

بررسی تاثیر ارزش برنده بر وفاداری مشتریان نسبت به برنده

(مورد مطالعه لوازم خانگی سامسونگ)

ماندان مومنی^۱، احسان محمدی^۲

- ۱ - دکترای مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
۲ - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی-بازاریابی و صادرات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیدهTMBA

امروزه وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. مهمترین و منحصر بفردترین خصوصیات برنده در هویت برنده نمایان می شود. اصولاً هویت برنده آن چیزی است که برنده در صدد نشان دادن آن است که باید ماهیت دائمی و طولانی مدت داشته باشد. یکی از ویژگی های مهم یک برنده، توانمندی در ایجاد وفاداری در مشتریان است و یکی از ترجیحات مشتریان در انتخاب محصول، نام معتبر و هویت ساز آن است. بنابراین هدف اصلی در این پژوهش تعیین تاثیر هویت برنده بر وفاداری مشتریان می باشد.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کننده گان لوازم خانگی سامسونگ در سطح شهر تهران هستند و حجم نمونه مورد استفاده در آن با توجه فرمول تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود با سطح اطمینان ۹۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شده است. برای آزمون فرضیه ها از تکنیک تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون های دیگری نظیر کولموگروف-اسمینوف، آزمون KMO و تحلیل عاملی تائیدی نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته های این تحقیق که با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گردیده حاکی از آن است که رابطه معنی دار و مثبتی میان هویت برنده و ارزش درک شده از برنده، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برنده وجود دارد. همچنین یافته ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبتی میان ارزش برنده و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برنده و همچنین اعتماد مشتریان به برنده و وفاداری مشتریان وجود دارد. در این تحقیق رابطه معناداری میان هویت برنده و اعتماد به برنده یافت نشد.

واژگان کلیدی: برنده، هویت برنده، ارزش درک شده، رضایت مشتری، اعتماد، وفاداری مشتری

برای یک مشتری بالقوه ، یک نام تجاری ، یک راهنمای مهم است. نام تجاری نظری پول، معامله را تسهیل می کند. مشتریان در مواجه با مجموعه ای از محصولات بی زبان یا محصولاتی که به سختی می شود چیزی خواند و نمی توان کارکردن را در یک نگاه گذرا سنجید، سر در گم می شود. نام های تجاری و قیمت ها، کار محصولات را از نظر درک آن ها و از بین بردن بلا تکلیفی، راحت تر می کند. یک نام تجاری، چکیده ایست از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت . یک نام تجاری، این اطلاعات را که در یک کلمه یا علامت مرکز شده است، بر می انگیزد. به همین دلیل است که نام های تجاری برای تبادلات کسب و کار، حیاتی اند.

معدودی از شرکت ها در اصل می دانند که نام های تجاری یشان چیستند، و کیفیت یگانه، بی نظیری و هویت آنها در کجا قرار دارد. باز شناسی این فقدان شناخت، عموما زمانی بستر احسا س می شود که شرکت تصمیم بگیرد یک مبارزه تبلیغاتی را بر روی خود نام تجاری اش، علاوه بر محصولاتش، متقبل شود. پرسش واقعی این نیست که "نام تجاری چگونه دیده می شود؟" بلکه این است که "نام تجاری چیست؛ یگانگی اساسی آن در چیست؟" وظیفه عموم مردم این نیست که بگویند یک نام تجاری چه باید باشد، نام تجاری باید هویت خود را داشته باشد.

پاسخ به پرسش یاد شده را نمی توان در رهنمودهای طراحی یا گرافیک یافت که کانون توجه خود را بر چشم اندازی از ارتباطات نام تجاری، بسته بندی و نظایر آن می گذارند. درک درست از نام تجاری، قابل تقلیل بیکارهای گرافیکی نیست . باید درباره جوهر اصلی نام تجاری -جواب هویت نام تجاری- بررسی کرد.

۱ ادبیات نظری تحقیق

۱۴ - برند

قرن‌ها است که علم برنده‌سازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولید کننده از سایر تولید کنندگان مطرح است. طبق تعریف موجود در کتاب فرهنگ واژگان موسسه اینتربرند^۱، "برند ترکیبی از ویژگی‌های مشهود، غیرمشهود و نمادین شده در یک علامت تجاری که اگر به درستی مدیریت شوند، ارزش و اعتبار به همراه می‌آورند". "ارزش" تعبیرات مختلفی دارد. نام تجاری از دیدگاه مصرف کننده یا بازاریابی، قول و تحويل یک تجربه، از دیدگاه تجارت، تضمین درآمد‌های آتی و از جنبه‌ی قانونی، تکه‌ای قابل تفکیک از دارایی فکری است. هدف نام تجاری ایجاد روابطی است که درآمدهای آتی را با رشد ترجیح و وفاداری مشتری ایجاد و تضمین می‌کند نام‌های تجاری تصمیم‌گیری را آسان می‌کنند، اطمینان از کیفیت محصول را برآورده می‌سازند و گزینه‌ای مناسب، متفاوت و معتبر را در میان پیشنهاد‌های متناقض (در حال رقابت) ارائه می‌دهند.^۲

از دیدگاه تکنیکی، هر زمانی که متخصص بازاریابی، نام، لوگو یا نماد جدیدی را برای محصول جدیدی ایجاد می‌کند، یک برنده‌آفریده است. با وجود این بسیاری از مدیران، واژه‌ی برنده را تنها زمانی مورد استفاده قرار می‌دهند که این نام

توانسته باشد محبوبیت و اعتباری در عرصه‌ی بازار برای خود پیدا کند. (کلر، ۲۰۰۳)

نام گذاری تجاری می‌تنی بر آنچه در بیرون می‌گذرد نیست، بلکه امری درونی است. نتیجه، محصول یا خدمت تحکیم یافته‌ایست که اگر قرار باشد مورد توجه خریداران بالقوه قرار گیرد، و اگر شرکت بخواهد ثمرات تلاش‌های خود را قبل از آنکه دیگران از آن تقلید کنند، ببرند باید به نحوی شاخص شود.

نام‌های تجاری را نمی‌توان به یک نماد بر روی یک محصول یا صرافا یک طرح گرافیگی یا تزئینی مخصوص، تنزل داد. یک نام تجاری امضایی است بر یک فرآگرد مرتب‌تاشه شونده و خلاق، که محصول "الف" را امروز به بار می‌آورد، محصولات "ب" و "پ" را فردا، و الی آخر.

با فرض دشواری ارزیابی و قضاوت در مورد ویژگی‌ها و مزیت‌های محصول برای کالاهای نیازمند تجربه و کالاهای نیازمند اعتماد، برندها نقش مهمی پیدا می‌کنند و شاخص مهمی برای نشان دادن کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب مصرف‌کنندگان هستند.

برندها می‌توانند ریسک تصمیم‌گیری خرید یک محصول را نیز کاهش دهند. مصرف‌کنندگان در خرید و مصرف یک محصول با ریسک ها و مخاطرات مختلفی ریسک کارکردي، ریسک سلامتی، ریسک مالی، ریسک اجتماعی، ریسک روان شناختی، ریسک زمانی از جمله مواجه می‌شوند.

مصرف‌کنندگان می‌توانند این ریسک‌ها را با استفاده از برندهای شناخته شده، به ویژه برندهایی که مصرف‌کننده قبلاً از آنها استفاده کرده و تجربه‌ای مثبت دارد، کاهش دهند و با آن‌ها بخورد کنند. بر این اساس، برندها می‌توانند ابزار

¹ InterBrand Glossary

² Keller

قدرتمند کاهش ریسک را در کسب و کارهای B to B فراهم کنند، زیرا ریسک‌هایی که در این کسب و کارها وجود دارد اغلب می‌توانند فوق العاده عمیق و ماندگار باشد.

۱ ۲ هويت

برای توضیح این موضوع آن را با مثالی توضیح می‌دهیم. برای مثال، ما از "کارت شناسایی" (که ممکن است اشکال گوناگونی نظیر گذرنامه، کارت گواهینامه رانندگی، کارت ملی و.... بخود بگیرد) صحبت کنیم. ابزاری شخصی و غیر قابل انتقال برای اثبات این که چه کسی هستیم، چه ویژگی های معینی داریم و چقدر. به هنگام صحبت درباره هویت، پرسشی درخصوص پایداری و تداوم مطرح می‌شود. کارت‌های شناسایی، روزآمد می‌شوند. افراد ممکن است از نظر منزلت اجتماعی و شکل ظاهری تغییر کنند، ولی در اصل، همان اثر انگشت را دارند. علاوه‌گراییکی نام تجاری قطعاً دستخوش تحول می‌شوند. خود تبلیغات نیز اینگونه است، ولی این امر توانایی نام تجاری برای حفظ یگانگی و پایداری خود در طول زمان را به پرسش می‌گیرد.

چرا اکنون از هویت صحبت می‌کنیم و نه از تصویر؟ تصویر در سمت و نزد دریافت کننده قرار دارد. تصویر بر روشنی متمرکز است که بخش معینی از مردم، یک محصول، نام تجاری، چهره سیاسی، شرکت یا کشور و نظایر آن را، به تصویر می‌آورند. تصویر به روایی معطوف است که این بخش از مردم تمامی علائم ارسالی از جانب نام تجاری از طریق محصولات، خدمات و برنامه ریزی ارتباطی اش را رمزگشایی می‌کنند. این، مفهومی از دریافت است. هویت به طرف دیگر، یعنی ارسال کننده مربوط است. وظیفه ارسال کننده آن است که معنا، نیت و کار نام تجاری را مشخص کند. تصویر، نتیجه آن، و نوعی رمزگشایی است. به زبان مدیریت نام تجاری، هویت الزاماً مقدم بر تصویر است.

اگر بخواهیم مفهوم هویت را خلاصه کنیم، می‌توان گفت گرچه هنگامی که یک نام تجاری آفریده می‌شود، انجام هر کاری ممکن است، ولی پس از گذشت زمان، خود مختاری و معنای خود را کسب می‌کند. گرچه در ابتدا نام تجاری اسمی بی معناست که به محصول جدید اطلاق شده است، اما سال به سال، معنایی مرکب از خاطرات ارتباطات در حال تکوین از گذشته و محصولات بخود می‌گیرد.

قالب یک پیام همان جوهر نام تجاری است که به سطح می‌آید و دیگر نمی‌توان آن جوهر را از قالب خود -شیوه‌ای که نوشته، دیده یا شنیده می‌شود- تفکیک کرد. هویت نام تجاری چارچوبی را برای یکپارچگی کل نام تجاری فراهم می‌آورد. از طریق آن، می‌توان حدود موقعیت گذاری را تعیین کرد، ابزار آن را قانونمند ساخت، و از فردیت و دوام آن اطمینان یافت. مفهوم هویت به ما گوشزد می‌کند که یک نام تجاری نمی‌تواند به هر نوع موقعیت گذاری تن بدد. یک نام تجاری ممکن است که در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد، ولی زمان و نمادهایی را که می‌پذیرد یک معنا، یک قلمرو، و در نتیجه، مزه‌هایی برای آن قلمرو، به آن می‌بخشنند. به طور خلاصه، معنای ریشه شناختی آن، محدودیت‌هایی را تحمیل می‌کند. هویت نام تجاری، برخی از موقعیت گذاری‌ها را ممنوع و برخی دیگر را تضمین می‌کند. موقعیت گذاری باید باور پذیر و برای نام تجاری مورد نظر، قابل توجیه باشد.

۱ ۴ ارزش

در دنیای امروز بایستی از بازارهای بالغ و به حد کمال رسیده‌ای سخن گفت که ویژگی‌های متفاوتی نسبت به گذشته دارند و از مهمترین ویژگی‌های آنها می‌توان به مهارت و قدرت مشتری و کاهش تاثیر تبلیغات بر وی اشاره نمود (کریستوفر^۱، ۱۹۹۶). در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا دارد.

دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده^۲ به‌وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موققیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مدام و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و فاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان – یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است – را نیز به گروههای بالاتری از ارزش سوق دهد (جورج ایوانس^۳، ۲۰۰۲).

مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد. طرفداران ارزش از دید ذی نفعان، سازمانها را مسئول خلق ارزش برای همه ذی نفعان آن شامل پرسنل سازمان، مشتریان سازمان و جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت یابی‌های آتی سازمانی که در آن منافعی دارند را حق مسلم آنان می‌دانند. در تحقیقات انجام شده در زمینه خلق ارزش برای ذی نفعان رابطه مستقیم و قوی بین سودآوری و رشد سازمان، فاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری، کیفیت و بهره وری خدمات و نیز قابلیتها، توانمندیها، رضایتمندی و ففاداری پرسنل سازمان وجود دارد (سالم خلیفه، ۲۰۰۴) و اما ارزش از دید مشتری که هر چند دیدگاه بازاریابان را منعکس می‌سازد، مبنای منبع دو نوع دیگر ارزش نیز محسوب می‌شود.

۱ ۴ رضایت مشتری

رضایتمندی عامل مهمی برای ایجاد روابط می‌باشد (اولیور^۴، ۱۹۸۰). رضایت در واقع یک واکنش احساسی یا شناختی به برنده، پس از انجام فرآیند خرید و استفاده نسبتاً طولانی از آن می‌باشد. رضایت نقش مهمی در ایجاد یک نگرش شناختی مثبت، ایفا می‌کند. (آرنت و همکاران^۵، ۲۰۰۳). به عبارتی، رضایت مقدمه شناخت است، زیرا مشتریان راضی

¹ Martin Christopher

² Pereceived Value

³ George Evans

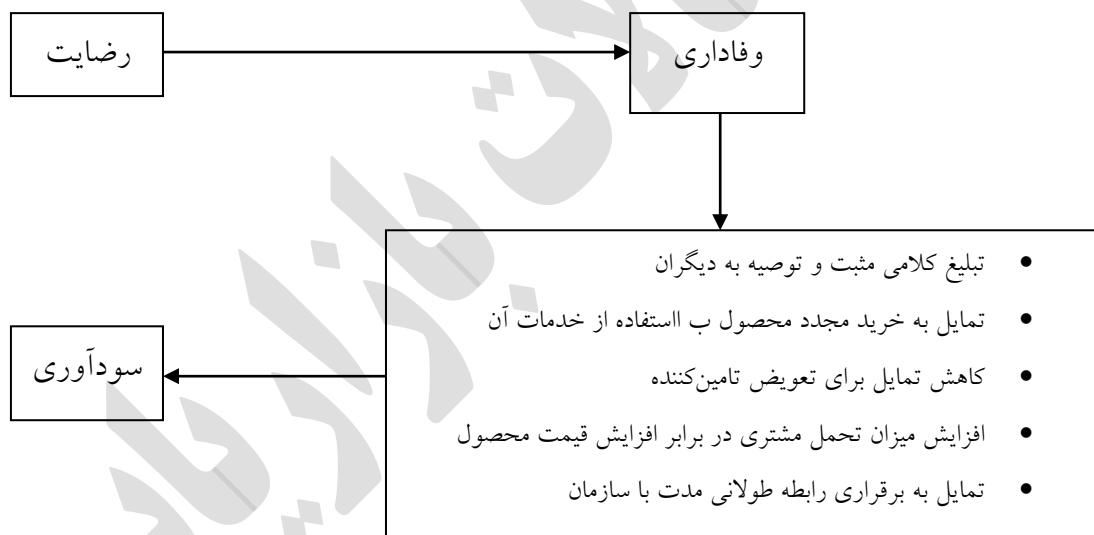
⁴ Oliver

⁵ Arnett,et al

نسبت به تحقق نیازهای شخصی خود آگاه شده اند. مشتریان راضی از خدمات و محصولات، با احتمال بیشتری شناخت مثبت پیدا می کنند. رضایت یک شکل منحصر به فرد از مفهوم کیفیت بوده و فرض می شود که روی وفاداری مشتری بطور مستقیم تاثیر گذار باشد و منجر به خرید مجدد وی گردد . طبق نظر اوپیور، ارزش عمیق یک ساختار منحصر به فرد از رضایت و کیفیت است که با وفاداری مشتری مرتبط است (کوانزل^۱، ۲۰۰۸).

ویرتنز و بیتسون^۲ اظهار داشته اند رضایت حاصل یک بخش شناختی و یک بخش عاطفی (احساسی) از ارزیابی یک فرآیند مصرف می باشد که هر دوی آنها در مدل سازی رفتار مصرف کننده در طراحی خدمات، با ارزش و ضروری می باشند. همچنین الیور عقیده دارد؛ احساس به موازات قضاوت های شناختی متنوع در ایجاد رضایت نقش ایفا می نماید و برای درک فرآیند مصرف مشتریان ضرورت دارد . بنابراین، بعضی شاخص های رضایت، بعد شناختی و بعضی دیگر طبیعت احساسی و تاثیر پذیر آن را نشان می دهند. ولی در اکثر تحقیقات به عمل آمده دیدگاه عاطفی یا احساسی پذیرفته شده است (میری، ۱۳۸۵).

به طور کلی می توان ارتباط میان رضایت مشتریان با وفاداری مشتری و سودآوری سازمان را در شکل ۱ خلاصه نمود.



شکل ۱- ارتباط رضایت مشتری با وفاداری مشتری و سودآوری سازمان (جونز و سسر، ۱۹۹۵)

¹ Kuenzel

² Wirtz & Bateson

۱ ۵ اعتماد به برنده

طبق نظریه روتر^۱، اعتماد عبارتست از انتظارات معمول یک فرد نسبت به عهد شخص دیگری که قابل اطمینان است و یا میزان دلگرمی و تمایل یک شخص به انجام کاری بر اساس وعده‌ها، عملکرد و تصمیمات دیگران(مک آیستر^۲، ۱۹۹۵)، و منحصرا در حوزه علوم مصرف کننده، تمایل مفتوح مصرف کننده برای اطمینان نسبت به توانایی یک برنده در انجام کارکردهای اظهار شده‌اش (چاهوری و هولبروک^۳، ۲۰۰۱)، به عبارت دیگر، اعتماد را به عنوان اعتبار دریافتی و نیک اندیشی در مورد یک محصول بیان نموده‌اند، بطورکلی در میان مطالعات انجام شده، مضمون اعتماد در چهار مقوله قابل ملاحظه می‌باشد:

- تمایلات آشکار هریخش در یک معامله(مورمن و همکاران^۴، ۲۰۰۱)
 - ضرورت اعتماد هر کدام از قسمت‌ها به دیگری هنگامی که بعضی از چیزها اتفاق می‌افتد، روی آینده و ارتباط تاثیر می‌گذارد(اندرسون و همکاران^۵، ۱۹۸۹)
 - ایجاد روابطی که بتوان مفهوم مطلوبی را خلق کرد(دایجر و همکاران^۶، ۱۹۸۷)
 - اعتقاد به کلمات، قول‌ها و فعالیتهای دیگران در یک جریان منظم از کسب و کار(شوت^۷، ۱۹۸۵)
- اعتماد به برنده، ارائه یک احساس بر اساس تاثیری است که پیامد وابستگی به برنده است. برخی از صاحب نظران معتقدند که بین احساس مصرف کننده به برنده و رفتار خرید وی رابطه تنگاتنگی وجود دارد . برندهای قدرتمند قیمت بالای محصولات خود را مرهون اعتمادی هستند که به مشتری می‌دهند. زمانی که اقتصاددان‌ها از اعتماد در معامله اقتصادی صحبت می‌کنند، این بحث را با ریسک مرتبط می‌دانند. اعتماد در فعالیت‌هایی بروز می‌کند که در آن‌ها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد . در چنین شرایطی، برندها در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از یک محصول را برای افراد کاهش می‌دهد(دلگادو-بالسترو و همکاران^۸).

۱ ۶ -وفاداری به برنده

ایجاد برنده از زمینه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و به همان اندازه که به لحاظ اقتصادی دارای اهمیت است، به لحاظ اجتماعی نیز مهم تلقی می‌گردد . یکی از مفاهیم مرتبط با برنده، مفهوم " وفاداری به برنده " می‌باشد. این مفهوم نقش

¹ Rotter

² McAllister

³ Chaudhuri & Holbrook

⁴ Moormen, et al

⁵ Anderson,et al

⁶ Dwger,et al

⁷ Schuit

⁸ Delgado-Ballester, et al

مهمی را در اینج اد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می کند، چراکه مشتریان وفادار نیازی به تلاش های ترفیعی گسترد
نداشته و با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برنده مورد علاقه خود پردازند . در واقع،
وفاداری به برنده شالوده اصلی نظریات و کارکردهای بازاریابی، در ایجاد مزیت رقابتی پایدار بوده است.
ریچارد اولیور^۱ مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می کند : حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد
محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی^۲ و تلاش های بازاریابی، به صورت بالقوه
می توانند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. (اولیور، ۱۹۹۹) با ارائه تعریف از وفاداری مشتری، می توان اظهار داشت
وفاداری با سه عنصر زیر همراه است:

- عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است.
- عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است.
- عنصر در دسترس بودن که با گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید همراه است.

اگرچه مشتریان وفادار عموما راضی هستند، اما دامنه رضایت، ضرورتاً به رفتارهای وفاداری منجر نمی شود . بر طبق
تجزیه و تحلیل اولیور (۱۹۹۹)، رضایت، اولین مرحله ضروری در شکل گیری وفاداری است اما دیگر عوامل هم می
توانند بر روابط مشتریان با سازمان ها هم چون تصمیم گیری (یا قطعیت) شخصی و پیوند اجتماعی تاثیر بگذارند.
مشتریانی که احساس می کنند که از یک محصول یا خدمت، ارزش کسب می کنند، وفاداری شان را گسترش می دهند، به
عبارتی، وفاداری، حافظه ای را پرورش می دهد که به منافع مشترک ناشی از خرید محصول بالاتر می باشد.
بطور کلی اهمیت وفاداری به برنده عبارت است از:

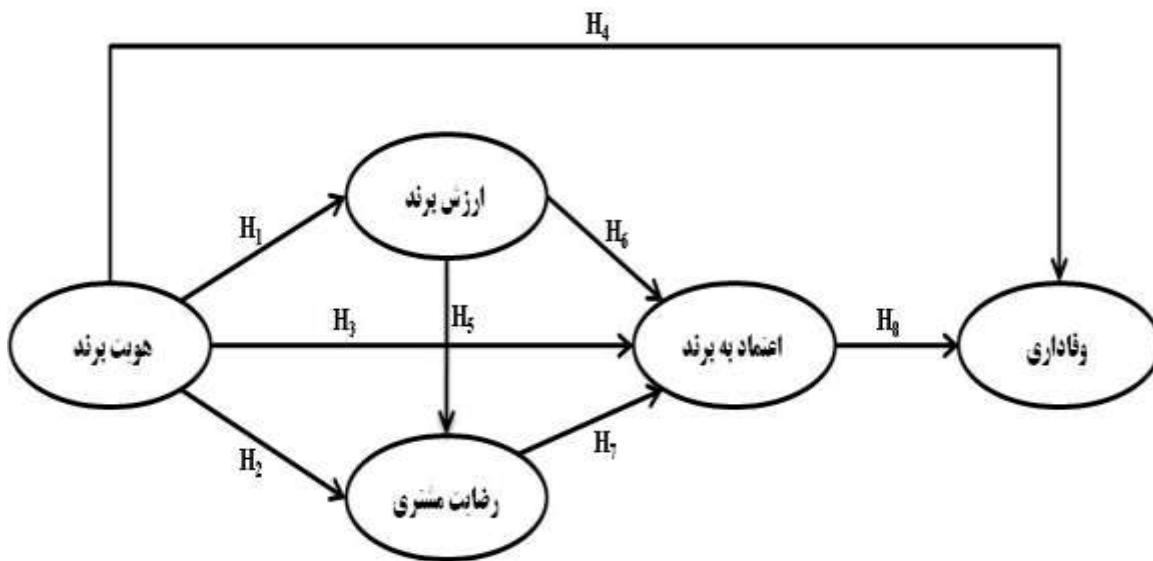
۱. افزایش حجم فروشن بیشتر
۲. توانایی افزایش قیمت
۳. حفظ مشتری

۲ مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

در چارچوب مفهومی این مطالعه، متغیرهای مختلفی در هویت برنده و وفاداری نسبت به برنده مرتبط می شوند. بر اساس مدل
ارائه شده، وجود روابط میان متغیرهای هویت، ارزش درک شده، رضایت، اعتماد و وفاداری فرض شده است که به صورت
هشت فرضیه ارائه می گردد.

¹ Richard Oliver

² Situational Influence



نمودار ۱- نمودار مدل تحقیق

فرضیه اول - هويت برند بر ارزش برند تاثير می گذارد.

فرضیه دوم - هويت برند بر رضايت مشتری تاثير می گذارد.

فرضیه سوم - هويت برند بر اعتماد نسبت به برند تاثير می گذارد.

فرضیه چهارم - هويت برند بر وفاداري نسبت به برند تاثير می گذارد.

فرضیه پنجم - ارزش برند بر رضايت مشتریان تاثير می گذارد.

فرضیه ششم - ارزش برند بر اعتماد مشتریان نسبت به برند تاثير می گذارد.

فرضیه هفتم - رضايت مشتریان بر اعتماد مشتریان نسبت به برند تاثير می گذارد.

فرضیه هشتم - اعتماد مشتریان نسبت به برند بر وفاداري مشتریان نسبت به برند تاثير می گذارد.

۳ روش تحقیق و گردآوری اطلاعات

۴ روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف از نوع کاربردی است که نتیجه آن، بدست آوردن نقش و تاثیر هويت برند بر وفاداري به برند، که نتیجه ای کاربردی است، می باشد. این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی است و از طریق جمع آوری اطلاعات واقعی و مفصل، بدنیال توصیف آنهاست . همچنین این پژوهش از نوع پیمایشی بوده که از طریق توزیع پرسشنامه، بدنیال بررسی تاثیر هويت برند بر وفاداري مشتریان به برند می باشد. از طرف دیگر این تحقیق به بررسی روابط میان متغیرها در زمانی خاص و شرایط واقعی می پردازد.

۳ ۴ روش و ابزار گردآوری داده‌ها

برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای که شامل انواع اطلاعات مکتوب از کتابخانه‌ها (کتاب‌ها، مقالات، مجلات تخصصی و مرتبط) اقتباس و همچنین از روش میدانی برای جمع آوری اطلاعات در زمینه آزمون فرضیه‌ها، از طریق توزیع پرسشنامه استفاده شده است.

به منظور سنجش پایایی این پرسشنامه از روش متداول آزمون آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و نیز برای تمامی سولات مربوط به متغیرها بررسی شده است. در سنجش روایی پرسشنامه نیز روش سنجش محتوا، که متداول است، استفاده شده است. پرسشنامه مذکور بین حداقل ۱۰ نفر از خبرگان، اساتید و صاحب نظران رشته مورد اشاره در قلمرو موضوعی -بازاریابی- توزیع گردید و نظرات آنها در خصوص پرسشنامه اعمال گردید.

جدول ۱- مقادیر آزمون آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	تعداد نمونه	تعداد سوالات	متغیر
۰/۹۱۹۱	۳۰	۱۷	کل پرسشنامه
۰/۸۵۲۴	۳۰	۴	هویت
۰/۷۹۹۳	۳۰	۳	اعتماد
۰/۷۱۳۲	۳۰	۳	ارزش درک شده
۰/۷۴۰۷	۳۰	۳	رضایت مشتری
۰/۸۳۷۶	۳۰	۴	وفاداری

۳ ۵ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

مقاله‌های علمی-پژوهشی را با روش‌ها و آزمون‌های آماری مورد استفاده می‌شناسند. علم آمار با پردازش داده‌ها و تبدیل آنها به اطلاعات مورد نیاز، زمینه اخذ تصمیم را فراهم می‌آورد. مدل معادلات ساختاری و یا به طور اختصار^۱ SEM، از روش‌های جدید آماری و یکی از قویترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است که برخی هم به آن تحلیل ساختاری کواریانس، الگوسازی علی و لیزرل اطلاق می‌کنند. کاربرد اصلی آن در موضوعات چند متغیرهای است که نمی‌توان آنها را به شیوه دو متغیری با در نظر گرفتن هربار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته انجام داد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آنها، تجزیه و تحلیل همزمان چند متغیر مستقل

^۱ Structural Equational Modeling

با چند متغیر وابسته است. در این بخش به بررسی نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری پرداخته می شود. روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری به دو حوزه کلی تقسیم می شود: ۱) روابط بین متغیر های پنهان با متغیر های آشکار و ۲) روابط بین متغیر های پنهان با متغیر های پنهان . نتایج این تحلیل در جدول ۱ ارائه شده است. در مدل معادلات ساختاری برای آزمون معناداری پارامترهای مدل نظر در مدل از شاخص آماری t استفاده می شود. لذا پارامترهایی که دارای مقادیر بزرگتر از $1/96$ هستند از لحاظ آماری در سطح 0.01 معنی دار می باشند. نتایج تحلیل عاملی تائیدی با توجه به آماره t که برای تمام ضرایب این نشانگرها و صفت های مکنون مورد مطالعه بالاتر از مقدار $1/96$ است و نشان می دهد، مدل های اندازه گیری مورد استفاده در پژوهش حاضر مناسب بوده و نشان از آن دارند که نشانگر های مورد استفاده برای اندازه گیری صفت های مکنون مورد مطالعه این پژوهه ش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تطابق قابل قبولی را دارند.

جدول ۲- مقادیر مربوط به مدل اندازه گیری سازه های تحقیقی

P-VALUE	T	مقدار بار عاملی	نشانگر ها در مدل	سازه ها
۰/۰۱	۷/۹۸	۰/۷۴	A1	هویت برنده
۰/۰۱	۹/۵۴	۰/۸۴	A2	
۰/۰۱	۱۰/۶۷	۰/۹۰	A3	
۰/۰۱	۹/۹۷	۰/۸۶	A4	
۰/۰۱	۹/۸۷	۰/۸۴	A5	اعتماد به برنده
۰/۰۱	۸/۴۵	۰/۷۶	A6	
۰/۰۱	۸/۳۴	۰/۷۵	A7	
۰/۰۱	۶/۶۹	۰/۶۳	A8	ارزش برنده
۰/۰۱	۱۰/۳۱	۰/۸۷	A9	
۰/۰۱	۷/۱۹	۰/۷۷	A10	
۰/۰۱	۷/۸۱	۰/۷۳	A11	رضایت مشتری
۰/۰۱	۹/۲۴	۰/۸۲	A12	

۰/۰۱	۸/۰۰	۰/۷۴	A13	
۰/۰۱	۷/۴۴	۰/۷۱	A14	وفاداری
۰/۰۱	۹/۹۰	۰/۸۷	A15	
۰/۰۱	۹/۰۸	۰/۸۲	A16	
۰/۰۱	۶/۷۱	۰/۶۶	A17	

۴- شاخص‌های برازش مناسب مدل نظری با مدل تجربی حاصل از داده‌ها

در این قسمت جهت ارزیابی مدل آزمون شده از شاخص‌های مرتبط استفاده شده است. بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی چندین مشخصه برازنده‌گی وجود دارد. این شاخص به سادگی نشان می‌دهد که آیا بیان مدل ساختار روابط میان متغیرها مشاهده شده را توصیف می‌کند یا خیر.

جدول-۳- شاخص‌های برازنده‌گی مدل ساختاری

نام مشخصه برازنده‌گی	شاخص	میزان	مقدار استاندارد
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	RMSEA	۰/۰۴۸	۰/۰۸ و کمتر
میانگین مجدد باقی مانده‌ها	RMR	۰/۰۵	۰/۰۵ و کمتر
بهنجار شده برازنده‌گی	NFI	۰/۹۲	حداقل ۰/۹
بهنجار نشده برازنده‌گی	NNFI	۰/۹۵	حداقل ۰/۹
برازنده‌گی تطبیقی	CFI	۰/۸۹	حداقل ۰/۹
شاخص نکویی برازش	GFI	۰/۹۲	حداقل ۰/۹
شاخص نکویی نسبی	RFI	۰/۹۳	حداقل ۰/۹
برازنده‌گی فزاینده	IFI	۰/۹۰	حداقل ۰/۹

حداقل ۰/۹	۰/۸۹	AGFI	شاخص شاخص نکوبی برازش تعديل یافته
کمتر از ۰/۵	۰/۱۵	PGFI	شاخص شاخص نکوبی برازش تعديل یافته

۳ ۶- تجزیه و پیل فرضیات

در این قسمت نتایج مدل ساختاری تحقیق ارائه شده است. در این بخش از مدل ارتباط بین سازه های تحقیق باید مورد تحلیل قرار بگیرند و رابطه علیت آنها مورد بررسی واقع شود. این مدل ها در قالب مدل های عمومی ارائه شده اند. این مدل ترکیب دو مدل اندازه گیری و ساختاری است و در آن هم روابط بین صفت های مکنون با نشانگرها (مدل اندازه گیری) و هم روابط بین صفت های مکنون (مدل ساختاری) مورد توجه قرار می گیرد.

جدول ۴- ضرایب مسیر استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرهای مدل پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معنی داری
هویت برنده → ارزش برنده	۰/۴۶	۴/۸۶	۰/۰۱
هویت برنده → اعتماد به برنده	-۰/۰۹	-۱/۵۵	بی معنی
هویت برنده → رضایت مشتری	۰/۲۵	۳/۴۶	۰/۰۱
هویت برنده → وفاداری	۰/۳۰	۴/۰۵	۰/۰۱
ارزش برنده → رضایت مشتری	۰/۶۵	۸/۸۶	۰/۰۱
ارزش برنده → اعتماد به برنده	۰/۴۷	۶/۱۷	۰/۰۱
رضایت مشتری → اعتماد به برنده	۰/۵۲	۶/۳۹	۰/۰۱
اعتماد به برنده → وفاداری	۰/۵۹	۷/۸۸	۰/۰۱

۱-۵-۳- بررسی فرضیه اول تحقیق

"هویت برنده از ارزش درک شده از برنده تاثیر می‌گذارد."

برای تائید و یا رد فرضیه اول از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد، فرضیه تائید می‌شود و رابطه معنادار حاصل می‌گردد. براساس آماره t فرضیه اول ($4/86$) و بزرگتر بودن آن از عدد $1/96$ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه اول تائید می‌شود. به عبارت دیگر هویت برنده از ارزش درک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر هویت برنده از ارزش درک شده از برنده $0/46$ می‌باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که هویت برنده افزایش (بهبود) پیدا کند، $0/46$ نیز ارزش درک شده از برنده افزایش پیدا خواهد کرد. نتایج این فرضیه همراستا با نتایج تحقیقاتی است که "هانگویی هی، یان لی و لوید هریس" در مقاله خود انجام داده‌اند و بیان می‌کند که هویت برنده از ارزش درک شده از برنده می‌گذارد.

۲-۵-۳- بررسی فرضیه دوم تحقیق

"هویت برنده از اعتماد نسبت به برنده تاثیر می‌گذارد."

برای تائید و یا رد فرضیه سوم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد، فرضیه تائید می‌شود و رابطه معنادار حاصل می‌گردد. براساس آماره t فرضیه سوم ($1/55$) و کوچکتر بودن آن از عدد $1/96$ و بزرگتر بودن آن از عدد $-1/96$ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه سوم رد می‌شود. به عبارت دیگر هویت برنده از اعتماد نسبت به برنده تاثیر مثبت و معناداری ندارد. میزان تاثیر هویت برنده از ارزش درک شده از برنده $0/09$ می‌باشد. نتایج این فرضیه مغایر با نتایج تحقیقاتی است که "هانگویی هی، یان لی و لوید هریس" در مقاله خود انجام داده‌اند و بیان می‌کند که هویت برنده از اعتماد نسبت به برنده تاثیر می‌گذارد.

۳-۵-۳- بررسی فرضیه سوم تحقیق

"هویت برنده بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد."

برای تائید و یا رد فرضیه دوم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد، فرضیه تائید می‌شود و رابطه معنادار حاصل می‌گردد. براساس آماره t فرضیه دوم ($3/46$) و بزرگتر بودن آن از عدد $1/96$ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه دوم تائید می‌شود. به عبارت دیگر هویت برنده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر هویت برنده بر رضایت مشتری $0/25$ می‌باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که هویت برنده افزایش (بهبود) پیدا کند، $0/25$ نیز رضایت مشتری افزایش پیدا خواهد کرد. نتایج این فرضیه همراستا با نتایج تحقیقاتی است که "هانگویی هی، یان لی و لوید هریس" در مقاله خود انجام داده‌اند و بیان می‌کند که هویت برنده بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد.

۴-۵-۳- بررسی فرضیه چهارم تحقیق

" هویت برنده بر وفاداری نسبت به برنده تاثیر می‌گذارد."

برای تائید و یا رد فرضیه چهارم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه تائید می‌شود و رابطه معنادار حاصل می‌گردد. براساس آماره t فرضیه چهارم (۴/۰۵) و بزرگتر بودن آن از عدد ۱/۹۶ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه چهارم تائید می‌شود. به عبارت دیگر هویت برنده بر وفاداری نسبت به برنده تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر هویت برنده بر وفاداری نسبت به برنده ۰/۳۰ می‌باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که هویت برنده افزایش (بهبود) پیدا کند، ۰/۳۰ نیز رضایت مشتری افزایش پیدا خواهد کرد . نتایج این فرضیه همراستا با نتایج تحقیقاتی است که " هانگویی هی، یان لی و لوید هریس " در مقاله خود انجام داده‌اند و بیان می‌کند که هویت برنده بر وفاداری به برنده تاثیر می‌گذارد.

۵-۵-۳- بررسی فرضیه پنجم تحقیق

" ارزش برنده بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد."

برای تائید و یا رد فرضیه پنجم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه تائید می‌شود و رابطه معنادار حاصل می‌گردد. براساس آماره t فرضیه پنجم (۸/۸۶) و بزرگتر بودن آن از عدد ۱/۹۶ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه پنجم تائید می‌شود. به عبارت دیگر ارزش برنده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر ارزش برنده بر رضایت مشتری نسبت به برنده ۰/۶۵ می‌باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که ارزش برنده افزایش پیدا کند، ۰/۶۵ رضایت مشتری افزایش پیدا خواهد کرد . نتایج این فرضیه همراستا با نتایج تحقیقاتی است که " هانگویی هی، یان لی و لوید هریس " در مقاله خود انجام داده‌اند و بیان می‌کند که ارزش برنده بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد.

۶-۵-۳- بررسی فرضیه ششم تحقیق

" ارزش برنده بر اعتماد مشتریان نسبت به برنده تاثیر می‌گذارد."

برای تائید و یا رد فرضیه ششم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه تائید می‌شود و رابطه معنادار حاصل می‌گردد. براساس آماره t فرضیه ششم (۳/۱۷) و بزرگتر بودن آن از عدد ۱/۹۶ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه ششم تائید می‌شود. به عبارت دیگر ارزش برنده بر اعتماد مشتریان نسبت به برنده تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر ارزش برنده بر رضایت مشتری نسبت به برنده ۰/۴۷ می‌باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که ارزش برنده افزایش پیدا کند، ۰/۴۷ اعتماد مشتریان نسبت به برنده افزایش پیدا خواهد کرد . نتایج این فرضیه مغایر با نتایج تحقیقاتی است که " هانگویی هی، یان لی و لوید هریس " در مقاله خود انجام داده‌اند و بیان می‌کند که ارزش برنده بر اعتماد مشتریان به برنده تاثیری بر یکدیگر نمی‌گذارد.

۷-۵-۳- بررسی فرضیه هفتم تحقیق

" رضایت مشتریان بر اعتماد مشتریان نسبت به برنده تاثیر می‌گذارد."

برای تائید و یا رد فرضیه هفتم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد، فرضیه تائید می‌شود و رابطه معنادار حاصل می‌گردد. براساس آماره t فرضیه هفتم ($7/39$) و بزرگتر بودن آن از عدد $1/96$ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه هفتم تائید می‌شود. به عبارت دیگر رضایت مشتری بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر رضایت مشتری بر اعتماد مشتریان نسبت به برنده $0/52$ می‌باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که رضایت مشتری افزایش پیدا کند، $0/52$ اعتماد مشتریان افزایش پیدا خواهد کرد . نتایج این فرضیه همراستا با نتایج تحقیقاتی است که " هانگویی هی، یان لی و لوید هریس " در مقاله خود انجام داده‌اند و بیان می‌کند که رضایت مشتری بر اعتماد مشتریان تاثیر می‌گذارد.

۸-۵-۳- بررسی فرضیه هشتم تحقیق

" اعتماد مشتریان نسبت به برنده بر وفاداری مشتریان نسبت به برنده تاثیر می‌گذارد."

برای تائید و یا رد فرضیه هشتم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد، فرضیه تائید می‌شود و رابطه معنادار حاصل می‌گردد. براساس آماره t فرضیه هشتم ($7/88$) و بزرگتر بودن آن از عدد $1/96$ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه هشتم تائید می‌شود. به عبارت دیگر اعتماد مشتریان نسبت به برنده بر وفاداری مشتریان نسبت به برنده تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر اعتماد مشتریان بر وفاداری مشتری نسبت به برنده $0/59$ می‌باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که اعتماد مشتریان افزایش پیدا کند، $0/59$ وفاداری مشتری افزایش پیدا خواهد کرد. نتایج این فرضیه همراستا با نتایج تحقیقاتی است که " هانگویی هی، یان لی و لوید هریس " در مقاله خود انجام داده‌اند و بیان می‌کند که اعتماد مشتریان بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد.

۴ - نتیجه پژوهش

موضوع این پژوهش بررسی تاثیر هویت برنده بر وفاداری مشتریان لوازم خانگی سامسونگ در سطح شهر تهران بوده است . امروزه سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی به دنبال این موضوع هستند که چگونه مشتریانی وفادار، بدست آورند و مساله حیاتی‌تر این است که چگونه این مشتریان وفادار را حفظ کنند . هدف اصلی این تحقیق ارائه کمک فکری به بازاریابان و فعالان حوزه برنده، بویژه محصولات لوازم خانگی است تا آنها را با توجه به متغیرهای موجود در مدل پژوهش، با فرآیند وفادار نمودن مشتریان آشنا نمایند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش توصیفی و پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز برای این پژوهش بوسیله پرسشنامه استاندارد گردآوری شده است . همچنین برای نگارش ادبیات نظری لازم در حوزه مورد بررسی از مطالعات کتابخانه ای بهره گرفته شده است . جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف کنندگان لوازم

خانگی سامسونگ در سطح شهر تهران بود که با توجه به حجم بالای جامعه آماری از نمونه گیری به روش تصادفی ساده استفاده شده است. با توجه به فرمول تعداد نمونه در جامعه نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. تحلیل داده‌ها از طریق روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گرفته است.

۴ - پیشنهادات ناشی از تحقیق

با اتمام تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین نتیجه گیری‌های انجام شده، به منظور کاربردی کردن نتایج، پیشنهادهایی در ارتباط با فرضیات تحقیق ارائه شده است که از قرار زیر است:

سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری با تغییر و یا بهبود استراتژی‌های خود در زمینه هویت برنده، سبب درک کامل تری از ارزشی شوند که شرکت و یا سازمان در صدد ارائه آن به مشتریان خود هستند. پیشنهاد می‌شود تا با بررسی دقیق ابعاد هویت برنده، برنامه‌ای منسجم برای توسعه وفاداری مشتریان تدوین گردد. مشتریان کالاها را از طریق برندها می‌شناسند و برندها از عوامل تسهیل کننده در خرید بوده و سازمان‌ها با ایجاد مشتریان وفادار می‌توانند اهداف خود را تأمین نمایند. وفاداری مشتریان سبب تکرار در خرید گشته که از طرفی منجر به کاهش هزینه‌های سازمان در زمینه ترویج (تبليغات)، کاهش ريسك تغيير نظر مشتریان به رقبا و از طرف دیگر با افزایش فروش باعث تحقق هدف اصلی سازمان یعنی افزایش سهم بازار و سود خواهد شد. از طرفی با توجه به طیف گسترده موضوعات مرتبط با وفاداری مشتریان به برنده و همچنین مبحث جدید و بروز هویت برنده پیشنهاداتی جهت انجام پژوهش ارائه می‌گردد که به شرح زیر است:

- ✓ بررسی رابطه بین ابعاد هویت برنده و ابعاد وفاداری مشتریان
- ✓ بررسی تاثیر ارزش درک شده از برنده بر وفاداری مشتریان
- ✓ تعیین ابعاد هویت برنده سامسونگ
- ✓ بکارگیری مدل پژوهشی مورد استفاده و سنجش آن در دیگر محصولات سامسونگ مانند تلفن همراه و یا دیگر برندها
- ✓ بررسی نقش هویت برنده در تهیه برنامه‌ریزی استراتژیک برنده

۵ - محدودیت‌های تحقیق

هر پژوهشی با یکسری از محدودیت‌ها روبرو بوده که این تحقیق نیز از این اصل مستثنی نمی‌باشد که به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

- کمبود زمان مشتریان جهت پاسخگویی و در نتیجه امکان بی‌دقیق آنها در پاسخ دادن

منابع

- عدم همکاری مسئولین فروشگاهها و اماکن برای توزیع پرسشنامه
 - استفاده از پرسشنامه استاندارد موجود در مقاله پایه و مشکلات بومی سازی آن
 - عدم درک صحیح تعدادی از پاسخ‌دهندگان بروز خطاها ایامتیازدهی مانند اثر هاله‌ای و گرایش به مرکز
-
- ## منابع
- ۱ - آذر، عادل، آمار و کاربرد آن در مدیریت، ۱۳۸۳، چاپ سوم ، تهران ، انتشارات سمت
 - ۲ - بازرگان، عباس، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، ۱۳۷۶، تهران، انتشارات آگاه
 - ۳ - پرهیزگار، محمد مهدی، ابراهیمی عابد، محدثه، بررسی ابعاد ارزش ویژه برنده بر مدل آکر بر ارزش ویژه برنده از دیدگاه مصرف‌کننده "مطالعه موردي برنده سامسونگ" ، خرداد و تیر ۱۳۹۱ ، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۳
 - ۴ - حافظنیا، محمدرضا، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، ۱۳۸۲ ، چاپ هشتم ، تهران، انتشارات سمت
 - ۵ - خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، ۱۳۷۸، چاپ دوم، تهران، کانون فرهنگی انتشارات داریت
 - ۶ - خیری، بهرام، روحانی، مریم، ریسک گریزی و وفاداری نسبت به برنده، بهار ۱۳۸۹ ، فصلنامه برنده، شماره چهارم
 - ۷ - دواس، دی ای، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ۱۳۸۳، چاپ اول ، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران، نشر نی
 - ۸ - دهدشتی شاهرخ، زهره، جعفرزاده کناری، مهدی، بخشی زاده، علیرضا، بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برنده و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برنده " شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله" ، تابستان ۱۳۹۱ ، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره صص ۸۷-۱۰۶
 - ۹ - قربانی، غلامرضا، ساخت هویت برنده در بازارهای رقابتی، مرداد ۱۳۸۹ ، مجله صنعت خودرو، شماره ۱۴۱
 - ۱۰ - کاپفرر، ژان نوئل، مدیریت راهبردی نام تجاری، ۱۳۸۵ ، ترجمه سینا قربانلو ، چاپ اول، تهران، انتشارات مبلغان
 - ۱۱ - کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ۱۳۹۰ ، ترجمه علی پارسائیان، چاپ نهم، تهران، انتشارات دبستان
 - ۱۲ - کاووسی، محمدرضا، سقاچی، عباس، روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، ۱۳۸۸ ، چاپ اول، تهران، انتشارات آمه
 - ۱۳ - کلر، کوین لین، مدیریت استراتژیک برنده، ۱۳۹۱ ، ترجمه عطیه بطحایی، چاپ دوم، تهران، انتشارات سیته

- 15- Aaker D A, Brand Portfolio Strategy. New York, The Free Press, 2004
- 16- Ahearne M, Bhattacharya CB, Gruen T. Antecedents and consequences of customer–company identification: expanding the role of relationship marketing. *J Appl Psychol*, 90(3):574–85, 2005
- 17- Bick Geffery 'Brown Andrew B'Customer perceptions of the value delivered by retail Banks in South Africa" 'International Journal of Bank Marketing '22 '5 'PP301, 2004
- 18-Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris B, The chain of Effects from Brand trust and Brand affect to Brand performance, *Journal of Marketing*, 65, 2, 2001
- 19-Christopher Martin ' "From brand values to customer value" 'Journal of marketing Practice 'Vol 2'No 1 'pp.55-66, 1996
- 20- George Evans,"Measuring and managing customer value" 'Journal of work study, Vol 51 'No 3 'pp.134-139, 2002
- 21- Gronroos ' "Service management and marketing: A customer relationship approach" '2nd ed. 'Wiley 'Chichester, 2000
- 22- Groth.J.C "The exclusive value principle: a concept for marketing" 'Journal of Product and Brand Management '3 '3 'PP 8-18, 1994
- 23- Hasnelly, Yusuf, Eddy, Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40, 86 – 93, 2012
- 24- He, Hongwei, Li, Yan, Harris, Lloyd , Social identity perspective on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 648–657, 65 , 2011
- 25- Huber Frank 'Herrmann Andreas 'Morgan Robert E' " Gaining competitive advantage through customer value oriented management" 'Journal of Consumer Marketing ' Vol.18 'No.1 'p p. 4 1 - 5 3, 2001
- 26- Kapferer, Jean-Noël, New strategic brand management, London and Philadelphia, kogan-page, 2008
- 27- Kosteljik, Erik, " Commentary Identity based marketing: a new Balance Marketing Paradigm", *European Journal of Marketing*, No. 9, 907-914, 2008
- 28- Khalifa Azaddin Salem."Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration" 'Management Decision '42 '5 PP 645-666, 2004

- 29- Khanh V.La and Kandampully "Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management" 'Journal of Managing Service Quality' Vol 14, No 5, pp.390-401, 2004
- 30- Louis, Didier, Lombart, Cindy, Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand), Emerald Group PermanentURL 10.1108/10610421011033467 , 2010 Publishing Limited,
- 31- Mascarenhas et al. "Customer value-chain involvement for co-creating customer delight" 'Journal of customer marketing' Vol 21 , No 7, pp. 486-496, 2004
- 32- Mohammed Shobri, Nor Diyana, Ahmad, Nor Lela, The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty, Procedia - Social and Behavioral Sciences 523 – 529, 65, 2012
- 33- Noyan, Fatma, Golbasi Simsek, Gulhayat Structural Determinants Of Customer Satisfaction In Loyalty, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 34 – 213830 , 21,2011
- 34- Sawhney and Piper "Value creation through enriched marketing-operations interface" 'Journal of operations management' Vol 20 , pp. 259-272, 2002
- 35- Tser-yieth Chen et al. " Price·brand cues and banking customer value" 'International Journal of Marketing' Vol 23 , No 3 , pp.273-291, 2005
- 36- Yonggui Wang 'Hing Po Lo 'Renyong Chi 'Yongheng Yang , "An integrated framework for customer value and customer relationship management performance", 'Journal of Managing Service Quality' 14 , 2/3 , pp 169-182, 2004
- 37- Zehir, Cemal, Shahin, Azize, The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand "Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands", Procedia Social and Behavioral Sciences 1218–1231, 24, 2011