

## بررسی تاثیر نام تجاری بر روی نگرش

دکتر کامران نوربخش<sup>۱</sup>  
علی ارغوانی<sup>۲</sup>

از صفحه: ۱۱۵ تا ۱۳۴  
تاریخ ارائه: ۸۷/۲/۲۵  
تاریخ پذیرش: ۸۷/۶/۱۷

### چکیده

نام تجاری عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، نماد، طرح و یا ترکیبی از اینها که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکت‌های رقیب به کار برده می‌شود.

به دلیل به وجود رقابت شدید و تعدد کالاها، و همچنین با عنایت به خصوصیات محصول مورد تحقیق (تلویزیون)، از لحاظ نام تجاری، کیفیت، بسته‌بندی، در دسترس بودن، قیمت و... مصرف‌کنندگان ریسک حاصل از خرید خود را از طریق خریداری محصولاتی که دارای نام تجاری آشنا هستند، کاهش می‌دهند. بدون شک با ورود به دنیای کسب و کار نوین، اهمیت تحقیق در موضوعاتی پیرامون نام تجاری بیشتر می‌گردد.

تحقیق حاضر مبتنی بر ۵ فرضیه اصلی و ۲ فرضیه فرعی می‌باشد که پژوهشگران در طی تحقیق، درصدد یافتن ارتباط بین عوامل مختلف نظیر: درک نام تجاری، تجربه نام تجاری، تبلیغات نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، وابسته‌های نام تجاری، وفاداری نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، به‌عنوان متغیرهای مستقل، و اثر آن بر نگرش مصرف‌کنندگان، بر آمده‌اند.

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه، استفاده شده و داده‌های مرتبط با آن در اردیبهشت ماه ۱۳۸۶ در شهرستان مشهد جمع‌آوری شده است. در این تحقیق برای تایید یا رد ادعاهای فرضیات، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. در نهایت علاوه بر طرح پیشنهادها، مدل تاثیر نام تجاری نسبت به نگرش مصرف‌کننده برای خرید ارائه گردیده است. **واژگان کلیدی:** نام تجاری، وابسته‌های نام تجاری، درک از نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، نگرش.

۱- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز (s\_k\_nourbakhsh@yahoo.com)

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

(arghvani\_ali@yahoo.com)

## مقدمه

امروزه سرمایه‌ی اصلی بسیاری از کسب و کارها، نام‌های تجاری آنهاست. در جولای سال ۱۹۹۰، هنگامی که برناردتاپی<sup>۱</sup>، آدیداس<sup>۲</sup> را خرید، دلایل خود را خیلی ساده بیان کرد: بعد از کوکاکولا و مارلبورو<sup>۳</sup>، آدیداس شناخته‌ترین نام تجاری در جهان است (روستا و دیگران، ۱۳۸۰:۱۹). در دنیایی که همه چیز در حال تغییر است، نام‌های تجاری از مواردی هستند که از ویژگی کمیاب برخوردارند. برای یک مشتری، یک نام تجاری، یک راهنمای مهم است. نام‌های تجاری کار محصولات را از نظر درک آنها راحت‌تر می‌کنند. چرا که نام تجاری محصول را می‌شناساند و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند. مشتریان با پیشنهاد خرید نام تجاری به دیگران، در جذب مشتریان جدید، شرکت را یاری می‌کنند. نام تجاری می‌گوید چرا محصولات وجود دارند، از کجا می‌آیند و به کجا می‌روند. محصولات نمی‌توانند درباره‌ی خود صحبت کنند، نام تجاری همان چیزی است که به آنها معنا می‌دهد و از جانبشان سخن می‌گوید.

شناسایی ابعاد مختلف یک نام تجاری و چگونگی تاثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان به شرکت کمک می‌کند، تا برنامه‌های بازاریابی خود را هرچه بهتر و مؤثرتر تدوین و اجرا کند؛ چرا که بازاریابی به مفهوم معرفی نام تجاری کالا است. حقیقت این است که بازاریابی کار اسرارآمیزی نیست، همچنین بازاریابی برای خلق آگهی‌هایی که برنده جایزه جشنواره‌ها شوند، آفریده نشده است. بلکه بازاریابی، امر حساب شده و فکورانه‌ای است که نتیجه آن طرح‌ها و اقداماتی است که مردم بیشتری را وادار کند تا محصول شما را به مقدار بیشتر و در دفعات بیشتری بخرند. از طرفی تمامی فعالیت‌های یک شرکت می‌تواند در جهت خلق نام تجاری کالا مؤثر باشد. پس بازاریابی را نمی‌توان یک فعالیت مستقل، به حساب آورد.

## ضرورت و اهمیت تحقیق

وجود رقابت شدید و تنوع‌طلبی مصرف‌کنندگان، شرایطی را پیش روی شرکت‌ها گذاشته تا هرچه بیشتر به رفتار خریداران توجه نمایند. نام تجاری یکی از دارایی‌هایی است که می‌تواند ارزش زیادی را برای یک شرکت ایجاد کند.

این تحقیق در صدد شناسایی اثری است که نام تجاری بر روی نگرش مصرف‌کنندگان در بازار تلویزیون دارد. چرا که مصرف‌کنندگان در طی این تاثیرگذاری بر روی رفتارشان، اقدام به خرید این

1- Bernard Tapie

2- Adidas

3- Marlboro

محصولات خواهند کرد. از آنجا که به علت نزدیک بودن ویژگی‌های این محصولات که باعث مشکل شدن انتخاب برای مصرف کننده می‌گردد، و با توجه به این که همه خریداران متقاضی محصولاتی مشابه نیستند، در این تحقیق تلاش شده است که مشخص کند نام تجاری چگونه روی نگرش افراد در هنگام خرید تاثیر می‌گذارد، و منجر به خرید آنها می‌شود. با توجه به مطالب بیان شده، اهمیت کاربردی این تحقیق از جنبه نام تجاری و میزان ارتباط، و چگونگی تاثیرگذاری آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان بوده که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برنامه‌های بازاریابی مؤثرتری در زمینه مدیریت نام تجاری تدوین نموده و منابع را به صورت بهینه تخصیص دهند.

تدوین فرضیات تحقیق، از مقاله‌ای در اینترنت بر گرفته شده است که در سال ۲۰۰۵ تحت عنوان «بررسی تاثیر تبلیغات بر درک نام تجاری»<sup>۱</sup> منتشر شد. در این مقاله به نظر کلر و لمن، نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، وابسته‌های نام تجاری، نگرش و وفاداری به نام تجاری، و این نکته که درک آنها نسبت به نام تجاری چگونه است (درک از نام تجاری)، را به عنوان معیارهای مهم برای مصرف کننده توصیف می‌کنند و معتقد هستند که این عوامل می‌تواند نسبت به ذهنیت و نگرش مصرف کننده برای خرید تاثیرگذار باشد (Schmitt, 2004:181).

هدف اصلی ما در این مقاله بررسی تاثیر نام تجاری بر روی نگرش خریداران می‌باشد، بدین منظور پرسشنامه‌ای به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق طراحی، و تهیه شد و سپس توسط نمونه‌ای به حجم ۱۰۱ نفر، که به روش نمونه‌گیری سیستماتیک از کلیه مصرف کنندگان کالای تلویزیون انتخاب شده بودند تکمیل شد.

### اهداف تحقیق

بدون شک با ورود به دنیای کسب و کار نوین اهمیت تحقیق در موضوعاتی پیرامون نام تجاری بیشتر می‌گردد. لذا می‌توان اهدافی چند از تحقیق حاضر را به عنوان مهمترین ابعاد ذکر نمود.

- تحلیل و بررسی اثر متقابل نام تجاری با نگرش مصرف کنندگان؛
- تحلیل و بررسی درک و وفاداری به نام تجاری با نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید نام تجاری؛
- تحلیل و بررسی آگاهی و وابسته‌های نام تجاری با نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید نام تجاری.

### مروری بر ادبیات تحقیق

هر چیزی یک نام تجاری است: کوکاکولا، پورشه، شهر نیویورک، و شما - بله شما. نام تجاری هر نوع برجستگی است که معنی یا ارتباط ذهنی را با خود منتقل می‌کند (کایفر، ۱۳۸۵:۳۹).

مشتریان ارزش یک کالا را به نام تجاری آن مربوط می‌دانند. نام تجاری می‌تواند پیام مثبت یا منفی را به ذهن مشتری انتقال دهد و این بستگی به تبلیغات و برنامه‌های پیشبرد فروش، شهرت کالا و ارزیابی و تجارب استفاده از کالا در گذشته دارد (کاتلر، ۱۳۸۳:۳۸۲). این مردم هستند که به نام‌های تجاری زندگی می‌بخشند نه شرکت‌ها. نام‌های تجاری را نباید در کارخانه‌ها و استودیوها جستجو کرد و همچنین نباید در ترازنامه‌ها هم به دنبال آنها بود، بلکه ذهن مشتری، کارمند، تولیدکننده و سایر ذی‌نفعان جایگاه نام‌های تجاری هستند. لذا قوی‌ترین نام‌های تجاری آنهایی هستند، که ذی‌نفعان آن نام تجاری نسبت به آن احساس مالکیت داشته باشند، «این نام تجاری من است». چنانکه پال فلدویک<sup>۱</sup> می‌گوید، «نام تجاری، مجموعه‌ای از تصویرها و برداشت‌ها در ذهن مصرف‌کننده است».

در این راستا استفان کینگ<sup>۲</sup> این طور بیان می‌کند، «یک کالا چیزی است که در یک کارخانه ساخته می‌شود، اما یک نام تجاری چیزی است که بوسیله یک مشتری خریداری می‌شود» (Oliver, 1999:3).

نام‌های تجاری علاوه بر افزایش سهم بازار، می‌توانند شرایطی را برای رشد، جذب و حفظ کارمندان با استعداد و ارتقاء ارزش سهام فراهم آورند. لذا می‌توان نام تجاری را این‌گونه تعریف کرد:

«یک نام تجاری، نام یا سمبلی است که از طرف یک شرکت به کار گرفته می‌شود تا برای ذی‌نفعان اعتبار ایجاد کند».

اما مطمئناً یک نام تجاری چیزی بیش از یک نام و یا نماد تصویری است. چیزهای دیگری هستند که در شکل‌گیری یک نام تجاری تاثیر می‌گذارند. از فروشگاه‌های معتبر گرفته تا مصرف‌کنندگانی که از آن استفاده می‌کنند. حتی محل خرید و قیمت‌ها، هم می‌تواند تاثیرگذار باشد (همان، ۵-۴).

تعریفی توسط گاردنر و لوی<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۵ ارائه شد، که تعریف جامع و خوبی به نظر می‌رسد. طبق این تعریف: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

«نام تجاری نمادی پیچیده است، که ارائه دهنده طیف گسترده‌ای از ویژگی‌ها و نظرات است.»

1- Paul feldwick  
2- Stephen king  
3- gardner and levy

نام تجاری، نه تنها به وسیله ظاهر، بلکه مهم‌تر، به وسیله تداعی که ایجاد می‌کند چیزهای زیادی، به مشتری می‌گوید و در طول زمان در ذهن مصرف‌کنندگان باقی خواهد ماند.»

از دیدگاه تجارت می‌توان گفت، که یک نام تجاری هر نامی است که مستقیماً برای فروش کالاها و خدمات مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر اسم، یک نام تجاری، اغلب دارای یک نما و تصویر، یک سمبل، یک طرح، یک علامت تجاری و یا یک لوگو می‌باشد. بنابراین تعریف استاندارد یک نام تجاری را باید در میان این خطوط جستجو کرد.

«یک نام تجاری، یک نام یا سمبل است که مستقیماً برای فروش کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد» (همان، ۶).

فیلیپ کاتلر نام تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند:

یک نام تجاری؛ یک نام، اصطلاح، علامت، نشان، یا طرح یا ترکیبی از این‌هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها و خدمات رقبا به کار می‌رود (کاتلر، ۱۳۸۳: ۴۸۲).

شرکت‌ها برای نامگذاری محصولات خود می‌توانند از استراتژی‌های متعددی استفاده کنند. این استراتژی‌ها عبارتند از:

#### نامگذاری تولیدکننده

در این روش شرکت محصول خود را با نام تجاری شرکت تولیدکننده عرضه می‌کند. در این روش، تولیدکننده از دو شیوه نامگذاری می‌تواند استفاده کند.

روش اول نامگذاری واحد برای چند محصول است. این روش غالباً نامگذاری خانوادگی نامیده می‌شود. در روش دوم استفاده شرکت از روش نامگذاری مستقل (انفرادی) است. این روش مستلزم انتخاب نام‌های تجاری مختلف برای محصولات متفاوت خواهد بود. در این شیوه برای هر محصول نام مجزایی انتخاب می‌شود.

#### نامگذاری خصوصی

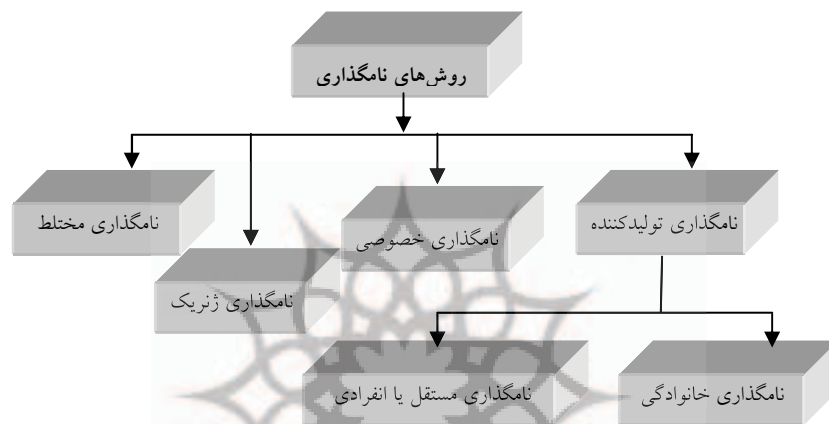
در این روش شرکت‌ها محصولات تولید شده را با نام و نشان مورد درخواست عمده فروش یا خرده فروش عرضه می‌کنند. تولیدکنندگان وقتی از این شیوه نامگذاری استفاده می‌کنند که خرده‌فروشان دارای شعبه‌های زیادی بوده، و دارای حسن شهرت باشند.

#### نامگذاری ژنریک

در این روش تولیدکننده بدون نام تجاری خاص و فقط با ذکر مشخصات مانند قارچ، نخودفرنگی، لوبیا را به بازار عرضه می‌شود. یعنی روی بسته‌بندی محصول، شرح محتویات آن نوشته می‌شود؛ و محصول موردنظر فاقد هرگونه نام یا علامت مشخص است.

### نامگذاری مختلط

در این شیوه تولیدکنندگان محصولات خود را با نام شرکت خود و خرده‌فروش یا عمده‌فروش نامگذاری می‌کنند. زیرا خریدارانی که از نام شرکت تولیدکننده راضی نیستند با خریدارانی که از خرده‌فروشی‌ها یا عمده‌فروشی‌ها محصولات را خریداری می‌کنند، تفاوت دارند (کاتورا و دیگران، ۱۳۸۳: ۲۱۶-۲۱۴).



منبع: (احمد روستا، ۱۳۸۰: ۲۱۴)

### درک نام تجاری

درک نام تجاری بر ارزیابی و خرید نام تجاری تأثیر می‌گذارد. درک نام تجاری جزء معیارهای ذهنی مصرف‌کننده محسوب شده و یک جنبه مهم، ارزش نام تجاری است. فعالیت‌های بازاریابی با هدف تغییر یا تقویت ذهن مصرف‌کننده به شیوه‌ای خاص انجام می‌شوند. این‌ها شامل فکر، احساس، تجربه، تصویر ذهنی، درک، اعتقادات و نگرش‌ها نسبت به یک نام تجاری می‌باشند. به نظر کلر و لمن درک نام تجاری، ویژگی‌هایی در حافظه مصرف‌کننده بوده که با نام تجاری در ارتباط می‌باشد (Schmitt, 2004:181).

برای بسیاری از افراد، درک نام تجاری عمدتاً به وسیله تجربه نام تجاری و تبلیغات میسر می‌شود. همچنین تبلیغ مستقیم از طریق رسانه‌ها ممکن است بسیار مؤثر باشد و ایجاد درک نام تجاری نماید (Miller & Muir, 2004:21).

### تجربه نام تجاری

تجربه نام تجاری در روابط بین شرکت و مشتری تاثیر می‌گذارد. و ارزش طولانی مدتی را برای آینده شرکت رقم می‌زند.

تجربه نام تجاری ترکیبی است از رضایت محصول تبلیغ شده (P)، تجربه تماس متقابل و تعامل یک مشتری با آن (C)، که دو فاکتور فوق را در زمان معین (T) دارند. به عبارتی دیگر:

$$\text{زمان} \times \text{کیفیت تماس} + \text{کیفیت کالا} = \text{تجربه نام تجاری}^1$$

به عوامل فوق می‌توان یک جزء دیگر اضافه نمود که آن عبارت است از تجربه دیگران، یعنی این که دیگران درباره کالای شما چه می‌گویند. در واقع در اینجا فاکتور تجربه با دیگران همان تماس‌های بسیار زیاد مشتریان می‌باشد که با شرکت برقرار می‌کنند.

$$\text{زمان}^2 \times (\text{نظرات دیگران}^3 + \text{کیفیت تماس}^4 + \text{کیفیت کالا}^5) = \text{تجربه نام تجاری}^6$$



1- BE = (P + C) \* T

2- time

3- Other opinions

4- Contact quality

5- Product quality

6- BE = (P + C + O) \* T

## درک نام تجاری در برابر تجربه نام تجاری

تجربه نام تجاری	درک نام تجاری
تغییر تجربه منفی بسیار دشوار است.	آسان تر تغییر می کند.
اغلب با تعاملات چند جانبه توسعه می یابد.	با تمرکز و تکرار نام تجاری توسعه می یابد.
تغییر تجربه منفی بسیار دشوار است.	با تغییر آژانس تبلیغاتی تغییر می کند.
شرکت کنترل کمتری دارد.	شرکت کنترل بیشتری دارد.
بازخور آن مستقیم خواهد بود.	بازخور آن غیرمستقیم خواهد بود.

هر شرکتی صرف نظر از اینکه در چه صنعتی فعالیت دارد، باید تماس های بیشتری را با مشتریان خود داشته باشد. چرا که در این شرایط ارزش نام تجاری از طریق تعاملات گوناگون مشتری با شرکت (تجربه مستقیم) ایجاد می شود.

ارزش نام تجاری = تجربه نام تجاری + درک نام تجاری + کیفیت ارایه شده<sup>۱</sup>  
این معادله را نه تنها می توان برای یک مشتری استفاده کرد، بلکه شرکت می تواند آن را درباره تمام مشتری های خود بکار بگیرد (Romaniuk & Nicholls, 2005:228).

## وابسته های نام تجاری

شکل دهی نام های تجاری در ذهن و زندگی مصرف کنندگان، از طریق وابسته های نام تجاری صورت می گیرد. از دیدگاه کلر، وابسته های نام تجاری، اجزاء اطلاعاتی یک نام تجاری هستند، که در ذهن مصرف کننده نگهداری می شوند و برای مصرف کنندگان یک نام تجاری، معنا و مفهوم خلق می کنند. وابسته های نام تجاری را می توان به ویژگی ها (مرتبط (درونی) یا نامرتبط با کالا (بیرونی))، مزایا (کاربردی، تجربی، سمبلیک)، و نگرش های نام تجاری تقسیم کرد. وابسته های نام تجاری معمولاً از سه منبع نشأت می گیرند؛ تجربه نام تجاری، ارتباط مستقیم با مصرف کننده (مثلاً تبلیغات)، و نفوذ از طریق سایر وابسته های نام تجاری (Keller, 2003:132).

ویژگی های درونی نام تجاری<sup>۲</sup>

ویژگی های درونی نام تجاری با اجزاء فیزیکی یک محصول ارتباط دارند. این ویژگی ها را می توان به وسیله ویژگی هایی که ماهیت و سطح عملکرد محصول را تعیین می کنند، مشخص کرد.

1-  $BV = e + p + q$ 

2- Intrinsic Brand Attributes



ویژگی‌های درونی نام تجاری فرآیند انتخاب مصرف‌کننده را تسهیل کرده و به آنها در ارزیابی محصولات و انتخاب نام تجاری کمک خواهد کرد (Keller, 2003:133).

### ویژگی‌های بیرونی نام تجاری<sup>۱</sup>

ویژگی‌های بیرونی نام تجاری (قیمت، تصویر مصرف و مصرف‌کننده و شخصیت نام تجاری) به ویژگی‌های سمبلیک نام تجاری ارتباط دارند. که ممکن است به‌عنوان معیار کیفیت محصول عمل کنند. ویژگی‌های بیرونی نام تجاری نیازهای مصرف‌کننده را در سطح نیازهای اجتماعی یا نیاز احترام، ارضا می‌کند. آنها به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا احساسات مثبتی را تجربه کرده، و ارزش‌ها و ویژگی‌های شخصی آنها را برای دیگران نمایان سازند (Mac Donald & Other, 2000:125).

### شخصیت نام تجاری<sup>۲</sup>

شخصیت نام تجاری در خدمت یک کارکرد سمبلیک می‌باشد. شخصیت نام تجاری با جنبه‌های احساسی یک نام تجاری ارتباط داشته و معمولاً ویژگی‌های درونی یک نام تجاری را توصیف می‌کند. شخصیت نام تجاری تمام پاسخ‌های مربوط به ابعاد نگرشی، شناختی، و رفتاری مصرف‌کننده را برآورده می‌کند. یک نام تجاری با شخصیت مناسب می‌تواند باعث ایجاد این احساس در مصرف‌کننده شود، که نام تجاری معتبر است و مصرف‌کننده ممکن است تمایل بیشتری برای سرمایه‌گذاری یا حتی ایجاد یک رابطه دوستی با نام تجاری داشته باشد (Keller, 2003:137).  
شخصیت شرکت، آن چه که شرکت واقعاً هست.  
هویت شرکت، علامت‌هایی که شرکت می‌خواهد برای عموم خارج از شرکت بفرستد.  
تصویر شرکت، چگونگی پذیرش شرکت توسط مصرف‌کنندگان و دیگر عموم خارج از شرکت (Ellwood Iain, 2002:212).

### مزایای کارکردی<sup>۳</sup>

مزایای کارکردی، از ویژگی‌های درونی محصول ناشی می‌شوند. مزایای کارکردی، نیازهایی که مصرف‌کننده را منتفع و بهره‌مند می‌سازد، را ارضا می‌کند (Keller, 2003:141).

1- Extrinsic Brand Attributes  
2- Brand personality  
3- Functional Benefits

### مزایای سمبلیک<sup>۱</sup>

مزایای سمبلیک، مزایای بیرونی برای مصرف کالا و خدمات هستند. و عمدتاً از ویژگی‌های بیرونی محصول ناشی می‌شوند. مزایای سمبلیک به ارضاء نیازهای اجتماعی، یا عزت نفس ارتباط دارند. مصرف‌کنندگان ممکن است برای تشخیص یا طبق مد بودن یک نام تجاری ارزش قایل شوند. مزایای سمبلیک به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا ارزش‌ها و ویژگی‌های شخصی خود را به دیگران نشان دهند (Baldinger, 1996:77).

### مزایای تجربی<sup>۲</sup>

مزایای تجربی به احساس فرد در مورد استفاده از محصول یا خدمات مربوط است. این مزایا ممکن است از ویژگی‌های درونی محصول و یا از ویژگی‌های بیرونی محصول ناشی شوند. مزایای تجربی، می‌توانند اینگونه نیازهای (احساس خوشایند داشتن، هیجان و...) مصرف‌کنندگان را برآورده کند (همان، ۷۸).

### نگرش‌های نام تجاری<sup>۳</sup>

نگرش‌های نام تجاری منعکس‌کننده پاسخ مصرف‌کنندگان به نام تجاری است. نگرش‌های نام تجاری می‌توانند بر مبنای عقایدی در مورد ویژگی‌های درونی نام تجاری، مزایای کارکردی، تجربی و همچنین ویژگی‌های بیرونی نام تجاری و مزایای سمبلیک شکل گیرد. به‌طور کلی هر قدر نگرش یک فرد نسبت به یک نام تجاری مطلوب‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن نام تجاری را انتخاب کند (همان، ۷۹).

### تصویر نام تجاری<sup>۴</sup>

تصویر نام تجاری مجموعه‌ای از اعتقادات قلبی مصرف‌کننده در مورد یک نام تجاری است. تصویر نام تجاری گرایش به گذشته دارد و گذشته را نشان می‌دهد. ولی هویت نام تجاری باید استراتژیک و فعال بوده و بنابراین نگاهی به آینده داشته باشد. در واقع معرفیتی که نام تجاری

1- Symbolic Benefits  
2- Benefits Experiential  
3- Brand attitude  
4- Brand Image

بدست آورده و پیوندهایی که نام تجاری با مصرف‌کنندگان برقرار می‌کند، همان تصویر نام تجاری است (Ellwood Iain, 2002:213).

ولی هویت نام تجاری در برگیرنده محصولات، خدمات و روشی که کارمندان برای رسیدن به اهداف در شرکت کار می‌کنند، می‌باشد. لذا می‌توان گفت که شرکت، هویت؛ و مصرف‌کننده، تصویر ذهنی؛ را کنترل می‌کند.

### هویت نام تجاری<sup>۱</sup>

هویت شرکت مجموعه علایمی است که شرکت را شناسایی، و آن را از بقیه مجزا می‌سازد. به بیان ساده‌تر می‌توان گفت: هویت، تصویر نام تجاری است که بازاریاب می‌خواهد در اذهان مشتریان ایجاد کند؛ در حالی که تصویر چگونگی نگرش به شرکت و نام تجاری در اذهان مشتریان است. در واقع هویت شرکت، به تصویر کشیدن ویژگی‌های شرکت توسط تجهیزات، خدمات و ساختمان‌های شرکت است (همان، ۲۱۵).

### آگاهی از نام تجاری

آگاهی از نام تجاری، وجود نام تجاری را در حافظه مصرف‌کننده منعکس می‌کند، و چون این آگاهی اطلاعات مشتری را افزایش می‌دهد، در نتیجه شرایطی را برای افزایش سهم بازار شرکت فراهم کرده، و موجب شناسایی نام تجاری می‌شود.

### آگاهی از نام تجاری می‌تواند با:

۱- قراردادن نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده، ۲- به‌عنوان یک مانع بر سر راه نام‌های تجاری نامعتبر، ۳- اطمینان‌دادن به مشتری در مورد تعهد سازمان و کیفیت محصولات، ارزش افزوده ایجاد کند. آگاهی از نام تجاری ضرورتاً مستلزم به‌خاطر آوردن نام تجاری نیست. مصرف‌کننده ممکن است یک نام تجاری را بر اساس موقعیت آن (فروشگاه سرچهارراه) یا بسته‌بندی یا شکل آن شناسایی کند. آگاهی بدان معناست که نام تجاری هم از نظر احساسی و هم از نظر عقلانی برای مصرف‌کنندگان جاذبه داشته، و می‌دانند که چرا آن را نسبت به نام‌های تجاری رقیب ترجیح می‌دهند.

1- Brand Identity

نام‌های تجاری از طریق مغز یا قلب، در ذهن مصرف‌کننده، آگاهی ایجاد می‌کند. ورود به ذهن از طریق مغز معمولاً نیاز به شناخت مزایای کارکردی نام تجاری دارد. ورود به ذهن مشتری از طریق قلب یک بازی ظریف است. ورود به ذهن مشتری از طریق قلب معمولاً نیاز به ارزیابی مزایای احساسی نام تجاری دارد (Miller & Muir, 2004:25).

### وفاداری به نام تجاری

وفاداری به نام تجاری را می‌توان به‌عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. وفاداری به نام تجاری مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از نام تجاری، و نیز متأثر از کیفیت محصول است (محمدی‌فر، ۱۳۷۷:۴۲۲).

### نگرش

نگرش به‌عنوان یک پاسخ به یک محرک یا شیء تعریف می‌شود. این پاسخ‌ها که نشان‌دهنده نگرش‌های افراد هستند، شامل سه عنوان شناخت، عاطفه و رفتار هستند.

#### ● مؤلفه شناختی<sup>۱</sup>

مؤلفه شناختی به اعتقادات و شناخت یک شیء اشاره دارد. اعتقادات به اطلاعاتی گفته می‌شود که یک فرد در مورد افراد، اشیاء و موضوعات دارد. معمولاً این اعتقاد از طریق پردازش اطلاعات و فرآیندهای یادگیری ناشی می‌شود. اطلاعات بدست‌آمده در مورد نام تجاری منتخب، درک شده و در حافظه مشتری در یک دوره زمانی خاص حفظ می‌شود. در این فرآیند حافظه کوتاه‌مدت تقویت و پر می‌شود و اطلاعات به حافظه بلندمدت منتقل می‌شود. این فعالیت ادامه پیدا می‌کند، تا زمانی که یک نام تجاری آگاهانه در حافظه بلندمدت شکل می‌گیرد. سپس اقدامات مربوط به خرید، اجرا می‌شود. وقتی مشتری از یک نام تجاری آگاه می‌شود، داشتن نگرش، به نام تجاری از حافظه انجام می‌شود. برای مثال یک مشتری ممکن است اعتقاد داشته باشد که یک نام تجاری کالایی مثل تلویزیون، دارای کیفیت و خدمات مطلوب است. این ارتباط بین نام تجاری و کیفیت (به‌همراه اطلاعات خارجی در مورد قیمت، مطلوبیت و...) منجر به افزایش وفاداری به نام تجاری می‌شود (Bagozzi, 1978:13).

1- Cognitive

### ● مؤلفه عاطفی<sup>۱</sup>

مؤلفه عاطفی، به ارزیابی مشتری از یک نام تجاری می‌پردازد. به طور خاص مؤلفه عاطفی نشان‌دهنده رابطه احساسی مطلوب- نامطلوب، نسبت به نام تجاری است. وفاداری عاطفی به طور قابل ملاحظه‌ای با میزان دوست داشتن مصرف‌کننده ارتباط دارد. و احتمال تغییر نام تجاری را محدود می‌کند. بسیاری از اندازه‌گیری‌ها برای وفاداری به نام تجاری، بر مبنای مؤلفه عاطفی (دوست داشتن) نگرش ایجاد شده است.

### ● مؤلفه رفتاری<sup>۲</sup>

مؤلفه رفتاری، عموماً ذاتی و دارای تعهد می‌باشد. چرا که مشتری یک تصمیم را اتخاذ کرده و این تصمیم منجر به ایجاد رفتاری می‌شود. مؤلفه رفتاری وفاداری به نام تجاری، به نحوی نسبت به مؤلفه‌های شناختی و عاطفی وفاداری به نام تجاری برتری دارد. زیرا تکرار خرید یک نام تجاری را توسط مشتری تضمین می‌کند. مؤلفه رفتاری یک ارتباط قوی را در طی زمان بین خریدار و فروشنده ایجاد می‌کند. به طور کلی وفاداری به نام تجاری باید دارای سه خصیصه زیر باشد.

۱- نام تجاری مصرف‌کننده، باید به عنوان یک نام برتر نسبت به رقبا باشد. ۲- میزان دوست داشتن مصرف‌کننده باید از نام تجاری دیگران، بالاتر باشد. ۳- مصرف‌کننده باید در هنگام خرید، به نام تجاری خود در کنار سایر نام‌ها بیشترین توجه را داشته باشد

وفاداری به نام تجاری را باید به عنوان موضوعی که با سه عبارت اعتقاد، عاطفه و رفتار ایجاد می‌شود، بیان کرد.

«مشتریان ابتدا در مفهوم شناختی و سپس در مفهوم عاطفی و بعد به شیوه‌ی رفتاری وفادار می‌شوند». برای مثال یک مشتری ابتدا بر مبنای عقاید خود نسبت به ویژگی‌های نام تجاری، به طور شناختی وفادار می‌شود، «اتومبیل فورد زیباست». سپس او ممکن است تجربه خوبی از عملکرد نام تجاری داشته باشد و از نظر عاطفی وفادار شود، «من ماشین فورد را دوست دارم». در نهایت مشتری، از نظر رفتاری وفادار می‌شود و یک تعهد به نام تجاری را به نمایش می‌گذارد، «توصیه کردن به دوستان، برای خرید یک ماشین فورد». وفاداری به نام تجاری با سه مؤلفه‌ی شناختی، عاطفی و رفتاری نگرش شکل می‌گیرد (Ropp & Stan, 2000:33-34).

1- Affective  
2- Behavior

## تبلیغات

تبلیغات، ابزار بلندمدت برای شکل دادن نگرش بازار به سمت یک نام تجاری است (کاپفر، ۲۰۰۵:۱۳۸۵).

تبلیغات را می‌توان نوعی رسانه ارتباطی یا رسانه ارتقا به‌شمار آورد که هدف آن انتقال انواع بخصوصی از پیام‌ها است. و به دو منظور انجام می‌شود:

- ۱- معرفی و شناساندن کالا به مشتریان.
- ۲- تاثیر گذاشتن بر مشتریان برای ارجح دانستن کالای مورد نظر تبلیغ‌کننده [مومن و مینور، ۱۳۸۱: ۴۰].

## تبلیغات از طریق رسانه‌ها

به‌منظور رساندن پیام تبلیغ به مصرف‌کننده یا گروه موردنظر، یک حامل پیام مورد نیاز است.

### رسانه‌های پایین خطی (رسانه‌های ضمنی)<sup>۱</sup>

این نوع رسانه‌ها، معمولاً جزو رسانه‌های ارتباطی چاپی معرفی می‌شوند. مثل روابط عمومی، تبلیغات منطقه (محل) فروش و تبلیغات از طریق پست مستقیم (Keller, 1998:81-82).

### رسانه‌های بالای خطی (رسانه‌های غیر ضمنی)<sup>۲</sup>

پنج رسانه گروهی مطبوعات<sup>۳</sup>، رادیو<sup>۴</sup>، تلویزیون<sup>۵</sup>، سینما<sup>۶</sup>، و رسانه‌های خیابانی (رسانه‌های فضای باز)<sup>۷</sup>، آنهایی هستند، که به‌عنوان رسانه‌های بالای خطی شناخته شده‌اند. ولی بجز این تقسیم‌بندی، انواع دیگری هم وجود دارد. از قبیل پست مستقیم، نمایشگاه‌ها، بسته‌بندی، مسابقه‌های کتبی، و انواع دیگر رسانه‌ها. مدیریت نام تجاری در این رسانه‌ها نیازمند این است که شخصیت نام تجاری به وضوح تعریف شود.

در رسانه تبلیغاتی سینما، پیام نام تجاری موفق است و می‌تواند بیشتر از ۳۰ ثانیه به طول

1- Below the line media  
2- Above the line media  
3- press  
4- radio  
5- television  
6- cinema  
7- outdoor

انجامد. سینما، باعث ایجاد تجربه نام تجاری می‌شود که روی مصرف‌کننده تاثیرگذار بوده، و می‌تواند صوتی یا تصویری باشد.

تبلیغات نام تجاری با توجه به رسانه‌های خیابانی معمولاً یادآوری‌کننده پیام هستند، و در کنار سایر رسانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. پیام نام تجاری در حال حرکت قابل خواندن است. تاثیر این روش برای ارتقاء آگاهی نام تجاری بیشتر است.

کالاهای جدید، به بسته‌بندی خود اجازه می‌دهند که بخشی از شخصیت نام تجاری را تعریف کند. مهم است که طراحان بسته‌بندی و مدیران نام تجاری، رابطه نزدیکی با هم داشته باشند، تا به دیدگاه مشترکی از یک بسته‌بندی جدید برسند.

دو نوع اصلی بسته‌بندی وجود دارد: بسته‌بندی محافظتی<sup>۱</sup>، که ابزار و دستگاہهایی چون تلویزیون را درون آن قرار می‌دهند و به محض اینکه به خانه می‌آید دور انداخته می‌شود. این جعبه به ظاهر ساده، باید منعکس‌کننده شخصیت نام تجاری بوده و دارای اطلاعاتی در زمینه نام تجاری به‌کار رفته باشد. بنابراین باید توجه خریدار را به خود جلب کند و آنچه که این کالا را از کالاهای رقیب متمایز می‌سازد، را نشان دهد. مثلاً، صحیح نیست که یک شخصیت نام تجاری را طرفدار محیط زیست بدانیم، ولی کالاها را در بسته‌بندی‌های زیبای پلاستیکی ارائه دهیم. دیگری بسته‌بندی لازم<sup>۲</sup> (صحیح) که محتوای کالا است و تا زمانی که آن کالا تمام نشود، از آن استفاده خواهد شد (همان، ۸۷-۸۴).

## روش تحقیق

هدف از انتخاب روش تحقیق این است که مشخص نماییم برای بررسی موضوعی خاص چه روش تحقیقی لازم است. و محقق چه روش و شیوه‌ای را اتخاذ کند، تا هرچه دقیق‌تر و سریع‌تر به پاسخ پرسش یا پرسش‌های تحقیق مورد نظر دست یابد. تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی، و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، یک تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق، از مطالعات کتابخانه‌ای، و نیز پرسشنامه استفاده شده است.

1- Protective Packaging  
2- Integral Packaging

## تحلیل داده‌های اختصاصی

در این بخش به بررسی و انجام آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم. برای اینکار از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. فرضیه‌های این آزمون به صورت زیر هستند:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

که در آن  $H_0$  (فرضیه صفر) برای هر فرضیه؛ یعنی، بین متغیر معرفی شده و نگرش مصرف کنندگان نسبت به تمایل آنها از خرید محصول با نام تجاری رابطه معناداری وجود ندارد و  $H_1$  (فرض ادعا) عکس فرضیه صفر است. همان‌طور که در جدول زیر می‌بینید در همه فرضیه‌ها مقدار احتمال که همان p-value می‌باشد، از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر است و در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد می‌شود؛ یعنی بین نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تمایل آنها از خرید محصول، با نام تجاری و آن عامل دوم رابطه معنی داری وجود دارد.

نتیجه آزمون	مقدار احتمال	آماره آزمون	ضریب همبستگی پیرسون	فرضیه آماری	
ارتباط وجود دارد	۰/۰۰۰	۳/۹۲۵	۰/۳۶۷	رابطه بین نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان	فرضیه اول
در ارتباط با فرضیه دوم، دو فرضیه فرعی (تجربه نام تجاری و تبلیغات برای نام تجاری) طراحی شد.				رابطه بین درک نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان	فرضیه دوم
ارتباط وجود دارد	۰/۰۱۱	۲/۲۷۸	۰/۲۵۲	رابطه بین تجربه نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان	فرضیه فرعی اول
ارتباط وجود دارد	۰/۰۱۰	۲/۶۳۴	۰/۲۵۶	رابطه بین تبلیغات نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان	فرضیه فرعی دوم
ارتباط وجود دارد	۰/۰۰۳	۳/۱۸۳	۰/۲۹۳	با توجه به وجود رابطه معنی دار در دو فرضیه فرعی نتایج برای فرضیه اصلی (دوم) به این صورت است.	
ارتباط وجود دارد	۰/۰۰۰	۳/۸۷۵	۰/۳۶۳	آگاهی از نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان	فرضیه سوم
ارتباط وجود دارد	۰/۰۰۶	۲/۸۰۰	۰/۲۷۱	رابطه بین وابسته‌های نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان	فرضیه چهارم
ارتباط وجود دارد	۰/۰۳۲	۲/۵۰۲	۰/۲۴۴	رابطه بین وفاداری به نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان	فرضیه پنجم



### نتیجه گیری و پیشنهادات

سایر یافته‌های این تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

- ۱- تجربه نام تجاری می‌تواند به‌عنوان یک عامل تاثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان عمل کند. شرکت می‌تواند با توجه به این عامل کلیدی، ارتباط خود را با مصرف‌کنندگان حفظ کرده و برای طراحی ویژه و منحصر به فرد محصولات خود اقدام کند.
- ۲- مصرف‌کنندگان تمایل زیادی دارند تا اطلاعاتی را در مورد نام تجاری داشته باشند. در این خصوص می‌توان به تبلیغات اشاره داشت. کاتالوگ‌ها و دفترچه‌های راهنمای محصولات می‌تواند بهترین راهنما برای این امر باشد. تولیدکنندگان می‌توانند اطلاعات ویژه محصولات را در اینگونه موارد قید کرده و در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند.
- ۳- مصرف‌کنندگان از نام تجاری خود آگاهی داشته و تمایل دارند این آگاهی را از طریق احساس و ذهن خود دریافت کنند. در این زمینه می‌توان به مزایای ظاهری و کارکردی محصولات اشاره داشت. این آگاهی و شناخت، موجبات خرید آنها را مهیا و تسهیل می‌سازد.

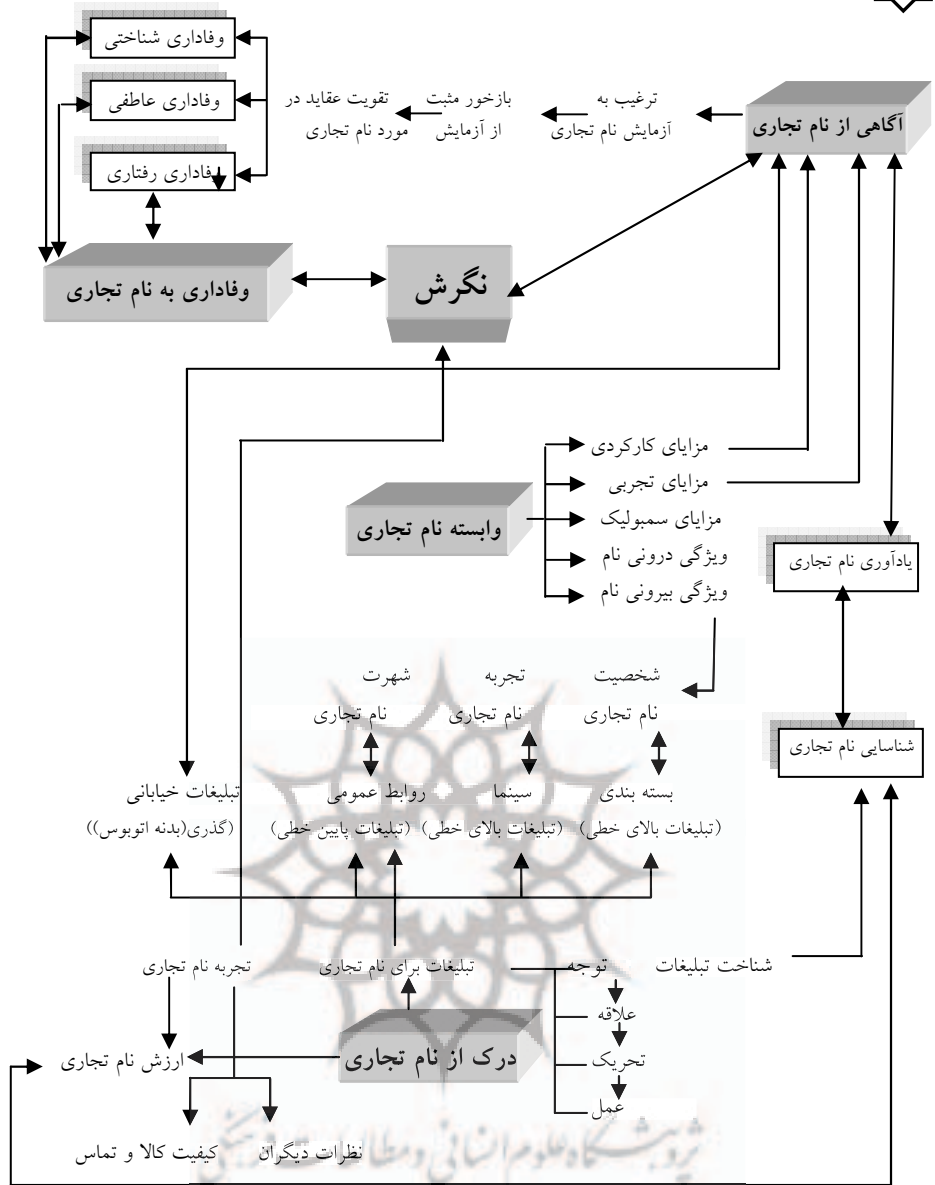
### پیشنهادها و راهکارها

در این بخش با توجه به نتایج فرضیات و نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها، راهکارهایی جهت بهبود نام تجاری تلویزیون ارائه می‌شود.

بسته‌بندی می‌تواند در نشان دادن شخصیت نام تجاری حائز اهمیت باشد. بهتر است شرکت نسبت به این متغیر و دیگر متغیرهای تاثیرگذار در نگرش مصرف‌کنندگان که در مدل نهایی این پژوهش عنوان شده، تمرکز کافی داشته باشد.

در زمینه ارائه تبلیغات این محصولات (تلویزیون) از طریق رسانه‌ها پیشنهاد می‌شود که به رسانه‌های گذری توجه بیشتری شود. در این مورد، تحقیق نشان داد که مصرف‌کنندگان نگرش بیشتری را نسبت به این نوع رسانه دارند.

نام‌های تجاری بهتر است همچنان ارتباط خود را با مصرف‌کنندگان حفظ کرده و افزایش دهند. و جهت تسهیل خرید مصرف‌کنندگان، اقدام به افزایش فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های مجاز خود نمایند. چرا که نام‌های تجاری موفق در این زمینه می‌توانند زمان خرید را برای مصرف‌کنندگان خود کاهش داده، و با احترام به وقت مصرف‌کننده همچنان موقعیت خود را در ذهن آنها استحکام بخشند.



مدل تاثیر نام تجاری نسبت به نگرش مصرف کننده برای خرید

معمولاً مصرف کنندگان بعضی از نیازهای خود (اجتماعی، سودمندگرایانه، جستجوی زندگی بهتر، عزت نفس و...) را در مزایای نام تجاری جستجو می کنند. شخصیت نام تجاری تمام

پاسخ‌های مربوط به ابعاد نگرشی، شناختی و رفتاری مصرف‌کننده را برآورده می‌سازد. توجه به اینکه قیمت، جزء ویژگی‌های بیرونی محصول بوده و مصرف‌کنندگان حاضرند مبلغ بیشتری را برای خرید نام تجاری ایده آل خود پرداخت نمایند. برای مثال یک مصرف‌کننده ممکن است اعتقاد داشته باشد که یک نام تجاری کالایی مثل تلویزیون، دارای کیفیت و خدمات مطلوب است. این ارتباط بین نام تجاری و کیفیت (به‌همراه اطلاعات خارجی در مورد قیمت، مطلوبیت و...) منجر به افزایش وفاداری به نام تجاری می‌شود.

مصرف‌کنندگان تلویزیون از طریق استفاده از عوامل بیرونی (نام تجاری، قیمت و تصویر فروشگاه)، و عوامل درونی که شامل طراحی، سبک و ساختار تلویزیون است، برداشت‌های خود را شکل می‌دهند. مصرف‌کنندگان بر روی ویژگی‌های درونی تلویزیون به‌عنوان شاخص‌های اصلی کیفیت توجه دارند. عملکرد تلویزیون ممکن است هر دو بعد شناختی و عاطفی را در نظر بگیرد؛ زیرا منعکس‌کننده ترکیبی از عوامل شناختی (طرز ساخت، کیفیت محصول) و عوامل عاطفی (سبک، طراحی) می‌باشد. دوام محصول و ویژگی‌های زیباشناسی، از جمله ابعاد کلیدی تاثیرگذار بر نگرش مصرف‌کننده هستند. معمولاً مصرف‌کنندگان، محصولاتی را که منعکس‌کننده عقاید و همچنین سبک زندگی آنها باشد، را انتخاب می‌کنند. مثلاً ممکن است فرد، از تلویزیون به‌عنوان ابزاری برای نمایش خود استفاده کند، که نشان دهد شخصیت این فرد چگونه است؟

مزایای تجربی کالا موجب تغییر و تنوع نیازهای مصرف‌کنندگان شده، و تجربه‌های جدیدی را برای آنها مهیا می‌سازد. این موضوع به ویژه برای کالایی همچون تلویزیون که تقاضای مداوم برای محصولات جدید، با امکانات جدید را دارد. نیاز افراد از طریق تجربه کردن محصولات جدید ارضا خواهد شد.

### پیشنهادات پژوهشی برای تحقیقات آتی

- ۱- انجام تحقیق مشابه با تاکید بر تاثیرگذاران (نمایندگی‌ها و فروشگاه‌های مجاز) به جای مصرف‌کنندگان.
- ۲- بررسی و شناسایی عوامل مؤثر (بسته‌بندی، کیفیت، قیمت و...) بر ایجاد نگرش در مصرف‌کنندگان.
- ۳- انجام تحقیقی پیرامون بررسی بسته‌بندی و شخصیت نام تجاری.
- ۴- بررسی و شناسایی عوامل مؤثر در روابط عمومی نسبت به ایجاد شهرت نام تجاری.
- ۵- انجام تحقیقی پیرامون رسانه‌های غیرضمنی نسبت به ایجاد تجربه نام تجاری.

### فهرست منابع

- ۱- روستا، احمد، داور ونوس و عبداحمید ابراهیمی، ۱۳۸۰، «مدیریت بازاریابی»، تهران: انتشارات سمت.
- ۲- کاپفر، ژان نوئل، ۱۳۸۵، «مدیریت راهبردی نام تجاری»، ترجمه: سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، چاپ اول.
- ۳- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۳، «دایره‌المعارف بازاریابی از A تا Z»، ترجمه: عبدالحمید ابراهیمی، هرمز مهرانى و احمد درخشان، تهران: انتشارات آن.
- ۴- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۲، «مدیریت بازاریابی»، ترجمه: بهمن فروزنده، تهران: آتروپات.
- ۵- کاتنورا، فیلیپ آر و گراهام، جان‌ال، ۱۳۸۳، «بازاریابی بین‌الملل»، ترجمه: هاشم نیکومرام و محمدعلی عبدالوند، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- ۶- محمدی فر، محمدرضا، ۱۳۷۷، «فرهنگ تبلیغات»، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۷- موون، جان‌سی و مینور، میشل اس، ۱۳۸۱، «رفتار مصرف‌کننده»، ترجمه: عباس صالح‌اردستانی، تهران: نشر آن.
- 8- Baldinger A.L. Brand loyalty : The link between attitude and behavior , Journal of Academy of Marketing Science , 1996, 74-94.
- 9- Bagozzi R.P ( January , 1978 ) . The Construct Validity of the Affective , Behavioral and Cognitive Components of Attitude by Analysis of Covariance structures Multivariate Behavioral Research ,p13
- 10- Bernstein David , Company image & reality , Holt , Reinhart and Winston. 1984,pp212-213
- 11- Ellwood Iain, The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value, Publication: London Kogan Page, 2002
- 12- Keller , K.L.(1998), Strategic brand management , in Building , Measuring and Manageing Brand Equity Upper Saddle River , New Jersey : Prentice Hall , Pearson Education , Inc,pp130-145
- 13- Keller , K. L.( 2003) . Strategic brand management , in Building , Measuring and Managing Brand Equity , 2<sup>nd</sup> ed. Upper Saddle River , New Jersey : Prentice Hall , Pearson Education , Inc,pp125-130
- 14- MacDonald, Emma , Byron, Sharp , “Management Perceptions of Advertising Effectiveness”, Marketing Bulletin , (2000) , pp20-25
- 15- Miller, Jon & Muir, David, The Business of Brands,2004
- 16- Oliver , R. L.(1999) Whence Consumer Loyalty . Journal of Marketing, pp.33-34.
- 17- Rapp & Stan, Chuck, martin, Max-e-marketing in the Net Future: Seven Imperatives for Outsmarting the Competition in the Battle for Internet-age Supremacy, Publication: New York McGraw-Hill Professional, 2000.
- 18- Romaniuk, jenni & Nicholls, Emma, Evaluating advertising effects on brand perception, international journal of market research vol. 48 issue 2, 18 november 2005
- 19- Schmitt, Bernd H, How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, Journal of Product & Brand Management 15/2 (2004) 98105.