

بررسی تأثیر نام تجاری و وفاداری برند در خدمات فن آوری

عباس نجفی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

چکیده

تأثیر نام تجاری و وفاداری برند در خدمات فن آوری در صنعت بیمه یکی از موضوعاتی است که باید بیشتر به آن توجه شود. ما در این مقاله سعی داشتیم تا به بررسی و تحلیل این موضوع در چارچوب تئوری و تحلیل آماری پردازیم. جهت نمونه‌گیری در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. ما با استفاده از Smart PLS به تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌های تحقیق پرداختیم. تمامی فرضیاتی مورد تایید واقع شده‌اند. با توجه به نتیجه تحلیل ماری به این نتیجه رسیدیم که نام تجاری و وفاداری بر خدمات فن آوری تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

واژگان کلیدی

نام تجاری، وفاداری، کیفیت خدمات، اعتماد، تعهد، فناوری.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (ehsan_najafi66@yahoo.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

ماهیت شرکت‌های بیمه‌ایجاب می‌نماید که در راستای مشتری‌مداری و حفظ مشتریان حرکت نمایند، زیرا دوام و بقای آن شرکت‌ها بستگی به مشتریان آنها دارد. امروزه، جذب و حفظ مشتری در صنعت بیمه کشور، با توجه به فعال شدن شرکت‌های بیمه خصوصی و توسعه اطلاعات و ارتباطات در سطح بین‌المللی که امکان مقایسه خدمات شرکت‌های مختلف بیمه در نقاط مختلف دنیا را در اختیار مردم قرار می‌دهد، به مراتب مشکل شده است؛ بنابراین باید بازاریابی مناسبی در این زمینه صورت گیرد. یکی از تدابیر نظام اقتصادی و دارایی عصر جدید، بیمه^۱ است که در توسعه صنعتی، نقش کلیدی دارد. بیمه در کشورهای مختلف به چنان جایگاهی رسیده است که می‌تواند با ایجاد اطمینان در مجموعه عوامل اقتصادی، نقش کلیدی در توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور ایفا کند. (همتی، ۱۳۷۶) وفاداری به نام تجاری یکی از ابعاد مهم و اساسی ارزش‌زا برای نام تجاری است؛ چراکه می‌تواند منجر به یک جریان قابل پیش‌بینی فروش و سود برای آن شود و البته می‌تواند هزینه‌های بازاریابی شرکت را نیز تا حدود زیادی کاهش دهد؛ زیرا حفظ مشتری کنونی بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید برای شرکت است. وفاداری به نام تجاری همچون سدی مانع از ورود رقبای بازار می‌شود و ضمن اینکه منجر به تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر توسط مشتری برای نام تجاری می‌شود، می‌تواند زمینه‌ای برای پیروزی شرکت در نبرد قیمت در برابر رقبای خود. علاوه بر تمایل مشتری برای پرداخت مبلغ بیشتر برای نام تجاری یکی دیگر از معیارهای اندازه‌گیری وفاداری به نام تجاری تمایل به توصیه نام تجاری به دیگران است که آکر آن را نشان‌دهنده سطح شدیدی از وفاداری به نام تجاری می‌داند (آکر، ۱۹۹۶).

بیان مساله

امروزه مفهوم وفاداری یک مفهوم پیچیده چندبعدی است. اندازه‌گیری یک متغیر واحد (برای مثال، تکرار خرید)، یک رویکرد ناقص ایجاد می‌کند. وفاداری برند به یک موضوع مهم در بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده تبدیل شده و اهمیت آن در جایگاه یک پدیده رفتاری مصرف‌کننده تأثیر زیادی بر عملکرد مالی کسب و کار دارد. وفاداری مشتریان به یک برند شامل دو مرحله است؛ در مرحله اول، وقتی مشتری به تجارب و اطلاعات مثبتی از برند دست یافت، به یک مفهوم شناختی می‌رسد. این مفهوم شناختی زمانی رخ می‌دهد که عملکرد برند در مقایسه با استانداردهای موجود مناسب باشد. در مرحله دوم، زمانی که یک مصرف‌کننده از لحاظ احساسی با برند درگیر می‌شود، این وفاداری به یک حس عاطفی تبدیل می‌شود. وفاداری بازتابی از تمایل مصرف‌کننده به خرید، خرید مجدد و توصیه برند به افراد دیگر است. در نهایت، وفاداری به تکرار خرید برند اشاره دارد. در واقع، وفاداری پیوندی میان نگرش نسبی و الگوهای خریدهای مکرر است. (ورا و تریجلو، ۲۰۱۷)^۲ هویت برند شرایط روانی درک برند، احساسات و یا ارزشی است که مصرف‌کننده برای تعلق خود به برند قائل می‌شود. مهم‌ترین و بی‌همتاترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. اصولاً هویت برند آن چیزی است که برند درصدد نشان‌دادن آن است که باید ماهیت دائمی و درازمدتی داشته باشد.

¹insurance

² Veraa

مشخصات داخلی سازمان مانند مأموریت، اخلاق، ارزش‌ها، اهداف و فرهنگ در هویت برند بازتاب می‌یابد. هویت برند نشان‌دهنده معنای برند، هدف و تصویر برند است. در مجموع، هویت برند با فعالیت‌های مدیریتی، ایجاد و از طریق ارتباطات به مصرف‌کننده منتقل می‌شوند (کندی و گازمن، ۲۰۱۶)^۱. هویت برند معمولاً بر مبنای ویژگی‌های مشخص و بادوامی است که مدیران به توسعه آن مایل هستند. اگر افراد ادراک کنند که برند دارای ویژگی‌هایی است که این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتی آنان ارتباط دارد، برند را معرف خود در جامعه می‌دانند. (برائو و همکاران، ۲۰۱۷)^۲ شیوه‌های کاربرد برند به تمایل یک کاربر به کمک به سایر کاربران با ارائه شیوه‌های جدیدتر و پیشرفته‌تر برای استفاده از برند مربوط است.

این شیوه‌ها شامل ارائه اطلاعات توسط یک عضو به عضو دیگر است، به هدف شخصی کردن محصول تا با نیازهای آنها همخوانی بیشتری داشته باشد. این شیوه‌ها همچنین به احساسات یک کاربر در زمینه کمک کردن به دیگر اعضای نسبتاً جدید جامعه برندی مربوط است. (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲)^۳ وفاداری مشتریان امروزه، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود. هدف تمام فعالیت‌های بازاریابی، ایجاد وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به علامت تجاری و ایجاد وفاداری و مراجعه مجدد مشتریان می‌باشد که مستلزم به وجود آوردن اعتماد مصرف‌کنندگان به علامت تجاری است. بخش‌های بازارهای کنونی که در حال رقابتی تر شدن هستند، روز به روز کوچکتر می‌شوند و حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید در آن به مراتب دشوارتر می‌گردد و در این شرایط سازمانهایی موفق اند که بتوانند انتظارات مشتریان را به درستی کشف نموده، در راستای اعتلای شخصیت برند شرکت گام بردارند و از طریق وفادار ساختن مشتریان به برند شرکت، به نوعی هزینه جذب مشتری تقلیل یابد. (ای لین، ۲۰۱۰)^۴ با وجود اینکه خدمات الکترونیکی دسترسی آسان کاربران به امکانات سازمانی و انجام فعالیتها را فراهم می‌آورد و از این طریق اعتماد مراجعان را، که بزرگترین سرمایه سازمانها است، ممکن می‌سازد. (هیگس، ۲۰۱۶) شناخت مشتری و توجه به آنچه مشتری دنبال آن است، نکته حساسی در رابطه با جذب، حفظ و ماندگاریست. حال با توجه به آنچه تشریح شده سوال این است آیا نام تجاری وفاداری برند بر خدمات فن آوری اثری دارد؟

¹ Kennedy

² Bravo

³ Laroche.

⁴ Lee

اهمیت و ضرورت تحقق

نام تجاری در یک رابطه طولانی مدت، باعث می‌گردد که خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند. لذا نام تجاری می‌تواند به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ می‌کند و همچنان می‌تواند به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی به کار رود که مشتریان جدید را بدست آورد. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است. (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸)^۱ فرآیند توسعه روابط بین شرکت مشتری زمانی شروع می‌شود که شرکت در فعالیت‌هایی که متمرکز روی جذب مشتریان و جایگاه سازی آنان در بازار است سرمایه گذاری کند. با این حال تلاش‌های بسیاری باید اعمال شود به منظور اینکه این مشتریان را به مشتریان وفادار شرکت تبدیل کرد. در هر صورت هم فعالیت‌های جذب و هم فعالیت‌های وفاداری در فرآیند توسعه روابط شرکت مشتری که برای هم مشتری و هم شرکت سود آور است لازم می‌باشد. آیزکوییدو (۲۰۰۵)^۲ ارتباطات به فراهم کردن اطلاعات به موقع و مطمئن (قابل اعتماد) اشاره دارد. امروزه به ارتباطات به عنوان مکالمه بین شرکت و مشتریان در مراحل قبل از فروش، در طول فروش، مصرف و بعد از مصرف اشاره دارد. ارتباطات در بازاریابی رابطه مند به معنای در تماس بودن با مشتریان ارزشمند، فراهم کردن اطلاعات مطمئن و به موقع در خدمات و داشتن ارتباطات فعال در صورت بروز مشکلاتی در تحویل کالا یا خدمت تعریف می‌شود. زمانی که ارتباطات مؤثری بین سازمان و مشتریان برقرار شود، این منجر به روابط بهتر می‌شود و مشتریان سازمان هم وفادارتر خواهند بود. انجام تعهدات و وعده‌ها ذهنیت مشتریان را نسبت به شرکت خدشه دار کرده و باعث می‌شود مشتریان بالقوه شرکت از دست بروند؛ بنابراین انجام تعهدات و عمل به وعده‌ها یکی از ابعاد مهم در موفقیت روابط مشتری می‌باشد. (رشید، ۲۰۰۳)^۳ جود رقابت در بین موسسه‌ها و بنگاه‌های خدماتی برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار بوده و هم مشتریان در پی یافتن سرخ‌هایی برای رسیدن به بهترین تامین کنندگان باشند.

رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان. بررسی این دو مفهوم در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات حساس تر و مهمتر بوده و برای سازمان‌های ارائه دهنده خدمات نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. (حسینی، ۱۳۹۸) اندازه گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و رضایت مشتریان از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایانگر جهت گیری سازمان‌ها به سمت کیفیت می‌باشد (فتحیان و دیگران، ۱۳۸۶) حال ضرورت ایجاب می‌کند که ما به بررسی نام تجاری و وفاداری برند در خدمات فن آوری بپردازیم.

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی:

۱. تاثیر نام تجاری و وفاداری برند بر خدمات فن آوری.

¹ Kotler, Armstrong

² Izquierdo

³ Rashid

فرضیات فرعی:

۱. تاثیر کیفیت خدمات نام تجاری بر وفاداری مشتریان.
۲. تاثیر اعتماد مشتریان بر خدمات فن آوری.
۳. تاثیر تعهد اجتماعی مشتریان بر نام تجاری.
۴. تاثیر نام تجاری بر خدمات فن آوری.

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

عطاپور و پور قاسمی (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی (هلدینگ بانک پارسیان) انجام داده اند. نتایج نشان داد که اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی تاثیر مثبت و معناداری دارد. به طوری که اگر جایگزین های جدیدی هم به مشتریان ارائه شود باز مشتریان ارتباط خود را با سازمان حفظ می کنند.

حیدرزاده، هاشمی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر تصویرذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (موردکاوی: شرکت ایران خودرودیزل- مینی بوس کروز) نشان دادند ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک شاخص کلیدی، بیانگر میزان موفقیت یک نام و نشان تجاری می باشد. اعتقاد بر این است که پایش نام و نشان تجاری یک مرحله مهم و حساس در مدیریت نام و نشان تجاری است.

احمدی نژاد و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان که در بانک تجارت انجام شده است، نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد.

زهرا و همکاران (۱۳۸۶) با عنوان بررسی پیشتازی در فناوری و تجار سازی موفق فناوری و رابطه آنها در بازار رقابتی پرداختند. نتایج نشان داد که پیشتازی در فناوری و تجاری سازی موفق فناوری، به شرطی می تواند یک شرکت را به سمت جایگاه رهبری بازار و مزیت رقابتی سوق دهد که با دقت، برنامه ریزی شده و قدرتمندانه با یک ساختار مناسب و یک برنامه بازاریابی اثربخش، حمایت شود.

در پژوهش امیران (۱۳۸۴) در پژوهشی تحت عنوان بررسی وفاداری، احساس تعلق روحی و عاطفی به سازمان و حساسیت لازم به آنچه که مظهر سازمان بوده پرداختند؛ و نتایج نشان داد که رابطه معنادار و مثبتی بین متغیرات وجود دارد.

تحقیقات خارجی

گیوانیس و آتاناسوپولو (۲۰۱۸)^۱ تحقیقی تحت عنوان روابط مصرف کننده - برند و وفاداری به برند در خدمات مبتنی بر تکنولوژی پرداختند. در ایت پژوهش به نتایجی در خور توجه دست یافتند از جمله، روابط نام تجاری با مصرف کننده (اعتماد رضایت و تعهد به برند و نام تجاری) تاثیر بسزایی بر قصد رفتاری مشتری دارند.

¹ Giovanis& Athanasopoulou

پارک و ریو (۲۰۱۵)^۲ با هدف بررسی تأثیرات قابلیت تحقیق و توسعه شرکت‌ها بر تجاری‌سازی فناوری با تمرکز بر اثر تعدیلگر پویایی‌های محیطی به این نتیجه رسیده‌اند که تجاری‌سازی فناوری، از طریق پویایی‌های مشتریان و رقبا، بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵)^۳ گفته‌اند تصویر و آگاهی مثبت مشتریان از نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر معنادارتری نسبت به عوامل وفاداری به نام تجاری و تداعی معانی نام تجاری دارد.

هال بیک و چن (۲۰۱۴)^۴ مفهوم «تعهد به برند» را سطحی از شناخت، سرمایه‌گذاری احساسی و رفتاری در تعامل با یک برند خاص از سوی مصرف‌کننده تعریف می‌کنند و می‌گویند تعهدات مثبت به نام تجاری نشان‌دهنده شناخت مطلوب مشتریان نسبت به یک برند خاص است که شامل درگیری‌های رفتاری و احساسی مثبت مشتریان با یک نام تجاری خاص است و بالعکس تعهدات منفی نسبت به نام تجاری از طریق افکار و احساسات نامطلوب مشتریان نسبت به برند نشان داده می‌شود. تأثیرگذاری تعهدات مثبت و منفی مشتریان با نام تجاری بر گرایش به نام تجاری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان در این تحقیق اثبات شده است.

استراندویک و هینونن (۲۰۱۳)^۱ بر مطالعه روابط ذهنی و رفتاری مشتریان و غیرمشتریان با نام‌های تجاری خدمات متمرکز شده‌اند و به توسعه مدل ارزش ویژه نام تجاری کلر پرداخته‌اند و بر اساس آن به ارائه ابزاری برای ترسیم نقشه قدرت نام تجاری اقدام کرده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد تجربیات مثبت و منفی انباشته شده مشتریان از یک برند، باعث ایجاد یک چارچوب و تصویر روشن از قدرت نام تجاری خدمات خواهند شد.

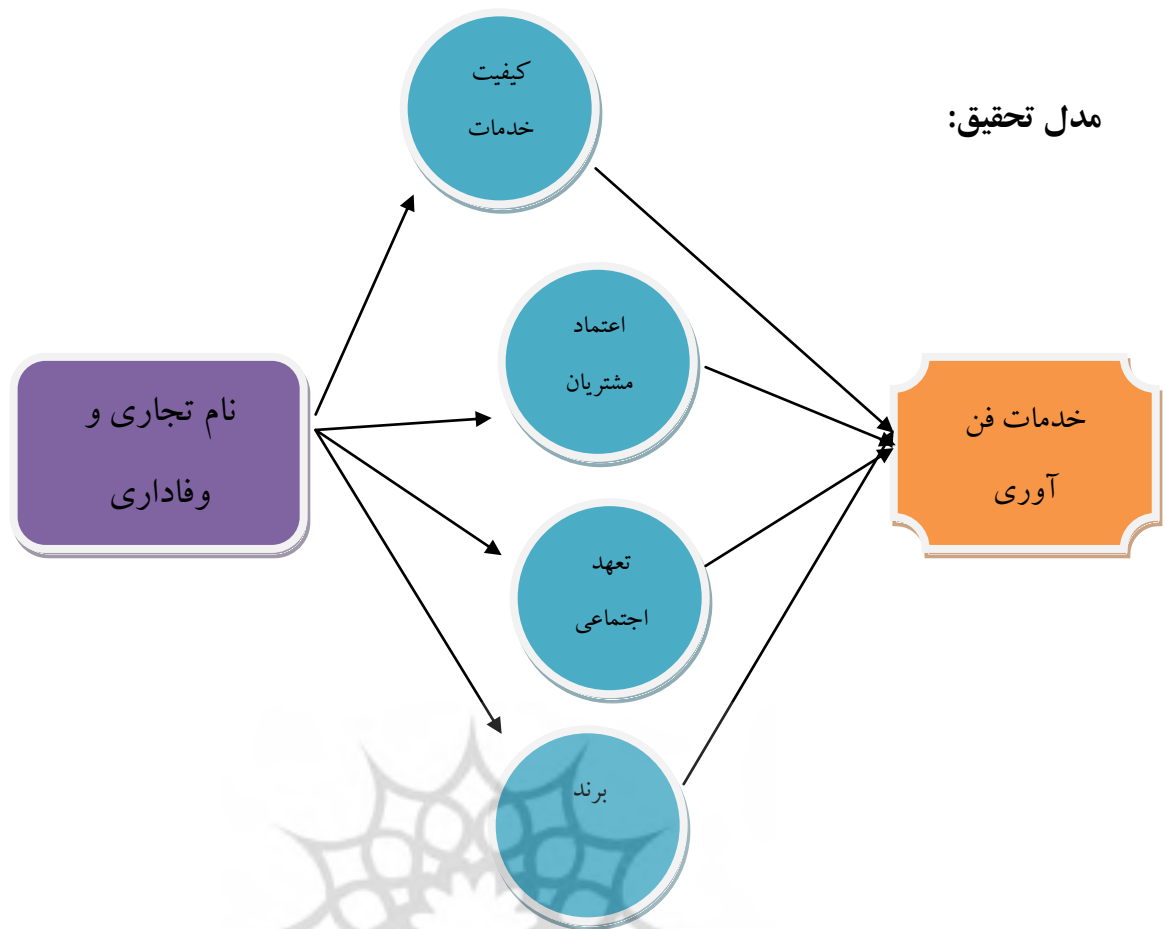
گودلوسکاجا و همکاران (۲۰۱۰)^۲ در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که روابط پیوسته و وفاداری مشتری به شرکت‌ها کمک می‌تواند در عرصه رقابت در صنعت باقی موثر باشد. قابلیت‌های مربوط به ارتباطات در هر صنعتی مهم است. در صنعت خودرو به دلیل همترازی‌های تکنولوژیکی مرتبط با محصول که در میان برندهای مختلف رخ می‌دهد، این موضوع حیاتی است

داویسدر (۲۰۰۰)^{۳۵} با انجام پژوهشی با عنوان "قدرت برند" در پی بررسی عوامل اصلی که باعث ایجاد برند می‌شود و همینطور در پی ارائه مدلی بر اساس دیدگاه مشتریان بمنظور ارزیابی قدرت برند بوده است. مشتریان چگونه در خصوص یک برند فکر، عمل، درک و تصمیم‌گیری می‌کنند. بمنظور ساخت این مدل بایستی به سه سؤال اصلی پاسخ داد، چطور یک مشتری یک برند را نسبت به سایر برندها انتخاب می‌کند، چطور برند شما در مقابل رقبای شما ارزشی می‌شود، مشتریان در خصوص برند شما چه اعتقاداتی دارند؛ و نتیجه بدست آمده این است که مدل‌های ارائه شده نتیجه بخش بود.

¹ Park& Ryu

² Sasmita& Suki.

³ Hollebeek



ما با استفاده از یک مدل در می‌یابیم چگونه و بر اساس کدام سلسله مراتب و توالی منطقی، اجزای مختلف تشکیل دهنده یک تئوری باهم در ارتباطند. یک تئوری در پی کشف علت یک پدیده و رویداد است و اینکه چرا یک پدیده اتفاق افتاده است. در علوم اجتماعی مدلها شامل نشانه‌ها و علائم هستند یعنی خصوصیات بعضی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آنها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شود؛ بنابراین مدل منعکس کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مساله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می‌سازد. روابط عمده را در میان جنبه‌های مزبور روشن میکند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می‌کند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمتهای دنیای واقعی حاصل می‌شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگامی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخصها که کار انتخاب و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها را تسهیل می‌کند. در این مدل ما به بررسی رابطه بین نام تجاری و وفاداری مشتری با متغیراتی از جمله: کیفیت خدمات، اعتماد مشتریان، تعهد اجتماعی نسبت به خدمات فناوری پرداختیم. در واقع این مدل مفهومی تحقیق ما راهنمای چارچوب نظری تحقیق ما می‌باشد. آنالیز و شناخت اطلاعاتی در زمینه نام تجاری و وفاداری مشتری و سایر متغیرات مورد نیاز، ما را در این امر یاری میرساند تا به سوالات مطرح شده در تحقیق پاسخ دهیم.

روش کار

این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی و توصیفی می باشد. این تحقیق از لحاظ ماهیت رویکرد ((توصیفی - تحلیلی و توصیفی - کمی)) دارد. و این روش نیز در بستر ((روش اسنادی)) برای مطالعه مبانی نظری مورد نظر بوده است. با توجه به نام تجاری و نقش این متغیر در این شرکت بیمه مورد توجه واقع شده این تحقیق جامعه آماری خود را در این محیط انتخاب نموده است. برای جلوگیری از موانع بر سر راه برنامه های منسجم وفاداری مشتریان و همچنین اتخاذ برنامه شناسایی برند در مسیر اجرای این رسالت ما جامعه آماری و حجم نمونه و روشن نمونه گیری را به این شیوه انجام داده ایم. حجم نمونه تعداد ۱۰۰۰ نفر و نمونه آماری ۳۶۵ نفر می باشد. جهت نمونه گیری در تحقیق حاضر از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. به گونه ای که پس از استخراج لیست شرکت بیمه پاریس، به صورت تصادفی ساده سازمان ها انتخاب و پرسشنامه تحقیق توسط بیمه تکمیل شد. در این راستا در بخش مشخصات پاسخ دهنده از پاسخ دهنده خواسته شد که معین کند تمام موارد خواسته شده است. ما در این پژوهش ما با استفاده از Smart PLS به تحلیل توصیفی و استنباطی داده های تحقیق پرداختیم.

نتایج آزمون روابط مدل مفهومی تحقیق

فرضیه	بار عاملی	عدد معناداری	شدت تاثیر	تائید/رد
کیفیت خدمات نام تجاری بر وفاداری مشتریان	۰/۶۷۳	۵/۸۷۰	قوی	تأیید
اعتماد مشتریان بر خدمات فن آوری	۰/۷۳۰	۶/۸۶۹	قوی	تأیید
تعهد اجتماعی مشتریان بر نام تجاری	۰/۷۸۱	۷/۱۸۳	قوی	تأیید
نام تجاری بر خدمات فن آوری	۰/۶۱۴	۸/۵۴۰	قوی	تأیید

نتیجه گیری

در دنیای پر رقابت امروزی نقش نام تجاری یا برند در بازار فروش بسیار چشمگیر است. کیفیت خدمات یعنی توجه به نیاز مشتری و این یعنی وفاداری مشتری را نسبت به محصولات و خدمات قوت می بخشد و تضمین می کند. شرکت بیمه با در نظر گرفتن یکسری برنامه های بازار داری و مشتری داری می تواند اعتماد و تعهد اجتماعی را در رابطه رسالت شرکت جلب کند و این کار منجر به توسعه ی نام تجاری یا برند شرکت در بین رقبا می شود. خدمات فناوری یک اهرم کلیدی در دنیای امروزی در رابطه با تبلیغ یا تسریع کارهاست. هر شرکتی در این زمینه کارا تر باشد می تواند کسب وزیت رقابتی کند چرا که جهان، جهان فن آوریست. برنده شرکتی است که در این زمینه متخصص تر و پیشتاز باشد. وجود اطلاعات قوی و جدید، شناخت مشتری و نیاز آن، وجود افراد خبره و متخصص در سیستم شرکت می تواند موفقیت شرکت را در رابطه با فروش تسریع تر کند؛ و این منجر به قوی شدن برند یا نام تجاری شرکت در بازار می شود.

منابع

۱. احمدی نژاد، م، میرزا حسینی، حسن. قادری، س. (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت. بررسی های بازرگانی، مرداد و شهریور، دوره دوره جدید ۸- شماره ۴۲؛ از صفحه ۸۸ تا صفحه ۹۷.
۲. امیران، ح. (۱۳۸۴). رابطه میان وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری، مفهوم وفاداری مشتریان و کارکنان. ششمین کنفرانس مدیریت کیفیت.
۳. ساعت چیان و رسولی، م. الهی، ع. (۱۳۸۹). ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری بر قصد حضور آتی مشتریان مراکز آمادگی جسمانی وایروبی، اولین همایش بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبی، دانشگاه شهید بهشتی.
۴. حیدر زاده، ک. هاشمی م. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مورد کاوی: شرکت ایران خودرو دیزل- مینی بوس کروز)
۵. حبیبی، آ. (۱۳۹۱). اعتماد مشتریان: تعریف، مفهوم و ابعاد اعتماد مشتریان، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان.
۶. حسینی، ا. (۱۳۹۸). برند چیست؟ عناصر اصلی برندسازی.
۷. فیتز سیمونز، ج، دیلو، چ. (۱۳۸۲). میریت خدمات؛ استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۸. حقیقی کفاش، م. اکبری، م. لالیان پور، ن. (۱۳۸۹). اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران است. فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۱، صفحه ۹۵-۷۵
۹. کاتلر، ف. آرمسترانگ، گ. (۲۰۰۸). اصول بازاریابی، ترجمه زارع، مهدی، نشر مهرجرد، مدیر فردا، جلد اول، ص ۹۱.
۱۰. اسفیدانی، م. رضانی، س. شاه حسینی، م. (۱۳۹۵). مدل سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی. تهران، ایرانفصلنامه مدیریت بازرگانی - دوره ۸، شماره ۲، تابستان.
۱۱. حقیقتیان، م. عبدالهی، م. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر تعهد اجتماعی. مجله مطالعات و توسعه اجتماعی، سال سوم، شماره ۴. پاییز.
۱۲. نوری، م. (۱۳۹۸). وفاداری مشتری چیست؟ ۱۵ راه افزایش وفاداری مشتری. ۲۲ مرداد.
13. Bu il, Isabel; Chernatony, Leslie de & Martínez, Eva. (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. Journal of Business Research, 66(12), pp. 115-122
14. Bravo, R., Buil, I., Chernatony, L., Martínez, E. (2017). Managing brand identity: effects on the employees. International Journal of Bank Marketing, 35(1), 1-34.

15. Chen, C. and Green, G. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13 (3), 137- 157.
16. Cultural conditions of organizational changes, (2010). *Management science in transition period in South Africa and Poland*", eds. J. Teczke, N. Terblanche, ISBN 978-83-937642-0-4, ss. 243-255, I.
17. Davis, S. M. (2000). The power of the brand", *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.
18. Dahlgren, Susanna. (2011). Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand.
19. Ding and Singh. (2015). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. Vol 12. No 2.
20. Evans MM, Jamal A & Foxall G. (2015). *Consumer behavior*. England: John Wiley & Sons.
21. East, R., Sinclair, J. Gendal p. (2000). Loyalty Definition & Explaining. paper presented at Australia & Newzeland marketing Academy conference.
22. Heeks R. (2016). Government for development information exchange 2008 [updated Last accessed 5 Nov 2016]. Available from: <http://www.egov4dev.org/success/sfrates.shtml>.
23. Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
24. Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807.
25. Hu, H. Cheng, C. C. Chiu, S. I. and Hong, F.Y. (2011). A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Quality Attributes in Taiwan's Medical Service Industry. *African Journal of Business Management*. Vol 5. No 1. PP: 187-195
26. Izquierdo, C.C. & Cillan, F.G. (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case", *Journal of Services Marketing*, V.19, pp.234,235.
27. -Jang, H. Y., Ko, I., & Koh, J. (2007). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.
28. Kai jang, sherriff Ting-kwong Luk, Silvo Cardinali. (2019). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets: *Journal of Business Research*, Volume 86, May 2018, Pages 374-385
29. Lee, J. S. & Back, k. j. (2010). "Attendee-based brand equity", *Tourism Management*, no.29, pp.331-344.
30. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
31. Michael Brenner; Markus Garschhammer; Heinz-Gerd Hegering (2019). "When Infrastructure Management Just Won't Do - The Trend Towards Organizational IT Service Management". In Eva-Maria Kern, 978-3-540-34129-1.
32. Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, pp. 150-159

33. Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294
34. Godlevskaja, O., Iwaarden, J. V. & Wiele, T. V. D. (2010). Moving from product-based to service-based business strategies services categorisation schemes for the automotive industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(1), 62-94.
35. Kennedy, E. & Guzmán, F. (2016). Cocreation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313–323.
36. Keller, K. L. (2001). Building Customer-based Brand Equity. *Marketing management*, Vol 10.2, pp14-19.2-
37. Othman, A., & Owen, L. (2002). Adopting & Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks. *International Journal of Islamic Financial Service*. Vol 3. PP: 1-1.
38. Park, T., & Ryu, D. (2015). Drivers of technology commercialization and performance in SMEs: The moderating effect of environmental dynamism. *Management Decision*, 53(2), 338-353.
39. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 3, 201-230.
40. Perez, Manuel sanches. (2007). Effects of service quality dimension on behavioural purchasintentions. *managing servicequality*. Vol 17. No 2. PP: 134-151
41. Rashid, T. (2003). "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", *British Food Journal*, V.105, pp.742-743,745
42. Roi, T. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets *Journal: Journal of Business Research*, Volume 86, May 2018, Pages 374-385.
43. Sasmita, J. & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276 –292.
44. Shamim and Boot. (2013). "Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 52 No. 1, pp. 43-66.
45. Sharmi, Ivy and Luke. (2015). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands, Consumers' experience from emerging markets. Vol 3. No 2. PP: 145-151
46. Strandvik, T. M. & Heinonen, K. (2013). Diagnosing service brand strength: Customer-dominant brand relationship mapping. *Journal of Service Management*, 24(5), 502-509.
47. Salo, J. and Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in online environment. *Online Information Review*, 31(5), pp. 604-21
48. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. 27.9. pp 19-35.

49. Strandvik, T. M. & Heinonen, K. (2013). Diagnosing service brand strength: Customer-dominant brand relationship mapping. *Journal of Service Management*, 24(5), 502-509.
50. Turley, L.W. and Moore, P.A. (1995). Brand Name Strategies in the Service Sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 42-50.
51. Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114-127.
52. Veraa, J., Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 32(2), 1 – 25.
53. Zahra, Shaker A. Neubaum, Donald O. Larraneta, Barbara. (2007). Knowledge sharing and technological capabilities: The moderating role of family involvement, *Business Research*, 60, 1070–1079.



Investigating the Impact of Brand and Brand Loyalty on Technology Services

Abbas Najafi ¹

Date of Receipt: 2020/09/05 Date of Issue: 2020/09/15

Abstract

The impact of branding and brand loyalty on technology services in the insurance industry is one of the issues that should be paid more attention to. In this article, we tried to study and analyze this issue in the framework of theory and statistical analysis. For sampling in the present study, cluster sampling method has been used. We used Smart PLS to perform descriptive and inferential analysis of research data. All hypotheses have been confirmed. Based on the results of Marie analysis, we concluded that branding and loyalty have a direct and positive impact on technology services.

Keywords

Brand name, loyalty, service quality, trust; commitment, technology.

1. Master of Business Administration (ehsan_najafi66@yahoo.com)

