننده

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Emotional identification

Interesting	.686	
In line with the time	.152	
Agrees with consumers' intentions	.162	

Inconsistency = 0.00015

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۲۰ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "ارائه تصویر ذهنی" و ضریب ناسازگاری

وزن	تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت	جذاب بودن	منحصربفرد بودن	
۰,۴۷	۱,۶۸	۱,۸۸	۱	منحصربفرد بودن
۰,۲۵۲	۰,۹۱	۱	-	جذاب بودن
۰,۲۷۷	۱	-	-	تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Psychological image

Unique	.470	
Interesting	.252	
Conforms to company or products' image	.277	

Inconsistency = 0.00007

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۲۱ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "سهولت در تلفظ" و ضریب ناسازگاری

وزن	مناسب برای تبلیغات	تعداد مناسب حروف	
۰,۴۶۵	۰,۸۷	۱	تعداد مناسب حروف
۰,۵۳۵	۱	-	مناسب برای تبلیغات

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Easy to pronounce

Appropriate number of words	.465	
Favourable for advertisement	.535	

Inconsistency = 0.

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۲۲ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "به خاطر سپردن" و ضریب ناسازگاری

وزن	تعداد مناسب حروف	با معنی بودن	
۰,۷۹۸	۳,۹۴	۱	با معنی بودن
۰,۲۰۲	۱	-	تعداد مناسب حروف

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Easy to memorize

Meaningful	.798	
Appropriate number of words	.202	

Inconsistency = 0.

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۲۳ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "سهولت در فهم" و ضریب ناسازگاری

وزن	تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت	مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه	با معنی بودن	
۰,۵۳۱	۱,۳	۵,۳۲	۱	با معنی بودن
۰,۱۱۶	۰,۳۸	۱	-	مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه
۰,۳۵۳	۱	-	-	تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت

Priorities with respect to:
Goal: Select the most appropriate brand name
>Easy to understand

Meaningful	.531	
In line with the time	.116	
Conforms to company or products' image	.353	
Inconsistency = 0.02 with 0 missing judgments.		

جدول ۴-۲۴ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "تعداد مناسب حروف" و ضریب ناسازگاری

وزن	مناسب برای تبلیغات	سهولت در به خاطر سپردن	سهولت در تلفظ	
۰,۳۵۶	۲,۴۹	۰,۷۱	۱	سهولت در تلفظ
۰,۵۰۲	۳,۵۶	۱	-	سهولت در به خاطر سپردن
۰,۱۴۲	۱	-	-	مناسب برای تبلیغات

Priorities with respect to:
Goal: Select the most appropriate brand name
>Appropriate number of words

Easy to pronounce	.356	
Easy to memorize	.502	
Favourable for advertisement	.142	
Inconsistency = 0.00005 with 0 missing judgments.		

جدول ۴-۲۵ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه" و ضریب ناسازگاری

وزن	علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون	سهولت در فهم	ارائه تصویر ذهنی	
۰,۲۵۳	۰,۵۷	۰,۸۳	۱	ارائه تصویر ذهنی
۰,۳۰۳	۰,۶۸	۱	-	سهولت در فهم
۰,۴۴۴	۱	-	-	علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون

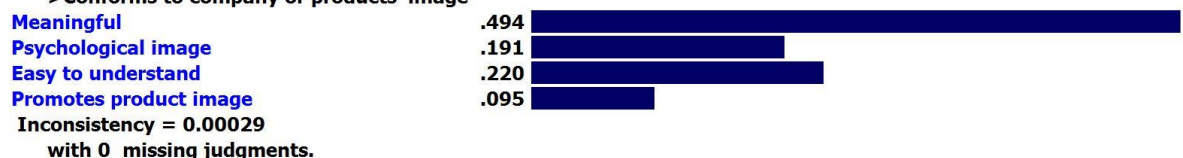
Priorities with respect to:
Goal: Select the most appropriate brand name
>In line with the time

Psychological image	.253	
Easy to understand	.303	
Registered trademark according to law	.444	
Inconsistency = 0.00001 with 0 missing judgments.		

جدول ۴-۲۶ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت" و ضریب ناسازگاری

وزن	مروج تصویر محصول	سهولت در فهم	ارائه تصویر ذهنی	با معنی بودن	
۰,۴۹۴	۵,۱۹	۲,۳	۲,۵۳	۱	با معنی بودن
۰,۱۹۱	۲,۰۴	۰,۸۳	۱	-	ارائه تصویر ذهنی
۰,۲۲	۲,۲۹	۱	-	-	سهولت در فهم
۰,۰۹۵	۱	-	-	-	مروج تصویر محصول

Priorities with respect to:
Goal: Select the most appropriate brand name
>Conforms to company or products' image



جدول ۴-۲۷ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "متقاعد کننده" و ضریب ناسازگاری

وزن	مطابق با مقاصد مصرف کننده	جذاب بودن	
۰,۸۱۲	۴,۳۳	۱	جذاب بودن
۰,۱۸۸	۱	-	مطابق با مقاصد مصرف کننده

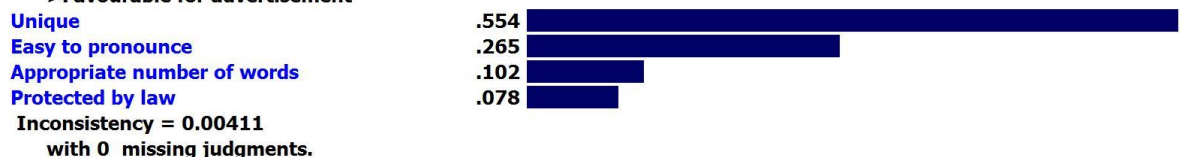
Priorities with respect to:
Goal: Select the most appropriate brand name
>Convincible



جدول ۴-۲۸ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "مناسب برای تبلیغات" و ضریب ناسازگاری

وزن	محافظة از نام برند توسط قانون	تعداد مناسب حروف	سهولت در تلفظ	منحصربفرد بودن	
۰,۵۵۴	۶,۸۵	۵,۳۱	۲,۲۱	۱	منحصربفرد بودن
۰,۲۶۵	۳,۱۱	۲,۹۸	۱	-	سهولت در تلفظ
۰,۱۰۲	۱,۴۶	۱	-	-	تعداد مناسب حروف
۰,۰۷۸	۱	-	-	-	محافظة از نام برند توسط قانون

Priorities with respect to:
Goal: Select the most appropriate brand name
>Favourable for advertisement



جدول ۴-۲۹ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "مروج تصویر محصول" و ضریب ناسازگاری

مروج تصویر محصول	تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت	مطابق با مقاصد مصرف کننده	وزن
تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت	۱	۴,۵۲	۰,۸۱۹
مطابق با مقاصد مصرف کننده	-	۱	۰,۱۸۱

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Promotes product image

Conforms to company or products' image

.819

Agrees with consumers' intentions

.181

Inconsistency = 0.

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۳۰ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "مطابق با مقاصد مصرف کننده" و ضریب ناسازگاری

ارائه تصویر ذهنی	ارائه تصویر ذهنی	متقاعد کننده	مروج تصویر محصول	وزن
ارائه تصویر ذهنی	۱	۱,۲۴	۱,۷۹	۰,۴۲۳
متقاعد کننده	-	۱	۱,۴۳	۰,۳۳۱
مروج تصویر محصول	-	-	۱	۰,۲۳۶

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Agrees with consumers' intentions

Psychological image

.433

Convincible

.331

Promotes product image

.236

Inconsistency = 0.00049

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۳۱ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون" و ضریب ناسازگاری

منحصربفرد بودن	مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه	محافظة از نام برند توسط قانون	وزن
منحصربفرد بودن	۱	۷,۱۲	۰,۷۷۷
مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه	-	۱	۰,۱۰۷
محافظة از نام برند توسط قانون	-	-	۰,۱۱۶

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Registered trademark according to law

Unique

.777

In line with the time

.107

Protected by law

.116

Inconsistency = 0.00046

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۳۲ مقایسه دودویی زیرمعیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "محافظت از نام برند توسط قانون" و ضریب ناسازگاری

وزن	علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون	مناسب برای تبلیغات	منحصربفرد بودن	
۰,۶۰۵	۲,۰۶	۵,۲۴	۱	منحصربفرد بودن
۰,۱۲۶	۰,۵۱	۱	-	مناسب برای تبلیغات
۰,۲۶۹	۱	-	-	علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Protected by law

Unique	.605	
Favourable for advertisement	.126	
Registered trademark according to law	.269	

Inconsistency = 0.0072

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۳۳ بردار موزن W_{33}

	U	I	M	EI	PI	ETP	ETM	ETU	ANW	IWT	CTCOPI	C	FFA	PPI	AWCI	RTATL	PBL
U	0	.589	0	0	.47	0	0	0	0	0	0	0	.554	0	0	0.777	.605
I	.337	0	0	.686	.252	0	0	0	0	0	0	.812	0	0	0	0	0
M	0	0	0	0	0	0	.798	.531	0	0	.494	0	0	0	0	0	0
EI	0	.17	0	0	0	0	0	0	0	.253	0	0	0	0	.433	0	0
PI	.166	.113	0	0	0	0	0	0	0	0	.191	0	0	0	0	0	0
ETP	0	0	0	0	0	0	0	0	.356	0	0	0	.265	0	0	0	0
ETM	0	0	.441	0	0	0	0	0	.502	0	0	0	0	0	0	0	0
ETU	0	0	.205	0	0	0	0	0	0	.303	.22	0	0	0	0	0	0
ANW	0	0	0	0	0	.465	.202	0	0	0	0	0	.102	0	0	0	0
IWT	0	0	0	.152	0	0	0	.116	0	0	0	0	0	.819	0	.107	0
CTCOPI	0	0	.354	0	.277	0	0	.353	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C	0	.128	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.331	0	0
FFA	.13	0	0	0	0	.535	0	0	.142	0	0	0	0	0	0	0	.126
PPI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.095	0	0	0	.236	0	0
AWCI	0	0	0	.162	0	0	0	0	0	0	0	.188	0	.181	0	0	0
RTATL	.275	0	0	0	0	0	0	0	0	.444	0	0	0	0	0	0	.269
PBL	.092	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.078	0	0	.116	0

گام پنجم: مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها

در این گام ارجحیت هر یک از گزینه ها در ارتباط با هر یک از زیر معیارها، مورد بررسی و قضاوت قرار می گیرد. مبنای این قضاوت همان مقیاس ۹ کمیتی ساعتی است. نتایج مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها و همچنین بردار ویژه آن ها همراه با ضریب ناسازگاری در زیر نشان داده شده است.

جدول ۴-۳۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "منحصربفرد بودن" و ضریب ناسازگاری

گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۰,۳۱	۰,۱۷۴
گزینه ب	-	۳,۸۸	۰,۶۳۹
گزینه پ	-	۱	۰,۱۸۸

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Emotional appeal

>Unique



Inconsistency = 0.02

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۳۵ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "جذاب بودن" و ضریب ناسازگاری

گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۰,۸۶	۰,۳۴۱
گزینه ب	-	۱,۸۵	۰,۴۱۹
گزینه پ	-	۱	۰,۲۴

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Emotional appeal

>Interesting



Inconsistency = 0.00321

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۳۶ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "با معنی بودن" و ضریب ناسازگاری

گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۲,۰۶	۰,۴۸۵
گزینه ب	-	۰,۹۱	۰,۲۴۲
گزینه پ	-	۱	۰,۲۷۳

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Emotional appeal

>Meaningful



Inconsistency = 0.00067

with 0 missing judgments.

جدول ۳۷-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "ایجاد هویت عاطفی" و ضریب ناسازگاری

گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۰.۵۳	۰.۱۴۸
گزینه ب	-	۲.۱۹	۰.۵۸۱
گزینه پ	-	۱	۰.۲۷۲

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Emotional appeal

>Emotional identification

A	.148	
B	.581	
C	.272	

Inconsistency = 0.00055

with 0 missing judgments.

جدول ۳۸-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "ارائه تصویر ذهنی" و ضریب ناسازگاری

گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۰.۷۶	۰.۳۶۱
گزینه ب	-	۰.۳۷	۰.۱۷۲
گزینه پ	-	۱	۰.۴۶۸

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Emotional appeal

>Psychological image

A	.361	
B	.172	
C	.468	

Inconsistency = 0.00008

with 0 missing judgments.

جدول ۳۹-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "سهولت در تلفظ" و ضریب ناسازگاری

گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۰.۸۳	۰.۳۶۷
گزینه ب	-	۰.۵۹	۰.۲۲۴
گزینه پ	-	۱	۰.۴۰۹

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Linguistics appeal

>Easy to pronounce

A	.367	
B	.224	
C	.409	

Inconsistency = 0.00553

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۴۰ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "سهولت در به خاطر سپردن" و ضریب ناسازگاری

گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۰.۸۵	۲.۸۸
گزینه ب	-	۱	۰.۴۹۲
گزینه پ	-	-	۰.۱۲۲

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Linguistics appeal

>Easy to memorize

A	.385	
B	.492	
C	.122	

Inconsistency = 0.00741

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۴۱ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "سهولت در فهم" و ضریب ناسازگاری

گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۲.۱۱	۱.۴۸
گزینه ب	-	۱	۰.۶
گزینه پ	-	-	۰.۳۲۹

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Linguistics appeal

>Easy to understand

A	.463	
B	.208	
C	.329	

Inconsistency = 0.00245

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۴۲ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "تعداد مناسب حروف" و ضریب ناسازگاری

گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۰.۵۹	۰.۲۲۸
گزینه ب	-	۱	۰.۳۸۶
گزینه پ	-	-	۰.۳۸۶

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Linguistics appeal

>Appropriate number of words

A	.228	
B	.386	
C	.386	

Inconsistency = 0.

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "مطابقت با مقتضیات زمانه" و ضریب ناسازگاری

مقتضیات	گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۱,۸۱	۲,۴۲	۰,۵۰۸
گزینه ب	-	۱	۱,۳۹	۰,۲۸۴
گزینه پ	-	-	۱	۰,۲۰۷

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Linguistics appeal

>In line with the time

A	.508	
B	.284	
C	.207	

Inconsistency = 0.00016

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "تداعی کننده عملکرد و تصویر" و ضریب ناسازگاری

	گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۰,۲	۰,۶۲	۰,۱۵۳
گزینه ب	-	۱	۷,۶۱	۰,۷۵
گزینه پ	-	-	۱	۰,۰۹۷

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Marketing appeal

>Conforms to company or products' image

A	.153	
B	.750	
C	.097	

Inconsistency = 0.00029

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۴ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "متقاعد کننده" و ضریب ناسازگاری

	گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۱,۵۵	۳,۱۳	۰,۵۰۵
گزینه ب	-	۱	۲,۳۴	۰,۳۴۲
گزینه پ	-	-	۱	۰,۱۵۳

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Marketing appeal

>Convincible

A	.505	
B	.342	
C	.153	

Inconsistency = 0.0023

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۴۶ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "مناسب برای تبلیغات" و ضریب ناسازگاری

گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۰,۴	۱,۹۳
گزینه ب	-	۱	۰,۶۰۶
گزینه پ	-	-	۰,۱۳۷

Priorities with respect to:
Goal: Select the most appropriate brand name
>Marketing appeal
>Favourable for advertisement



Inconsistency = 0.00115
with 0 missing judgments.

جدول ۴-۴۷ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "مروج تصویر محصول" و ضریب ناسازگاری

گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۲,۹۶	۱,۵۱
گزینه ب	-	۱	۰,۶۸
گزینه پ	-	-	۰,۳۰۵

Priorities with respect to:
Goal: Select the most appropriate brand name
>Marketing appeal
>Promotes product image



Inconsistency = 0.00878
with 0 missing judgments.

جدول ۴-۴۸ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "مطابق با مقاصد مصرف کننده" و ضریب ناسازگاری

گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	وزن
گزینه الف	۱	۱,۲۳	۰,۵۱
گزینه ب	-	۱	۰,۴۳
گزینه پ	-	-	۰,۵۱۵

Priorities with respect to:
Goal: Select the most appropriate brand name
>Marketing appeal
>Agrees with consumers' intentions



Inconsistency = 0.00016
with 0 missing judgments.

جدول ۴-۴۹ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "علامت تجاری ثبت شده" و ضریب ناسازگاری

وزن	گزینه پ	گزینه ب	گزینه الف	
۰.۳۳۳	۱	۱	۱	گزینه الف
۰.۳۳۳	۱	۱	-	گزینه ب
۰.۳۳۳	۱	-	-	گزینه پ

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Legal appeal

>Registered trademark according to law

A	.333	
B	.333	
C	.333	

Inconsistency = 0.

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۵۰ مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیرمعیار "محافظت از نام برند" و ضریب ناسازگاری

وزن	گزینه پ	گزینه ب	گزینه الف	
۰.۳۱۶	۱	۰.۸۶	۱	گزینه الف
۰.۳۷۲	۱.۲۱	۱	-	گزینه ب
۰.۳۱۲	۱	-	-	گزینه پ

Priorities with respect to:

Goal: Select the most appropriate brand name

>Legal appeal

>Protected by law

A	.316	
B	.372	
C	.312	

Inconsistency = 0.00019

with 0 missing judgments.

جدول ۴-۵۱ بردار موزون E_{ij}

	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>
U	0.174	0.639	0.188
I	0.341	0.419	0.24
M	0.485	0.242	0.273
EI	0.148	0.581	0.272
PI	0.361	0.172	0.468
ETP	0.367	0.224	0.409
ETM	0.385	0.492	0.122
ETU	0.463	0.208	0.329
ANW	0.228	0.386	0.386
IWT	0.508	0.284	0.207
CTCOPI	0.153	0.75	0.097
C	0.505	0.342	0.153
FFA	0.256	0.606	0.137
PPI	0.507	0.188	0.305
AWCI	0.266	0.219	0.515
RTATL	0.333	0.333	0.333
PBL	0.316	0.372	0.312

۴-۲-۴ تشکیل سوپر ماتریس و تبدیل آن به سوپر ماتریس حد

برای تشکیل سوپر ماتریس حد باید گام های زیر را طی نمود:

گام اول: تشکیل سوپر ماتریس ناموزون:

با توجه به این که کلیه ماتریس های مقایسه ای موجود در ساختار سوپر ماتریس ناموزون محاسبه شده و سازگاری آن ها نیز کنترل شده است، می توان با جایگزین کردن این ماتریس ها در سوپر ماتریس اولیه (رجوع شود به جدول ۴-۲)، سوپر ماتریس ناموزون را به شرح جدول ۴-۵۲ به دست آورد. حال سوپر ماتریس ناموزون باید به سوپر ماتریس موزون، یعنی ماتریسی که جمع اجزای ستون آن ۱ است تبدیل شود. برای تبدیل سوپر ماتریس ناموزون به سوپر ماتریس موزون باید سوپر ماتریس ناموزون را در ماتریس خوشه ای ضرب کرد. ماتریس خوشه ای میزان تاثیر گذاری هر یک از خوشه ها برای دستیابی به اهداف مطالعه را

منعکس می کند. ماتریس خوشه ای از مقایسه دودویی خوشه ها در چارچوب ساختار سوپر ماتریس اولیه (ناموزون) (جدول ۴-۲) حاصل می شود. بر اساس پیشنهاد ساعتی، برای بدست آوردن اهمیت نسبی خوشه ها در سوپر ماتریس اولیه (ناموزون) لازم است ماتریس خوشه ای بگونه ای محاسبه شود که خوشه های ستونی آن به عنوان عناصر کنترلی در نظر گرفته شوند. به عبارت دیگر، خوشه های ستونی غیر صفر سوپر ماتریس اولیه (ناموزون) با خوشه های دیگر واقع در آن ستون، مورد مقایسه دودویی قرار بگیرند تا بردار اهمیت هر یک از خوشه های ستونی بدست آمده و نهایتاً با در کنار هم گذاشتن بردار اهمیت هر یک از خوشه ها، ماتریس خوشه ای بدست آید [13].

نگاهی به ساختار سوپر ماتریس اولیه (جدول ۴-۲) این مطالعه نشان می دهد که فقط در خوشه ستونی مربوط به معیارهای اصلی باید این خوشه با خوشه زیرمعیارها مورد مقایسه قرار گیرد (جدول ۴-۵۳). در نتیجه، ماتریس خوشه ای در جدول ۴-۵۴ حاصل شده است.

جدول ۴-۵۳ مقایسه دودویی خوشه ها

خوشه ها	معیارهای اصلی	زیرمعیارها	وزن
معیارهای اصلی	۱	۱,۶۳	۰,۶۲
زیرمعیارها	-	۱	۰,۳۸

جدول ۴-۵۴ ماتریس خوشه ای اولیه

	زیرمعیارها	معیارهای اصلی	هدف
هدف	0	0	0
معیارهای اصلی	0	0.62	1
زیرمعیارها	1	0.38	0

گام دوم: محاسبه سوپر ماتریس موزون

حال برای بدست آوردن سوپر ماتریس موزون، هریک از عناصر خوشه های ستونی سوپر ماتریس ناموزون در بردار اهمیت نسبی آن خوشه (از ماتریس خوشه ای) باید ضرب شود. سوپر ماتریس موزون بدست آمده تصادفی است. یعنی، جمع عناصر ستونی آن یک است. سوپر ماتریس موزون این مطالعه در جدول ۴-۵۵ ارائه شده است.

گام سوم: محاسبه سوپر ماتریس حد

هدف از به حد رساندن سوپر ماتریس موزون این است که تاثیر نسبی دراز مدت هر یک از عناصر آن در یکدیگر حاصل شود. برای واگرایی ضریب اهمیت هر یک از عناصر ماتریس موزون، آن را به توان k می رسانیم تا اینکه همه عناصر سوپر ماتریس همانند هم شوند. در چنین حالتی سوپر ماتریس حد به دست آمده است. برای این منظور با استفاده نرم افزار MATLAB اقدام به ایجاد لویی نموده ایم تا ماتریس موزون را تا جایی به توان برساند که درایه های همه سطرهای ماتریس مورد نظر با تلورانس 0.001 با هم برابر باشند. لوپ مورد نظر در قسمت پیوست ها ارائه شده است.

در مطالعه حاضر در توان 11813 سوپر ماتریس موزون، سوپر ماتریس حد بدست آمده است که تمامی عناصر آن با یکدیگر تقریبا برابر شده اند (جدول ۴-۵۶). لازم به ذکر است که عناصر سوپر ماتریس حد باید نرمالیزه شوند تا حالت تصادفی بدست آید (جمع عناصر ستونی آن یک شود). بردار اهمیت نهایی برای اهداف این مطالعه پس از نرمالیزه شدن در زیر ارائه شده است (جدول ۴-۵۷).

بر اساس این بردار، ۵ زیر معیار منحصر بفرد بودن ($U=0.208$)، جذاب بودن ($I=0.124$)، با معنی بودن ($M=0.113$)، علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون ($RTATL=0.078$) و تداعی کننده عملکرد محصول

یا تصویر شرکت (CTCOPI=0.074) به ترتیب بیشترین اهمیت و در نتیجه بیشترین تاثیر را در اولویت

بندی نام های برند خواهند داشت.

جدول ۴-۵۷ بردار موزون W_{ANP}

	هدف
U	0.208
I	0.124
M	0.113
EI	0.032
PI	0.063
ETP	0.023
ETM	0.064
ETU	0.047
ANW	0.028
IWT	0.027
CTCOPI	0.074
C	0.019
FFA	0.047
PPI	0.011
AWCI	0.011
RTATL	0.078
PBL	0.032

جدول ۴-۵۲ سوپر ماتریس ناموزون

هدف		معیارهای اصلی										زیرمعیارها										
		Emotional	Linguistics	Marketing	Legal	U	I	M	EI	PI	ETP	ETM	ETU	ANW	IWT	CTCOPI	C	FFA	PPI	ANWC	RTATL	PBL
هدف		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
معیارهای اصلی	Emotional	0.388	0	0.518	0.484	0.51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Linguistics	0.338	0.562	0	0.38	0.297	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Marketing	0.201	0.319	0.361	0	0.194	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Legal	0.073	0.12	0.121	0.136	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	U	0	0.351	0	0	0	0	0.589	0	0	0.47	0	0	0	0	0	0	0.554	0	0	0.777	0.605
	I	0	0.217	0	0	0	0.337	0	0.686	0.252	0	0	0	0	0	0	0	0.812	0	0	0	0
	M	0	0.268	0	0	0	0	0	0	0	0	0.798	0.531	0	0	0.494	0	0	0	0	0	0
	EI	0	0.101	0	0	0	0	0.17	0	0	0	0	0	0	0	0.253	0	0	0	0.433	0	0
	PI	0	0.063	0	0	0	0.166	0.113	0	0	0	0	0	0	0	0	0.191	0	0	0	0	0
	ETP	0	0	0.271	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.356	0	0	0.265	0	0	0	0
زیرمعیارها	ETM	0	0	0.381	0	0	0	0.441	0	0	0	0	0	0	0.502	0	0	0	0	0	0	0
	ETU	0	0	0.172	0	0	0	0.205	0	0	0	0	0	0	0.303	0.22	0	0	0	0	0	0
	ANW	0	0	0.105	0	0	0	0	0	0	0.465	0.202	0	0	0	0	0	0.102	0	0	0	0
	IWT	0	0	0.071	0	0	0	0	0.152	0	0	0	0.116	0	0	0	0	0	0.819	0	0.107	0
	CTCOPI	0	0	0	0.478	0	0	0.354	0	0.277	0	0	0.353	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	C	0	0	0	0.159	0	0	0.128	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.331	0	0
	FFA	0	0	0	0.152	0	0.13	0	0	0	0.535	0	0	0.142	0	0	0	0	0	0	0	0.126
	PPI	0	0	0	0.107	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.095	0	0	0.236	0	0
	ANWC	0	0	0	0.104	0	0	0	0.162	0	0	0	0	0	0	0	0	0.188	0	0.181	0	0
	RTATL	0	0	0	0	0.275	0	0	0	0	0	0	0	0	0.444	0	0	0	0	0	0	0.269
PBL	0	0	0	0	0.092	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.078	0	0	0.116	0	

جدول ۴-۵۵ سوپر ماتریس موزون

هدف		معیارهای اصلی										زیرمعیارها											
		Emotional	Linguistics	Marketing	Legal	U	I	M	EI	PI	ETP	ETM	ETU	ANW	IWT	CTCOPI	C	FFA	PPI	AWCI	RTATL	PBL	
هدف		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Emotional	0.388	0	0.312	0.3	0.316	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Linguistics	0.338	0.348	0	0.236	0.184	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Marketing	0.201	0.216	0.224	0	0.12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Legal	0.073	0.074	0.075	0.084	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
زیرمعیارها	U	0	0.133	0	0	0	0.589	0	0	0.47	0	0	0	0	0	0	0	0.554	0	0	0.777	0.605	
	I	0	0.082	0	0	0.337	0	0	0.686	0.252	0	0	0	0	0	0	0.812	0	0	0	0	0	
	M	0	0.102	0	0	0	0	0	0	0	0	0.798	0.531	0	0	0.494	0	0	0	0	0	0	
	EI	0	0.038	0	0	0	0.17	0	0	0	0	0	0	0	0.253	0	0	0	0	0.433	0	0	
	PI	0	0.024	0	0	0.166	0.113	0	0	0	0	0	0	0	0	0.191	0	0	0	0	0	0	
	ETP	0	0	0.103	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.356	0	0	0.265	0	0	0	0	
	ETM	0	0	0.145	0	0	0.441	0	0	0	0	0	0	0	0.502	0	0	0	0	0	0	0	
	ETU	0	0	0.065	0	0	0.205	0	0	0	0	0	0	0	0.303	0.22	0	0	0	0	0	0	
	ANW	0	0	0.04	0	0	0	0	0	0	0.465	0.202	0	0	0	0	0	0.102	0	0	0	0	
	IWT	0	0	0.027	0	0	0	0	0.152	0	0	0	0.116	0	0	0	0	0	0.819	0	0.107	0	
	CTCOPI	0	0	0.182	0	0	0.354	0	0.277	0	0	0	0.353	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	C	0	0	0.06	0	0	0.128	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.331	0	0	
	FFA	0	0	0.058	0	0.13	0	0	0	0	0.535	0	0	0	0.142	0	0	0	0	0	0	0.126	
	PPI	0	0	0	0.04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.095	0	0	0.236	0	0	
	AWCI	0	0	0	0.04	0	0	0	0.162	0	0	0	0	0	0	0	0	0.188	0	0.181	0	0	
	RTATL	0	0	0	0	0.297	0.275	0	0	0	0	0	0	0	0.444	0	0	0	0	0	0	0.269	
	PBL	0	0	0	0	0.083	0.092	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.078	0	0	0.116	0

جدول ۴-۵۶ سوپر ماتریس حد

هدف		معیارهای اصلی										زیرمعیارها										
		Emotional	Linguistics	Marketing	Legal	U	I	M	EI	PI	ETP	ETM	ETU	ANW	IWT	CTCOPI	C	FFA	PPI	AWCI	RTATL	PBL
هدف	هدف	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Emotional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Linguistics	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
زیرمعیارها	Legal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	U	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058	0.058
	I	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034
	M	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031	0.031
	EI	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009
	PI	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017	0.017
	ETP	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006
	ETM	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018
	ETU	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013
	ANW	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008	0.008
	IWT	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007
	CTCOPI	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021
	C	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005
	FFA	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013
	PPI	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003
	AWCI	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003
	RTATL	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022
	PBL	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009	0.009

۴-۲-۵- انتخاب گزینه برتر

برای انتخاب نام برند مناسب از رابطه پیشنهادی لین و همکاران به شرح زیر استفاده می کنیم:

$$D_i = \sum_{j=1}^J w_j E_{ij}$$

که در آن:

D_i شاخص مطلوبیت گزینه i ؛ w_j اهمیت نسبی زیر معیار j ؛ E_{ij} امتیاز گزینه i از زیر معیار j

مطلوبیت گزینه های سه گانه برای نام برند با استفاده از رابطه ۱ محاسبه و نتایج پس از تعیین رتبه گزینه ها در جدول زیر ارائه شده است. نگاهی به این جدول نشان می دهد که گزینه "ب" مطلوبترین نام برند می باشد. گزینه های "الف" و "پ" در رده های بعدی قرار می گیرند.

جدول ۴-۵۸ محاسبه شاخص مطلوبیت D_i ، گزینه های پیشنهادی برای نام برند و تعیین رتبه آن ها

معیارها	زیرمعیارها	w_j	E_{ij}			$w_j E_{ij}$		
			گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ	گزینه الف	گزینه ب	گزینه پ
Emotional	U	0.208	0.174	0.639	0.188	0.036	0.133	0.039
	I	0.124	0.341	0.419	0.24	0.042	0.052	0.030
	M	0.113	0.485	0.242	0.273	0.055	0.027	0.031
	EI	0.032	0.148	0.581	0.272	0.005	0.019	0.009
	PI	0.063	0.361	0.172	0.468	0.023	0.011	0.029
Linguistics	ETP	0.023	0.367	0.224	0.409	0.008	0.005	0.009
	ETM	0.064	0.385	0.492	0.122	0.025	0.031	0.008
	ETU	0.047	0.463	0.208	0.329	0.022	0.010	0.015
	ANW	0.028	0.228	0.386	0.386	0.006	0.011	0.011
	IWT	0.027	0.508	0.284	0.207	0.014	0.008	0.006
Marketing	CTCOPI	0.074	0.153	0.75	0.097	0.011	0.056	0.007
	C	0.019	0.505	0.342	0.153	0.010	0.006	0.003
	FFA	0.047	0.256	0.606	0.137	0.012	0.028	0.006
	PPI	0.011	0.507	0.188	0.305	0.006	0.002	0.003
	AWCI	0.011	0.266	0.219	0.515	0.003	0.002	0.006
Legal	RTATL	0.078	0.333	0.333	0.333	0.026	0.026	0.026
	PBL	0.032	0.316	0.372	0.312	0.010	0.012	0.010
$D_i = \sum_{j=1}^J w_j E_{ij}$						0.313	0.439	0.248

فصل پنجم

نتیجہ گیری و پیشہادات

۵-۱- مقدمه

نظر به این که نام برند نقش به سزایی در اجرای سیاست های بازاریابی یک شرکت دارد و می تواند مدیران بازاریابی، مدیران محصول و مدیران تبلیغات را در پیشبرد اهدافشان یاری دهد، این مطالعه به شناسایی و اولویت بندی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند می پردازد. لذا در فصل اول ضمن بررسی کلیات تحقیق، به بیان مسئله و سوالات تحقیق پرداخته شد. در فصل دوم پس از بیان مبانی مربوطه به برند، ارزش ویژه برند و نام برند، به مطالعات صورت گرفته در مورد نام برند پرداخته شد. در فصل سوم پس از معرفی روش دلفی و روش دلفی اصلاح شده، فرآیند تحلیل شبکه ای به همراه مراحل چهارگانه اش معرفی گردید. در فصل چهارم، به اجرا و پیاده سازی مدل ارائه شده در فصل سوم پرداخته شد. در انتهای این فصل نتایج مربوط به مدل مورد بررسی قرار گرفت.

در این فصل ابتدا به نتایج مربوط به تحقیق حاضر پرداخته می شود و سپس به بیان پیشنهادات و توصیه هایی مرتبط با موضوع مورد مطالعه پرداخته خواهد شد.

۵-۲- نتایج مدل پیاده سازی شده

هدف اصلی مطالعه جاری شناسایی و اولویت بندی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند با استفاده از روش دلفی و فرآیند تحلیل شبکه ای می باشد. برای این منظور پس از بیان مبانی نظری، مطالعات تجربی مرور شده است که بررسی این مطالعات نشان می دهد که ۱۹ زیرمعیار در چهار گروه معیار در یک نام برند تاثیر دارد. پس از پیاده سازی روش دلفی از بین ۱۹ معیار، ۱۷ معیار به عنوان معیارهای تاثیرگذار بر نام برند توسط تیم متخصصان برند شناسایی شد. سپس با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه ای این ۱۷ معیار ابتدا وزن دهی و سپس اولویت بندی شدند. همچنین این پژوهش با پیاده سازی مدل برای سه نام برند پیشنهادی (گزینه

الف، گزینه ب و گزینه پ) اقدام به انتخاب بهترین نام کرده است. نتایج نشان می دهد تاثیرگذارترین معیارهای اصلی به ترتیب عبارتند از: عوامل عاطفی، عوامل زبانی، عوامل بازاریابی و عوامل قانونی. لذا به عنوان توصیه سیاستی مهم تحقیق می توان به مدیران و دست اندرکاران حرفه بازاریابی این نکته را مطرح نمود که باید به عوامل عاطفی و زبانی نگاه ویژه ای داشته باشند، چیزی که کم تر شاهد آن هستیم. همچنین ۵ زیرمعیار مهم و تاثیرگذار بر نام برند به ترتیب به شرح زیر است: منحصری فرد بودن، جذاب بودن، با معنی بودن، علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون و تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت. مطلوبیت نام های سه گانه برای انتخاب به عنوان مناسب ترین نام برند تحت معیارها و زیرمعیارها بررسی شد و نتایج نشان دهنده این مطلب است که نام برند "ب" مناسب ترین نام برند می باشد. همچنین نام برند "الف" و "پ" در رده های بعدی قرار می گیرند.

۵-۳- بررسی سوالات تحقیق

در این بخش به بررسی سوالات تحقیق که در فصل اول مطرح گردید، پرداخته می شود:

۱- مهم ترین معیار های تاثیرگذار بر نام برند چیست؟

۵ معیار تاثیرگذار بر نام برند که از بیشترین درجه اهمیت برخوردارند به ترتیب عبارتند از:

منحصری فرد بودن، جذاب بودن، با معنی بودن، علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون، تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت.

۲- چگونه می توان با استفاده از روش دلفی و فرآیند تحلیل شبکه ای، اولویت بندی برند را انجام داد؟

ابتدا با استفاده از روش دلفی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند شناسایی می شود. سپس با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه ای به هر کدام از معیارها با توجه به ضریب اهمیتش وزن داده می شود. در نهایت معیارهایی که از وزن بیشتری برخوردارند از اولویت بالاتری نیز برخوردارند.

۴-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

اگر چه در این پژوهش سعی شده است که تمامی عوامل تاثیرگذار بر نام برند مورد مطالعه قرار گیرد اما با در نظر گرفتن محدودیت های زمانی و مالی و در دسترس نبودن اطلاعات کافی، همواره انجام کامل و بی نقص تحقیقات غیر ممکن می باشد. لذا با توجه به دلایل ذکر شده پیشنهادی به محققان برای انجام مطالعات آتی در این زمینه ارائه می شود.

۱- با بررسی پیشینه پژوهش در زمینه نام برند این نتیجه حاصل شد که پژوهش های صورت گرفته در زمینه نام برند در داخل کشور بسیار محدود بوده و در واقع هیچ پژوهش مرجعی در این زمینه وجود ندارد. لذا پیشنهاد می شود تا در مطالعات بعدی عوامل موثر بر نام برند از دیدگاه های روانشناسی، زبان شناسی، بازاریابی و حقوقی با دید داخلی بیشتر مطالعه شود.

- [1] Teas, R.K. and Terry, H.G. (1996), "Demystifying brand equity", *Marketing Research*, Vol 8, No 2, pp 24-9.
- [2] Aaker, D.A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, New York, NY.
- [3] Kohli, C. and LaBahn, D.W. (1997), "Observations: creating effective brand names: a study of the naming process", *Journal of Advertising Research*, Vol 37, No 1, pp 67-75.
- [4] McDonald, G.M. and Roberts, C.J. (1990), "The brand-naming enigma in the Asia Pacific context", *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No. 8, pp. 6-19.
- [5] Petty, R.D. (2008), "Naming names: trademark strategy and beyond: part one – selecting a brand name", *Journal of Brand Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 90-197.
- [6] Wanke, M., Herrmann, A. and Schaffner, D. (2007), "Brand name influence on brand perception", *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-24.
- [7] Zaichkowsky, J.L. (2010), "Strategies for distinctive brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 8, pp. 548-60.
- [8] Peterson, R.A. and Ivan, R. (1972), "How to name new brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 12 No. 6, pp. 29-34.
- [9] Vanden-Bergh, B.G. (1983), "More chicken and pickles", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 No. 6, p. 44.
- [10] Vanden-Bergh, B.G., Adler, K. and Oliver, L. (1987), "Linguistic distinction among top brand names", *Journal of Advertising Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 39-44.

- [11] Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 27-41.
- [12] Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- [13] Saaty, T.L. and Vargas, L.G. (2013), *"Decision Making with the Analytic Network Process"*, Springer, New York.
- [14] Keller, K. L. (2013). "Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity", Pearson, Edinburgh Gate.
- [15] de Chernatony, L. and McWilliam, G. (1989), "The Varying Nature of Brands as Assets." *International Journal of Advertising*, Vol 8, 339-349.
- [16] de Chernatony, L. and Riley, F.D. (1998), "Modelling the components of the brand", *European Journal of Marketing*, Vol 32, Iss: 11/12, pp.1074 – 1090.
- [17] Wood, L. (2000). "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol38, PP 662.
- [18] Anderson, P.F., Bennett P.D. (1988) "Dictionary of Marketing Terms", American Marketing Association, Chicago.
- [19] Ogilvy, D. (1963), "Confession of an Advertising Man", 1st edition, Atheneum, New York.
- [20] Saviolo, S. and Marazza, A. (2013), "Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing", Palgrave Macmillan.
- [21] Aaker, D. A. (1996), "Building Strong Brands", Free Press, New York.
- [22] de Chernatony, L. (1997), "Integrated brand building using brand taxonomies", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 6, pp 56.
- [23] Webster, J. F. E. (2000), "Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, and Resellers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, PP 17.

- [24] Jacques, F. o. M. (2007), "Even Commodities Have Customers" Harvard Business Review, Vol 85, PP 110-119.
- [25] de Chernatony, L. (1993), "Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned by Two Key Dimensions", Journal of Marketing Management, Vol 9, PP 173-188.
- [26] Sheth, J. N., B. I. Newman, et al. (1991), "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", Journal of Business Research, Vol 22, PP 159-170.
- [27] Solomon, M. R. and B. Buchanan (1991), "A role-theoretic approach to product symbolism: Mapping a consumption constellation", Journal of Business Research, Vol 22, PP 95-109.
- [28] Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", Journal of Marketing, Vol 50, PP:135-145.
- [29] Farquhar, D. (1990), Managing Brand Equity. Journal of Marketing Research, 30(4), 7-12.
- [30] Doyle, P. H. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. Journal of Consumer Marketing, 7(9), 5-20.
- [31] Kapferer, Jean-Noel (2008). "Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity". Kogan page, London.
- [32] Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), Principles of Marketing. 14th edition, Prentice Hall.
- [33] Kotler, P. and Keller, K. L. (2012), Marketing Management. 14th edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- [34] Jacoby, J., G. J. Szybillo, et al. (1977). "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations." Journal of Consumer Research 3: 209-216.
- [35] Sarantidis, P. (2012), "Factors affecting store brand purchase in the greek grocery market", Dep of Marketing, University of Stirling.

- [36] Aaker, D. (2003). "The Power of the Branded Differentiator." MIT Sloan Management Review 45(1): 83-87.
- [37] Cobb-Walgren, C.J. and Ruble, C.A. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent", Journal of Advertising, Vol. 24 No.3, pp. 25-41
- [38] Yasin. M. N & et al.(2007), "Does image of country origin matter to brand equity", Journal of product and brand management, PP 1-16.
- [39] Graham. P. & D. Harker & M. Harker & M Tuck.(1994), "Branding food endorsement programs" , Journal of product and brand management. Vol 3, No 4.
- [40] Clarke, G. (2001), "Confirming satisfaction as an attitude within the service-buying process", Journal of ConsumerBehavior, Vol. 1 No. 2, pp. 111-123.
- [41] Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-19.
- [42] Blackston, M. (2000). Observations: Buliding Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. Journal of Advertising Research, 40(6), 101-105.
- [43] Turley, L.W., Moore, P.A. (1995) "Brand name strategies in the service sector", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, 1995 pp.42-50.
- [44] Blackett, T., (1988). Researching Brand Names. Marketing Intelligence and Planning, 6(3), 5-8.
- [45] Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. Journal of Marketing, 62(1), 48-57.
- [46] Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendability of brand names. International Journal of Research in Marketing, 10(1), 61-75.
- [47] Shipley, D., Graham J. H. and Simon, W. (1988). The Brand Name Development Process. International Journal of Advertising, 7(3), 253-266.

- [48] Heaton, Jr., E. E. (1967) "Testing a New Corporate Name", *Journal of Marketing Research* Vol. 4, No. 3, pp. 279-285.
- [49] McNeal, J.U., Zeren, L.M. (1981) "Brand Name Selection for Consumer Products", *MSU Business Topics* (1981), pp.35-39.
- [50] Berry, L.L., Lefkowitz, E.F., Clark, T. (1988) "In services: what's in a name?" *Harvard Business Review* Vol.66, September-October, pp.28-30.
- [51] Shipley, D., Hooley, G.J., Wallace, S. (1988) "The Brand Name Development Process", *International Journal of Advertising*, 1988, Vol.7, pp. 253-266.
- [52] Robertson, K. (1989), "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 Iss: 4, pp.61 – 71.
- [53] Huang, Y. Y. and Chan, A. K. K. (1997). Chinese Brand Naming: from General Principles to Specific Rules. *International Journal of Advertising*, 16(4), 320-336.
- [54] Zinkhan, G. M. and Martin, Jr. C. R. (1987), New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products," *Journal of Business Research*, 15(2), 157-172.
- [55] Leclerc, F. and et al.(1994), "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 263-270.
- [56] Grewal, D., Krishnan, R., Baker J., and Borin N., 1998, The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- [57] Brendl, C. M., Chattopadhyay, A., Pelham, B. W., & Carvallo, M. (2005). Name-Letter Branding: Valence Transfer When Product Specific Needs Are Active. *Journal of Consumer Research* , 32, 405-415.
- [58] Lee, Y. H. and Ang, K. S. (2003), "Brand name suggestiveness: a Chinese language perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 20, Iss 4, PP 323-335.

- [59] del Rio, A. and et al. (2001), "The role of the brand name in obtaining differential advantages", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Iss: 7, pp.452 – 465.
- [60] Park, M. and Lennon, S. J. (2009), "Brand name and promotion in online shopping contexts", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13 Iss: 2, pp.149 – 160
- [61] Luna, D. and et al. (2013), "Does brand spelling influence memory? The case of auditorily presented brand names", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 23, Iss 1, PP 36-48.
- [62] Cavaco, A. and et al. (2014), "How Challenging Are Branded Medicines in Portugal? A Linguistic Evaluation of Brand Names", *Research in Social and Administrative Pharmacy*, Vol 10, Iss 5, PP e25-e26.
- [63] Dodds, W. B., and Monroe, K. B. (1985). The Effects of Brand and Price information on Subjective Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 85-90.
- [64] Gardner, D. M. (1971). Is There a Generalized Price-Quality Relationship?. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 241-243.
- [65] Jacoby, Jacob, Olson, J. C. and Haddock, R. A. (1971). Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
- [66] Roundtree, R. I. (1996), "The effects of price and brand on consumers' perceptions of service quality, service value and behavioral intentions: Pre-purchase versus post-purchase", *Dep of Business administration, University of Illinois at Urbana-Champaign*.
- [67] Joshi, R., Banwet, D.K. & Shankar, R. (2011). A Delphi-AHP-TOPSIS based benchmarking framework for performance improvement of a cold chain. *Expert Systems with Applications*, 38(8): 10170-10182.
- [68] Grisham, T. (2009). The Delphi technique, a method for testing complex and multifaceted topics. *International Journal of Managing Projects in Business*, 2(1): 112-130.

[69] الوانی، س. م. و میرشفیعی، ن. (۱۳۸۶)، "مدیریت تولید"، چاپ به نشر، مشهد.

[70] Worrell, L., Gangi, P.M. & Bush, A.A. (2012). Exploring the use of the Delphi method in accounting information systems research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 14 (3): 193-208.

[71] Linstone, H. A. and Murray, T. (1975). *The Delphi Study: Technique and Applications*. Landon: Addison-Wesley Publishing Co.

[72] Cline, A. (2000), "prioritization Process Using Delphi Technique", Carolla Development.

[73] Fowles, J., (1978). *Handbook of futures research*. Greenwood Press: Connecticut.

[74] Martino, J. (1972), "Delphi in Technological Forecasting for Decision-making", American Elsevier Publishing Company, New York, pp. 20-21.

[75] Murry, J.W., (1995). Hammons JO. Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. *Rev. Higher Education*. 18(4), 423–436.

[76] Anderson, D.R., Sweeney, D.J., Willuams, T.A., (2001). *Quantitative Methods for Business*. South-Western College, Cincinnati.

[77] زبردست، ا. (۱۳۸۰)، "کاربرد فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در برنامه ریزی شهری و منطقه ای"، هنرهای زیبا، شماره

۱، صص ۱۲-۲۱

[78] Jharkharia, S. and Shankar, R. (2007), "Selection of logistics service provider: Ananalytic network process (ANP)", *Omega*, Vol 35, No 3, pp 274-289.

[79] Garcia-Melon, M. and et al. (2008), "Farmland appraisal based on the analytic network process", *Journal of Global Optimization*, Vol 42, pp 143-155.

[80] Carlucci, D. and Schiuma, G. (2008), "Applying the analytic network process to disclose knowledge assets value creation dynamics", *Expert Systems with Applications*, Vol 36, Iss 4, pp 7687-7694.

[81] Lee, H. and et al. (2009), "Selection of technology acquisition mode using the analytic network process", *Mathematical and Computer Modeling*, Vol 49, pp 1274-1282.

[82] McCarthy, E. J. and Perreault, W. D. (1987). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 9th edition, Irwin, Illinois.

[83] Kinnear, T. C. and Kenneth L. B. (1986). *Principles of Marketing*. 2nd edition, Illinois: Scott, Foresman and Company.

[84] Dye, P.K. and Ramcharan, E.K. (2000), "Analytic hierarchy process helps select site for limestone quarry expansion in Barbados", *Journal of Environmental Management*.

ضمیمه ۱: شناسایی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند (روش دلفی اصلاح شده)

کارشناس محترم

با سلام

پرسش نامه پیش رو به منظور انتخاب معیارهای تاثیرگذار بر نام برند طراحی شده است. این پژوهش به کمک روش دلفی و روش فرآیند تحلیل شبکه ای به دنبال تاثیر معیارهای مختلف بر نام برند می باشد. امید است تخصص و تجارب عملی شما در زمینه برند، به شناسایی هر چه بهتر این معیارها کمک نماید. مسلما این پژوهش می تواند به عنوان مرجعی در زمینه انتخاب صحیح نام برند برای صنعتگران و شرکت هایی باشد که به دنبال ارائه محصول و یا برند جدیدی می باشند. پیشاپیش از حسن همکاری جنابعالی کمال امتنان را دارم.

ایمان کاشفی وحدتی

دانشجوی رشته MBA دانشگاه صنعتی شاهرود

معیارها در چهار دسته عوامل احساسی، عوامل زبانی، عوامل بازاریابی و عوامل قانونی طبقه بندی شده اند. لطفا با توجه به درجه اهمیت این معیار ها از درجه بسیار مهم تا بسیار بی اهمیت نمره دهید:

عوامل عاطفی:

بسیار با اهمیت	با اهمیت	متوسط	بی اهمیت	بسیار بی اهمیت	
					۱. منحصر بفرد بودن نام برند
					۲. جذاب بودن نام برند
					۳. با معنی بودن نام برند
					۴. ایجاد هویت عاطفی توسط نام برند
					۵. ارائه تصویر ذهنی توسط نام برند
دیگر معیارهای پیشنهادی در این زمینه:					

عوامل زبانی:

بسیار با اهمیت	با اهمیت	متوسط	بی اهمیت	بسیار بی اهمیت	
					۱. سهولت در تلفظ
					۲. سهولت در به خاطر سپردن
					۳. سهولت در فهم
					۴. تعداد مناسب حروف
					۵. مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه
					۶. استفاده از حروف نفسانی در نام برند
					۷. سهولت در ترجمه نام برند به زبان های دیگر
دیگر معیارهای پیشنهادی در این زمینه:					

عوامل بازاریابی:

بسیار با اهمیت	با اهمیت	متوسط	بی اهمیت	بسیار بی اهمیت	
					۱. نام برند به عنوان تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت
					۲. نام برند متقاعد کننده باشد
					۳. نام برند مناسب برای تبلیغات باشد
					۴. نام برند به عنوان مروج تصویر محصول
					۵. نام برند مطابق با مقاصد مصرف کننده
دیگر معیارهای پیشنهادی در این زمینه:					

عوامل قانونی:

بسیار با اهمیت	با اهمیت	متوسط	بی اهمیت	بسیار بی اهمیت	
					۱. علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون
					۲. محافظت از نام برند توسط قانون
دیگر معیارهای پیشنهادی در این زمینه:					

ضمیمه ۲: اولویت بندی معیارهای تاثیرگذار بر نام برند (فرآیند تحلیل شبکه ای)

کارشناس محترم

با سلام

پرسشنامه پیش رو به منظور انتخاب معیارهای تاثیرگذار بر نام برند طراحی شده است. این پژوهش به کمک روش دلفی و روش فرآیند تحلیل شبکه ای به دنبال تاثیر معیارهای مختلف بر نام برند می باشد. امید است تخصص و تجارب عملی شما در زمینه برند، به شناسایی هر چه بهتر این معیارها کمک نماید. مسلماً این پژوهش می تواند به عنوان مرجعی در زمینه انتخاب صحیح نام برند برای صنعتگران و شرکت هایی باشد که به دنبال ارائه محصول و یا برند جدیدی می باشند. پیشاپیش از حسن همکاری جنابعالی کمال امتنان را دارم.

ایمان کاشفی وحدتی

دانشجوی رشته MBA دانشگاه صنعتی شاهرود

دستورالعمل کامل کردن پرسشنامه:

۱- مقایسات زوجی میان معیارهای تاثیرگذار بر نام برند: معیارهای مختلف در انتخاب نام برند را با توجه به اهمیت نسبی دو به دو آن ها، مقایسه کنید و سپس تیک بزنید.

۲- کاملاً بر اساس قضاوت خودتان (هم با دید شخصی و هم با دید حرفه ای) اقدام به تکمیل نسبت ها فرمایید.

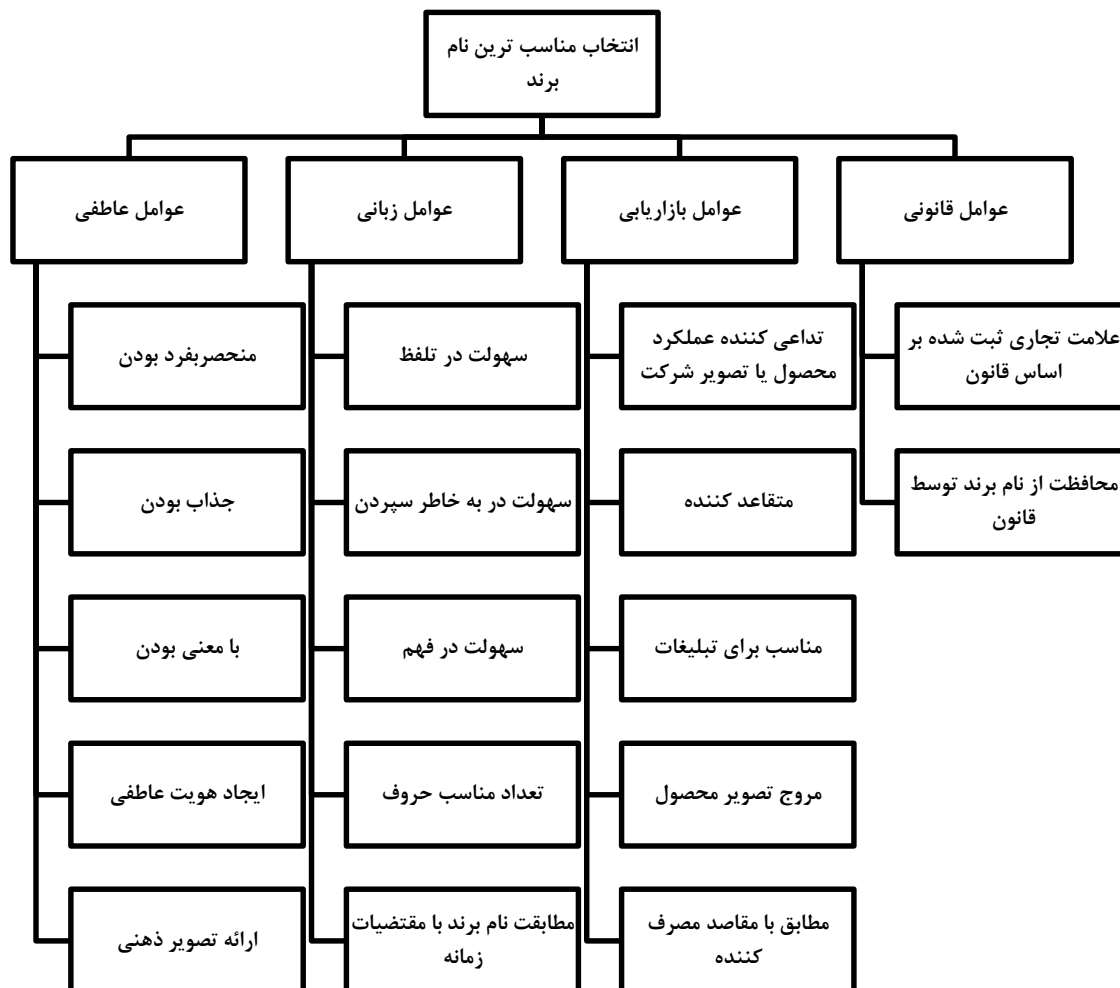
نمونه پرسشنامه تکمیل شده:

برای مثال رستورانی را در نظر بگیرید که سه عامل طعم غذا، احساس راحتی و جو سالن معیارهای تاثیرگذار در انتخاب یک رستوران خوب می باشد. اگر فکر می کنید طعم غذا در مقایسه با راحتی ۵ برابر اهمیت بیشتری دارد گزینه: ۵:۱ و اگر فکر می کنید طعم غذا از درجه اهمیت یکسانی با جو سالن برخوردار است گزینه ۱:۱ و اگر فکر می کنید جو سالن ۵ برابر اهمیت بیشتری نسبت به راحتی دارد گزینه ۱:۵ را در ردیف مربوطه انتخاب نمایید. خواهشمندست پرسشنامه پیش رو همچون نمونه ارائه شده تکمیل گردد.



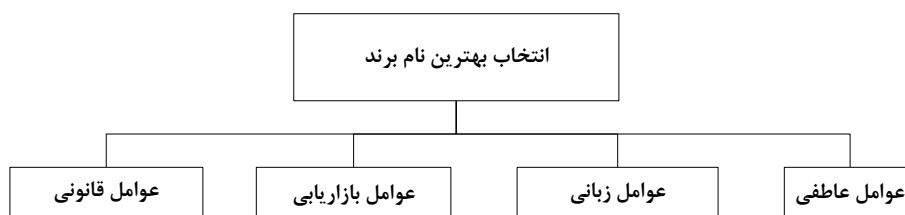
معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
طعم غذا			۷							راحتی
					۷					جو سالن
راحتی							۷			جو سالن

جهت استحضار، معیارها و زیرمعیارهای تاثیرگذار بر نام برند (به همراه توضیحی مختصر) که توسط روش دلفی اصلاح شده شناسایی شد، در زیر مشاهده می فرمائید. پرسش نامه پیش رو جهت اولویت بندی آن معیارها می باشد.



توضیحات	زیر معیار	معیار
نام گذاری خلاقانه؛ که به واسطه آن مصرف کنند تحت تاثیر قرار گیرد.	منحصربفرد بودن	عوامل عاطفی
نام برند باید دارای ویژگی هایی باشد که مصرف کننده را جذب کند.	جذاب بودن	
نام برند با معنی، به آسانی در ذهن مشتری نقش می بندد و تصویر ذهنی برتری ارائه می دهد.	با معنی بودن	
نام برند می تواند در مصرف کننده نوعی نیاز عاطفی ایجاد کند تا برند را به آسانی به رسمیت بشناسد.	ایجاد هویت عاطفی	
با ایجاد تصویر ذهنی، مصرف کننده به راحتی می تواند برند یا محصول را به خاطر بیاورد.	ارائه تصویر ذهنی	
سهولت در تلفظ، سهولت در خواندن، سهولت در ادراک؛ انتقال پیام را آسان تر می کند	سهولت در تلفظ	عوامل زبانی
اجتناب از ارائه تصویری مبهم و پیچیده؛ این امر به خاطر سپردن را مشکل می کند	سهولت در به خاطر سپردن	
به طوری که مصرف کننده بلافاصله بتواند پیام محصول را درک کند.	سهولت در فهم	
نام برند باید "خلاصه و روشن" باشد، به طوری که مصرف کننده بتواند آن را به آسانی به خاطر بسپارد. مانند: "Nice"	تعداد مناسب حروف	
نام برند مطابق با فرهنگ و قوانین حاکم بر جامعه باشد.	مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه	
نام برند باید مطابق با عملکرد محصول یا تصویری از شرکت باشد به طوری که مصرف کننده به آسانی بتواند ارتباط برقرار کند.	تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت	عوامل بازاریابی
توضیحات ضمنی از مزایای محصول، شناخت مصرف کننده از محصول را افزایش می دهد و او را برای خرید متقاعد می کند.	متقاعد کننده	
سهولت نام برند برای تبلیغات در استراتژی بازاریابی بسیار سودمند می باشد.	مناسب برای تبلیغات	
نام برند می تواند برای مصرف کننده تجربه مثبتی به جا بگذارد و تصویر بهتری از محصول ارائه دهد.	مروج تصویر محصول	
مطابقت نام برند با ترجیحات مصرف کننده می تواند تاثیرگذاری بیشتری داشته باشد.	مطابق با مقاصد مصرف کننده	
نام برند باید قادر به کسب حقوق علامت تجاری باشد.	علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون	عوامل قانونی
نام برند توسط قانون از گزند سارقان برند محافظت شود.	محافظت از نام برند توسط قانون	

۱. مقایسه دودویی معیارهای اصلی

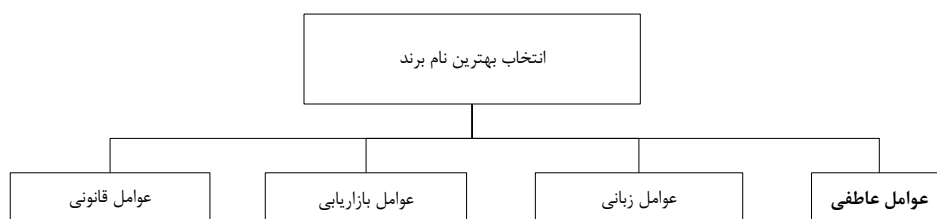


معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
عوامل عاطفی										عوامل زبانی
										عوامل بازاریابی
										عوامل قانونی
عوامل زبانی										عوامل بازاریابی
										عوامل قانونی
عوامل بازاریابی										عوامل قانونی

۲- مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل یک معیار

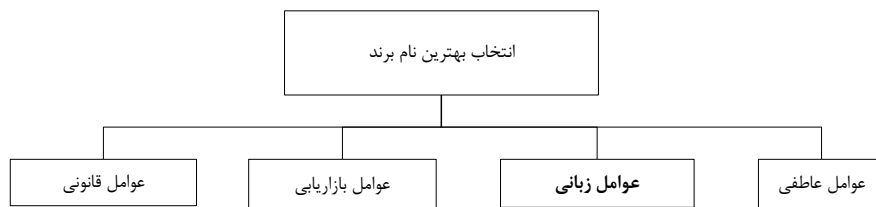
به عنوان مثال نحوه سوال کردن ضریب اهمیت در این مورد، به این ترتیب است: اهمیت نسبی "عوامل زبانی" در مقایسه با "عوامل بازاریابی" وقتی که "عوامل عاطفی" کنترل شود، چقدر است؟

الف: مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل عوامل عاطفی



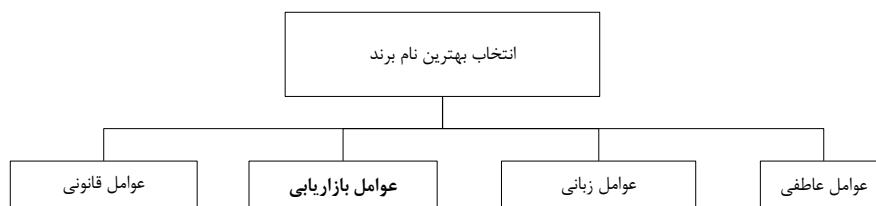
معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
عوامل زبانی										عوامل بازاریابی
										عوامل قانونی
عوامل بازاریابی										عوامل قانونی

ب: مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل عوامل زبانی



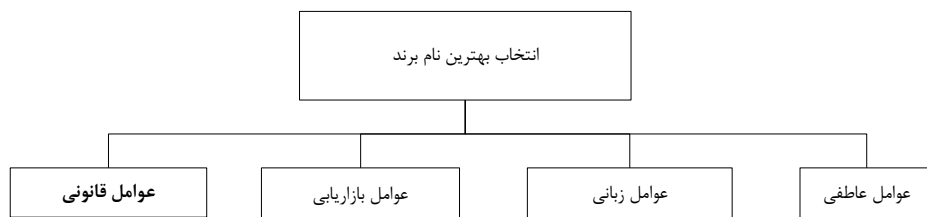
معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
عوامل عاطفی										عوامل بازاریابی
										عوامل قانونی
عوامل بازاریابی										عوامل قانونی

پ: مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل عوامل بازاریابی



معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
عوامل عاطفی										عوامل زبانی
										عوامل قانونی
عوامل زبانی										عوامل قانونی

ت: مقایسه دودویی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آن ها با کنترل عوامل قانونی



معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
عوامل عاطفی										عوامل زبانی
										عوامل بازاریابی
عوامل زبانی										عوامل بازاریابی

۳- مقایسه دودویی زیرمعیارهای هر یک از معیارهای اصلی

الف: مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل عاطفی



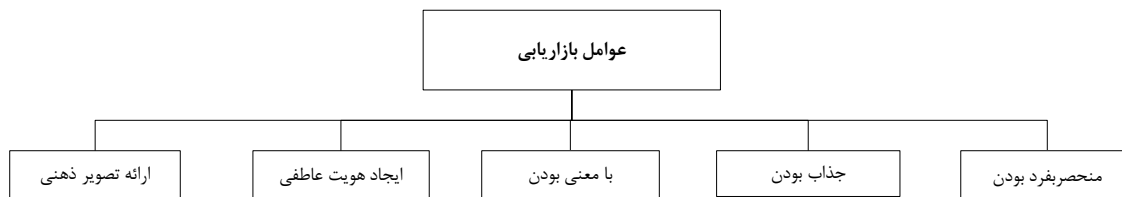
معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
منحصربفرد بودن										جذاب بودن
										با معنی بودن
										ایجاد هویت عاطفی
										ارائه تصویر ذهنی
جذاب بودن										با معنی بودن
										ایجاد هویت عاطفی
										ارائه تصویر ذهنی
با معنی بودن										ایجاد هویت عاطفی
										ارائه تصویر ذهنی
ایجاد هویت عاطفی										ارائه تصویر ذهنی

ب: مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل زبانی



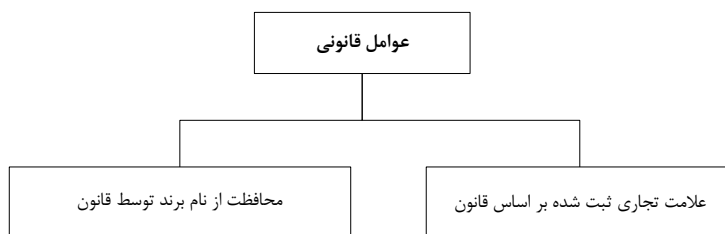
معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
سهولت در تلفظ										سهولت در به خاطر سپردن
										سهولت در فهم
										تعداد مناسب حروف
										مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه
سهولت در به خاطر سپردن										سهولت در فهم
										تعداد مناسب حروف
										مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه
										تعداد مناسب حروف
سهولت در فهم										تعداد مناسب حروف
										مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه
تعداد مناسب حروف										مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه
										مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه

پ: مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل بازاریابی



معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت										متقاعد کننده
										مناسب برای تبلیغات
										مروج تصویر محصول
										مطابق با مقاصد مصرف کننده
متقاعد کننده										مناسب برای تبلیغات
										مروج تصویر محصول
										مطابق با مقاصد مصرف کننده
										مروج تصویر محصول
مناسب برای تبلیغات										مطابق با مقاصد مصرف کننده
										مطابق با مقاصد مصرف کننده
مروج تصویر محصول										مطابق با مقاصد مصرف کننده
										مطابق با مقاصد مصرف کننده

ت: مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل قانونی



معیار	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	معیار
محافظة از نام برند توسط قانون										علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون

۴- مقایسه دودویی وابستگی های درونی زیرمعیارها

الف-مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "منحصر بفرد بودن":

معیار	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
جذاب بودن										ارائه تصویر ذهنی
										مناسب برای تبلیغات
										علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون
										محافظة از نام برند توسط قانون
ارائه تصویر ذهنی										مناسب برای تبلیغات
										علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون
										محافظة از نام برند توسط قانون
										علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون
مناسب برای تبلیغات										علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون
										محافظة از نام برند توسط قانون
علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون										محافظة از نام برند توسط قانون

ب- مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "جذاب بودن":

معیار	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
منحصر بفرد بودن										ایجاد هویت عاطفی
										ارائه تصویر ذهنی
										متقاعد کننده
ایجاد هویت عاطفی										ارائه تصویر ذهنی
										متقاعد کننده
ارائه تصویر ذهنی										متقاعد کننده

پ- مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "با معنی بودن":

معیار	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	معیار
سهولت در فهم										سهولت در به خاطر سپردن
تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت										سهولت در فهم
تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت										سهولت در فهم

ت- مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "ایجاد هویت عاطفی":

معیار	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	معیار
مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه										جذاب بودن
مطابق با مقاصد مصرف کننده										مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه
مطابق با مقاصد مصرف کننده										مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه

ث- مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "ارائه تصویر ذهنی":

معیار	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	معیار
جذاب بودن										منحصر بفرد بودن
تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت										جذاب بودن
تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت										جذاب بودن

ج- مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "سهولت در تلفظ":

معیار	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	معیار
مناسب برای تبلیغات										تعداد مناسب حروف

چ- مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "سهولت در به خاطر

سپردن":

معیار	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	معیار
تعداد مناسب حروف										با معنی بودن

ح- مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "سهولت در فهم":

معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
با معنی بودن										مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه
										تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت
مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه										تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت

خ- مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "تعداد مناسب حروف":

معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
سهولت در تلفظ										سهولت در به خاطر سپردن
										مناسب برای تبلیغات
سهولت در به خاطر سپردن										مناسب برای تبلیغات

د- مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "مطابقت نام برند با

مقتضیات زمانه":

معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
ارائه تصویر ذهنی										سهولت در فهم
										علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون
سهولت در فهم										علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون

ذ- مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "تداعی کننده عملکرد

محصول یا تصویر شرکت":

معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
با معنی بودن										ارائه تصویر ذهنی
										سهولت در فهم
										مروج تصویر محصول
ارائه تصویر ذهنی										سهولت در فهم
										مروج تصویر محصول
سهولت در فهم										مروج تصویر محصول

ر - مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "متقاعد کننده":

معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
مطابق با مقاصد مصرف کننده										جذاب بودن

ز - مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "مناسب برای تبلیغات":

معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
منحصر بفرد بودن										سهولت در تلفظ
										تعداد مناسب حروف
										محافظت از نام برند توسط قانون
سهولت در تلفظ										تعداد مناسب حروف
										محافظت از نام برند توسط قانون
تعداد مناسب حروف										محافظت از نام برند توسط قانون

ژ - مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "مروج تصویر محصول":

معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
مطابق با مقاصد مصرف کننده										تداعی کننده عملکرد محصول یا تصویر شرکت

س - مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "مطابق با مقاصد

مصرف کننده":

معیار	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	معیار
ارائه تصویر ذهنی										متقاعد کننده
										مروج تصویر محصول
متقاعد کننده										مروج تصویر محصول

ش - مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون":

معیار	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	معیار
مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه										منحصربفرد بودن
محافظة از نام برند توسط قانون										
محافظة از نام برند توسط قانون										مطابقت نام برند با مقتضیات زمانه

ص - مقایسه دودویی زیر معیارهای دارای وابستگی متقابل با زیر معیار "محافظة از نام برند توسط قانون":

معیار	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	معیار
مناسب برای تبلیغات										منحصربفرد بودن
علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون										
علامت تجاری ثبت شده بر اساس قانون										مناسب برای تبلیغات

۵- مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها

الف - مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "منحصربفرد بودن":

گزینه	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	گزینه
گزینه ب										گزینه الف
گزینه پ										
گزینه ب										گزینه پ

ب - مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "جذاب بودن":

گزینه	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	گزینه
گزینه ب										گزینه الف
گزینه پ										
گزینه ب										گزینه پ

پ- مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "با معنی بودن":

گزینه	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	گزینه
گزینه ب										گزینه الف
گزینه پ										
گزینه ب										گزینه ب

ت- مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "ایجاد هویت عاطفی":

گزینه	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	گزینه
گزینه ب										گزینه الف
گزینه پ										
گزینه ب										گزینه ب

ث- مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "ارائه تصویر ذهنی":

گزینه	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	گزینه
گزینه ب										گزینه الف
گزینه پ										
گزینه ب										گزینه ب

ج- مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "سهولت در تلفظ":

گزینه	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	گزینه
گزینه ب										گزینه الف
گزینه پ										
گزینه ب										گزینه ب

چ- مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "سهولت در به خاطر سپردن":

گزینه	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	گزینه
گزینه ب										گزینه الف
گزینه پ										
گزینه ب										گزینه ب

ح- مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "سهولت در فهم":

گزینه	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	گزینه
گزینه ب										گزینه الف
گزینه پ										
گزینه ب										گزینه ب

خ- مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "تعداد مناسب حروف":

گزینه	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	گزینه
گزینه ب										گزینه الف
گزینه پ										
گزینه ب										گزینه ب

د- مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "مطابقت نام برند با مقتضیات

زمانه":

گزینه	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	گزینه
گزینه ب										گزینه الف
گزینه پ										
گزینه ب										گزینه ب

ذ- مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "تداعی کننده عملکرد محصول یا

تصویر شرکت":

گزینه	۱:۹	۱:۷	۱:۵	۱:۳	۱:۱	۳:۱	۵:۱	۷:۱	۹:۱	گزینه
گزینه ب										گزینه الف
گزینه پ										
گزینه ب										گزینه ب

ر - مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "متقاعد کننده":

گزینه	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	گزینه
گزینه الف										گزینه ب
										گزینه پ
گزینه ب										گزینه پ

ز - مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "مناسب برای تبلیغات":

گزینه	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	گزینه
گزینه الف										گزینه ب
										گزینه پ
گزینه ب										گزینه پ

ژ - مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "مروج تصویر محصول":

گزینه	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	گزینه
گزینه الف										گزینه ب
										گزینه پ
گزینه ب										گزینه پ

س - مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "مطابق با مقاصد مصرف

کننده":

گزینه	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	گزینه
گزینه الف										گزینه ب
										گزینه پ
گزینه ب										گزینه پ

ش - مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "علامت تجاری ثبت شده بر

اساس قانون":

گزینه	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	گزینه
گزینه ب										گزینه ب
گزینه پ										گزینه پ
گزینه ب										گزینه پ

ص - مقایسه دودویی ارجحیت گزینه ها در ارتباط با زیر معیار "محافظت از نام برند توسط

قانون":

گزینه	۹:۱	۷:۱	۵:۱	۳:۱	۱:۱	۱:۳	۱:۵	۱:۷	۱:۹	گزینه
گزینه ب										گزینه ب
گزینه پ										گزینه پ
گزینه ب										گزینه پ

Abstract

The main purpose of this study is to identifying and ranking the critical criteria in brand naming using Delphi method and analytic network process. Previous research in critical criteria in brand naming shows that 19 criteria affect a brand name. a group of experts formed in order to identifying the most important criteria. They start to select the most important criteria, finally they recognized 17 criteria as the most important criteria. Then, with using analytic network process (ANP) weighted criteria and ranked based on weight. As well A well-known trading company active in the adhesive industry is looking for its new product selection Brand. Due to this, experts select 3 Brand names (A, B and C) That according to the most appropriate brand name has been impressive. Results show that The most influential criteria in brand naming are as follow: emotional factors, linguistic factors, marketing factors and legal factors. Among the most important results of this research should pay special attention Managers and marketing professionals in the field of linguistic and emotional factors mentioned. The 5 Important and influential criteria on brand names as follows: a unique, attractive, by means of, Registered trademark of the law and reminded the product or company image.

Keywords: Brand, Brand name, Decision making, Delphi method, Analytical network process, Adhesive.