

بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در مشتریان محصولات الکترونیکی

وحید همتی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۲۹

فرشید نمایان (نویسنده مسئول)^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۴

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در مشتریان محصولات الکترونیکی، می‌پردازد. روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجراء، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این مطالعه کلیه خریداران، مدیران و کارشناسان صنایع الکترونیکی بودند که چون تعداد آنها نامحدود بود، بر اساس جدول کرجسی و مورگان از میان آنها، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این مطالعه، ابتدا تصادفی خوشه‌ای و سپس روش تصادفی ساده بود. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش بر اساس نرم افزار آماری SPSS و AMOS انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در مشتریان محصولات الکترونیکی شامل شرایط محوری (شخصیت برند و نگرش به برند)، شرایط علی (رضایت، ارتباطات و نوگرایی)، راهبردهای تعاملی (وفاداری، تأکید بر تبلیغات، تکنولوژی و بازاریابی)، شرایط مداخله‌گر (چرخه عمر محصول، مشتری، اعتماد و رضایت) و عوامل زمینه‌ای (عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) و همچنین سازه پیامدها (سود، افزایش سهم بازار و برندسازی) بودند. کلید واژه‌ها: تصویر ذهنی برند، مشتریان، محصولات الکترونیکی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

امروزه تعداد زیادی از سازمانهای صنعتی و خدماتی متوجه این امر شده اند که یکی از ارزشمندترین دارایی هایشان، نشان تجاری کالاها و خدمات شان است. در دنیای پیچیده امروزی، مصرف کنندگان با انتخاب های زیادی برای انتخاب و خرید کالا و خدمات رو به رو می شوند. همینطور، کاهش چشمگیر زمان برای تصمیم گیری و پیچیده بودن تصمیم گیری نیز پیش روی مشتریان قرار دارد. بر این اساس، توانمندی نشان تجاری در ساده کردن تصمیم گیری مشتریان، پایین آوردن ریسک، تعریف انتظارات و حتی رضایت مندی بیشتر آنها بسیار با ارزش است (فاکوهار و همکاران^۱، ۱۹۹۱) از زمانی که آکر^۲ (۱۹۹۱) و کلر^۳ (۱۹۹۳) از مفهوم تصویر ذهنی برند حمایت کردند بیشتر شرکت ها، فعالیت های متنوعی را به منظور مدیریت برندها بعنوان دارایی ها و افزایش ارزش آنها مدیریت می کنند. نکته مهم در اینجا، ثبات تصویر برند است. ارائه یک تصویر ثابت با محصولات و تبلیغات، عملکرد تحریک خرید را افزایش می دهد. بعلاوه، مزیت بزرگ دیگری در استراتژی مدیریت نیز وجود دارد. حتی اگر عملکرد محصول دارای تفاوت برتری باشد در برابر تقلید توسط رقبا آسیب پذیر است. به عبارت دیگر، ثبات برند به آسانی قابل تقلید نیست (تاکومی^۴، ۲۰۱۸). کلر تصویر برند را بعنوان «بازتاب تجمع برند پذیرفته شده توسط حافظه مشتری برای یک نوع برند خاص» تعریف می کند. شخصیت برند مفهومی است که فعالانه در تحقیق مربوط به تصویر برند بحث شده است. آکلر مدعی است تصویر برند بعنوان مجموعه ای از ویژگی های انسانی یادآور یک برند ارائه شده است و تحقیقات شخصیتی یک موضوعی است که بخش هسته ای تحقیقات برند تصویر را در یک مفهوم شکل می دهد.

امروز سازمان ها، فروشگاه ها و شرکت ها به خوبی دریافته اند که برای جذب مشتری، باید در ذهن مشتری، تصویر ذهنی مناسبی ایجاد نمود؛ چرا که مشتریان در پذیرش برند، به آنچه که در ذهن خود نسبت به آن برند دارند معروف هستند (اسکالاس^۵، ۲۰۰۹). تصویر ذهنی برند یکی از مهمترین مفاهیم در بازاریابی، به شمار می آید اگر چه بازاریابان در مورد چگونگی اندازه گیری این مفهوم با هم اختلاف نظر دارند؛ اما باید در نظر داشت که تصویر ذهنی از برند به شکل ترکیبی از اثر و تداعی های برند صورت می پذیرد (آتیلگان و همکاران^۶). این تداعی ها می تواند، حاصل تجربه مستقیم مشتریان باشد و یا از اطلاعات بدست آمده از ارائه در بازار و یا به علت تأثیر تداعی های موجود که از قبل که سازمان برای مصرف کننده در نظر می گیرد، ایجاد شده باشد (برونر و همکاران^۷، ۲۰۰۸). تصویر برند در ذهن مشتریان می تواند به روش های مختلف ثبت شود. آنچه به سرعت به ذهن می رسد، تغییراتی است که در مجموعه ارتباطات مرتبط به یک برند است. این تغییرات می تواند هم با قراردادن ارتباطات جدید در تصویر برند صورت گیرد و هم با حذف ارتباطات خاموش موجود در تصویر برند (بندیک^۸، ۲۰۱۹). تصویر ذهنی مصرف کننده شکل گرفته از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری، شامل: نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام ها و اطلاعیه های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می دهد. این ادراکات را می توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف کننده فراخواند. تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را کاهش می دهد. همچنین، برندی که تصویری مناسبی در ذهن مصرف کننده دارد، فرایند جایگاه سازی را ساده تر طی می کند. زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت تر در ذهن مشتری نقش می بندد (حاتمی، ۱۳۹۴).

- ۱ Farquhar at el
- ۲ Aaker
- ۳ Keller
- ۴ Takumi
- ۵ Escalas
- ۶ Atilgan
- ۷ Brunner at. el
- ۸ Bendik

به طور کلی تصویر ذهنی برند می تواند از جنبه کمک به مشتری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و متمایز سازی برند برخوردار باشد و دلیلی برای خرید و ایجاد نمودن احساسات مثبت باشد و یا مبنایی برای توسعه ارزش ارایه نماید (آکر، ۱۹۹۱). تصویر ذهنی خوب از فروشگاه هایی که محصولات را توزیع می نمایند، نه تنها منجر به جذب و علاقه مندی در مشتریان می گردد، بلکه رضایت مشتریان را نیز بالا می برد و در نهایت تبلیغات دهانی را افزایش می دهد (یو و همکاران^۱، ۲۰۰۱). مصرف کنندگان از تصویر ذهنی از برند، برای نتیجه گیری و ادراکات کلی از محصول معلوم، استفاده می کنند (سیویری و لینگ^۲، ۲۰۱۳). اگر مصرف کنندگان تصویر برند مناسبی داشته باشند پیام های برند در مقایسه با پیام های برند رقیب در وی تاثیر قوی می گذارد. (هس و لی^۳، ۲۰۰۸). یک تصویر مناسب از برند در ذهن مصرف کننده تأثیر خوبی بر رفتارشان از لحاظ افزایش وفاداری و ایجاد تبلیغ گفتاری مثبت می تواند داشته باشد (مارتینسون^۴، ۲۰۰۷).

مطالعات اجتماعی و روانشناختی مصرف کننده اینگونه عنوان می کند که مردم اغلب دارای مدیریت احساسند که در تعاملات اجتماعی تحریک می شود و برندها با هدف ایجاد یک تصویر مناسب به کار برده می شود که در پی تحریک احساس های مشتریان برای انتخاب آن برند، تلاش می کنند (باب و همکاران^۵، ۲۰۰۷). که این مسأله باعث بالا رفتن ارزش برند خواهد شد. ارزش ویژه برند مزیت زیادی برای شرکت ها و تولید کنندگان به همراه دارد به طور نمونه اگر برندی ارزش ویژه بالایی داشته باشد، در این حال مصرف کنندگان هدف رفتار مثبتی نسبت به برند نشان می دهند که در نتیجه حاضرند قیمت بالایی برای محصول بپردازند، خرید خود را تکرار کنند و تبلیغات دهان به دهان برای محصول داشته باشند (هسو^۶، ۲۰۱۰). اما نقطه مقابل این مسئله زمانی بوجود خواهد آمد که تصویر ذهنی از یک برند در ذهن مشتری خراب شود. به بیان دیگر بروز اتفاقات و مسائلی همچون تخلفات و رسوایی ها می تواند برداشت مشتریان را از یک برند، تغییر دهد و یا اینکه ممکن است که نوع برند نسبت به زمان موجود کهنه شود و قادر به حفظ تصویر خود با یک نسل جدید از مصرف کنندگان نباشد (وینر^۷، ۲۰۱۸). در این حالت مشتریان دیگر اعتماد و وفاداری گذشته را نسبت به برند نخواهند داشت و در واقع تصویر برند در ذهن مشتری به مرور پاک خواهد شد. لذا تغییراتی که در تصویر برند بوجود خواهد آمد، زمینه ساز تصویر ذهنی خوب و یا تصویر ذهنی بد در مشتریان خواهد شد. به نظر می رسد پاسخ های مشتریان به تغییراتی که تصویر برند را تقویت می نماید، بستگی دارد به اینکه این مصرف کنندگان تا چه حد توانسته اند با برند احساس ارتباط داشته باشند. مارکوس^۸ (۱۹۷۷)، طی پژوهشی نشان داد مشتریانی که درجه پایین تری از ارتباط با خود و برند را احساس می کنند، تحت تأثیر هویت برند قرار نمی گیرند. در مقابل برای مشتریانی که در درجه بالاتری از ارتباط با خود و برند را احساس می کنند، تغییراتی که تصویر برند را تقویت می کند، برایشان دارای مفاهیم هویتی است. این مشتریان فعالانه برند خاصی را به خاطر تصویر فعلی اش انتخاب نموده و از آن برند به عنوان یک نشانه هویت شخصی استفاده می کنند. در نتیجه تصویر برند برای مشتریانی که با درجه بالایی از ارتباط میان خود مشتری و برند بسیار توصیفی و مهم است. امروزه محصولات الکترونیکی تنوع بسیاری در بازار دارند و اینکه برای هر یک از این محصولات، حداقل چندین برند مختلف وجود دارد، بنابراین شرکت ها باید تلاش نمایند که تصویر ذهنی مناسبی از برند با نوع نگرش و سلايق مصرف کنندگان بوجود آورند، لذا در این خصوص تولیدکنندگان برای پیروزی در این بازار رقابتی باید چارچوب خاص و منحصر به فردی ارائه نمایند که سایر رقباء آن را نداشته باشند. توجه به کلیه عوامل مؤثر در ایجاد یک

^۱ Yoo at el

^۲ Severi

^۳ Hsieh & Li

^۴ Martenson

^۵ Bob at el

^۶ Hsu

^۷ Wiener

^۸ Markus,

تصویر ذهنی مناسب در بازار محصولات الکترونیکی و ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصولات، می تواند بر موفقیت تولید کنندگان محصولات الکترونیکی سهمی به سزا داشته باشد.

۲- بررسی مبانی نظری

۲-۱- ابعاد تصویر ذهنی برند

عواملی همچون شخصیت برند و نوع نگرش برند در میان مشتریان از عواملی است که باعث بوجود آوردن ابعاد تصویر ذهنی مناسبی از برند گردد. در ذیل به بررسی شخصیت برند و نوع نگرش برند خواهیم پرداخت:

۲-۱-۱- شخصیت برند

اصلاح شخصیت به پاسخهای با دوام و ماندگار مشتریان در رابطه با محیط شان گفته می شود بنابراین می توان از شخصیت برای تجزیه و تحلیل پاسخ هایی که مصرف کنندگان به محصولات با برندها می دهند استفاده کرد. بنابراین کسب و کارها می توانند با ایجاد یک شخصیت برند که متمایز است با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و به موفقیت برسند (لین،^۱ ۲۰۱۰). آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را (مجموعه ای از خصوصیات انسانی که با برند در ارتباط است) تعریف می نماید. مشتریان بیشتر با دادن شخصیت به برند برای آنها جنبه انسانی قایل می شوند و بازاریابان بیشتر مواقع به کمک جایگاه یابی، این ادراکات را ایجاد می کند و یا آن را تقویت می نماید. خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی ایجاد می کند که می تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگارتر از خصوصیات وظیفه ای عمل می نماید. جایگاه یابی موفقیت آمیز شخصیت برند در یک طبقه از کالا به مدلهایی نیاز دارد که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصر به فردی را از خصوصیات که در طبقه کالا برای همه برندها یکسان است متمایز می نماید (راجا کوپال،^۲ ۲۰۰۸). ویژگیهای غیر مستقیم شخصیت برند از دیگر منابع اطلاعاتی همانند صفات محصول، رده محصول، نام و نشان برند، رویکرد تبلیغات، قیمت و ویژگیهای جمعیت شناختی (جنس و طبقه اجتماعی) استخراج می شود (پارکر،^۳ ۲۰۰۹). مجموعه ای از ویژگیهای شخصیت انسانی که هم قابل اجرا و هم با برند در ارتباط اند (آزولای و کاپفر،^۴ ۲۰۰۳). شخصیت برند مثبت پیامدهایی نظیر افزایش ترجیحات مشتری، تقویت احساسات در مشتری، و بالا بردن رضایت و اعتماد در مشتری را به دنبال دارد (لوئیس و لومبارت،^۵ ۲۰۱۰). یک شخصیت برند اگر به درستی طراحی گردد تأثیر شگرفی در فرآیند تصمیم گیری و انتخاب برند به وسیله مشتری دارد. شرکتی که شخصیت برند را به عنوان قسمتی از استراتژی موقعیت یابی کلی در نظر می گیرند می تواند از روشهای تدریجی و پایداری که در ارتباط با ادراکات مصرف کنندگان است تأثیر گذار باشند (بورک،^۶ ۱۹۹۴). جونز و همکاران^۷ (۲۰۰۹) شخصیت برند را طی تحقیقات خود اینگونه معرفی کردند: مسولیت پذیری، عاطفی بودن، جرات، سادگی و بی آلایشی، فعال بودن. خصوصیات شخصیتی برند معانی نمادین و یا ارزشهای احساسی بوجود می آورند که می تواند به ترجیحات مصرف کننده برای انتخاب برند کمک نماید اما مصرف کنندگان بیشتر به استفاده از برندهایی که شخصیت قوی دارند تمایل دارند تا بتوانند با آن ارتباط برقرار کرده و شخصیت خود را در معرض دید قرار دهد (فورنیر،^۸ ۱۹۹۸). آکر (۱۹۹۷) مقیاس های اندازه گیری شخصیت برند را در پنج بعد مطرح کرده است که شامل: بیریبایی (صداقت)، هیجان، لیاقت، کمال و سختی عنوان نموده است. جونز و همکاران (۲۰۰۹) مدل آکر را

^۱Lin

^۲Rajagopal

^۳Parker

^۴Azoulay

^۵Louis & Lombert

^۶Burke

^۷Geuens & et al

^۸Fournier

بررسی و اصلاح نمودند که شامل ابعاد جدیدی مثل مسئولیت پذیری، چابکی و فعال بودن، جرأت داشتن و سادگی و حساسیت است (جونز و همکاران، ۲۰۰۹).

۲-۱-۲- نگرش به برند

نگرش به برند یک برآورد کلی مثبت یا منفی مشتری از برند مورد نظر است (چانگ و چینگ،^۱ ۲۰۰۶). در ادبیات موجود در زمینه رفتار مصرف کننده، نگرش به عنوان عامل شکل گیری و جهت دهنده رفتار مورد توجه بوده است. نگرش، بیان احساسات درونی است که نشان از نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعاتی خاص دارد. لزوم بررسی نگرش مصرف کننده و اینکه وی در مورد محصول ما چگونه می اندیشد و همچنین با توجه به نگرش خود، مثبت یا منفی چه عکس العملی را از خود بروز می دهد بازاریابان را وادار به انجام تحقیق در خصوص بازار کرده است. مصرف کننده، هر محصول را بر اساس ویژگی های مهم آن ارزیابی می کند ضمن اینکه از نظر مصرف کننده هریک از خصیصه های محصول، وزن یا اهمیتی متفاوت دارند. علاوه بر این محصولات رقیب که با برندهای متفاوت عرضه می شوند از نظر میزان دارا بودن این خصیصه ها متفاوت هستند. این امر منجر به ایجاد نگرش های مختلف مصرف کننده نسبت به برندهای متفاوت می گردد (رنجریان و دیگران، ۱۳۸۶).

رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود، لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. اما اشتباه بسیاری از مدیران این است که می پندارند، تنها ویژگیهای محصول یا خدمت ارائه شده به مشتری است که در بازار رقابتی، پیروزی را تعیین میکند. آنان از این نکته مهم که در میانه بازار، برندها هستند که هم آورد میطلبند، نه محصولات و خدمات، غافل هستند. رفتار مصرف کننده به رفتاری گفته می شود که وی در هنگام جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و کنار گذاشتن محصولات، خدمات و عقیده هایی که نیازهایش را ارضاء می کند از خود بروز می دهد. رفتار مصرف کننده می تواند بر گرفته از نگرش وی نسبت به این موضوع باشد (شیفمان و لسلی،^۲ ۱۹۹۴). نگرش و عادت به برند با وفاداری به برند متفاوت است اگرچه در نهایت نگرش به برند به وفاداری منجر می شود. نگرش به برند احساسات و نیت رفتاری مشتری را نسبت به برند خاصی نشان می دهد (کیم،^۳ ۲۰۰۸).

۲-۲- مدیریت برند

مدیریت برند دو نوع است: برندهای محصول و برند های شرکت. در مدیریت برند شرکت، ایجاد یک مفهوم با مزایایی برای مشتریان و درک آن با یک درجه بالایی از صحت ضروری است. به همین دلیل، تکنیکی برای تایید بخش احساسی طرح بطور عمده گزارش شد (کاتو،^۴ ۲۰۱۸). در مدیریت برند شرکت، به منظور جذب همیشگی تصاویر برند هدف، ارزیابی فاکتورهای شکل گیری تصویر از نظر کمی مهم هستند. (کلفسیو،^۵ ۲۰۰۶). نتایج تحقیقات نشان داده شد که کیفیت، در صنعت ساخت به عملکرد و قابلیت دوام اشاره دارد (تاکومی، ۲۰۱۸). در دهه ۱۹۷۰ صنعت ساخت در ژاپن یک سیستم تولیدی معروف به کنترل کیفی کلی را شروع کرد و بخاطر تولید محصولات کیفیت بالا و عملکرد بالا، سیستم در سراسر جهان توسعه یافت. اگرچه، در تاریخ این صنعت طولانی تولید، بندرت گفته شده که عناصر نوآوری، راحتی، اعتبار برای تصاویر کیفی مهم هستند. این تحقیق اهمیت دستیابی به عناصر سازنده تصویر مورد نظر را بدون داشتن یک ایده ثابت پیشنهاد می دهد (سان،^۶ ۱۹۹۹).

^۱Chang & Chieng

^۲Schiffman & Leslie

^۳Kim

^۴Kato

^۵Klefsjo

^۶Sun

۳-۲- ارتباط هویت واقعی برند با خود ارتقایی و خود تأییدی مشتریان

مشتریان از برندها نه تنها به عنوان ابزارهایی برای خود ارتقایی، بلکه بعنوان ابزارهایی برای دستیابی به اهداف خود تأییدی نیز استفاده می کنند (اسکالاس، ۲۰۰۳). لذا اگر برند تصویری مناسبی در ذهن مشتریان ایجاد نماید، بالتبع این ذهنیت می تواند نقش بسزایی خود تأییدی افراد داشته باشد. تئوری خود تأییدی پیشنهاد می کند که مردم مایل به تعقیب اطلاعاتی هستند که مطابق با دیدگاه های شخصی خودشان است (لاری، ۲۰۰۷^۱). استفاده از برندهای خاص می تواند تصویر مناسب و مقبولی در ذهن مشتریان ایجاد نماید که این مسئله به بخشی از فرایند خود تأییدی در مشتریان تبدیل خواهد شد. در واقع برندهایی که از کیفیت و نام مناسب و معتبری بهره، بیشتر مشتریانی دارند که با توجه به اعتبار و نام برند به دنبال خود تأییدی می باشند. لذا تصویر مناسب و خاص برند علاوه بر اینکه بر روی اعتبار خود برند تأثیر گذار می باشند، بر روی شخصیت و تفکرات مشتریان نیز مؤثر است. به سخن دیگر هر چه تصویر ذهنی برند مناسب تر باشد افرادی که از اینگونه برند ها حمایت می کنند، دارای وجهه اجتماعی بالاتری بوده و بیشتر می توانند موجبات تبلیغ را برای برند فراهم نمایند. اسکالاس (۲۰۰۳) ثابت نمود، مشتریانی که به تأیید مفهوم شخصی خود تحریک می شوند، ارتباطات قویتری را با برندهای مرتبط با آن گروههایی نشان می دهند که قبلاً به آن متعلق بودند (اسکالاس، ۲۰۰۳). به همین ترتیب، مشتریان می توانند با مرتبط شدن به برندهایی خود را تأیید نمایند که یک تصویر متناسب با خود واقعی آنها نشان دهد. لذا هر چقدر یک برند با قدرت بیشتری ارتباطات منطبق با شخصیت واقعی مشتریان را منعکس نماید، به طور مؤثری اهداف خودتأییدی مشتریان را برآورده می سازد. و بالتبع برآورده شدن اهداف و نیازهای مشتریان باعث جلب رضایت آنها از آن برند گردیده و باعث خواهد شد که تصویر ذهنی مناسبی از یک برند در میان مشتریان بوجود آید. این مسئله به طور قطع بر روی محصولات الکترونیکی نیز تأثیر گذار خواهد بود، چرا که امروزه افراد با داشتن لپ تاپ، موبایل، تبلت، تلویزیون و دیگر لوازم الکترونیکی به دنبال آنند که با توجه به شخصیت و نوع نگرشی که دارند، برند الکترونیکی خود را متناسب با آن نوع عقیده انتخاب نمایند و هر چه برند تصویر مناسبی در ذهن مشتریان ایجاد نمایند قطع به یقین مشتریان با اطمینان خاطر بیشتری می توانند برای خرید به آن برند اعتماد داشته باشند و حتی پس از خرید آن برند نیز برای تثبیت انتخاب خودشان و احترام و ارزشی که برای خرید خود قائل می باشند، به آن برند وفادار بوده و برای آن شرکت تبلیغات رایگان داشته باشند.

۳. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش اجراء، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه خریداران، مدیران و کارشناسان صنایع الکترونیکی می باشند که چون تعداد آنها نامحدود است، طبق جدول کرجسی و مورگان، نمونه مناسب برای جوامع نامحدود، ۳۸۴ نفر بود. لذا در مطالعه حاضر نیز ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری در این مطالعه، در ابتدا خوشه ای و سپس روش تصادفی ساده بوده است. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش یک پرسشنامه محقق ساخته است که بر اساس پیشینه های پژوهشی قبلی در حوزه عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند، طراحی شده است و حاوی ۶۹ سؤال بود و همچنین ۲۰ مؤلفه را که احتمالاً می توانند، در ایجاد تصویر ذهنی برند، تأثیر گذار باشند را مورد بررسی قرار می دهد. این ۲۰ مؤلفه در ۵ مؤلفه اصلی و کلی جایدهی شدند. این مؤلفه ها در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱- مؤلفه های پرسشنامه تصویر ذهنی برند

متغیر	مؤلفه های اصلی	زیر مؤلفه ها	مولات هریک از مؤلفه ها
	پدیده محوری	شخصیتبرند	۱ تا ۴

۸ تا ۵	نگرش به برند	
۱۲ تا ۹	رضایت	
۱۵ تا ۱۳	ارتباطات	شرایط علی
۱۹ تا ۱۶	نوگرایی	
۲۲ تا ۲۰	وفاداری	
۲۵ تا ۲۳	رقبا	
۲۹ تا ۲۶	تاکید بر تبلیغات	راهبردهای تعاملی
۳۳ تا ۳۰	تکنولوژی	تصویر ذهنی برند
۳۶ تا ۳۴	بازاریابی	
۳۹ تا ۳۷	چرخه عمر محصول	
۴۳ تا ۴۰	مشتری	شرایط مداخله گر
۴۶ تا ۴۴	اعتماد	
۴۹ تا ۴۷	رضایت	
۵۳ تا ۵۰	عوامل اقتصادی	
۵۶ تا ۵۴	عوامل سیاسی	عوامل زمینه ای
۵۹ تا ۵۷	عوامل اجتماعی و فرهنگی	
۶۲ تا ۶۰	سود	
۶۵ تا ۶۳	افزایش سهم بازار	پیامدها
۶۹ تا ۶۶	برندسازی	

برای بررسی پایایی پرسش نامه پس از اجرای آزمایشی بر روی تعداد ۴۰ نمونه ضریب آلفای کرونباخ سؤال ها بررسی شد. ضریب پایایی هریک از مولفه های پرسش نامه به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد. همچنین برای بررسی روایی پرسشنامه در این مطالعه از روایی محتوایی استفاده شد، ابتدا سه برابر سؤال های این پرسشنامه جمع آوری شده بود که برای بررسی روایی به مطالعه مدیران و متخصصان در حوزه لوازم الکترونیکی از میان افراد جامعه، درآمد و سپس نظرات آنها در پرسشنامه اعمال شد و در نهایت ۶۹ سؤال اصلی بر جا ماند.

همچنین در این مطالعه، برای تحلیل داده های پژوهش از نرم افزار آماری SPSS و AMOS استفاده شده است.

۴. یافته های پژوهش

در این بخش به یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش پرداخته خواهد شد.

۴-۱. وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش

در این بخش به وضعیت توصیفی داده های پژوهش، پرداخته می شود.

جدول ۲- شاخص های مرکزی، پراکندگی و توزیع متغیرهای تحقیق (منبع: داده های پژوهش)

شاخص ها	رابطه علمی	له محوری	بطر زمینه ای	راهبردها	گر	مل مداخله	تیمارها	تحلیل داده	
								حجم نمونه	های
مرکزی	میانگین	۴/۱۷	۴/۲۴	۴/۸۱	۴/۰	۴/۲۶	۴/۱۱		
	میانه	۴/۱۰	۴/۲۰	۴/۲۱	۴/۰	۴/۱۵	۴/۰۰		
راکندگی	انحراف معیار	۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۹۶	۰/۶۸	۰/۷۲		
	واریانس	۰/۶۵	۰/۵۱	۰/۶۲	۰/۸	۰/۴۶	۰/۵۲		
کل توزیع	چولگی	-۰/۰۹	۰/۱۸	۰/۳۸	-۰/۲	۰/۲۸	۰/۶۱		
	کشیدگی	-۰/۴۷	-۰/۵۱	-۰/۳۵	-۰/۲	-۰/۵۷	-۰/۲۱		
حجم نمونه								۳۸۴	۳۸۴

جدول

شماره ۲ به شرح زیر است:

- شرایط علمی دارای میانگین (۴/۱۷)، میانه (۴/۱۰)، انحراف معیار (۰/۸۱) و واریانس (۰/۶۵) می باشد. ضریب چولگی این متغیر برابر (۰/۰۹-) است که نشان می دهد این متغیر دارای چوله به چپ است. از آنجایی که قدرمطلق این ضریب کمتر از مقدار (۰/۵) است، از نظر قرینگی دارای تفاوت بسیار اندکی با توزیع نرمال است. ضریب کشیدگی این متغیر نیز برابر (۰/۴۷-) می باشد که نشان دهنده کوتاه تر بودن (پراکندگی بیشتر) توزیع این متغیر نسبت به توزیع نرمال است و با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب کشیدگی بیشتر از مقدار (۰/۵) است، کشیدگی توزیع، تفاوت زیادی با توزیع نرمال دارد.
- پدیده محوری دارای میانگین (۴/۲۴)، میانه (۴/۲۰)، انحراف معیار (۰/۷۲) و واریانس (۰/۵۱) می باشد. ضریب چولگی این متغیر برابر (۰/۱۸) است که نشان می دهد این متغیر دارای چوله به راست است. از آنجایی که قدرمطلق این ضریب کمتر از مقدار (۰/۵) است، از نظر قرینگی دارای تفاوت بسیار اندکی با توزیع نرمال است. ضریب کشیدگی این متغیر نیز برابر (۰/۵۱-) می باشد که نشان دهنده کوتاه تر بودن (پراکندگی بیشتر) توزیع این متغیر نسبت به توزیع نرمال است و با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب کشیدگی بیشتر از مقدار (۰/۵) است، کشیدگی توزیع، تفاوت زیادی با توزیع نرمال دارد.
- شرایط زمینه ای دارای میانگین (۴/۸۱)، میانه (۴/۲۱)، انحراف معیار (۰/۷۹) و واریانس (۰/۶۲) می باشد. ضریب چولگی این متغیر برابر (۰/۳۸) است که نشان می دهد این متغیر دارای چوله به راست است. از آنجایی که قدرمطلق این ضریب کمتر از مقدار (۰/۵) است، از نظر قرینگی دارای تفاوت بسیار اندکی با توزیع نرمال است. ضریب کشیدگی این متغیر نیز برابر (۰/۳۵-) می باشد که نشان دهنده کوتاه تر بودن (پراکندگی بیشتر) توزیع این متغیر نسبت به توزیع نرمال است و با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب کشیدگی بیشتر از مقدار (۰/۵) است، کشیدگی توزیع، تفاوت زیادی با توزیع نرمال دارد.
- راهبردها دارای میانگین (۴/۰۱)، میانه (۴/۰۳)، انحراف معیار (۰/۹۶) و واریانس (۰/۸۶) می باشد. ضریب چولگی این متغیر برابر (۰/۲۱-) است که نشان می دهد این متغیر دارای چوله به چپ است. از آنجایی که قدرمطلق این ضریب کمتر از مقدار (۰/۵) است، از نظر قرینگی دارای تفاوت بسیار اندکی با توزیع نرمال است. ضریب کشیدگی این متغیر نیز برابر (۰/۲۶-) می باشد که نشان دهنده کوتاه تر بودن (پراکندگی بیشتر) توزیع این متغیر نسبت به توزیع نرمال است و با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب کشیدگی بیشتر از مقدار (۰/۵) است، کشیدگی توزیع، تفاوت زیادی با توزیع نرمال دارد.
- عوامل مداخله گر دارای میانگین (۴/۲۶)، میانه (۴/۱۵)، انحراف معیار (۰/۶۸) و واریانس (۰/۴۶) می باشد. ضریب چولگی این متغیر برابر (۰/۲۸) است که نشان می دهد این متغیر دارای چوله به چپ است. از آنجایی که قدرمطلق این ضریب کمتر از

مقدار (۰/۵) است، از نظر قرینگی دارای تفاوت بسیار اندکی با توزیع نرمال است. ضریب کشیدگی این متغیر نیز برابر (۰/۵۷-) می‌باشد که نشان‌دهنده کوتاه تر بودن (پراکندگی بیشتر) توزیع این متغیر نسبت به توزیع نرمال است و با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب کشیدگی کمتر از مقدار (۰/۵) است، کشیدگی توزیع، تفاوت اندکی با توزیع نرمال دارد.

- پیامدها دارای میانگین (۴/۱۱)، میانه (۴/۰۰)، انحراف معیار (۰/۷۲) و واریانس (۰/۵۲) می‌باشد. ضریب چولگی این متغیر برابر (۰/۶۱) است که نشان می‌دهد این متغیر دارای چوله به چپ است. از آنجایی که قدرمطلق این ضریب کمتر از مقدار (۰/۵) است، از نظر قرینگی دارای تفاوت بسیار اندکی با توزیع نرمال است. ضریب کشیدگی این متغیر نیز برابر (۰/۲۱-) می‌باشد که نشان‌دهنده کوتاه تر بودن (پراکندگی بیشتر) توزیع این متغیر نسبت به توزیع نرمال است و با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب کشیدگی بیشتر از مقدار (۰/۵) است، کشیدگی توزیع، تفاوت زیادی با توزیع نرمال دارد.

جدول ۳- آزمون کلموگروف - اسمیرنوف متغیرها پیژوهش

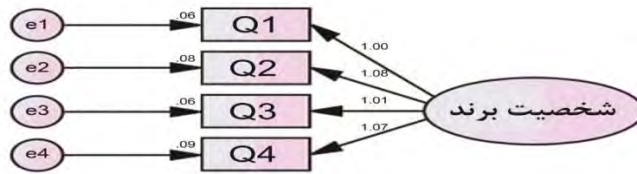
متغیر	تعداد	بده محوری	نقطه زمینه ای	راهبردها	هل مداخله گر	پیامدها
حجم نمونه	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
پارامترهای توزیع نرمال	بیانگین	۴/۱۷	۴/۲۴	۴/۸۱	۴/۲۶	۴/۱۱
	انحراف معیار	۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۶۸	۰/۷۲
آماره کولموگروف	۱/۷۸	۱/۹۸	۱/۵۴	۱/۵۶	۱/۸۷	۱/۲۲
سطح معنی داری آزمون	۰/۱۳۵	۰/۰۷۱	۰/۰۵۴	۰/۱۴۷	۰/۰۸۱	۰/۰۶۳
نتیجه آزمون	رمال است	مال است	رمال است	مال است	مال است	رمال است

تحلیل جدول ۳ به شرح زیر است:

- متغیر شرایط علی با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف دارای توزیع نرمال می‌باشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۱۳۵ بوده و این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد.
- متغیر پدیده محوری با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف دارای توزیع نرمال می‌باشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۰۷۱ بوده و این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد.
- متغیر شرایط زمینه ای با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف دارای توزیع نرمال می‌باشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۰۵۴ بوده و این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد.
- متغیر راهبردها با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف دارای توزیع نرمال می‌باشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۱۴۷ بوده و این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد.
- متغیر عوامل مداخله گر با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف دارای توزیع نرمال می‌باشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۰۸۱ بوده و این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد.
- متغیر پیامدها با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف دارای توزیع نرمال می‌باشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۰۶۳ بوده و این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد.

۴-۲. تحلیل عاملی تأییدیسازه پدیده مرکزی

سازه های پدیده محوری دارای مولفه های ۲ گانه (شخصیت برند و نگرش به برند) می باشد که نتایج تحلیل عاملی تاییدی مولفه های این سازه در ادامه آورده شده است.

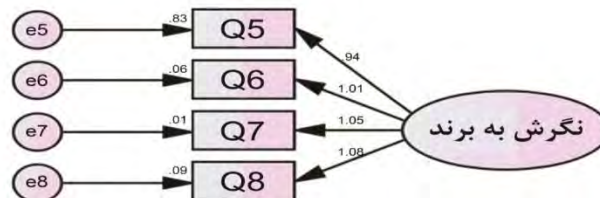


شکل ۱- تحلیل عاملی تاییدی مولفه شخصیت برند با ضریب استاندارد

جدول ۴- شاخص های برازش مولفه شخصیت برند

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۰۰	۱/۱۸	۰/۰۶
پذیرش یارد	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

همانطور که مشاهده می شود، تمامی شاخص های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می باشد.



شکل ۲- تحلیل عاملی تاییدی مولفه نگرش به برند با ضریب استاندارد

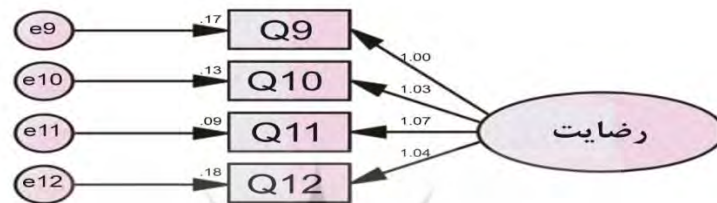
جدول ۵- شاخص های برازش مولفه نگرش به برند

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSE	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۰۰	۱/۱۹	۰/۰۷
پذیرش یارد	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

۳-۴. تحلیل عاملی تائیدیسازه شرایط علی

سازه‌های شرایط علی دارای مولفه‌های ۳گانه (رضایت، ارتباطات و نوگرایی) می‌باشد که نتایج تحلیل عاملی تائیدی مولفه‌های این سازه در ادامه آورده شده است.

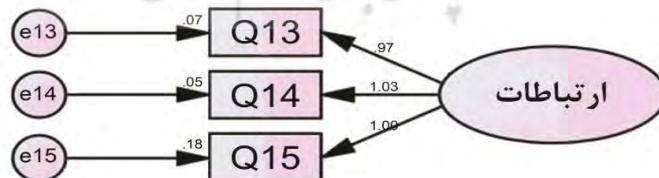


شکل ۳- تحلیل عاملی تائیدی مولفه رضایت با ضریب استاندارد

جدول ۶- شاخص‌های برازش مولفه رضایت

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSE	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۰	۱/۲۲	۰/۰۵
پذیرش یارد	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.



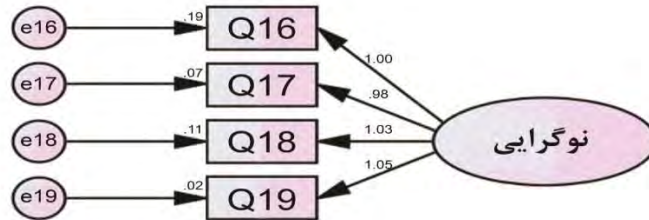
شکل ۴- تحلیل عاملی تائیدی مولفه ارتباطات با ضریب استاندارد

جدول ۷- شاخص‌های برازش مولفه ارتباطات

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSE	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۰۰	۱/۲۳	۰/۰۶

پذیرش یارد	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب
------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.



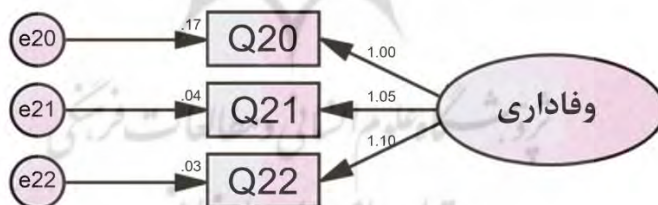
شکل ۵- تحلیل عاملی تأییدی مولفه نوگرایی با ضریب استاندارد

جدول ۸- شاخص‌های برازش مولفه نوگرایی

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSE	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۰۰	۱/۲۶	۰/۰۵
پذیرش یارد	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

۴-۴. تحلیل عاملی تأییدی سازه راهبردهای تعاملی

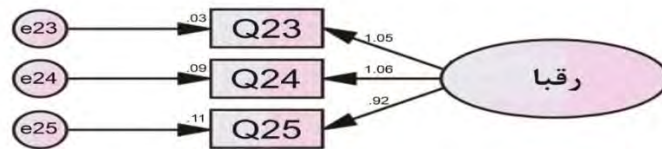


شکل ۶- تحلیل عاملی تأییدی مولفه وفاداری با ضریب استاندارد

جدول ۹- شاخص‌های برازش مولفه وفاداری

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSE	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۰۰	۱/۲۷	۰/۰۶
پذیرش یارد	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.



شکل ۷- تحلیل عاملی تأییدی مولفه رقبا با ضریب استاندارد

جدول ۱۰- شاخص‌های برازش مولفه رقبا

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۰۰	۱/۱۸	۰/۰۶
پذیرش یارد	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	مطلوب	مطلوب	طلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

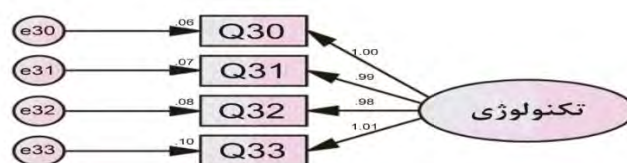


شکل ۸- تحلیل عاملی تأییدی مولفه تاکید بر تبلیغات با ضریب استاندارد

جدول ۱۱- شاخص‌های برازش مولفه تاکید بر تبلیغات

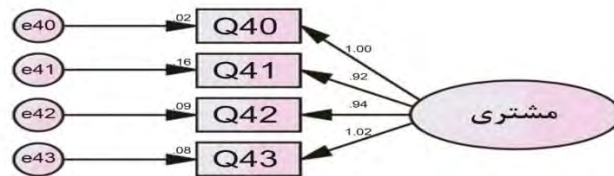
نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۰	۱/۳۱	۰/۰۸
پذیرش یارد	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	مطلوب	مطلوب	طلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.



پذیرش یارد	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب
------------	------	------	------	------	------	------	------	------

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

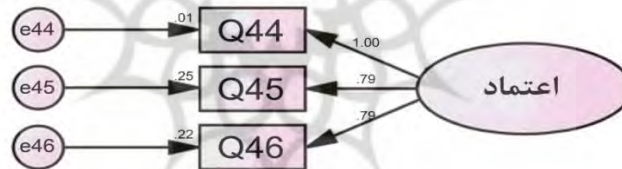


شکل ۱۲- تحلیل عاملی تائیدی مولفه مشتری با ضریب استاندارد

جدول ۱۵- شاخص‌های برازش مولفه مشتری

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۹	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۰	۰/۹۹	۰/۱۵
پذیرش یارد	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

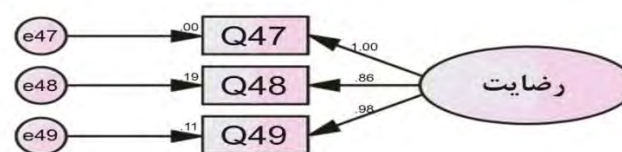


شکل ۱۳- تحلیل عاملی تائیدی مولفه اعتماد با ضریب استاندارد

جدول ۱۶- شاخص‌های برازش مولفه اعتماد

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۰	۱/۳۹	۰/۰۸
پذیرش یارد	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.



شکل ۱۴-تحلیل عاملی تائیدی مولفه رضایت با ضریب استاندارد

جدول ۱۷-شاخص‌های برازش مولفه رضایت

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۰۰	۱/۲۷	۰/۰۵
پذیرش یارد	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

۴-۶. تحلیل عاملی تائیدیسازه عوامل زمینه ای

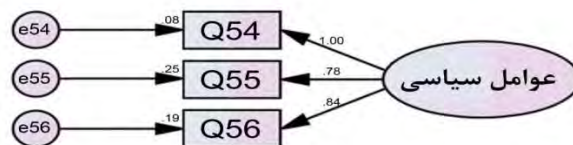


شکل ۱۵-تحلیل عاملی تائیدی مولفه عوامل اقتصادی با ضریب استاندارد

جدول ۱۸-شاخص‌های برازش مولفه عوامل اقتصادی

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۰۰	۱/۲۵	۰/۰۶
پذیرش یارد	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

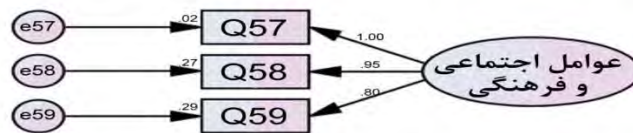


شکل ۱۶-تحلیل عاملی تائیدی مولفه عوامل اقتصادی با ضریب استاندارد

جدول ۱۹-شاخص‌های برازش مولفه عوامل اقتصادی

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۰۰	۱/۲۲۳	۰/۰۷
پذیرش یارد	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.



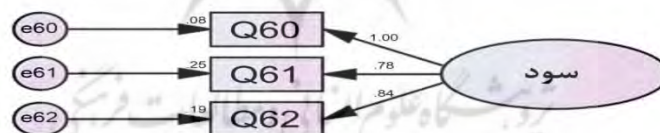
شکل ۱۷- تحلیل عاملی تائیدی مولفه عوامل اقتصادی با ضریب استاندارد

جدول ۲۰- شاخص‌های برازش مولفه عوامل اقتصادی

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۸	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۰۰	۱/۱۹	۰/۰۷
پذیرش یارد	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

۴-۷. تحلیل عاملی تائیدیسازه پیامدها

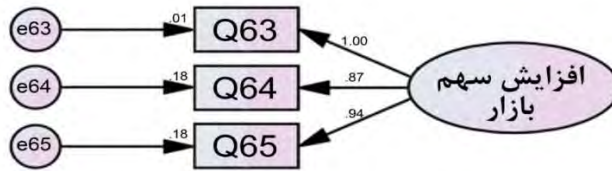


شکل ۱۸- تحلیل عاملی تائیدی مولفه سود با ضریب استاندارد

جدول ۲۱- شاخص‌های برازش مولفه سود

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۹	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۰۰	۱/۳۶	۰/۱۵
پذیرش یارد	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.



شکل ۱۹-تحلیل عاملی تائیدی مولفه افزایش سهم بازار با ضریب استاندارد

جدول ۲۲-شاخص‌های برازش مولفه افزایش سهم بازار

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۰۰	۱/۱۸	۰/۰۷
پذیرش یارد	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	مطلوب	مطلوب	طلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.



شکل ۲۰-تحلیل عاملی تائیدی مولفه برند سازی با ضریب استاندارد

جدول ۲۳-شاخص‌های برازش مولفه برند سازی

نوع شاخص	NFI	RFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA	CMIN/D	p-value
مقدار	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۰۰	۱/۲۵	۰/۰۶
پذیرش یارد	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	طلوب	مطلوب	مطلوب	طلوب

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ می‌باشد که مناسب است. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

۴-۸. وضعیت عوامل علی، محوری، زمینه‌ای، راهبردی، مداخله‌ای و پیامدی متغیر تصویر ذهنی

این برای بررسی این موارد از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده گردید. در این آزمون در صورتی که اختلاف بین میانگین به دست آمده با میانگین فرضی معنادار باشد، اگر میانگین محاسبه شده بزرگتر از میانگین فرضی باشد نشان می‌دهد که وضعیت متغیر یا مولفه مورد نظر در حد کمتر از متوسطی قرار دارد و در صورتی که میانگین بدست آمده بیشتر از میانگین فرضی باشد نشان می‌دهد که وضعیت متغیر یا مولفه مورد نظر بیشتر از حد متوسط قرار دارد. اما زمانی که اختلاف بین میانگین بدست آمده و میانگین فرضی معنادار نباشد نشان می‌دهد که وضعیت متغیر یا مولفه مورد نظر در سطح متوسطی قرار دارد. لازم به ذکر است چون

طیف پاسخ دهی پرسشنامه در پژوهش حاضر از نوع لیکرت ۵ گزینه ای بود، بنابراین میانگین نظری در این پژوهش ۳ می باشد و در این آزمون میانگین نظری با میانگین تجربی مورد مقایسه قرار می گیرد.

جدول ۲۴- نتایج آزمون t تک نمونه ای پیرامون وضعیت عوامل تصویر ذهنی برند

متغیر	تعداد	میانگین تجربی	حرف استاندارد	نگین نظری	مقدار t	جه آزادی	Sig.
شرایط علی	۳۸۴	۳.۸۷۴	۰.۵۶۴	۳	۲۲/۰۲۱	۳۸۳	۰/۰۰۱
بدیده محوری	۳۸۴	۳.۸۹۱	۰.۶۱۳	۳	۲۵/۶۳۴	۳۸۳	۰/۰۰۱
شرایط زمینه ای	۳۸۴	۳.۶۹۴	۰.۵۳۸	۳	۲۲.۷۳۹	۳۸۳	۰/۰۰۱
راهبردها	۳۸۴	۳.۷۵۳	۰.۵۴۳	۳	۲۰.۷۶۲	۳۸۳	۰/۰۰۱
امل مداخله گر	۳۸۴	۳.۷۸۶	۰.۵۸۲	۳	۲۱.۶۵۳	۳۸۳	۰/۰۰۱
پیامدها	۳۸۴	۳.۹۴۳	۰.۵۷۲	۳	۱۹.۴۳۸	۳۸۳	۰/۰۰۱

یافته ها نشان داد که میانگین تجربی وضعیت عوامل شش گانه تصویر ذهنی برند از دیدگاه نمونه با میانگین نظری دارای اختلاف معنادار می باشد و از آنجا که بین میانگین تجربی با میانگین نظری تفاوتی وجود دارد و میانگین تجربی بیشتر از میانگین نظری است، می توان گفت وضعیت این عوامل در دیدگاه نمونه مورد بررسی در سطح بیشتر از متوسط قرار دارد.



۵. بحث و نتیجه گیری

همانطور که نتایج نشان داد، عوامل مؤثر بر ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در مشتریان محصولات الکترونیکی شامل شرایط محوری (شخصیت برند و نگرش به برند)، شرایط علی (رضایت، ارتباطات و نوگرایی)، راهبردهای تعاملی (وفاداری، تأکید بر تبلیغات، تکنولوژی و بازاریابی)، شرایط مداخله‌گر (چرخه عمر محصول، مشتری، اعتماد و رضایت) و عوامل زمینه‌ای (عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) و همچنین سازه پیامدها (سود، افزایش سهم بازار و برندسازی) بودند. این نتایج با یافته‌های باقری رنالی (۱۳۹۴)، صفری شاهی (۱۳۹۳)، ابراهیمی (۱۳۹۲)، لین (۲۰۱۰) همخوانی دارد. نتایج پژوهش لین (۲۰۱۰) نشان داد که شخصیت‌برند فاکتور استبرای پاسخگویم مشتری به برند و یا محصولات آن‌ها می‌باشد.

بهبود کلی وقتیکه خصوصیات شخصیت‌برند در ذهن مشتریانی فعال‌باشند، شخصیت‌برند بر رفتار خرید آن‌ها و گرایش آن‌ها به خرید مجدد تأثیر می‌گذارد (لین و هوانگ، ۲۰۱۲). صفری شاهی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای نشان داد که مولفه ارزش ویژه برند همبستگی مثبت و معنی‌داری با ارتقاء تصویر برند داشته و مولفه‌های وفاداری به برند و آگاهی از برند نیز همبستگی مثبت و معنی‌داری با ارزش ویژه برند دارند. بعلاوه مولفه‌های اعتماد، تعهد، سیستم توزیع و رضایت مشتری با وفاداری به برند همبستگی مثبت دارند اما بین مولفه‌های قیمت و وفاداری به برند رابطه معنی‌داری وجود ندارد. نتایج بیانگر آن است که تعهد، بالاترین اولویت را در میزان تأثیرگذاری به وفاداری به برند دارد. همچنین نتایج پژوهش ابراهیمی (۱۳۹۲) نشان داد که تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و معناداری بر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای دارند. همچنین تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی ارزش درک شده مشتریان تأیید گردیده است. نتایج پژوهش لای و همکارانش نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین تصویر برند و اجزای بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد و تعهد) وجود دارد. نتایج پژوهش باقری رنالی (۱۳۹۴) با شرایط مداخله‌گر و راهبردهای تعاملی در این پژوهش رابطه داشت. رنالی (۱۳۹۴) نشان داد که تأثیر اعتماد به برند، تصویر برند و وفاداری به برند و نگرش مشتریان به توسعه برند، همچنین تأیید تأثیر نقش واسطه‌گری وفاداری به برند در رابطه بین اعتماد به برند، تصویر برند، کیفیت برند با نگرش مشتریان به توسعه برند می‌باشد. در خصوص دیگر شرایط همچون شرایط علی، عوامل زمینه‌ای و سازه‌ها و پیامدها می‌توان در نظر داشت که هر چه برند، تصویر ذهنی مناسبتری در میان مشتریان داشته باشد، رضایت و اعتماد در میان مشتریان بالاتر خواهد رفت. در خصوص ارتباطات نیز مشتریان بیشتر به دنبال برندهایی می‌گردند که بتوانند با آن هویت خود را بدست آورند و در واقع خود واقعی‌شان را شناسایی نمایند. لذا باید تصویری که از برند در ذهن مشتریان نقش می‌بندد متناسب با خواسته‌ها و تمایلاتشان باشد. لذا به منظور دست‌یابی به سود، افزایش سهم بازار و جلب رضایت مشتریان، اعتماد و وفاداری آن‌ها، شرکت‌های الکترونیکی باید به گونه‌ای عمل نمایند که طراحی برندهای خویش را همسو با خواسته‌ها و تمایلات مشتریان‌شان انجام دهند و کمتر تغییرات در ساختار برند ایجاد نمایند. چرا که ایجاد تغییرات در ساختار برند امکان دارد شرایط محوری (شخصیت برند و نحوه نگرش به برند) توسط مشتریان به مخاطره بیفتد و در نتیجه تصویری که از برند در ذهن مشتریان نقش می‌بندد آنگونه نباشد که بتواند خواسته‌های آن‌ها را برآورده سازد.

بر اساس نتایج این مطالعه می‌توان پیشنهادهای زیر را مطرح نمود،

تدوین سند راهبرد توسعه صنعت الکترونیکی در کشور

انجام مطالعات تطبیقی با محوریت کشورهای موفق در حوزه صنایع الکترونیکی به منظور اصلاح و بروزرسانی مدل نهایی این پژوهش

پیش بینی گروه های مشاوره ای در خصوص اجرای مدل نهایی در وزارت صنعت و معدن و بازرگانی
بازنگری الگوی تدوین شده هر پنج سال یکبار به منظور به روز رسانی آن.
راه اندازی مراکز ارزیابی و توسعه بازاریابی صنایع الکترونیکی

مراجع

ابراهیمی، ا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه ای و تمایلات رفتاری مشتریان. فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، ۱۷۰-۱۵۳

باقری رنانی، م. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل موثر بر نگرش مشتریان به توسعه برند با نقش میانجی وفاداری به برند در حوزه خدمات در بین مشتریان بیمه آسیا، محل انتشار: دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. ۱-۲۱

حاتمی، س. (۱۳۹۴). طراحی مدل تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر هویت اجتماعی برند از دیدگاه هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس. فصلنامه مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۱، ۱۵۹-۱۴۵

رنجبریان، ب.، جمشیدیان، م.، دهقان، ز. (۱۳۸۶). بررسی عوامل موثر بر نگرش خریداران فرش ماشینی نسبت به نام ها تجاری مختلف در شهر اصفهان. ماهنامه علمی پژوهشی، دانشگاه شاهد، دوره ۱۴، شماره ۲۳، ۱۱۸-۱۰۹

صفری شاهی، ل. (۱۳۹۳). برند سازی و شناسایی عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند مطابق با ارزشهای اسلامی. کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، ۷-۱

Aaker, D., A. (۱۹۹۱). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, ۱-۱۳.

Aaker, J. (۱۹۹۷). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, ۳۴, ۳۴۷-۳۵۶

Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (۲۰۰۹). Customer based brand equity for global brands. a multinational approach. *Journal of Euro marketing*, ۱۸(۲), ۱-۱۰.

Azoulay, A., & Kapferer J.N. (۲۰۰۳). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Brand Management*, ۱۱, ۱۴۳-۵۵.

Bayati, H. (۲۰۰۹). Brand Definition and Its Application in Iran. *Secretariat of the International Brand Conference Articles on executive management*, ۱(۳) ۱-۱۵.

Bendik M. Samuelsen. (۲۰۱۹). Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image. *International Journal of Research in Marketing*. IJRM-۰۱۲۸۷; No of Pages ۱-۱۷

Bob M. Fennis, Ad Th. H. Pruyn. (۲۰۰۷). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research* ۶۰

Brunner, T. A., M, Stöcklin and K, Opwis. (۲۰۰۸). Satisfaction, image and loyalty.new versus experienced customers. *Eur J Market*. ۴۲

Burke, B. (۱۹۹۴). Position, personality, not price, should frame consumer messages, *Brandweek*, Vol. ۳۵, pp. ۳۶۶۵.

Chang, P. L., & Chieng, M. H. (۲۰۰۶). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, ۲۳(۱۱), ۹۲۷-۹۵۹.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (۲۰۰۹). Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In D. J. MacInnis, C. Whan Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. ۱۰۷-۱۲۳). New York: ME Sharpe.

Farquhar, P., H. (۱۹۹۱). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, September

- Fournier S. (۱۹۹۸). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, ۲۴(۴): ۳۴۳-۳۷۳.
- Geuens M., Weijters B., & Wulf K.D. (۲۰۰۹). A new measure of brand Personality. *Intern. J. of Research in Marketing*, ۲۶: ۹۷-۱۰۷.
- Hsieh A T, Li C K. (۲۰۰۸). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*; ۲۶(۱): ۲۶-۴۲.
- Hsu, M. K., Hung, Y. & Swanson, S. (۲۰۱۰). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. Evidence from a Midwest college town", *Journal of Retail and Distribution Management*, ۳۸(۲).
- Jafarpisha, K. (۲۰۱۱). The secrets of brand name of Isfahan: *Nashar Publishing*.
- Kato, T., Tsuda, K. (۲۰۱۸). Quantitative evaluation of sensitivity in confidential car exterior design, *Artificial Intelligence Research*, ۷(۱), pp. ۳۴-۴۴.
- Keller, K. (۱۹۹۳). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, pp. ۱-۲۲.
- Kim, K. (۲۰۰۸). Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, Vol. ۶۱, PP. ۷۰-۸۲, DOI: ۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۰۶.۰۵.۰۱۰.
- Klefsjo, B., Bergquist, B., Edgeman, R. (۲۰۰۶). Six sigma and total quality management: different day, same soup? *International Journal of Six Sigma and Competitive Advantage*, ۲(۲), pp. ۱۶۲-۱۷۸.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (۲۰۰۴), marketing principles. Ali Parsian translator, *Tehran, publishinghouse*, ۱(۶)۱-۱۰.
- Leary, M. R. (۲۰۰۷). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, ۵۸(۱), ۳۱۷-۳۴۴.
- Lin, Y. C. & Huang, P. W. (۲۰۱۲). Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: using branded coffee chains as examples. *Journal of Foodservices Business Research*, ۱۵, ۱-۱۸.
- Lin, L.Y. (۲۰۱۰). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۹(۱), ۴-۱۷.
- Louis, D., Lombert, C. (۲۰۱۰). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand) . *Journal of Product & Brand Management*, ۱۹(۲), ۱۱۴-۱۳۰.
- Martenson R. (۲۰۰۷). Corporate brand image and store loyalty: a study of the store as a brands and manufacture brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*; ۳۵(۷): ۵۴۴-۵۵.
- Markus, H. (۱۹۷۷). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۳۵(۲), ۶۳.
- McDonald, M. (۲۰۱۴) Ten Barriers to Marketing Planning. *Journal of Business and Industrial Marketing*, ۱(۶)۵-۱۵.
- Mohammadian, M, Farahmand, Sinaw Yousefi Dastjerdi, M., H. (۲۰۱۰). Evaluation of the personality of the name of Toshiba in comparison with the four global names in the Iranian market, *Journal of Business Management*, ۱(۲)۱-۱۰.
- Mousavi, S., Qaeda, M., Vanori, AS. (۲۰۱۰). Brand Image and Consumer Beliefs, *Tadbir's Monthly*.
- Mutmani, A., Moradi, H., and Hemati, A. (۲۰۱۰) The Impact of Brand Personality on Customer Loyalty. *Prospects for Business Management*, ۴(۵): ۸۹-۱۰۵
- Parker B. T. (۲۰۰۹). A comparison of brand personality and brand user imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing* ۱۷۵-۱۸۴.

Rahimnia, F., & Fatemi, Z. (۲۰۱۲). Investigating the role of customer-centric brand value intermediation in the impact of customer relationship and brand image in ۲ star hotels in Mashhad, *Journal of New Marketing Research*, ۱(۲):۱-۱۰.

Rajagopal, (۲۰۰۸). Measuring brand performance through metrics application. *MEASURING BUSINESSEXCELLENCE*, ۱۲(۱), ۲۹۳۸.

Sa'adatiar, F., & Nazemi, S. (۲۰۱۲). Investigating the Perceived Effect and Perceived Value on Customer Loyalty in Pandeyh Shandiz Restaurant, Khorasan Razavi, Master's Degree in Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, *Farsite University of Mashhad*, ۱(۲):۱-۶.

Severi, E., & Ling, K., H. (۲۰۱۳). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, *Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*, ۹(۳), ۱-۱۰.

Sun, H. (۱۹۹۹). The patterns of implementing TQM versus ISO ۹۰۰۰ at the beginning of the ۱۹۹۰s. *International Journal of Quality Management*, ۱۶(۳), ۲۰۱-۲۱۵.

Schiffman, L. G., & Leslie, L.K. (۱۹۹۴). *Consumer behavior*. (۵th Ed), New Jersey prentice Hall.

Takumi, K. (۲۰۱۸). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science*, Volume ۱۲۶, Pages ۱۳۶۸-۱۳۷۷

Yoo, B., and Donthu, N. (۲۰۰۱). Developing and Validating a Multi-Dimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, ۱(۲):۱-۱۲.

Wiener-Bronner, D. (۲۰۱۸). Dunkin' Donuts is officially dropping "Donuts." CNN Money. September ۲۵th. Retrieved from <https://money.cnn.com/۲۰۱۸/۰۹/۲۵/news/dunkin-donuts-new-name/index.html>.

