

بررسی تاثیر ویژگی‌های نام تجاری بر میزان فروش و وفاداری در محصولات لوازم خانگی پاناسونیک

منصور انصاری^{*۱}

۱-دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (DBA)، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: ansari57m@gmail.com

چکیده

ارزش نام تجاری برای شرکتها از طریق وفاداری و ایجاد ترجیحات خرید برای مشتریان شکل می گیرد. یعنی نام تجاری های قوی می توانند مشتریان وفادار داشته باشند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر ویژگی های نام تجاری بر میزان فروش و وفاداری در محصولات لوازم خانگی پاناسونیک می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. جامعه آماری کلیه مشتریان لوازم خانگی پاناسونیک در شهر تهران می باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان این حوزه تایید و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰,۸۹ محاسبه شد. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف غیر نرمال بودن داده ها را نشان داد برای همین منظور از آزمون غیر پارامتریک همبستگی اسپیرمن برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده شده است. ضریب همبستگی جزئی وفاداری مشتریان به نام تجاری ۰/۷۵۱ می باشد که نشاندهنده تاثیر مثبت و معنی دار وفاداری مشتریان است. به عبارت دیگر فرضیه اول تأیید گردید. ضریب همبستگی جزئی ۰/۵۰۷ بوده که نشاندهنده تاثیر مثبت و معنی داری وفاداری نگرشی مشتریان به نام تجاری می باشد. به عبارت دیگر فرضیه دوم فرعی نیز اثبات شد. ضریب همبستگی جزئی ۰/۶۵۳ می باشد که نشاندهنده تاثیر مثبت و معنی دار ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری شناختی مشتریان می باشد. به عبارت دیگر فرضیه سوم نیز به اثبات رسید. ضریب همبستگی جزئی ۰/۵۹۷ بوده که نشاندهنده اهمیت یکسان ابعاد ارزش ویژه نام تجاری می باشد. یعنی فرضیه چهارم نیز تأیید می گردد.

واژه‌های کلیدی: برند، وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان

۱- مقدمه

این یکی از روش های ایجاد تمایز در محصولات یک شرکت نسبت به رقبا، ایجاد ارزش یا سرقفلی برای نام تجاری است. شرکت ها از لحاظ قدرت و ارزشی که در بازار دارند با یکدیگر متفاوت هستند. در یک سو نام های تجاری ای قرار دارند که برای اکثر خریداران در بازار ناشناخته مانده اند، و در سوی دیگر نام های تجاری ای قرار دارند که شناخت و آگاهی مصرف کنندگان از آنها زیاد است. همچنین نام های تجاری ای وجود دارند که از رجحان مصرف کننده برخوردارند یعنی خریداران آنها را از بین نام های تجاری دیگر ترجیح داده و انتخاب می کنند. و در آخر هم نام های تجاری هستند که مشتریان نسبت به آنها کاملاً وفادارند. یک نام تجاری قوی، ارزش بالایی دارد. نام های تجاری از این جهت ارزش و سرقفلی دارند که وفاداری نسبت به آنها، آگاهی از نامشان و کیفیت درک شده از آنها بیشتر و الحاقات (تداعی معانی همراه با نام تجاری) قوی ای دارند و یا از دارایی های دیگر مثل حق امتیاز نام تجاری (داشتن امتیاز از سوی نام تجاری معتبر و شناخته شده)، و یا از روابط قوی با کانال توزیع برخوردار می باشند. کلر (Keller, ۱۹۹۸)، آکر (Aaker, ۱۹۹۲) و بری (Berry, ۲۰۰۰) نام تجاری را از دیدگاههای مختلف و در حوزه های گوناگون بررسی کرده و مدل های متفاوتی را ارائه داده اند. در بررسی مدل های ارائه شده برای نام های تجاری توسط این پژوهشگران برخی ابعاد، مشترک و برخی دیگر، منحصر به یک یا چند مدل است؛ برای نمونه، از ابعاد مشترک نام تجاری خدماتی در این مدلها میتوان به اسم تجاری، محصول اصلی، احساسات و تجارب نام برد، در حالیکه ابعادی مثل قیمت، تصویر ذهنی مشتری (Cass' O and Grace ۲۰۰۳) و چشم انداز خدمت، تبلیغات کلامی، روابط عمومی و تبلیغات (Berry ۲۰۰۰) منحصر به برخی مدلهاست. در این پژوهش از مدل آکر استفاده شده است. ارزش ویژه مارک تجاری مجموعه ای از دارایی های مارک تجاری است و به نام نمادهای مارک تجاری نسبت داده می شود. به همان میزان که برای مصرف کنندگان ارزش ایجاد می کند می تواند برای شرکت نیز ایجاد ارزش نمایند. آکر ارزش ویژه را چنین تعریف میکند: مجموعه ای از پنج گروه داراییها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبول آن که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر میکند. این گروه داراییها عبارتند از (۱) وفاداری به نام تجاری، (۲) آگاهی از نام تجاری، (۳) کیفیت درک شده، (۴) وابسته های نام تجاری و (۵) دیگر داراییهای اختصاصی نام تجاری. از این رو ارزش نام تجاری برای شرکتها از طریق وفاداری و ایجاد ترجیحات خرید برای مشتریان شکل می گیرد. یعنی نام تجاری های قوی می توانند مشتریان وفادار داشته باشند و در ترجیحات خرید مشتری قرار گیرند. در واقع رمز ماندگاری هر برند، رضایت مندی مشتریان است و در این راستا اعتبار نام تجاری نقشی اساسی دارد. به دو دلیل:

- ۱- نام تجاریها باعث صرفه جویی در هزینه ها می شوند.
 - ۲- نام تجاریها با جلب توجه، خطر مصرف اشتباهی را کاهش می دهند.
- بر اساس اطلاعات حاصل از تحقیقات می توان گفت که اعتبار نام تجاری نقش مهمی بر کنترل مسیر فکری مشتریان دارد و جزییات کیفیت خدمات وابسته به اعتبار نام تجاری، ابزاری متداول برای کنترل ارتباطات و رضایت مندی مشتری است.

چارچوب نظری تحقیق

تاریخچه برند

برند (فعل): با آهن داغ علامت گذاری کردن، یا با یک علامت تجاری لیبل گذاری کردن.

کلمه برند از عبارت *old Norse brander* به معنی سوزاندن می آید که اصل ریشه در زبان آنگلوساکسون دارد. البته در گذشته مالکان، اسبان و دام خود را علامت گذاری می نمودند و با توسعه تجارت و کسب و کار از برند بعنوان ابزار تشخیص و تمایز بین رمه های گاو در بین کشاورزان استفاده شد. کشاورزی که بدلیل کیفیت حیواناتش از محبوبیت و شهرت خوبی برخوردار بود برندش همواره مورد تقاضا بود در حالی که از برند کشاورزانی که بدلیل کیفیت حیواناتش از شهرت و معروفیت کمتری برخوردار بودند، اجتناب می شد یا با احتیاط رفتار می شد. بنابراین استفاده از برندها بعنوان یک راهنما برای انتخاب مدنظر قرار می گرفت. نقشی که تا به امروز غیرقابل تغییر باقی مانده است. در یک دید جامعتر، نام و نشان تجاری همه نشانه ها مربوط به یک محصول یا خدمت است. کاتلر برند را آن قسمت از نام و نشان تجاری می داند که گفتنی است و یا عبارتی با صدا ادا یا بیان می شود. (مانند پیکان، سمند)

برند مفهومی بیش از یک محصول و یا خدمت است. امروزه بسیاری از کامپیوترها، خودورها، کفشها، حسابهای بانکی و ... تفاوت آنچنانی با یکدیگر ندارند، اما این برندها هستند که تمایزهای اساسی را در بسیاری از این صنایع و بازارها ایجاد می نمایند. این تفاوتها تا آنها پیش می روند که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می نگرند.

پراساد و دو^۱ در تعریف خود از برند در سال ۲۰۰۰ بیان می کنند: برند شامل یک نام، یک لوگو، یک علامت، یک هویت و یک برند است. به عبارت دیگر برند شامل کلیه مشخصات ملموس و غیرملموسی است که کسب و کار را شامل می شوند. مطابق تعریف شرکت اینتربرند^۲ ۳ برند عبارت است از: "مجموعه ای از عناصر ملموس و غیرملموس که در یک برند در کنار یکدیگر قرار گرفته اند تا برای شرکت اعتبار و برتری ایجاد و مدیریت نموده و ارزش بیشتری را برای مشتریان خلق نمایند". (کلیفتون و موگان^۴، ۲۰۰۰)

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۵ از برند عبارت است از: "اسم، واژه، علامت، طرح و یا ترکیبی از آنها که برای شناسایی محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به کار می رود و در محیط رقابتی نسبت به دیگر رقبا تمایز ایجاد می کند." یک برند قدرتمند اثری مثبت بر نگرش مصرف کنندگان^۵ نسبت به هویت شرکت می گذارد. یک نگرش مثبت در راستای یک تجربه خوب شکل می گیرد. آگاهی از نام و نشان و مشارکت با آن بر کیفیت ادراکی مشتریان اثر گذاشته و مستقیماً منجر به وفاداری ایشان می گردد. (کلر^۶، ۱۹۹۳)

برند تنها یک محصول فیزیکی نیست، بلکه یک خاصیت منحصر به فرد یک دارنده مشخص است. در طول زمان گسترش و بهبود می یابد و دارائیهای ملموس و غیرملموسی را از آن خود می سازد. برند در طول زمان موجبات انفکاک میان محصولات مشابه را مهیا می -سازد. (مورفی^۷، ۱۹۹۰)

فرآیند توسعه تصویر برند

یک برند قوی می بایست دارای هویت غنی و شفاف باشد و به اندازه کافی در بازار هدف وارد شده باشد. تصویر باید مفهوم برند را در ارتباط با تجربه واقعی و ارتباط آن را با درک برند نشان دهد. زمانی که یک مصرف کننده در حال جستجو است و مایل است یک چیز خاص و منحصر بفرد را تجربه نماید مطمئناً آن جستجو در ارتباط با برند است. ناسازگاری تصویر برند با انتظارات مصرف کننده، یک شانس خوب به رقبا می دهد. هویت برند شامل معنای مورد نظر یک برند است که در بازار هدف رمزگشایی می شود. در جستجو برای انجام کار بصورت مفید و کارآ، هویت برند بایستی از سایر رقبا متفاوت باشد و در مسیری توسعه یابد که برای مصرف کنندگان قابل درک باشد. یکی از دانشمندان برند، پارک (۱۹۸۶) بیان می کند که موفقیت برند در بازار به انتخاب هویت برند، استفاده از تصویر در حال توسعه، هویت و تضمین این که تصویر به اندازه کافی هویت برند را منتقل می کند و توسط شرکت بطور مناسب انتخاب می شود، از رقبا متفاوت است، و ارزش مطلوب مشتری را پاسخگوست بستگی دارد.

در حالی که کاپفر (۲۰۰۳) ادعا می کند که تصویر برند، کاراترین روش برای ارتباطات با مصرف کنندگان است و آن روش نشانگر اهمیت هویت برند است. آکر و دیگران (۲۰۰۱) فرآیند توسعه تصویر برند را از طریق شکل زیر مهم می شمارند:

^۱ Prasad & Dev

^۲ Interbrand

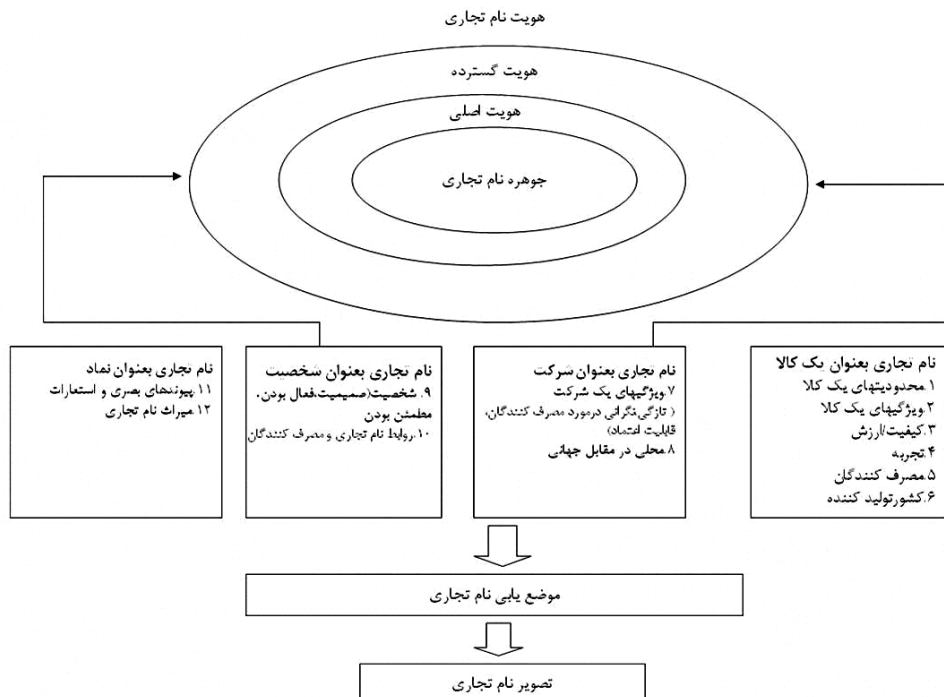
^۳ یکی از برترین شرکتهای معتبر مشاوره در زمینه برند و مبدع ارائه لیست برترین برندهای سال.

^۴ Rita Clifton & Esther Maughan

^۵ Consumer's Attitude

^۶ Keller

^۷ Murphy



Source: Keller, ۲۰۰۳

شکل ۲-۲: فرآیند توسعه برند

تعریف بازاریابی:

بر اساس تعریف جامعه بازاریابی آمریکا بازاریابی مجموعه ای از فعالیتها، سازمانها و فرآیندها است که برای ایجاد، ارتباط، توزیع و تبادل موارد عرضه شده ای که دارای ارزش برای مشتری، کارفرما، شرکت و جامعه می باشند، شکل گرفته. این تعریف از معنی اصلی آن که در ادبیات موجود بازار بعنوان آنچه در خرید یا رفتن به بازار برای فروش کالا یا خدماتی انجام می شود، اقتباس شده است. فعالیتهای بازاریابی تمایل به دیده شدن به عنوان صنعتی خلاق دارند که شامل تبلیغات، توزیع و فروش می شوند. همچنین شامل در نظر گرفتن نیازها و خواسته های آتی مشتریان می باشد که توسط تحقیقات بازار مشخص شده است.

به تعبیر فیلیپ کاتلر (یکی از صاحب نظران برجسته بازاریابی) بازاریابی فعالیتی است اجتماعی که توسط آن گروهها و افراد نیازها و خواسته ای خود را از طریق ساخت و مبادله کالا و ارزش با دیگران بدست می آورند ۱۳

اما مبادله چیست؟ اقدامی است برای ارضاء نیازهای فرد تا از طریق آن وضع خود را بهبود بخشیده یا حداقل ثابت نگه دارد و شرایط زیر را دارا باشد: وجود دو طرف، وجود چیزی با ارزش و اختیار در رد یا قبول پیشنهاد طرف دیگر (روستا، ۱۳۷۵، ۹) با توجه به تعاریف ارائه شده در مورد بازار یابی در ادبیات رایج آن میتوان موارد زیر را در آنها مشاهده نمود:

- ✓ بازار یابی بر ارضاء نیازها، خواسته های و ما یحتاج مشتری تمرکز دارد.
- ✓ تمام افراد سازمان بایستی فلسفه بازار یابی را درک و به آن عمل نمایند.
- ✓ نیازهای آتی بایستی پیش بینی و مشخص شود.
- ✓ اغلب تعاریف بازاریابی اخیر نفوذ بازار یابی در جامعه را مشخص نموده اند.

یکی از مقولاتی که در بازار یابی نقش انکار ناپذیری دارد تصمیماتی هستند که در مراحل مختلف، افراد ناگزیر از اتخاذ آنها می باشد. کیفیت تصمیمات بازاریابی به اطلاعاتی بستگی دارد که در دسترس تصمیم گیرندگان بازار یابی است و اولین وظیفه تحقیقات بازاریابی ارائه اطلاعات برای تصمیم گیری است (ونوس و دیگران، ۱۳۸۷، ۷) هدف از اطلاعاتی که برای تصمیم گیری جمع آوری می شود کاهش خطای تصمیم گیری در مدیریت بازاریابی است. مدیریت بازار یابی کوششی آگاهانه برای دستیابی به نتایج مبادله مطلوب با بازار های مورد نظر تعریف شده. با گذشت زمان و تکامل شناخت بشر از خود و محیط اطراف خود فلسفه های متعددی در این زمینه تعریف گردیده است، در آگاهی و شناخت ارزش نسبی روابط موجود بین سازمان، مشتری و جامعه راهنما باشد. در گرایش مشتری مداری

تلاشهای سیستم اطلاعات بازاریابی بر آن است تا با شناخت نیازها و خواسته های مصرف کنندگان منابع و امکانات و فعالیتهای سازمان را بر ارضاء آنها تمرکز نماید(همان منبع) در واقع تحقیقات بازاریابی بخشی از سیستم بازاریابی است که خود متشکل از اجزاء متعددی می باشد که برآیند عملکرد هر کدام آنها منجر به تحقق اهداف بازاریابی سازمان خواهد (همان منبع).

انواع بازاریابی

عموماً در بازاریابی ممکن است نگاه ها منحصر معطوف به فعالیتهای وسیعی در زمینه بازاریابی برای اطمینان از ارضاء نیاز مشتریان و کسب ارزش مناسب در مقابل آن باشد که در $B \ 2 \ B$ و بازاریابی صنعتی یا $B \ 2 \ C$ این صورت بازار یابی را در دو نوع بازار یابی مصرفی تقسیم بندی می کنیم، در حالیکه نوعی نگاه دیگر را هم می توان تعریف نمود :

بازار یابی داخلی و بازار یابی خارجی ۱۴

بازار یابی داخلی و خارجی به دلیل اهمیت آن در فرآیند ایجاد تصویر از شرکت و محصول آن به اشکال مختلف و نهایتاً ایجاد ارزش در ذهن مشتری مورد توجه در این تحقیق قرار گرفته اند و بازار یابی مصرفی و صنعتی برای تمایز محل کاربرد اصول بازار یابی و معرفی عوامل شخصیتی بارز چنین بازار هایی مورد توجه قرار گرفته اند .در ادامه مبطلا با توصیفی از بازاریابی داخلی و خارجی به ذکر مشخصات بازاریابی مصرفی و صنعتی خواهیم پرداخت :

بازاریابی داخلی :

در تحقیقات بازاریابی داخلی بدنبال یافتن موارد زیر می باشیم :

- چه گروه های مشخصی از مشتریان / کارفرمایان دارای این نیازهای ویژه می باشند(سازمانها زمانی که برنامه های خود را شروع می کنند نیازمند حضور روابط روشن در اذهان می باشند)؛ با این وجود تجربیات کسب شده از توسعه فعالیتهای خیریه یا توسعه درآمدهای های کسب شده عموماً با تحقیق در مورد گروههای کثیری از .کارفرمایان برای کشف فرصتهای جدید شروع می شود. چگونگی ارضاء این نیازها برای هر گروه یا بازار هدف ، ارائه کننده فرضیاتی است که در چگونه طراحی نمودن محصول برای ارضاء نیاز مشتریان کار ساز می باشد (. خیریه ها ممکن است به عبارت درآمدها و تغییرات برای نفوذ به میان گروهها برای تامین نیازهایشان فکر کنند).

می توان با پاسخ به سوالاتی مانند موارد زیر ابتدای پیدایش فرضیاتی از این دست را پایه گذاری نمود:

- چطور هر کدام از بازارهای هدف ، دسترسی به تولیدات را می توانند انتخاب نمایند؟
- هر کدام از فروشندگان یا کارفرمایان چه هزینه های را مایل به پرداخت می شوند وچطور؟ (تحلیل قیمت)
- رقبا چه کسانی هستند؟ (تحلیل رقبا)
- چگونه می توان تولیدی را توصیف یا طراحی نمود تا مشتریان یا فروشندگان به جای رقبا مایل به خرید از آن سازمان شوند (پیشنهاد ارزش منحصر بفرد بودن آن)

محصول چگونه شناسایی شود ؛ شخصیت آن چگونه بایستی توصیف شود؟ نامگذاری و برند دهی ۱۶

بازاریابی خارجی

در تحقیقات بازاریابی خارجی بدنبال یافتن موارد زیر می باشیم :

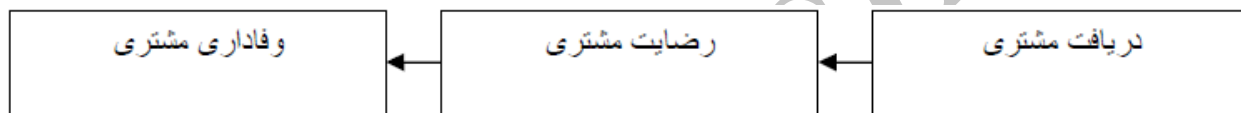
- تبلیغات و عملیات پیشبرد فروش (تمرکز بر تولید)
- فروش
- روابط عمومی و بصری (تمرکز بر تمام سازمان)
- خدمات مشتری

رضایتمندی مشتری

با عنوان موارد فوق شایان ذکر می باشد که افراد عموماً بر بازار یابی خارجی تمرکز می نمایند، در نتیجه تمام تلاشهای آنها به این نقطه ختم خواهد شد که به افراد کالاهایی تحمیل شود که هیچ علاقه و تمایلی به آنها ندارند. بازاریابی داخلی تلاش موثری است در به ثمر و بهره رساندن از تلاشهای صورت گرفته در بازار یابی خارجی.

خدمات در حوزه وفاداری و رضایتمندی

یکی از مسائلی که همواره شرکت های خدماتی با آن مواجه می باشند عدم رضایت مشتریان ، ابراز نارضایتی از کار انجام شده و وفاداری پایین مشتریان به خدمات ارائه شده توسط آنها می باشد. این مسئله گردانندگان بنگاه ها را بر آن می دارد که با اتخاذ تدابیر مناسب و یافتن روشهای برخورد کار آمد در میان رقبای خود به موفقیت های دست یابند که دوام و بقای آن ها را در مقایسه با رقبا افزایش دهد و استمرار آن را با حضور مشتریان رضایتمند و وفادار تضمین نماید (کوانژی لی ، فنگ ژو ، ۲۰۰۰).
بر اساس این نگرش تئوری های علمی مختلفی برای کاربردی نمودن ادبیات رایج در کسب و کار خدماتی تعریف گردیده که در تلاش برای ارائه جوابی در خور شرایط مختلف باشد. از این بین توجه به دریافت و درک مشتری از خدمات ، رضایت و نهایتاً وفاداری وی به برند خدماتی مورد توجه خاصی قرار گرفته است. مدل زیر روابط جنبه های مختلف آنرا تشریح می نماید:



۲-۶ فرآیند تاثیر گذاري دریافت مشتری بر وفاداري (سوئین اوتار اولسن ۲۰۰۲، ۳)

وفاداری مشتری را عبارت از واکنشی قلمداد می کنیم که مشتری طی آن اقدام به خرید تکراری و استفاده تکراری از آن خدمات می نماید و آنرا نیز به دیگران معرفی و توصیه می نماید و حتی از آن در قبال برند سایر رقبا دفاع می نماید (کوانژی لی ، فنگ ژو ۲۰۰۸). رضایت مشتری خود عامل تاثیر گذار بر وفاداری وی می باشد که متاثر از مقایسه مشتری از نتیجه کسب شده با انتظارات وی است. چنانچه ارزش کسب شده توسط وی از حد انتظارات وی بیشتر باشد رضایت وی تامین شده و چنانچه کمتر باشد عدم رضایت وی را موجب شده ایم. این موضوع خود بواسطه چندین فاکتور دیگر تحت تاثیر قرار دارد که دو مورد آن یکی میزان تقاضای وی و حد انتظارات مشتری و دیگری حد جبران انتظارات و کسب ارزش می باشد. تجارب قبلی نشان داده زمانی که مشتریان در به موفقیت رسیدن خدمات مشارکت می نمایند ، رضایت مندی بیشتری کسب می کنند و چنانچه در چنین حالتی خدمات ارائه شده به وی منجر به رضایت خاطر آنها نشود آنها تمایل به تحمل آنرا خواهند داشت و مشارکت مشتریان در نتیجه کار را به همراه خواهد داشت. در این حال آنها این عدم رضایت را ناشی از حضور خودشان و نه ناتوانی شرکت خواهند دانست و لذا منجر به بهبود رضایت مندی مشتری خواهد گردید (کوانژی لی ، فنگ ژو، ۲۰۰۰)

اعتماد در حوزه خدمات

از مواردی که در ایجاد و توسعه وفاداری به برند خدماتی می تواند موثر باشد گزینه اعتماد مشتری به برند می باشد که می تواند موثر از مواردی چون مشخصه های برند ، مشخصه های شرکت و مشخصه های مشتری- برند شرکت باشد. (لائو و لی ۱۹۹۹، ۳۴۴)
تحقیقات اولیه در مورد وفاداری به برند تمرکز به رفتارهایی بود که متاثر از تکرار خرید و تمایل به تکرار های آتی بودند. بعدها محققان دیگری این وجه را مورد توجه قرار دادند که وفاداری به برند دارای دو جنبه است : یکی رفتار وفادارانه نسبت به برند و دیگری نگرش وفادارانه نسبت به آن (لائو و لی ۱۹۹۹، ۳۴۴)

نگرشی که در پشت خرید قرار گرفته بعلت محرک رفتاری بودن آن دارای اهمیت است و از آنجا که رفتار وفادارانه به برند تا حدودی با گزینه های شرطی مانند در دسترس بودن ، قابل تغییر است لذا نگرش ، موضوعی است که می تواند عمر و دوره ای طولانی تر را شامل شود. متأسفانه به رغم اهمیت این موضوع جنبه نگرش در وفاداری به برند در تحقیقات قبلتر نیز چندان مورد توجه اهداف تحقیق قرار نگرفته است. (لائو و لی ۱۹۹۹، ۳۴۴)

بنابر تحقیقات انجام شده، زیر ساخت وفاداری اعتماد می باشد که نتیجه حس و تمایلی است که به انتخاب فوری بدون توجه به هزینه ها و منافع آن منجر می شود. در بازاریابی صنعتی این موضوع به نحوی کاربردی شده است و تلاشهای خوبی برای یافتن راههای ایجاد و نگهداری آن صورت گرفته است. اعتماد در برند محتوای متفاوتی با آنچه در روابط فردی اشخاص صورت می گیرد دارد؛ چرا که برند یک نشانه است و بشخصه توان تاثیر گذاری و پاسخ به ارتباطات مشتری را ندارد.

پیشینه تحقیق

فراهانی (۱۳۸۳)، پژوهشی با عنوان " بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید خرده فروشان محصولات لبنی شرکت کاله در تهران" انجام داد. در این پژوهش با استفاده از آزمون تی- استیودنت به آزمون یکایک فرضیات پرداخته شده و سپس کلیه فرضیات با استفاده از آزمون فریدمن مورد رتبه بندی قرار گرفته است. در نهایت نیز از آنالیز واریانس استفاده شده است. بر مبنای آزمون فریدمن، مهمترین و اولین عامل از نظر خرده فروشان، توزیع مناسب می باشد که نقش مهمی در خرید خرده فروشان دارد. عوامل دیگر به ترتیب عبارتند از تبلیغات، درصد سود دریافتی، مارک تجاری و قدمت آن در بازار، بسته بندی، قیمت، کیفیت، خوش نامی، فروش اعتباری، محصولات جدید و پیشبرد فروش می باشد. نتیجه این پژوهش به این صورت بود که به غیر از عامل آخر که همان پیشبرد فروش می باشد، مابقی عوامل دارای تأثیر مثبت بر روی متغیر وابسته بوده اند. تحقیق دیگری ارزش ویژه برند را در بازار کسب و کار^۸ (بازاریابی تجاری- صنعتی) مورد بررسی قرار داده است. این تحقیق بوسیله بندیکس^۹، بوکاسا^{۱۰} (۲۰۰۳) انجام گرفته است. این تحقیق مفهوم ارزش ویژه برند را در مجموعه بازاریابی صنعتی نشان داده است. نتایج پیشنهاد می کنند وقتی که برند نقش ایفا می کند، قیمت و انتقال خیلی اهمیت پیدا نمی کند و با این وجود پاداش قیمت وقتی بدست می آید که یک شرکت ارزش ویژه برند بالایی داشته باشد. یکی از تحقیقات مشابه صورت گرفته، تحقیقی است که توسط براو گیل و همکارانش در سال ۲۰۰۷ انجام شده است. خانواده را به عنوان منبع اصلی ارزش برند در گروه سنی بین ۱۸ تا ۳۵ سال را در شش برند مختلف از کالاهای شیر، خمیردندان و روغن زیتون را در کشور اسپانیا بررسی کرده اند. و آنها به این نتیجه رسیده اند که خانواده به عنوان یک فاکتور اصلی اثرگذار بر مدل آکر می باشد حتی در گروه سنی که از خانواده جدا شده اند ولی تجربه گذشته را همراه خود دارند. تحقیقی دیگر از نورجایا یاسین و همکارانش در سال ۲۰۰۷ از سنگاپور که با عنوان آیا تصویر کشور مبدأ بر ارزش برند مؤثر است؟ به بررسی تنها فاکتور تصویر کشور مبدأ بر ارزش برند پرداخته است.

روش تحقیق

روش تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها توصیفی - همبستگی می باشد. ابزار تحقیق پرسشنامه می باشد که در بین مشتریان لوازم خانگی شرکت پاناسونیک در شهر تهران که جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده اند توزیع خواهد شد. پس از گردآوری پرسشنامه ها از آزمون های آماری استفاده خواهد شد.

هدف اصلی در این پژوهش بررسی نقش ارزش نام تجاری در وفاداری مشتریان لوازم خانگی و از جمله اهداف فرعی

۱- بررسی نقش نام تجاری به عنوان یک ابزار مهم در کنترل روابط مشتری و شرکت تولید کننده.

۲- بررسی روش ساخت اعتبار نام تجاری.

۳- بررسی نقش اعتبار نام تجاری در ارزیابی خدمات جزیی به مشتریان.

۴- تعیین وفاداری مشتریان به نام های تجاری

جامعه آماری کلیه مشتریان لوازم خانگی پاناسونیک در شهر تهران می باشند. نمونه آماری بر اساس فرمول انتخاب خواهد شد. چرا که حجم جامعه نامحدود است.

^۸ Bussiness to Bussiness

^۹ Bendixen

^{۱۰} Bukasa

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p(1-p)}{\varepsilon^2}$$

روش نمونه گیری تصادفی است و حجم نمونه بر اساس واریانس پیش آزمون داده ها بدست می آید. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش از آزمون همبستگی «اسپیرمن» برای بررسی همبستگی رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل شده است. (سرمد، ۱۳۸۵ ص ۹۱) برای رتبه بندی از آزمون واریانس " فریدمن" برای رتبه بندی ابعاد متغیرهای تحقیق به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف استفاده شده است. از آزمون میانگین یک جامعه آماری برای شناسایی وضعیت متغیرهای تحقیق از حیث مناسب بودن یا نبودن استفاده شده است. از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی نظرات افراد بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی همچون سن، سابقه و... استفاده شده است. از فرمول آلفای کرونباخ برای آزمون پایایی پرسشنامه استفاده خواهد شد.

میزان پایایی پرسشنامه ها

پرسشنامه	آلفای کرونباخ
ویژگی های نام تجاری	۰,۸۵
میزان فروش و وفاداری	۰,۹۱
کل	۰,۸۹

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

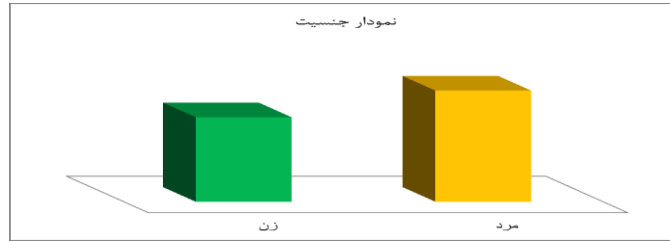
به منظور آشنایی با پاسخ دهندگان، متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل تحصیلات و سن آنها به تفصیل ارائه گردیده است. به منظور آشنایی با پاسخ دهندگان، متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل جنسیت، تحصیلات و سن آنها به تفصیل ارائه گردیده است.

جدول: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت

درصد	فراوانی	-
۵۲,۰۸	۲۰۰	مرد
۴۷,۹۱	۱۸۴	زن
۱۰۰ درصد	۳۸۴	جمع

بر اساس جدول فوق ۵۲,۰۸ درصد از نمونه آماری این تحقیق را مردان و ۴۷,۹۱ در آنها نیز زنان تشکیل داده اند.

نمودار: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت

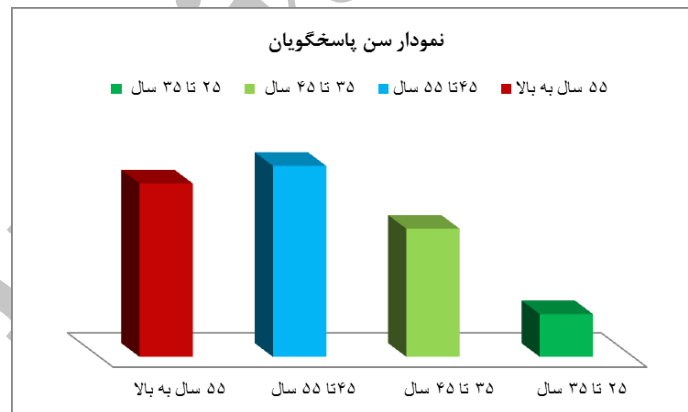


جدول: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن

درصد	فراوانی	سال
۷,۵۵	۲۹	۲۵-۳۵ سال
۲۵,۵۲	۹۸	۳۵ تا ۴۵ سال
۴۳,۷۵	۱۶۸	۴۵ تا ۵۵ سال
۲۳,۱۷	۸۹	بیشتر از ۵۵ سال
۱۰۰ درصد	۳۸۴	جمع

مطابق جدول فوق ۷,۵۵ درصد در رده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال بودند. همچنین ۲۵,۵۲ درصد در رده سنی ۳۵ تا ۴۵ سال قرار داشتند. و ۴۳,۷۵ درصد نیز در رده سنی ۴۵ تا ۵۵ سال بودند و در نهایت ۲۳,۱۷ درصد نیز در رده سنی ۵۵ سال به بالا قرار داشتند.

نمودار: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن



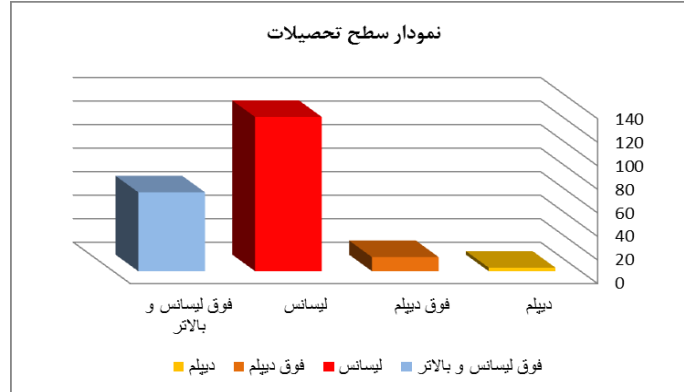
جدول: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان تحصیلات

درصد	فراوانی	میزان تحصیلات
۱,۲	۳	دیپلم
۷,۵۵	۲۹	فوق دیپلم
۵۲,۰۸	۲۰۰	کارشناسی
۳۷,۲۳	۱۴۳	کارشناسی ارشد و بالاتر
۱۰۰ درصد	۳۸۴	جمع

بر اساس جدول فوق ۵۲,۰۸ درصد از نمونه آماری این تحقیق شامل افراد با تحصیلات لیسانس یا بیشترین فراوانی بوده است. سپس www.SID.ir

۳۷,۲۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۷,۵۵ دارای فوق دیپلم و ۱,۲ درصد نیز دیپلم بوده اند.

نمودار: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان تحصیلات



آمار استنباطی

تعیین توزیع متغیرهای مورد مطالعه

برای اجرای روشهای آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه های پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده ها از اولویت اساسی برخوردار است. توزیع نرمال بدین معناست که توزیع متغیرها در دو طرف میانگین یکسان باشد به طوری که نمودار توزیع شکل زنگوله ای داشته باشد، اگر توزیع متغیرها نرمال نباشد، توزیع از حالت زنگوله ای خارج خواهد شد و به سمت چپ و یا راست میانگین متمایل می شود، زمانی که توزیع متغیرها نرمال است جهت آزمون فرضیات از آزمون های پارامتریک استفاده می شود و در غیر این صورت آزمونهای ناپارامتریک مورد استفاده قرار می گیرد. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده های پژوهش استفاده شده است. در آزمون کلموگروف اسمیرنوف فرضیات به شرح زیر می باشد:

H_0 : توزیع داده ها نرمال است

H_1 : توزیع داده ها نرمال نیست

اگر سطح معناداری این آزمون از مقدار خطای ۰,۰۵ کمتر باشد، نشان از غیر نرمال بودن و اگر سطح معناداری آزمون از ۰,۰۵ بیشتر باشد، نشان از نرمال بودن داده های آن متغیر می باشد. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف غیر نرمال بودن داده ها را نشان داد برای همین منظور از آزمون غیر پارامتریک همبستگی اسپیرمن برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق

به منظور پاسخگویی به فرضیه های پژوهش بسته به مقیاس اندازه گیری، جهت دار بودن و یا بدون جهت بودن و همچنین پیوسته و یا گسسته بودن داده ها از آزمون های متفاوت استفاده می شود، در این پژوهش جهت تجزیه آماری فرضیه های موجود از آزمون تی دو نمونه ای مستقل استفاده می شود.

فرضیات این تحقیق بصورت زیر می باشد:

فرضیه اصلی پژوهش: ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری نگرشی مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه دوم فرعی: ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری شناختی مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه سوم فرعی: ابعاد ارزش ویژه نام تجاری دارای اهمیت یکسانی هستند.

▪ فرضیه اصلی پژوهش: ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

H_0 : ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری مشتریان. تاثیر ندارد.

H_1 : ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

جدول ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین چندگانه (R ²)	F	سطح معنی داری	ضریب (B)	ضریب همبستگی جزئی (بتا)	آماره T	سطح معنی داری
ضریب ثابت	وفاداری	۰.۷۵۱	۰.۵۲	۲۳۷,۷۱۵	۰.۰۰۰	۰.۸۱۷		۷,۵۹۹	۰.۰۰۰
	نام تجاری					۰.۴۹۵	۰.۷۵۱	۱۲,۳۱۸	۰.۰۰۰

بر اساس جدول فوق ، مدل آماری تحقیق عبارتست از :

$$y = 0.917 + 0.595X$$

ضریب همبستگی جزئی وفاداری مشتریان به نام تجاری ۰/۷۵۱ می باشد که نشاندهنده تاثیر مثبت و معنی دار وفاداری مشتریان است. به عبارت دیگر فرضیه اول تائید می گردد.

▪ فرضیه اول فرعی: ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری نگرشی مشتریان تاثیر دارد.

H_0 : H_1 : ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری نگرشی مشتریان تاثیر دارد.

H_0 : H_1 : ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری نگرشی مشتریان تاثیر دارند.

جدول: نتایج تاثیر ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری نگرشی مشتریان

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین چندگانه (R ²)	F	سطح معنی داری	ضریب (B)	ضریب همبستگی جزئی (بتا)	آماره T	سطح معنی داری
ضریب ثابت	وفاداری	۰.۶۰۸	۰.۲۵۷	۱۱۳,۷۲۷	۰.۰۰۰	۰.۷۴۲		۵,۲۰۵	۰.۰۰۰
	نگرشی مشتریان					۰.۳۵۵	۰.۶۰۸	۱۱,۳۵۴	۰.۰۰۰

بر اساس جدول فوق ، مدل آماری تحقیق عبارتست از :

$$y = 0.849 + 0.488X$$

ضریب همبستگی جزئی ۰/۵۰۷ بوده که نشاندهنده تاثیر مثبت و معنی داری وفاداری نگرشی مشتریان به نام تجاری می باشد. به

عبارت دیگر فرضیه دوم فرعی نیز اثبات می شود.

■ **فرضیه دوم فرعی** : ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری شناختی مشتریان تاثیر دارد.

H_0 : ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری شناختی مشتریان تاثیر ندارد.

H_1 : ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری شناختی مشتریان تاثیر دارد.

جدول نتایج تاثیر ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری شناختی مشتریان

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین چندگانه (R ²)	F	سطح معنی داری	ضریب (B)	ضریب همبستگی جزئی (بتا)	آماره T	سطح معنی داری
ضریب ثابت	وفاداری	.۷۰۹	.۳۵۷	۳۵۶,۱۳۷۳۵۸		۹,۲۴۵
	نام تجاری	شناختی مشتریان				.۶۹۷	.۷۰۹	۱۴,۶۳۹

بر اساس جدول فوق ، مدل آماری تحقیق عبارتست از :

$$y = 0.870 + 0.684X$$

ضریب همبستگی جزئی ۰/۶۵۳ می باشد که نشاندهنده تاثیر مثبت و معنی دار ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری شناختی مشتریان می باشد. به عبارت دیگر فرضیه سوم نیز به اثبات می رسد.

■ **فرضیه سوم فرعی**: ابعاد ارزش ویژه نام تجاری دارای اهمیت یکسانی هستند.

H_0 : ابعاد ارزش ویژه نام تجاری دارای اهمیت یکسانی هستند.

H_1 : ابعاد ارزش ویژه نام تجاری دارای اهمیت یکسانی نیستند.

جدول: نتایج ابعاد ارزش ویژه نام تجاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین چندگانه (R ²)	F	سطح معنی داری	ضریب (B)	ضریب همبستگی جزئی (بتا)	آماره T	سطح معنی داری
ضریب ثابت	ارزش ویژه	.۵۹۷	.۳۳۷	۱۶۶,۸۳۲	۱,۲۵۹		۱۳,۰۶۰
	نام تجاری	برند				.۴۳۶	.۵۹۷	۱۱,۹۱۶

بر اساس جدول فوق ، مدل آماری تحقیق عبارتست از :

$$y = 1.246 + 0.553X$$

ضریب همبستگی جزئی ۰/۵۹۷ بوده که نشان‌دهنده اهمیت یکسان ابعاد ارزش ویژه نام تجاری می باشد. یعنی فرضیه چهارم نیز تأیید می گردد.

نتایج پژوهش

نتایج حاصل از آمار توصیفی فوق نشان داد که ۵۲،۰۸ درصد از نمونه آماری این تحقیق را مردان و ۴۷،۹۱ در آنها نیز زنان تشکیل داده اند. همچنین ۷،۵۵ درصد در رده سنی ۳۵ تا ۳۵ سال بودند. همچنین ۲۵،۵۲ درصد در رده سنی ۳۵ تا ۴۵ سال قرار داشتند. و ۴۳،۷۵ درصد نیز در رده سنی ۴۵ تا ۵۵ سال بودند و در نهایت ۲۳،۱۷ درصد نیز در رده سنی ۵۵ سال به بالا قرار داشتند. و در رابطه میزان تحصیلات فوق ۵۲،۰۸ از نمونه آماری این تحقیق شامل افراد با تحصیلات لیسانس با بیشترین فراوانی بوده است. سپس ۳۷،۲۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۷،۵۵ دارای فوق دیپلم و ۱،۲ درصد نیز دیپلم بوده اند.

نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف غیر نرمال بودن داده ها را نشان داد برای همین منظور از آزمون غیر پارامتریک همبستگی اسپیرمن برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده شده است.

پیشنهادات کاربردی تحقیق

- ✓ طرح ریزی اقداماتی همچون بهبود عملکرد و رفتار کارکنان ، توسعه و تقویت خلاقیت فردی و گروهی در آنها و استقلال دادن به افراد و توجه به آموزش و توانمندی و برقراری رابطه بلند مدت با مشتری و استفاده از مدل‌هایی همچون راه اندازی مرکز ارتباطات و سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان می تواند بر دریافت مشتری از عملکرد شرکت و ایجاد تصویری تخصصی و حرفه ای از آن تاثیر گذاشته و در وفاداری به برند سازمان موثر باشد.
- ✓ انجام نظر سنجی و دریافت پیشنهادات از سوی مشتریان و حتی کارکنان سازمان و ارزیابی و اعمال نظرات و پیشنهادات می تواند حس مهم بودن را در مشتریان ایجاد کرده و وفاداری آنها را به شرکت دوچندان کند.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

- ❖ به محققین آتی پیشنهاد می شود تا نتایج حاصل از تحقیقات فوق را با تحقیقاتی که در بخش های خصوصی انجام پذیرفته است مقایسه کنند.
- ❖ با توجه به عدم صحت اطلاعات از برخی پرسشنامه ها به محققین آتی پیشنهاد می شود تا به روش های دیگر (مصاحبه یا مشاهده) به جمع آوری اطلاعات بپردازند و نتایج را با هم مقایسه کنند تا در نتیجه میزان اعتماد پذیری افزایش یابد.
- ❖ به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود تا این پژوهش را در میان مشتریان سایر شرکت ها نیز انجام دهند تا دلایل وفاداری یا عدم وفاداری آنها را بیابند.
- ❖ پژوهشگران می توانند این تحقیق را در سایر شرکت های فعال در زمینه سایر لوازم الکترونیکی نیز انجام دهند.
- ❖ اجرای اقدامات طرح ریزی شده حاصل از نتایج این تحقیق ، و سنجش اثر بخشی آن در تحقیق بعدی ، می تواند گامی مهم برای کاربردی بودن تحقیق ارزیابی گردد.
- ❖ به محققین آتی توصیه می شود تا تاثیر سایر عوامل مانند رضایت مشتریان از خدمات یا هزینه های پرداختی را با وفاداری آنها و تصمیم به خرید مجدد در قیاس شرکت پاناسونیک با سایر شرکت های فعال در زمینه لوازم خانگی و الکترونیکی را مورد بررسی قرار دهند.
- ❖ محققین آتی می توانند این تحقیق را در سایر شرکتهایی که در تبدیل مشتریان به مشتریان وفادار موفق عمل نموده اند ، انجام و نتایج آن را تجزیه و تحلیل نمایند.

موانع و محدودیت‌های پژوهش

همواره پژوهشگران در تحقیقات خود با محدودیت‌هایی مواجه هستند. از عمده‌ترین ارکان تحقیق و پژوهش دسترسی به آمار و اطلاعات است.

- ❖ در این زمینه مشکلاتی وجود دارد که موجب شده خدمات تحقیقاتی از قبیل دسترسی به کتب، مجلات، آمار، بانک‌های اطلاعاتی و ... در این پژوهش به راحتی ممکن نباشد. از سوی دیگر فرهنگ غلط، سبب خصوصی تلقی کردن این موارد شده و در نتیجه افراد و مؤسسات به نوعی از انتقال یافته‌های خویش به دیگران خودداری می‌کنند. آنچه که مسلم است کنترل و یا حذف این عوامل غیر ممکن است اما پژوهشگر سعی می‌کند این عوامل را حداقل امکان پیش‌بینی شناسایی و تمام احتیاط‌های لازم را به منظور کاهش آنها بکار برند. در ذیل به برخی از محدودیت‌های این تحقیق اشاره می‌شود:
- محدودیت جدی این تحقیق عدم وقت‌گذاری و همکاری برخی از پاسخگویان بود. حتی با وجود این‌که با تمامی افراد از قبل به صورت تلفنی و یا حتی حضوری وقت پاسخگویی اخذ شده بود و محقق یا پرسشگران طبق برنامه زمان‌بندی مشخص به هر یک از آنها مراجعه می‌نمودند، ولی برخی از آنها به دلایلی از قبیل برگزاری جلسه فوری و اضطراری، عدم آمادگی برای تکمیل پرسشنامه و ... از پاسخگویی انصراف دادند، که این امر سبب اتلاف وقت و در نهایت کمبود زمان در روند تحقیق شده است.
- ناآشنایی برخی پاسخگویان با مفاهیم مطرح شده در پرسشنامه و صرف زمان جهت توضیح و تفسیر مفاهیم و کلمات به صورت حضوری و تلفنی، زمان جمع‌آوری اطلاعات را طولانی کرده است.

منابع

۱. آکر، دیوید (۱۳۸۶) "مدیریت استراتژیک بازار" ترجمه حسین صفرزاده؛ و علی اکبر فرهنگی، تهران، انتشارات پویش.
۲. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴) "مبانی مدیریت بازاریابی"، تهران، انتشارات نگاه دانش
۳. بحرینی زاده، منیجه، "بررسی منابع مختلف ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان"، ارائه به سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، ۱۳۸۷، تهران، سالن همایش های رازی.
۴. تمپورال، پائول (۱۳۸۲) "علایم تجاری در آسیا"، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران، انتشارات امیر کبیر.
۵. جوانمرد، حبیب الله، سلطان زاده، علی اکبر (۱۳۸۸) "بررسی ویژگی های نام تجاری اینترنتی و وب سایت ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)" فصل نامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره چهاردهم، شماره ۵۳، ص ۲۲۵-۲۵۶.
۶. شمس، راحیل، سید رضا سید جوادین، "بررسی ارتباط میان فعالیت های بازاریابی و عوامل ایجاد ارزش ویژه نام تجاری با استفاده از مدل تعمیم یافته آکر"، ارائه به سومین کنفرانس بین المللی نام تجاری، ۱۳۸۷، تهران، مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما.
۷. روستا، احمد داور ونوس، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، چاپ نهم، قم، انتشارات سمت، ۱۳۸۴
۸. دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی، آذر، عادل (۱۳۸۳) "روش شناسی پژوهش های کمی در مدیریت: رویکرد جامع" تهران، انتشارات صفار-اشراقی.
۹. کاپفر، ژان نوئل، (۱۳۸۵)، "مدیریت راهبردی نام تجاری"، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان

منابع لاتین

- ۱-Berry, Leonard ۲۰۰۰. Cultivating Service Brand Equity, Journal of the Academy Of Marketing Science, Vol.۲۸, No.۱, pp.۱۲۸-۱۳۷.
- ۲- Berry, Leonard L. and Terry Clark ۱۹۸۶. "Four Ways to Make Service More Tangible", Business (October-December), pp.۵۳-۴.
- ۳- Kotler, Philips and Gary Armstrong ۲۰۰۶, Principle of Marketing, Pearson-prentice Hall (۱۱th ed)
- ۴- Zeithaml, V., R. Trust and K.Lemon ۲۰۰۱, The customer pyramid: creating and serving profitable customers, California Management Review, Vol.۴۳, Issue ۴, pp.۱۰۶-۱۱۸.
- ۵-Lovelock, Christopher and Jochen Writz ۲۰۰۷, Services Marketing- People, Technology, strategy, Pearson-Prentice Hall (۶th ed)
- ۶- Margaret, Craig-Lees ۱۹۹۸, "The brand concept and Australian consumer behavior texts: a review", Journal of product and Brand Management, Vol.۷, pp.۵۶۸-۵۷۳.
- ۷- Janiszewski, Chris and Stijn M J Van Osselaer ۲۰۰۰, "A connectionist model of brand-quality associations", Journal of Marketing Research, Chicago: AUG ۲۰۰۰. Vol. ۳۷, Iss.۳, pp.۳۳۱-۳۵۱.
- ۸-Herremans, Irene M., John K.Ryans, Jr., and Raj Aggarwal ۲۰۰۰, Linking Advertising and Brand Value, Business Horizons.
- ۹- Bristow, Dennis N. and Kenneth C.Schneider and Drue K.Schuler ۲۰۰۲, "The brand dependence scale: measuring consumer' use of brand name to differentiate among product alternatives", Journal of Product and Brand Management, Vol.۱۱, pp.۳۴۳-۳۵۶.
- ۱۰- Bharadwaj, Sundar G., P RajanVaradarajan, and John Fahy ۱۹۹۳. A Sustainable competitive advantage in service industries, Journal of Marketing, Chicago: OCT ۱۹۹۳. Vol. ۵۷, Iss.۴, pp.۸۳-۱۰۰.

- ۱۱- de Chernatony, L. and Dall Olmo Riley, F ۱۹۹۹, "Experts' views about defining services brands and the principles of service branding", Journal of Business Research, Vol ۴۶ No.۲, pp. ۱۸۱-۱۹۲.
- ۱۲- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger ۱۹۹۴, "Putting the Service Profit Chain to Work", Harvard Business Review, ۷۲ (March-April), pp. ۱۶۴-۱۷۴.
- ۱۳- Bitner, Mary J ۱۹۹۲, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings and Customers and Employees", Journal of Marketing, Vol. ۵۶, No. ۲, pp. ۵۷-۷۱.
- ۱۴- Bitner, Mary J. ۱۹۹۰, "Evaluating Service Encounters: The Impact of Physical Surroundings and Employee Response", Journal of Marketing, Vol ۵۴, No. ۲, pp. ۶۹-۸۲.
- ۱۵- de Chernatony, L ۲۰۰۱, From Brand Vision to Brand Vision to Brand Evaluation, Butterworth- Heinemann, Oxford.
- ۱۶- Arora, Raj and Charles Stoner ۱۹۹۶, "The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision", The Journal of Services Marketing, Vol. ۱۰, pp. ۲۲-۳۴.
- ۱۷- Aaker, J.L. ۱۹۹۷, "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol ۳۴ (August), pp. ۳۴۷-۳۵۶.
- ۱۸- Richins, Marsha L ۱۹۹۷, "Measuring emotions in the consumption experience", Journal of Consumer Research, Vol. ۲۴, Iss. ۲, pp. ۱۲۷-۱۴۷.
- ۱۹- Boles, James S., Barry J Babin, Thomas G Brashear, Charles Brooks ۲۰۰۱. "An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. ۹, Iss. ۳, pp. ۱-۱۳.
- ۲۰- Siguaw, Judy A, Anna Mattila and Jon R Austin ۱۹۹۹, The brand-personality scale, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vpl. ۴۰, Iss. ۳, pp. ۴۸-۵۶.