

بررسی ابعاد هویت نام و نشان تجاری بانک ملی استان آذربایجان غربی
به منظور ارائه پیشنهادهایی جهت عمق بخشیدن به آن

دکتر غلامرضا رحیمی

دکتری تخصصی مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب _ ایران

Dr.rahimi12@yahoo.com

آرمان هاشمی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز _ ایران

arman.hashemi24@yahoo.com

چکیده :

هدف این مقاله بررسی ابعاد هویت نام و نشان تجاری بانک ملی استان آذربایجان غربی به منظور ارائه پیشنهادهایی جهت عمق بخشیدن به آن می باشد. این مقاله از نوع توصیفی بوده که جامعه آماری آن مشتریان بانک ملی می باشند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر، ابزار گردآوری پرسشنامه و شامل سوالاتی بر اساس طیف لیکرت میباشد. برای تایید روایی پرسشنامه از کارشناسان بانک، سنجش پایایی از نرم افزار SPSS استفاده شده است که آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۸۶۱۶ تعیین گشته است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است، در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد میانگین و انحراف معیار و در سطح استنباطی از آزمون t تک متغییره، آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار بر عمق بخشی به برند تجاری این بانک دارد .

واژگان کلیدی : نام و نشان تجاری، هویت نام تجاری، پیکر، شخصیت، بازتابش

مقدمه :

یکی از اساسی ترین تصمیمات بانک ها هنگام تعیین خط و مشی های بازاریابی برای خدمات منحصر به فرد، تصمیم گیری در مورد تعیین نام و نشان تجاری، حفظ و توسعه اعتبار آن برند است. چرا که یک سازمان بوسیله نام و نشان تجاری قوی خود در مقابل سیاست ها و خط و مشی های رقبا بیمه می شود. با این که فراهم آوردن خدمات به نام و نشان قوی، مستلزم سرمایه گذاری سنگین به ویژه در زمینه تبلیغات و فعالیت های پیشبردی خاص دارد، تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات سرانجام درمی یابند که قدرت در دست بانک ها و سازمان های صاحب نام و نشان تجاری قدرتمند و با هویت است. به جرات می توان گفت بارزترین مهارت های حرفه ای بازاریابان، قابلیت و توانایی آنان در ایجاد، حفظ، مراقبت، ارتقا و هویت بخشی به نام تجاری است. سازمان ها صرفنظر از این که چه محصولی را تولید می کنند، باید موفقیت خود را در گرو خلق ارزش (بیشتر از رقیب)، برای مشتری بدانند. درون مایه اصلی طرح های تجاری موفق و استراتژی های اثربخش، پاسخگویی موثر به این سوال ساده ولی عمیق است. یکی از رویکردهای موثر در خلق این ارزش، هویت بخشی و ارتقای نام تجاری است. یک نام تجاری برای آن که قدرتمند باشد و قوی بماند، وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار باشد. مفهوم هویت نام تجاری، مبین رغبتی است که باید استراتژیست های بازاریابی را وا دارد که از سطح به عمق روند و نام تجاری را از ریشه بررسی کنند. هویت جزئی کلیدی از برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت برند است.

بیان مساله پژوهش :

امروزه هویت نام تجاری همانند سرمایه، برای سازمان و محصولات آن ارزش می آفریند. یک نام تجاری، برای آن که قدرتمند باشد، وظیفه دارد که نسبت به هویت خود وفادار باشد. تعریف هویت نام تجاری، موضوع بسیار مهمی در مدیریت نام تجاری است. زیرا هرچه نام تجاری گسترش و تنوع یابد، مشتری نیز به این احساس بیشتر می گراید که با نام های تجاری مختلف، نه واحد روبرو است. اگر هر محصول، بدون آنکه به ارزش ها و اصول در نظر گرفته شده برای یک نام پایبند باشد، بخواهد مسیر خود را بپیماید، دیری نخواهد پایید که در بازار شکست خواهد خورد. به همین دلیل است که بسیاری از شرکت ها، توجه ویژه ای برای حفظ هویت نام تجاری خود دارند. منظور از نام و نشان تجاری عبارت است از: یک نام، اصطلاح، نشانه، عبارت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نمایند (کلر، ۲۰۰۸). بهترین نام های تجاری حاوی تضمین کیفیت می باشند در حالی که همچنین می توانند سمبل موارد پیچیده تری هم باشند. یک نام تجاری می تواند شش بعد مختلف را در بر داشته باشد که عبارتند از: پیکر، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتابش و خودانگاره. این شش معنی در واقع اجزا و مولفه های هویت یک برند هستند (کاپفر، ۱۳۸۵). در تعریف یک نام و نشان تجاری، توجه و تاکید بر هویت آن به عنوان یک عنصر مهم و غیر قابل رویت، بیشتر از هر مورد دیگری ضروری به نظر می رسد. هویت عنصری است که قابل رویت نیست اما دارای اصالت و ریشه است (به آفرین، ۱۳۸۸). هویت جز کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت نام تجاری است (لافور، ۲۰۱۰).

اهمیت و ارزش پژوهش :

یکی از حوزه های مورد علاقه مدیران برند، ایجاد معانی در ذهن مصرف کننده از طریق ایجاد هویت برای نام تجاری می باشد. امروزه به منظور تعریف یک نام تجاری موفق، توجه و تاکید بر هویت آن به عنوان یک عنصر مهم و غیر قابل رویت، بیشتر از هر مورد دیگری است. هویت عنصری است که قابل رویت نیست اما دارای اصالت و ریشه است. زمانی که مصرف کنندگان به کیفیت نام تجاری توجه زیادی داشته و رقبا به آسانی می توانند ویژگی های محصول را کپی و تقلید نمایند، ایجاد یک هویت نام تجاری قوی جهت ایجاد ارزش ویژه برای برند بسیار با اهمیت و گرانبها است. اهمیت ایجاد هویت برای برند به منظور موفقیت در بازارهای رقابتی کنونی امری ضروری به نظر می رسد، بدین جهت در پژوهش حاضر با توجه به اهمیت فراوان نظرات و دیدگاه های مشتریان بانک ملی استان آذربایجان غربی، همچنین اهمیت هویت سازی برای نام تجاری سازمان و نقشی که در موفقیت آن دارد، ابعاد و مولفه های اصلی هویت نام و نشان تجاری با توجه به نظرات شناسایی خواهد شد، مورد بررسی و تجزیه تحلیل قرار خواهد گرفت و پیشنهاداتی جهت عمق بخشیدن به هویت برند شرکت ارائه خواهد شد. طبق بررسی ها و مصاحبه های انجام شده با مسئولین بانک مشخص شد که این بانک در عمق بخشیدن به هویت نام و نشان تجاری خود در جایگاه مطلوبی قرار دارد. با توجه به اهمیت هویت سازی برای نام های تجاری و نقشی که در موفقیت سازمان ها بازی می کند، سعی بر آن است تا ابتدا با معرفی نام تجاری به عنوان یک نشانه، به بیان ضرورت عمق بخشی به هویت نام تجاری که یکی از پیچیده ترین و تخصصی ترین مسائل بازاریابی است پرداخته شود.

اهداف پژوهش، الف) هدف اصلی :

هدف اصلی پژوهش بررسی ابعاد هویت نام و نشان تجاری بانک ملی استان آذربایجان غربی بمنظور ارائه پیشنهاداتی جهت عمق بخشیدن به آن می باشد.

ب) اهداف فرعی :

1. تعیین تاثیر پیکر نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک
2. تعیین تاثیر شخصیت نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک
3. تعیین تاثیر فرهنگ نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک
4. تعیین تاثیر رابطه نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک
5. تعیین تاثیر بازتابش نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک
6. تعیین تاثیر خودانگاره نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک

سوالات پژوهش :

1. آیا پیکر نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک تاثیر دارد ؟
2. آیا شخصیت نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک تاثیر دارد ؟
3. آیا فرهنگ نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک تاثیر دارد ؟
4. آیا رابطه نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک تاثیر دارد ؟
5. آیا بازتابش نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک تاثیر دارد ؟
6. آیا خودانگاره نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک تاثیر دارد ؟

فرضیه های پژوهش :

1. پیکر نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک تاثیر مثبت دارد.
2. شخصیت نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک تاثیر مثبت دارد.
3. فرهنگ نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک تاثیر مثبت دارد.
4. رابطه نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک تاثیر مثبت دارد.
5. بازتابش نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک تاثیر مثبت دارد.
6. خودانگاره نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت بانک تاثیر مثبت دارد.

کاربرد پژوهش :

1. برنامه ریزی در جهت توسعه خدمات یا عدم ارائه خدمت خاص
2. تصمیم گیری در مورد برنامه ریزی ارائه خدمات و انتخاب خدمات مختلف جهت ارائه
3. برنامه ریزی و تصمیم گیری در مورد نکات کلیدی مورد استفاده در زمینه تبلیغات
4. برنامه ریزی و تصمیم گیری در جهت ارائه خدمات بهتر در مقابل بانک های رقیب
5. برنامه ریزی و تصمیم گیری در جهت تعیین و گسترش کانال های توزیع مناسب برای خدمات

نام و نشان تجاری

کلر (۲۰۰۸)، معتقد است که نام و نشان تجاری عبارت است از: یک نام، اصطلاح، نشانه، عبارت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نمایند. آگاهی از نام و نشان تجاری (برند) به تنهایی موفقیت آن را تضمین نمی کند و دلیل کافی برای خرید کالا نمی باشد. نام و نشان تجاری موفق باید ارزشی بالاتر به مشتریان ارائه دهند و ارائه متمایزی از رقبا داشته باشند. این امر از طریق ایجاد تصویر نام و نشان تجاری (برند) امکان پذیر می شود. آکر در سال ۱۹۹۹ در کتاب ارزش نام و نشان تجاری (برند) خود سه متغیر شناختی ادراکی را شناسایی کرده است :

1. آگاهی از نام و نشان تجاری (برند)

2. تداعی های نام و نشان تجاری (برند)

3. کیفیت ادراک شده نام و نشان تجاری (برند)

این سه عوامل کلیدی تعیین کننده در وفاداری نام و نشان تجاری (برند) هستند.

فلوویک در سال ۱۹۹۶ چرناتونی در سال ۲۰۰۳ شش ویژگی برجسته نام و نشان تجاری (برند) را معرفی نموده اند :

1. آگاهی

2. تصویر

3. کیفیت ادراک شده

4. ارزش ادراک شده

5. شخصیت

6. تداعیات سازمانی

مفهوم ارزش نام تجاری غالباً به عنوان ارزشی که یک نام و نشان تجاری به محصول می دهد و به عنوان یک شاخص کلیدی تعیین وضعیت سلامت نام و نشان تجاری که بازبینی مداوم آن به عنوان مرحله ای مهم در مدیریت موثر نام و نشان تجاری است، توصیف شده است (سووینگ، ۲۰۰۷). در عین حال می توان ارزش نام و نشان تجاری را از سه دیدگاه مشتری، پیامدهای بازار محصول و پیامدهای مالی آن مورد ارزیابی قرار داد (یوو، ۲۰۰۱):

1. رویکرد مالی (ارزش مالی نام و نشان تجاری به عنوان یک دارایی ناملموس)
2. رویکرد رفتاری (توانایی در ایجاد تعهد مشتری به یک نام و نشان تجاری خاص)
3. رویکرد شناختی (اعتقادات مصرف کننده نسبت به یک نام و نشان تجاری خاص)

رویکردهای رفتاری و شناختی، جنبه های ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری است. به عقیده وناکن، (۲۰۰۲)، ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری شامل دو جزء قدرت نام و نشان تجاری و اعتبار آن نسبت به مزایای فعلی است. نتمیر و دیگران (۲۰۰۴)، نیز بیان کردند که ارزش نام و نشان تجاری باید توسط سه عنصر کیفیت درک شده، منحصر به فردی و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، سنجیده شود. پایپو، کواستر و کوکسی (۲۰۰۵)، بیان می کنند که اعتبار نام و نشان تجاری نه تنها نزد مصرف کننده ارزش ایجاد می کند بلکه برای خود شرکت تولید کننده هم ارزش به ارمغان می آورد به علاوه واکنش مصرف کنندگان محصول یک شرکت در بازار، ارتباط مستقیمی با ارزش نام و نشان تجاری آن محصول دارد. کلر (۱۹۹۳)، اعتقاد دارد ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری شامل واکنش های مصرف کنندگان به یکی از عناصر آمیخته بازاریابی برای یک نام و نشان تجاری شناخته شده، در مقایسه با واکنش آنها به همان عناصر آمیخته بازاریابی برای یک محصول یا خدمت ناشناخته یا جعلی است. بنابراین، یک نام و نشان تجاری زمانی دارای ارزش مثبت خواهد بود که واکنش مصرف کننده به عناصر آمیخته بازاریابی آن نام و نشان تجاری مطلوب باشد، بنابراین می توان گفت ارزش نام و نشان تجاری از چهار مولفه ی وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و تداعی نام و نشان تجاری تشکیل شده است.

کیفیت درک شده :

بری (۲۰۰۰)، معتقد است که کیفیت درک شده جزئی از ارزش نام و نشان تجاری و به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول است. کیفیت درک شده می تواند حتی به عنوان ارزشی که نزد مشتری دارد تصور شود، که این موضوع بیشتر با نگرش بلند مدت مشتری در نظر گرفته می شود (ونگلسایچون و همکاران، ۲۰۰۸)

رابطه بین کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان:

ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین های آن. کیفیت درک شده را ضرورتاً نمی توان به صورت عینی در یک قسمت خاص تعیین کرد، چرا که یک ادراک است و تا اندازه ای هم مرتبط با قضاوت درباره چیزی است که برای مشتری مهم است (آکر، ۱۹۹۱).

بری (۲۰۰۰)، هشت بعد را برای کیفیت خدمات ارائه داد که بعضی از آنها با کیفیت کالا همپوشانی دارند:

1. ویژگی های محسوس: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارمندان.
2. قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدماتی که قول داده است.
3. پاسخگو بودن: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری.
4. شایستگی: دانش و مهارت کارکنان و توانایی آنان در انتقال اعتماد و صداقت.
5. اعتبار/صداقت: قابل اعتماد بودن و صادق بودن در برخورد با مشتریان.
6. همدلی: توجه ویژه و همدلی با مشتریان.
7. ادب و تواضع: رفتار دوستانه در برخورد با مشتریان.
8. ارتباطات: دادن آگاهی به مشتریان به زبانی که آنها درک کنند و گوش دادن به مشتریان

به اعتقاد پارک (۲۰۰۹)، کیفیت درک شده از طرق زیر ایجاد ارزش می کند:

1. دلیلی برای خرید: در بسیاری از زمینه ها کیفیت درک شده دلیلی اساسی برای خرید، مورد توجه قرار دادن و یا توجه نکردن و انتخاب یا رد نام تجاری می باشد.
2. تمایز/جایگاه: نام تجاری یک اتومبیل باشد چه کامپیوتر چه پنیر، کیفیت درک شده از آن ویژگی های اصولی جایگاه یابی می باشد.
3. صرف قیمت: مزیت در کیفیت درک شده به شرکت اختیار افزایش صرف قیمت را می دهد.
4. جلب توجه و علاقه اعضای کانال توزیع: کیفیت درک شده همچنین می تواند وسیله ای برای دستیابی به خرده فروشان و سایر اعضای کانال باشد.
5. توسعه دامنه نام تجاری: کیفیت درک شده، می تواند به قبول گسترش دامنه نام تجاری توسط مشتریان کمک کند.

کیفیت درک شده دلیلی اساسی برای خرید و باعث جلب توجه و تمایل مشتریان می باشد. مشتریان همیشه به دنبال کیفیت مناسب می باشند. یک کیفیت مناسب باعث گسترش بیشتر دامنه تجاری توسط مشتریان می شود و دلیلی برای جایگاه یابی مناسب شرکت و کمک به خرید بیشتر و وفاداری مشتریان می شود (مایر، ۲۰۰۳).

وفاداری به نام و نشان تجاری:

وفاداری به نام و نشان تجاری یکی از پایه های ارزش نام و نشان تجاری است که به عنوان تعهد قوی مصرف کننده نسبت به خرید یا بکارگیری مجدد و منظم یک نام و نشان تجاری در آینده تعریف می شود. وفاداری به نام و نشان تجاری باعث افزایش ارزش کسب و کار، پایین نگه داشته شدن هزینه ها و افزایش میزان خریدها از سوی مشتریان وفادار نسبت به مشتریان غیر وفادار می شود. نقطه شروع وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی به نام و نشان تجاری است که سطوح بالاتر آن، مشتریان وفادارتری را ایجاد نموده و آسیب پذیری شرکت را در مقابل اقدامات بازاریابی رقیب کاهش می دهد (کیوستر و لیم، ۷، ۲۰۰۳).

وفاداری مشتری، دارایی استراتژیکی را فراهم می کند که اگر به خوبی مدیریت شود این پتانسیل را دارد که از چند طریق ارزش ایجاد کند. همه این مسیرهای خلق ارزش در نتیجه وفاداری مشتری خواهد بود. به اعتقاد آکر (۲۰۰۵)، این چهار روش خلق ارزش عبارتند از:

1. کاهش هزینه های بازاریابی: پایگاه مشتری، هزینه بازاریابی را در یک کسب و کار کاهش می دهد.
2. مزیت رقابتی: یک پایگاه بزرگ صرفه جویی ناشی از مقیاس را فراهم می کند که این خود از تبلیغات و D & R حمایت می کند.
3. جذب مشتریان جدید: دوستان و همکاران استفاده کنندگان نام تجاری با دیدن محصولات از وجود آنها آگاه می شوند.
4. فرصت پاسخگویی به تهدیدات رقابتی: مشتریان راضی و وفادار در جستجوی محصولات جدید نخواهند بود.

آگاهی از نام و نشان تجاری:

آگاهی از نام و نشان تجاری به توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطرآوری یا نام و نشان تجاری در یک گروه محصول اشاره دارد. سطوح مختلفی از آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری وجود دارد که بستگی به میزان سهولت به یادآوری نام و نشان تجاری توسط مصرف کننده را دارد. آگاهی از نام تجاری شامل پیوستاری است که با چهار سطح عدم آگاهی از نام و نشان تجاری، یادآوری کمکی (تشخیص)، یادآوری غیر کمکی و برترین نام (اولین نام تجاری که موقعیت ویژه ای در ذهن مصرف کننده دارد) بیان می شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰).

آگاهی از نام و نشان تجاری به سه دلیل اصلی نقش مهمی را در تصمیم گیری مصرف کننده ایفا می نماید (یو و دیگران، ۲، ۲۰۰۰).

1. زمانی که مصرف کننده به نوع محصول می اندیشد، مهم است آن نام و نشان تجاری را به یاد آورد.
2. آگاهی از نام و نشان تجاری می تواند بر تصمیمات مصرف کننده اثر گذارد.
3. آگاهی از نام و نشان تجاری از طریق اثر گذاری بر نرم و شدت موارد تداعی کننده ی نام و نشان تجاری بر تصمیم مصرف کنندگان اثر می گذارد.

تداعی نام و نشان تجاری:

تداعی کننده های نام و نشان تجاری عبارت از هر چیزی که باعث به یاد آوری یک نام و نشان تجاری در ذهن شود. این تداعی ها با هم در ارتباط بوده و این ارتباط شبکه ی یکپارچه ای از دانش نام و نشان تجاری را ایجاد می کند. تداعی کننده های نام و نشان تجاری سه بعد اصلی را امل می شوند: ویژگی ها، مزیت ها و نگرش ها (کلر، ۲۰۰۴).

هویت نام تجاری:

هویت نام تجاری عبارت است از معنا و مفهوم نام تجاری که توسط شرکت مطرح و ارائه شده است (آیدی و همکاران، ۲۰۰۳). به اعتقاد آکر (۲۰۰۲)، هویت نام تجاری، مجموعه ای منحصر به فرد از تداعی های نام تجاری است که استراتژیست های برند خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی ها آنچه که نام تجاری بر آن دلالت دارد و نیز قول و وعده ای که به مشتریان می دهد باشد. در واقع، اساس و جوهره ی برند سازی آن است که شرکت ها، باید تلاش کنند که برندهایی با تداعی های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد ایجاد نمایند (کستلیک، ۲۰۰۸).

ابعاد هویت نام تجاری :

به اعتقاد آکر و جواچمستلر (۲۰۰۰)، هویت نام تجاری شامل چهار بعد می باشد که عبارتند از:

1. نام تجاری به عنوان یک محصول
2. نام تجاری به عنوان یک سازمان
3. نام تجاری به عنوان یک شخص
4. نام تجاری به عنوان یک سمبل

کاپفر هویت نام تجاری را در شش بعد در نظر می گیرد (کاپفر، ۱۳۸۵):

1. شخصیت
2. رابطه
3. بازتابش
4. فرهنگ
5. پیکر
6. خودانگاره

دیدگاه های تعیین هویت نام تجاری :

به اعتقاد پاپیو و همکاران، (۲۰۰۵) در زمینه شیوه ی تعیین هویت نام تجاری دو دیدگاه وجود دارد که عبارتند از :

الف) دیدگاه مبتنی بر منابع

ب) دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت نام تجاری

بر اساس اولین تعریفی که کرباسی و همکاران (۱۳۸۸)، از ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارائه نموده. ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از "ارزش افزوده ای که یک نام تجاری به محصول می دهد". علاوه بر اولین تعریف فارکوهار تعاریف دیگری نیز وجود دارد. آکر ارزش ویژه را چنین تعریف می کند:

مجموعه ای از پنج گروه دارایی ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبل آن که ارزشی را برای یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می کند (آکر، ۱۹۹۱).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری افزایش مطلوبیت و رضایت درک شده ای است که یک نام و نشان تجاری به یک محصول منتقل می کند (سویینگ، ۲۰۰۷)

ارزش ویژه نام و نشان بالا (زیاد) مزیت رقابتی محسوب می شود. زیرا شرکت می تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند. اهرم تجاری بهتر ایجاد کند، حاشیه فروش سود را افزایش دهد، و آسیب پذیری خود را در رقابت کاهش دهد (صمدی، ۱۳۸۸).

چرناتونی (۲۰۱۰)، می گوید شرکت ها باید به اهمیت نام تجاری و نقش آن و اینکه چگونه موفقیت نام تجاری به توفیق جامع سازمان شان کمک می کند توجه داشته باشند. بنابراین انسجام در پیام های مرتبط با نام تجاری مهم است.

در مدل آکر ارزش ویژه ی نام تجاری آن است که بر پنج عنصر مبتنی باشد که عبارتند از : آگاهی از نام تجاری_ تداعی کننده های نام تجاری_ کیفیت درک شده_ وفاداری به نام تجاری و دارایی های دیگری نظیر مجوز بهره برداری_ علامت تجاری و روابط کانال های توزیع (آکر، ۲۰۰۵).

پنج شاخص مدل آکر بر اساس ارزش ویژه ی نام های تجاری در تعامل با مشتری به صورت زیر خلاصه شده است :

1. آگاهی از نام و نشان تجاری به معنای قدرت این نام و نشان در ذهن مصرف کننده
2. تداعی نام و نشان تجاری به معنای یاد آوری آن برای مصرف کننده
3. کیفیت ادراک شده به معنای ارزیابی ذهنی مصرف کننده از کیفیت محصول
4. وفاداری به نام و نشان تجاری به معنای میزان تعلق مصرف کننده به نام و نشان تجاری
5. دیگر دارایی های معرفی کننده نظیر مجوز بهره برداری، نشان تجاری و روابط شبکه توزیع

پیشینه داخلی پژوهش :

صمدی و دیگران (۱۳۸۸)، به دنبال ارائه و آزمون مدلی در حوزه ی برند خدمات و دارای ۷ فرضیه است. جامعه ی تحقیق، مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه در تهران، روش نمونه گیری خوشه ای، نمونه ۲۷۵ نفر، نتایج تحقیق نشان می دهد شواهد برند(خدمت اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات، هم خوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری تاثیر مستقیم می گذارد.

نجف بیگی و اردشیری جم (۱۳۸۹)، مطالعه ای در جهت شناخت و ارزیابی قابلیت های مزیتی استفاده از نام تجاری بر اساس مدل آکر در صنایع غذایی ایران و بررسی علل ضعف برخی از شرکت ها در به کار گیری نام تجاری انجام داده اند و در راستای بکارگیری نام تجاری انجام داده اند.

صادقی و دیگران (۱۳۹۰)، در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی تاثیر احساسات و ادراک از نام و نشان تجاری در خرید عطرهاى زنانه و مردانه"، با هدف بررسی تاثیر تصویر ذهنی مشتریان از نام و نشان تجاری عطر در خرید عطرهاى زنانه و مردانه با نام های مشابه و میزان آشنایی آنان با مفهوم عوامل موثر در خرید و ارتباط آنها با احساسات و ادراک از برند در تصمیم خرید را بررسی کرد. آنان دریافتند که یک نام و نشان تجاری معروف در ارتباط با یک تصویر ذهنی مثبت مزایای رقابتی ایجاد می نماید و باعث افزایش علاقه، توجه، ارزیابی مثبت از محصول می شود و تکرار خرید را تشویق می کند.

ابراهیمی و پاینده داری نژاد (۱۳۹۰)، در مقاله ترویجی خود با عنوان " هویت نام تجاری " به بررسی مفهوم، ابعاد و منابع ایجاد آن و نیز دیدگاه های مربوطه و نیز به رتبه بندی ارزش ویژه برند های برتر دنیا و ارائه اسامی ۴۰ برند برتر ایرانی پرداختند. آنان دریافتند که اگر محصولی، بدون آنکه به ارزش ها و اصول در نظر گرفته شده برای یک نام پایبند باشد، بخواهد مسیر خود را بپیماید، دیری نخواهد پایید که در بازار شکست خواهند خورد. به همین دلیل است که بسیاری از شرکت ها، توجه ویژه ای برای حفظ هویت نام تجاری خود دارند.

جعفرپور و بهشتی زواره (۱۳۹۰)، در پژوهشی توصیفی-پیمایشی با هدف تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری از نگاه مشتریان در صنعت خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای شهروند، مطالعه خود را انجام دادند. جامعه آماری تحقیق، مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند و حجم نمونه، ۳۸۴ نفر که از طریق نمونه گیری خوشه ای و در دسترس انتخاب شده بودند، بوده است. نتایج نشانگر این است که، اثر تبلیغات مثبت و لیکن ضعیف بوده و در نهایت افزایش قیمت، تاثیر منفی بر ارزش نام و نشان تجاری داشته است. اثر گذاری تبلیغات نیز فقط از مسیر آگاهی و تداعی نام و نشان جاری بوده و رابطه معنی داری بین تبلیغات و کیفیت درک شده و همچنین تبلیغات و وفاداری مشاهده نشد.

پیشینه خارجی پژوهش :

بری (۲۰۰۰)، با بررسی استراتژی های ۱۴ شرکت خدماتی، مدل نام گذاری تجاری خدماتی را ارائه داد. وی معتقد بود ارزش نام تجاری از دو جزء تشکیل شده است: یک. آگاهی از نام تجاری و دو مفهوم تجاری. در این مدل، "نام تجاری نمایش داده شده" شامل تبلیغات کنترل شده سازمان از تصویر مطلوب نام تجاری است، که خود شامل اسم نام تجاری، شعار، وبگاه، پوشش واحد کارمندان و تسهیلات است.

چرناتونی و سگال هورن (۲۰۰۱)، در تحقیقی در جستجوی معیارهایی برای نام گذاری موفق خدمات از دیدگاه کارشناسان بودند. هدف در این پژوهش، عمیق تر شدن دانش و درک عوامل اثرگذار بر موفقیت نام های تجاری خدماتی بود.

گریس و اکاس (۲۰۰۵)، از دیدگاه مصرف کنندگان ابعاد نام تجاری را بررسی کردند. در این تحقیق شش مصاحبه ساختاری و شش مصاحبه غیر ساختاری انجام گرفته است. در این تحقیق، ابعاد نام تجاری خدماتی در قالب شواهد نام تجاری (مثل خدمت هسته ای، خدمات کارکنان، نام تجاری، چشم انداز خدمتی، قیمت/ارزش برای پول، همخوانی با برداشت شخصی و احساسات) و ارتباطات نام تجاری (کنترل شده و غیر قابل کنترل شده) مورد بررسی قرار گرفت.

گوستافسون و چابوت (۲۰۰۷)، در پژوهش ترویجی خود تحت عنوان " آگاهی از برند چیست؟" به بررسی مفهوم آگاهی از برند و هویت برند پرداختند. آنان دریافتند که هدف نهایی برای بازاریابان، افزایش فروش و درآمد است. و همچنین دریافتند که آگاهی از نام تجاری به طور کاملا مشخصی کالا و خدمات را از محصولات مشابه در بازار با برندی ناآشنا متمایز می سازد و همین امر باعث می شود که در بازار مزیت رقابتی کسب کنند و بتوانند موفق شوند.

خوانگ چی و دیگران (۲۰۱۰)، در پژوهش خود تحت عنوان " تاثیر آگاهی از برند بر رفتار خرید کننده"، با هدف کشف رابطه میان آگاهی از برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند و رفتار خرید مصرف کننده به بررسی نظرات خریداران گوشی های همراه در شهر چیبی پرداختند. دریافتند که رابطه و تاثیر مثبتی میان آگاهی از برند و رفتار خرید وجود دارد به این معنا که مشتریان محصولات و کالاهای آشنا و مشهور را راحت تر خریداری می کنند. همچنین آگاهی از برند به طور مشخص و مثبت با کیفیت درک شده و وفاداری مشتریان به برند ارتباط دارد.

نتیجه گیری :

امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، نام های تجاری آنهاست. گرچه کارخانه ها و نیروی انسانی ممکن است از بین بروند، ولی نام شرکت ها همچنان باقی می ماند، نامی که سابقه ی آن نزد عموم، یکی از ارزش های پایدار است. برای دهه ها، ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی های مشهود، کارخانه و تجهیزاتش اندازه گیری می شد. با این حال در حال حاضر به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در ذهن مشتریان قرار دارد. تمایز میان نام تجاری و محصول، بنیادین است. محصولات، آن چیزهایی هستند که شرکت ها می سازند؛ آنچه مشتری می خرد، نام تجاری است. این امر در خصوص خدمات نیز صادق است. خریداران به هنگام پرداخت مبالغی بالاتر برای نام های تجاری، آنچه در واقع می خرند، موقعیتی است که در ذهن آنها وجود دارد. آگاهی، تصویر، اعتماد و حسن شهرت، همگی با زحمت و مشقت، طی سالها به چنگ می آید و بهترین تضمین کننده درآمدهای آتی شرکت هستند. دیوید آکر نام و نشان تجاری را سمبلی می داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می شود.

*فرضیه اول پژوهش به بررسی اینکه پیکر نام و نشان تجاری بر عمق بخشی بر هویت آن در بانک تاثیر دارد، می پردازد. نتایج بررسی نشان داد که پیکر نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت آن در بانک تاثیر مثبت و معنی دار دارد. در پژوهش حاضر ثابت شد که اثرگذاری تبلیغات فقط از مسیر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری بوده و رابطه معناداری بین تبلیغات و کیفیت درک شده و همچنین تبلیغات و وفاداری مشاهده شد. در این پژوهش از مدل ارزش ویژه نام و نشان آکر که دارای چهار بعد آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی ها و وفاداری به نام و نشان تجاری می باشد، استفاده شده است. چنان چه در این پژوهش ثابت شد، عامل وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد. همچنین عامل تداعی نام و نشان تجاری به صورت مستقیم و عامل کیفیت ادراک شده، به طور غیر مستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می گذارد. عامل آگاهی از نام و نشان تجاری نیز به طور غیر مستقیم و از طریق وفاداری و تداعی نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می گذارد.

*فرضیه دوم پژوهش به بررسی این که شخصیت نام و نشان تجاری بر عمق بخشی بر هویت آن در بانک تاثیر دارد، می پردازد. نتایج حاصل از بررسی نشان داد که شخصیت نام و نشان تجاری بر عمق بخشی بر هویت آن در بانک تاثیر مثبت و معنادار دارد. مدیران، روزانه با شرایط متغیر و افراد گوناگون در سازمان و بیرون سازمان سر و کار دارند و رویارویی با این شرایط با عنوان فرصتی برای عمق بخشی به شخصیت نام و نشان تجاری خدمات آنان به شمار می آید. ذهنیاتی همچون قابلیت اعتماد، قدرت، جذابیت، هیجان انگیزی، سلامتی و غیره. بنابراین مدیران سازمان ها بایستی سعی در به وجود آوردن شخصیتی انسانی با صفاتی چون مطمئن، قدرتمند، جذاب، سالم و غیره برای برند محصولات و تطبیق آن با محصول خود داشته باشند.

*فرضیه سوم پژوهش به بررسی اینکه فرهنگ نام و نشان تجاری بر عمق بخشی بر هویت آن در بانک تاثیر دارد، می پردازد. نتایج حاصل از بررسی نشان داد که فرهنگ نام و نشان تجاری بر عمق بخشی بر هویت آن در شرکت تاثیر مثبت دارد. به عقیده پژوهشگران برای قوی کردن فرهنگ برند بانک ملی، مدیران بایستی مشتریان را قانع سازند که خدمات آنان از لحاظ قیمتی مقرون به صرفه می

باشد، همچنین دقت در ارزش‌هایی چون طراحی پوشش‌های زیبا و شناساندن استانداردهای دقیق و سخت‌گیرانه برای خدمات، می‌تواند در عمق بخشی به فرهنگ نام تجاری موثر واقع شود.

*فرضیه چهارم پژوهش به بررسی این که رابطه نام و نشان تجاری بر عمق بخشی بر هویت آن در بانک تاثیر دارد، می‌پردازد. نتایج حاصل از بررسی نشان داد که رابطه نام و نشان تجاری بر عمق بخشی بر هویت آن در بانک تاثیر مثبت و معنادار دارد. به عقیده پژوهشگران برای قوی تر شدن رابطه میان برند بانک ملی و مشتریان آن، مدیران بانک بایستی با جلب اطمینان مشتریان سعی در ایجاد رابطه ای دو طرفه داشته باشد که باعث شود آنان شیفته خدمات شوند و به آن وفادار بمانند به گونه ای که در هر زمان با اطمینان و اشتیاق به خرید خدمات بانک روی آورند.

*فرضیه پنجم پژوهش به بررسی این که بازتابش نام و نشان تجاری بر عمق بخشی بر هویت آن در بانک تاثیر دارد، می‌پردازد. نتایج حاصل از بررسی نشان داد که بازتابش نام و نشان تجاری بر عمق بخشی بر هویت آن در بانک تاثیر مثبت و معنادار دارد. به اعتقاد پژوهشگران با توجه به اینکه ذهنیت مشتریان بانک نسبت به این برند به سمت افراد کم درآمد و سطح پایین جامعه می‌باشد، بایستی از طریق تبلیغات مدرن و قدرتمند کردن دیگر ابعاد برند بانک ملی همچون پیپکر و رابطه، به عوض کردن تصویر ذهنی مصرف کنندگان بپردازد تا بتواند برندی با بازتابش مثبت در ذهن مشتریان ایجاد کند.

*فرضیه ششم پژوهش به بررسی این که خودانگاره نام و نشان تجاری بر عمق بخشی به هویت آن در بانک تاثیر دارد، می‌پردازد. نتایج حاصل از بررسی نشان داد که خودانگاره نام و نشان تجاری بر عمق بخشی بر هویت آن در بانک تاثیر مثبت و معنادار دارد. به اعتقاد پژوهشگران خودانگاره، آیینه درونی مصرف کنندگان است و برای عمق بخشی به این بعد مدیران بانک بایستی به مسائلی چون جذاب بودن و کیفیت خدمات اهمیت دهند.

پیشنهادات پژوهشگران به مسئولین :

1. پژوهشگران از ابتدای پژوهش به دنبال بررسی ابعاد هویت نام و نشان تجاری بانک ملی به منظور ارائه پیشنهادهای جهت عمق بخشی به آن بوده است، بنابراین طبیعتاً باید بر اساس آن چه از طریق انجام پژوهش و تجزیه تحلیل داده‌ها به دست آورده شده است پیشنهادهای ارائه گردد. نکته قابل ذکر آن است که نتایج این پژوهش قطعی نیست، بدین معنی که با تغییر نمونه امکان تغییر در نتایج وجود دارد، بنابراین آنچه در اینجا به عنوان پیشنهاد آورده می‌شود بر پایه نتایجی است که از نمونه ای مشخص، که از جامعه ای مشخص استخراج شده است به دست آمده است.

2. توجه به سیستم تحویل خدمت بسیار ضروری است. فرآیند تحویل خدمت و تعاملات کارکنان با مشتریان در حین تحویل خدمات، باید منسجم و یکپارچه، به گونه ای باشد که تصویری پایدار و قدرتمند از نام شرکت را بازتاب دهد. بدین منظور، باید بیشترین منفعت برای مشتریان حاصل شود. در این رابطه باید به نیازهای اولیه مشتریان در ارتباط با تحویل خدمات توجه بیشتری صورت گیرد؛ برای مثال، اگر سرعت در تحویل خدمت اصلی نزد مشتریان دارای اهمیت است، باید تسهیلات لازم را بدین منظور فراهم کرد.

3. ضروری است که کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد تصویر قدرتمند از نام تجاری آگاه باشند. به کارمندان باید آموزش داد که هویت مطلوب نام تجاری چیست، چگونه یک نام تجاری عرضه می‌شود، چگونه ارزش‌های کلیدی را در ارتباط با نام تجاری

دریابند و نیز نقش آنها در این میان چیست. نام های تجاری خدماتی باید علاوه بر رفتار افراد درون واحد بازاریابی یا مدیران ارشد، اقدامات همه کارمندان را نیز در بر گیرند همچنین، کارمندان هم باید به ابزارهای لازم برای پاسخگویی به نیازهای معمول یا غیر منتظره مشتریان تجهیز شوند.

4. بازاریابان به سختی می توانند بر ارتباطات کنترل نشده مانند تبلیغات کلامی و روابط عمومی، اثر گذار باشند. با این حال، تمام تلاش ها برای اداره کردن چنین ارتباطاتی باید صورت گیرد.

5. با توجه به نتایج آزمون ها مشخص گردید که برند کیمیا شرق برای ارتقا و بهبود به تبلیغات وسیع نیاز دارند، لذا برگزاری سمینارها جهت به روز کردن مدیران سازمان با دانش و تکنولوژی نوین تبلیغات، توصیه می گردد.

6. از آن جایی که بسیاری از مشکلات سازمان ریشه در سوء مدیریت و عدم توانمندی مهارت های استراتژیک مورد نیاز مدیران جهت عمق بخشی به هویت برند دارد لازم است سازمان در ابعاد وسیع و با برنامه ریزی بلند مدت و دقیق به تربیت و آموزش مدیران جهت برنامه ریزی امور بپردازند و در ضمن با برنامه ریزی کوتاه مدت سهی در بهسازی مدیریت فعلی داشته باشند.

7. تقویت درجه احساس مسئولیت، روحیه مشارکت جویی، قاطعیت و اعتماد به نفس از طریق برگزاری دوره های مشاوره و انجام کارهای تیمی در شرکت توصیه می کرد.

8. در طی مراحل توزیع و جمع آوری پرسشنامه پژوهشگران متوجه گردید که بسیاری از مصرف کنندگان تمایل به آشنایی بیشتر با محصولات شرکت دارند اما به دلیل عدم تبلیغات کافی آنان در این امر موفق نبوده اند، بنابراین پیشنهاد می گردد که طی تبلیغاتی این خواسته افراد برطرف گردد.

پیشنهادات برای پژوهش های بعدی :

1. از آن جایی که این پژوهش به طور غیر مستقیم میزان تاثیر ابعاد هویت را بر عمق بخشی به آن مورد بررسی قرار دهد. پیشنهاد می گردد میزان تاثیر هر یک ابعاد به طور عینی و مستقل در عمق بخشی به هویت مورد ارزیابی واقع گردد.

2. با توجه به نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر در زمینه اهمیت وجود ابعاد هویت در مسیر بهبود برند، به محققان بعدی انجام پژوهشی به صورت مستقل در مورد چگونگی طراحی برنامه هایی برای عمیق کردن برند پیشنهاد می گردد.

3. بررسی نیازهای آموزشی مدیران بانک ملی استان آذربایجان غربی.

4. بررسی راه های افزایش دانش تخصصی و آگاهی های کارشناسان در زمینه ابعاد هویت برند.

5. انجام همین تحقیق با مطالعه در سایر شهرهای کشور به منظور مقایسه نیز توصیه میگردد.

6. بررسی اثرگذارترین بعد از ابعاد هویت برند و ارزیابی میزان تاثیر آن بر وفاداری برند می تواند مفید باشد.

منابع :

- آکر، د. (1386)، "مدیریت استراتژیک بازار"، ترجمه حسین صفرزاده و علی اکبر فرهنگی، تهران، انتشارات پویش
- آگرمن، گ کارسون و رابرت، وی (1384)، "برنامه ریزی آموزشی (مفاهیم، استراتژی ها و اقدامات)"، ترجمه غلامعلی سرمد، تهران، انتشارات آوای نور.
- به آبادی، ف. (1388)، "راز پرواز نام های تجاری"، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان.
- جعفرپور، م. بهشتی زواره، م. (1390)، "بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری در صنعت خرده فروشی: مطالعه موردی فروشگاه های زنجیره ای رفاه"، نشریه بررسی های بازرگانی، شماره 49، صفحه 20_35
- صادقی، ت. لشکری، م. و قائم مقامی تبریزی، خ. (1390)، "بررسی تاثیر احساسات و ادراکات از نام و نشان تجاری در خرید عطرهاى زنانه و مردانه"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره 11. 115_165.
- کاپفر، ژ. (1385)، "مدیریت راهبری نام تجاری"، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ اول.
- کرباسی ور، ع. یاردل، س. (1389)، "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده"، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره 21، 14_29.
- کلر، ک. (2008). "مدیریت استراتژیک برند"، ترجمه عطیه بطحایی، انتشارات سیته.
- Aaker, D. (1991). **Management Brand Equity**, New York: The Free Press.
- Aaker, D, Fournier, S. (1995). "A brand As A Character", A Partner And a Person: Three Perspectives On The Question Of Brand Personality Advances In Consumer Research, Vol 22, pp 391_392.
- Aaker, D & Joachimsthaler, E. (2000), "Brand Leadership" New York, Free Press.
- Aaker, D, (2002), "Bulding Strong Brands", London, Simon & Schuster UK LTD.
- Aliwadi, K. & Keller, K. (2004), "Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities". **Journal of Retailing**, 80(4),331_342.
- Berry, L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity", **Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 1.
- Chernatony, D. L. & Dall Olma Riley, F. (1998), Modelling the Components of the Brand, **European Journal of Marketing**, 32.
- Chernatony, D. and Segal-Horn, S. (2001), "Building on Services, Characteristics to Develop Successful Services Brand". **Journal of Marketing management**, Vol. 17.

- Grace, D. and O Cass, A. (2003), "An Exploratory of Service Brand Associations", **Journal of Service Marketing**, Vol. 17, No. 5.
- Id. (2003), "The Criteria for Successful Services Brands". **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No, 7/8.
- Id. (2005), "Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12.
- Id & Seltman, K, D. (2007), "**Building a Strong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic**", Business Horizons, 50.
- Keller, K. L. (1998), "Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol, 57, January.
- Keller, K. (2004), "Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities". **Journal of Retailing**, 80(4).331-342.
- Netmeyer. L, (2004), "Perceived Customer Relationship, Quality & Loyalty Behaviour" , **Journal Of Marketing Management**. Vol 44.
- Pappu, (2005), Service Quality of takaful Company in Malasiya, **International Journal Of Marketing Management**. Vol 27.
- Park, m (2009), Brand Name, **Journal Of Fashion Marketing & Management**, 13(2) PP 149-160.
- Sweeng. Jill . Swait, Jeffry.(2007), "The Effect Of Brand On Customer Royalty" **Journal of Retailing & Consumer Services**. PP. 14.