

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

اعتبار و وجهه نام تجاری

نویسندگان

علی طهماسبی

کارشناس ارشد MBA

ندا نادری باغداسر

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل

سرشناسه	طهماسبی علی ۱۳۶۶
عنوان و نام پدیدآورنده	اعتبار و وجهه نام تجاری/نویسندگان: علی طهماسبی، ندا نادری باغداسر
مشخصات نشر	انتشارات اندیشه صادق ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری	۹۰ ص
وضعیت فهرست نویسی	فیا
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۴۰۹-۰۶-۹
موضوع	نام‌های تجاری
موضوع	برند سازی (بازاریابی)
شناسه افزوده	نادری باغداسر، ندا ۱۳۶۸
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۲۷
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ الف۶/ط۹/HD
شماره کتابشناسی ملی	۵۵۱۱۸۰۱



انتشارات اندیشه صادق

- عنوان: اعتبار و وجهه نام تجاری
 - نویسندگان: علی طهماسبی، ندا نادری باغداسر
 - ناشر: اندیشه صادق
 - نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۷
 - تیراژ: ۵۰۰ نسخه
 - تعداد صفحات: ۹۰ صفحه
 - قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان
 - شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۰۹-۰۶-۹
 - تلفن: ۰۹۱۲۰۶۶۶۵۳-۰۹۲۱۲۰۴۶۲۸۷
- حق چاپ برای انتشارات اندیشه صادق محفوظ است.

فهرست مطالب

پیشگفتار ۶

فصل اول

مقدمه ۸

نام تجاری ۱۱

اعتبار نام تجاری ۱۷

وجهه نام تجاری ۲۴

فصل دوم

مفهوم کیفیت ۳۴

کیفیت درک شده ۳۷

مفهوم کیفیت خدمات ۴۰

ضرورت توجه به کیفیت خدمات ۵۲

مفهوم برند و نقش آن در حوزه خدمات ۵۵

ارزش از دیدگاه مشتری ۶۶

فصل سوم

ارزش درک شده ۶۸

ارزش ادراک شده و رضایت ۷۱

ارزش ادراک شده و اعتماد ۷۱

استراتژی نام تجاری ۷۲

مدیریت نام تجاری ۷۴

پنج کلید برای مدیریت نام تجاری ۷۶

مدل نقش اعتبار و وجهه نام تجاری در انتخاب مشتری ۷۷

اعتبار و وجهه نام تجاری در انتخاب مشتری ۸۱

منابع ۸۲

پیشگفتار

تقدیم به ذات اقدس الهی و انبیاء به ویژه اشرف کائنات و فخر موجودات حضرت محمد مصطفی (ص) و اولیاء مکرم اسلام خاصه روح مطهر ولی نعمت ایرانیان حضرت ثامن الحجج امام رضا (ع) می‌نماییم.

تقدیم به همه آنهایی که ما را علم آموختند و آزادگی و علم آموزی برترین سرمشق‌شان بود و وجود گرامیشان توان قدم هایمان.

فصل اول

نام تجاری

مقدمه

امروزه برند و نام تجاری یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها، از جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. این اهمیت تاحدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق با ارزش‌ترین دارایی‌های آنها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (کلر^۱، ۲۰۰۸، ۲۴۵). مشتریان کالاها و خدمات در کشورهای مختلف به ویژه کشورهای توسعه یافته هزینه بیشتری را برای کالاهای دارای برند معروف می‌پردازند، زیرا برند بخش قابل توجهی از اطمینانی که مشتری به دنبال آن است را اعطاء می‌کند مصرف‌کنندگان معمولاً نام تجاری را از جنبه‌هایی که بطور عمده از شخصیت فرد اقتباس شده است درک می‌کنند و آن را به برند تعمیم می‌دهند. بعد شخصیتی برند را می‌توان توسعه و تعمیم داد و ابعاد شخصیتی انسان را در قلمرو نام‌های تجاری تعریف کرد. در شخصیت نام تجاری دو عنصر اصلی وجود دارد که عبارتند از: نوع منفعتی که از طریق نام تجاری نصیب فرد می‌شود و نوع مصرف‌کننده‌ای که آن (برند) را ارج می‌نهد (لوم بارت و لوویس^۲، ۲۰۱۰، ۱۱۴).

^۱ - Keller

^۲ - Louis & Lombart

اعتبار و ارزش درک شده نام تجاری اغلب به عنوان دو ویژگی بسیار مهم محسوب می‌شوند که بازاریابان برای اتخاذ و ساخت یک نام تجاری قوی به آن نیاز دارند (وانرنن^۳، ۲۰۰۵، ۲۳۲). اعتبار یک نام تجاری، به معنای اعتماد درک شده در مورد توانایی و میل به ارائه‌ی مداوم چیزی که وعده داده شده است، می‌باشد (اردن و اسوایت^۴، ۲۰۰۴، ۱۹۱). و سود زیادی را برای مشتری و شرکت‌ها فراهم می‌کند. در واقع، خرید یک نام تجاری معتبر برای مشتری کیفیتی را تضمین می‌کند که می‌توانند آن را به حساب بیاورند. برای شرکت‌ها، یک نام تجاری معتبر به این معنی است که تلاش‌های بازاریابی به علت احتمال تشدید پذیرش پیام، مقرون به صرفه‌تر خواهد بود، بنابراین باعث فروش بیشتر شرکت‌ها در پی مراجعه و تکرار خرید مشتری می‌شود. آیا تبلیغات می‌تواند اعتبار نام تجاری را افزایش دهد؟ مطالعات قبلی نشان می‌دهد که تبلیغات به تنهایی دارای محدودیت‌هایی در شکل‌دهی اعتبار نام‌های تجاری قوی می‌باشد، اما می‌تواند با اضافه کردن انتظارات اعتبار آن را ارتقاء دهد به طوری که مشتری وقتی محصول را خریداری و استفاده می‌کند آن را تأیید خواهد کرد. برای مثال خطای انطباق به وضوح نشان می‌دهد که تبلیغات موثر نقش مهمی را در افزایش ارزیابی عملکرد و اعتبار نام تجاری ایفا می‌کند. (بک و همکاران، ۲۰۱۰، ۶۶۳).

ویژگی مهم دیگر برای ساخت یک نام تجاری قوی وجود یک ارزش درک شده بالا در یک نام تجاری است. با این که ابعاد بسیار مختلفی از ارزش

^۳ - Vanrenen

^۴ - Erdem & Swait

درک شده محصول یا نام تجاری در مقالات تعریف شده‌اند، این مطالعه بیشتر به جنبه‌ی ارزش ناشی از لذت، ارزش اجتماعی و وجهه نام تجاری می‌پردازد که به عنوان درجه‌ی نسبتاً بالایی از موقعیت یابی محصول که به همراه یک نام تجاری است، تعریف شده است (استین کمپ، باترا و آلدن^۵، ۲۰۰۳، ۵۳).

با وجود شناخت رو به افزایش اهمیت اعتبار و وجهه نام تجاری به عنوان مشخصه‌های آن، مطالعات بسیار کمی به بررسی اینکه چگونه اعتبار و وجهه نام تجاری روی رفتار انتخاب مشتری تأثیر می‌گذارد، پرداخته‌اند. درک مکانیزم ترکیبی اعتبار و وجهه نام تجاری در تشکیل تمایل خرید نام تجاری برای تبلیغ کنندگان و بازاریابان بسیار مهم و موثر خواهد بود، چون راهنمایی لازم را در توسعه موقعیت نام تجاری، از طریق تبلیغات مناسب تر و استراتژی‌های نام تجاری سازی، ارائه می‌دهد. علاوه براین، اطلاعات محدودی راجع به این موضوع وجود دارد که آیا شرایط موجود در مکانیزم ترکیبی اعتبار و وجهه نام تجاری در تصمیم‌گیری مشتری در بین دسته‌های مختلف محصولات، قوی‌تر یا ضعیف‌تر است یا نه (بک و همکاران، ۲۰۱۰، ۶۶۳).

باتوجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده‌تری بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد. نقش وفاداری در این بخش اهمیت ویژه‌ای دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری می‌تواند باعث افزایش سهم

^۵ - Steenkamp, Batra, & Alden

بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد (میلر^۶ و همکاران، ۲۰۰۶، ۴۴۲).

نام‌های تجاری معتبر از نام‌های تجاری غیر معتبر از جهاتی متفاوت بوده، به گونه‌ای که ممکن است برانگیزه خرید مصرف کنندگان تأثیر گذاشته و وضعیت اجتماعی و ابراز وجودشان را بهبود بخشد. در مقایسه با نام‌های تجاری غیرمعتبر، نام‌های تجاری معتبر نه تنها مزایای زیادی برای مصرف کنندگان دارد بلکه با ایجاد مصرف آشکار، برای مصرف کننده، ایجاد ارزش کند. در این راستا بعضی از محققین پیشنهاد می کنند مصرف کنندگان ممکن است از نام‌های تجاری جهانی بخاطر داشتن وجهه بیشتر و به دلیل کمیابی نسبی و قیمت بالاتر آنها در مقایسه با نام های تجاری منطقه ای استفاده کنند (بک^۷ و همکاران، ۲۰۱۰، ۶۶۳).

نام تجاری^۸

فرهنگ لغت آکسفورد بسط کلمه "برند" را از کلمه آلمانی "برند" مطرح می کند و به نشانه‌ای که بوسیله یک آهن داغ سوخته شده باشد، اشاره دارد. کاربری که اولین بار در سال ۱۵۵۲ مورد توجه قرار گرفت. جالب است که اولین تعریف "بازاریابی" توسط لغت نویسان آکسفورد بعد از تاریخ در سال ۱۵۶۱ بیان شد. بنابراین نامگذاری مقدم تر از بازاریابی بوده است.

^۶- Meller

^۷- Baek

^۸- Brand

امروزه نام و نشان تجاری، یک بخش گریز ناپذیر زندگی روزانه کسب و کارها و مشتریان شده است، و در فرآیندهای تصمیم‌گیری خرید مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند (بن دایکسن^۹، ۲۰۰۴، ۳۷۱). نام تجاری به عنوان ابزاری برای حصول اجماع انسانی در میان عاملان درگیر در فرآیند خرید عمل می‌کند (وبستر^{۱۰}، ۲۰۰۴، ۳۸۸).

به طور کلی نام تجاری مجموعه‌ای از ارزش‌های کارکردی و احساسی^{۱۱} است که به ذی‌نفعان داشتن تجربه‌های منحصر به فردی را نوید می‌دهد. ارزش‌های کارکردی نسبت به ارزش‌های احساسی، پایداری و دوام کمتری دارند؛ عملکرد یک کالا یا خدمت به انتظارات ذینفعان از آن محصول مربوط می‌شود، درحالی که ارزش‌های احساسی نشانگر منبعی برای مزیت رقابتی پایدار می‌باشند (هاوکینز^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۶، ۴۲۸۸).

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. چراکه نام تجاری محصول را می‌شناساند و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند. مشتریان با پیشنهاد خرید نام تجاری به دیگران، در جذب مشتریان جدید، شرکت یاری می‌کنند. نام تجاری می‌گوید چرا محصولات وجود دارند، از کجا می‌آیند و به کجا می‌روند. محصولات

^۹ - Bendixen

^{۱۰} - Webster

^{۱۱} - Functional and emotional values

^{۱۲} - Hawkins

نمی‌توانند درباره‌ی خود صحبت کنند، نام تجاری همان چیزی است که به آنها معنا می‌دهد و از جانبشان سخن می‌گوید (سعادت و دیگران، ۱۳۸۶، ۹۳). نام تجاری به عنوان دارایی ناملموس شرکت‌ها محسوب می‌شود که دارای ارزش اقتصادی است و برای سهامداران شرکت، ثروت تولید می‌کند (کیرین^{۱۳}، ۱۹۹۸، ۲۶۰).

از نظر کاتلر نام تجاری، یک نام، نشانه و هرگونه علامتی است که یک محصول را از محصولات دیگر متمایز می‌سازد. از سویی ارزش یک محصول یا خدمت خاص را نشان می‌دهد و از سوی دیگر، همه ویژگی‌های ملموس و ناملموس کسب و کارها را دارا می‌باشد. به عبارتی دیگر نام تجاری را بدنه یک نام، اصطلاح، علامت، سمبل، طرح یا مجموعه آنها می‌داند که هویتی متمایز برای کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان در مقابل رقبا ایجاد می‌کند (پارسد^{۱۴}، ۲۰۰۲، ۲۰).

به زعم انجمن بازاریابی آمریکا^{۱۵} عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح، و یا ترکیبی از این موارد است که بیان‌کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت است. در درجه نخست نام تجاری یک تعهد است و می‌گوید که شما آن نام را می‌شناسید و به تعهد آن اعتماد دارید. اعتماد هدف اصلی و حیاتی نام تجاری است (ماتزلر^{۱۶}، ۲۰۰۸، ۱۵۴).

^{۱۳}- Kerin

^{۱۴}- Parasad

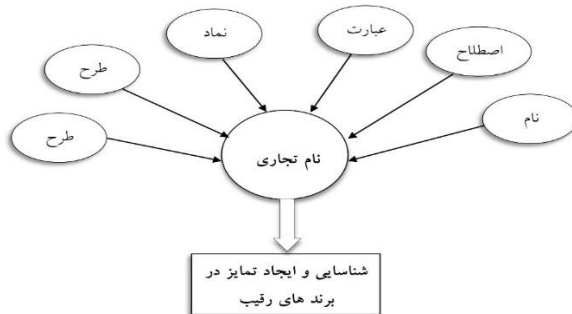
^{۱۵}- American Marketing Association

^{۱۶}- Matzler

دیوید آکر می‌گوید: نام تجاری سمبلی است که با تعداد زیادی، دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است (متزler، ۲۰۰۸، ۱۵۴).

یک نام تجاری زاینده ارزش‌های ملموس و ناملموس یک محصول می‌باشد. محصولاتی که تنها به جنبه تأمین نیاز توجه داشته باشند در میان سایر محصولات هم‌گروه خود نادیده گرفته می‌شوند. این درحالی است که هرگونه مزیت واقعی می‌تواند مصرف‌کننده را به سوی خود جذب کند، زیرا نام‌های تجاری در واقع ارزش‌هایی هستند که با مصرف‌کنندگان و گروه‌های هدف ارتباط آگاهانه برقرار می‌سازند (کاتler، ۱۳۸۵، ۱۳۱).

طبق نظر کler یک برند می‌تواند به عنوان یک برداشت شخصی از برند که در حافظه مشتری ذخیره شده است تعریف شود. به عبارتی دیگر نام و نشان تجاری عبارتست از یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند (کler، ۲۰۰۹، ۱۳۹).



شکل) اجزای برند

منبع: (کler، ۲۰۰۹، ۱۳۹)

نام و نشان تجاری، یک تعهد ایجاد شده به وسیله یک شرکت است تا به وسیله‌ی آن از مشتریانش حمایت کند (رولی، ۲۰۰۴، ۲۲۸). به عبارت دیگر، نام و نشان تجاری، نشانه‌هایی از هسته‌ی محصول به مشتری می‌دهد و از مشتری و تولید کننده در برابر رقبایی که تلاش دارند محصولاتی مشابه آنها تولید کنند محافظت می‌کند. از منظر مشتری، نام و نشان تجاری می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از تجربیاتش تعریف شود که آن تجربیات در تمامی نقاط ارتباطی فرآورده یا شرکت با مشتری ساخته می‌شوند (قدسوار^{۱۷}، ۲۰۰۸، ۴).

آکر که یکی از صاحب‌نظران در زمینه برندینگ، می‌باشد، نام تجاری را اینگونه تعریف می‌کند: مثلاً (لوگو، علامت تجاری و ...) که برای مشخص کردن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از محصولات مشابه رقبا در نظر گرفته شده است (بلاین^{۱۸}، ۲۰۰۵، ۳۲۸).

کاپفرر برند را به گونه‌ای کلی تعریف کرده است. به گفته‌ی وی «برند عبارت است از نامی که خریداران را تحت تأثیر قرار دهد» در واقع آنچه یک نام را به برند تبدیل می‌کند، برجستگی، تمایز، اعتماد و ... مرتبط به نشانه‌ها است. بنابراین برند یک سیستم زنده است که از سه قطب اصلی (محصول و خدمت، نام و مفهوم) تشکیل شده است (کاپفرر، ۲۰۰۸، ۳۷).

^{۱۷}- Ghodeswar

^{۱۸}- Blain

رونی^{۱۹} بیان می کند نام و نشان تجاری، یک عبارت، علامت، سمبل یا ترکیبی از اینهاست که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده و یا گروهی از آنان از محصولات رقبا مورد استفاده است (رونی، ۱۹۹۵، ۴۸). پیکتن وبرودریک^{۲۰} (۲۰۰۱) نامگذاری تجاری را فقط گذاشتن یک سمبل یا نام بر روی محصول جهت شناسایی تولیدکننده نمی دانند بلکه زمانی که فرد برند کالا را در نظر می گیرد آن را مجموعه ای از نگرش های معنی دار، یک تصویر ذهنی و ایجادکننده یک ارتباط با محصول می داند (غفاری آشتیانی و دیگران، ۱۳۸۸، ۴۸).

ردهیل^{۲۱} می گوید: نام تجاری فقط یک عنوان چاپ شده نیست، شما نمی توانید یک محصول یا خدمت یا یک سازمان را در قالب یک رنگ جدید ارائه کنید و از مردم انتظار داشته باشید که هر نوع تغییری را بپذیرند. درک مشتری از نام تجاری به تأثیر کلیه جنبه های یک واحد تجاری باز می گردد. خلق یک برند قدرتمند در بستر زمان به جای مدیریت استراتژی های کوتاه مدت مورد بازرسی مجدد بسیاری از شرکت ها قرار گرفته اند. بسیاری از این شرکت ها تقویت برند شرکت و محصولات فرعی آن را به عنوان بخش مهمی از استراتژی کسب و کار تعریف نموده اند. جایگاه برند در کسب و کار نه تنها سازمان های تجاری، آنچنان گسترش یافته است که می توان به مدیریت نوین، مدیریت برندها نام نهاد (کیم، ۲۰۰۵، ۵۵۱).

^{۱۹}- Rooney

^{۲۰}- Pickton & Broderick

^{۲۱}-Radhil

یک برند، منبع فرآورده را به مشتری علامت می دهد و هم از مشتری و هم از تولیدکننده در برابر رقبایی که تلاش خواهند کرد برای فراهم کردن محصولاتی که همانند آنها به نظر برسند حمایت می کند. برندها، مبنایی را فراهم می کنند که براساس آن مشتریان می توانند یک کالا یا گروهی از کالاها و خدمات را تشخیص داده و به آنها متعهد باشند. از نقطه نظر مشتری، یک برند می تواند تحت عنوان کلیه تجارب یک فرد تعریف شود (قدسوار، ۲۰۰۸، ۴).

یک برند، به طور مستقیم حاصل استراتژی تقسیم بازار و تمایز محصولات بوده و به سازماندهی بهتر بازار و به درک بهتر طبقات محصول کمک می کند (شینا^{۲۲}، ۲۰۱۲، ۳۱).

هنگامی که نام تجاری اصلی دارای سهم و ارزش قابل توجهی باشد نه تنها باعث ایجاد اعتماد و اطمینان می گردد، بلکه به عنوان یک مانع قوی و مناسب در برابر رقابت و رقا عمل می نماید (ایزینگ وود^{۲۳}، ۱۹۹۸، ۲۶۷).

اعتبار نام تجاری^{۲۴}

برند به عنوان علامت و نشان‌هایی از وضعیت محصول به کار می‌رود. مهمترین ویژگی و مشخصه یک برند به عنوان نشانه ای از موقعیت محصول، قابلیت اعتماد و اعتبار آن است.

^{۲۲} - Sheena

^{۲۳} - Easingwood

^{۲۴} - Brand Credibility

اردن و اسوایت در سال ۱۹۹۸ مفهوم اعتبار نام تجاری را مطرح کردند، این افراد با در نظر گرفتن تئوری علامت دهی، توانستند تساوی ارزش نام تجاری براساس مشتری را مورد بررسی قرار دهند. آنها اعتبار نام تجاری را به عنوان باور کردن اطلاعات جایگاه محصول که در زیر نام تجاری جا داده شده براساس ادراکات مشتری از اینکه نام تجاری توانایی و تمایل به ارائه مداوم آنچه وعده داده است را دارد یا نه، تعریف می کنند (اردن و اسوایت، ۲۰۰۴، ۱۹۱). مشخص شده است که اعتبار نام تجاری شامل ۲ جزء اصلی است: اعتماد و تخصص (سوینی و اسوایت^{۲۵}، ۲۰۰۸، ۱۷۹).

کاپفر^{۲۶} معتقد است که نام های تجاری دارای موقعیت جهانی، احتمالاً دارای اعتبار و وجهه ویژه ای هستند (استین کمپ و همکاران، ۲۰۰۳، ۵۳). اعتماد به تمایل شرکت ها به ارائه آنچه قول داده اند اشاره دارد. تخصص به توانایی شرکت ها در ارائه واقعی آنچه که قول داده اند برمی گردد. از آنجا که اعتماد و تخصص در یک نام تجاری براساس تأثیر کلیه استراتژی های بازاریابی سابق و عملکردهای انجام شده توسط یک نام تجاری می باشد، جای تعجب نیست که اعتبار نام تجاری بیانگر ثبات استراتژی های آمیخته است که بازاریابی از طریق سرمایه گذاری هایی مثل تبلیغات در خصوص یک نام تجاری انجام می دهد (بک و همکاران، ۲۰۱۰، ۶۶۷).

فوکویاما (۱۹۹۵) اعتماد را انتظار وجود رفتارهای باقاعده، درست و همیاری دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از

^{۲۵} - Sweeney & Swait

^{۲۶} - Kapferer

اعضای آن جامعه، شکل می گیرد تعریف می کند. فوکویاما معتقد است که تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی برجسته تر خواهد کرد. بر اساس یک تعریف دقیق تر؛ اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی ها و قابلیت های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده است (حسینی، ۱۳۸۷، ۴۲).
 درایتز^{۲۷} (۲۰۰۱) اظهار می کند اعتبار، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی در خدمات ایفا می کنند. آگرس و دوبیتسکس در سال ۱۹۹۶ اعلام کردند که اعتبار برند منشعب از محبوبیت برند و همچنین ارداک مشتری از کیفیت خدمات و محصولات شرکت است (درایتز، ۲۰۰۱، ۲۷۱).

ساختارهایی مثل ثبات، سرمایه گذاری بر نام تجاری و شفافیت، مقدم بر اعتبار نام تجاری می باشند. ثبات، بیانگر درجه و میزان تناسب و توازن در میان عملکردهای بازاریابی و پایداری استراتژی های آمیخته بازاریابی در طول زمان می باشد (اردن و همکاران، ۲۰۰۶، ۳۴).

اوربان و رابرتز^{۲۸} در سال ۱۹۸۸ اعلام می کنند که ثبات در کیفیت محصول سبب می شود تا سطح تغییر پذیری ذاتی محصول کاهش یابد. سرمایه گذاری بر روی نام تجاری یعنی هزینه یک شرکت بر روی یک نام تجاری برای نشان دادن تعهد طولانی مدت نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان از اینکه وعده های نام تجاری انجام خواهد شد (کلین و لفلر^{۲۹}، ۱۹۸۱، ۶۱۵).

^{۲۷}- De Ruyter

^{۲۸}- Urban & Roberts

^{۲۹}- Klien & Leffler

علاوه بر این شفافیت بیانگر نبود ابهام در یک نام تجاری می‌باشد (اردن و همکاران، ۲۰۰۶، ۳۴).

در این صورت اعتبار نام تجاری می‌تواند از طریق ثبات بیشتر، شفافیت بالاتر و سرمایه‌گذاری بیشتر در طول زمان از طریق تمام اقدامات و جوانب ارتباطات بازاریابی مثل تبلیغ تصویر نام تجاری، حمایت یا جایگاه محصول ایجاد شده و شکل گیرد. طبق نظریه اسوایت و سویینی (۲۰۰۸) اعتبار نام تجاری بیانگر خلاصه‌ای از ارتباط موجود بین نام تجاری و مصرف‌کننده، همچنین مصرف‌کننده و نام تجاری در درازمدت می‌باشد زیرا مصرف‌کنندگان با نام تجاری در ارتباط بوده و نام تجاری هم با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند.

تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که اعتبار نام تجاری، به صورت مثبت از طریق کیفیت درک شده، خطر درک شده، صرفه‌جویی هزینه اطلاعات بر تمایل به خرید آن تأثیر می‌گذارد. به ویژه اینکه کیفیت درک شده به قضاوت مصرف‌کننده در مورد برتری و عالی بودن یک محصول یا خدمات اشاره دارد (زیتهامل^{۳۰}، ۱۹۸۸، ۲).

شیفمن و کانوک^{۳۱} (۲۰۰۳) خطر درک شده را عدم اطمینان مصرف‌کننده هنگامی که نمی‌تواند عواقب تصمیم‌گیری در مورد خریدشان را پیش‌بینی کنند تعریف می‌نمایند. از طرف دیگر اردن و اسوایت در سال (۱۹۹۸) گفته‌اند صرفه‌جویی در هزینه اطلاعات را می‌توان از طریق کاهش جمع‌آوری

^{۳۰}- Zeithaml

^{۳۱}- Shiffman & Kanuk

اطلاعات و هزینه‌های پردازش که شامل صرف هزینه‌های زمان، پولی و روانی است مفهوم سازی کرد. به عنوان مثال، آکر (۱۹۹۱) اشاره می‌کند که: کیفیت درک شده بیشتر، هزینه‌های اطلاعات کمتر، و خطرات کمتر همراه با نام‌های تجاری معتبر می‌توانند ارزیابی مصرف کننده از نام‌های تجاری را افزایش دهند. (آکر، ۱۹۹۱، ۱۳۱). در رابطه با مبحث فوق الذکر اردن و اسوایت می‌گویند که اعتبار نام تجاری باعث افزایش کیفیت درک شده، کاهش خطر درک شده و هزینه اطلاع رسانی شده و بنابراین انتظارات مشتریان را افزایش می‌دهد (یعنی تمایل به خرید یک نام تجاری). هم چنین گفته می‌شود که میزان خطر درک شده ارتباط مستقیم و مثبت با هزینه‌های اطلاعات دارد. (اردن و اسوایت، ۱۹۹۸، ۱۳۱).

وجود اعتماد نسبت به نام تجاری به تأمین کننده و واسطه کمک می‌کند تا از طریق تشریح اطلاعات محرمانه خود به توانایی‌های بالقوه شان پی برده و برای کمک به یکدیگر منابع خود را در اختیار طرف مقابل قرار دهند. اعتماد یک احساس یا ایده ای است که یک عامل واکنشگر از طرف شرکت در مورد شریک تجاری خود دارد. اعتماد نوعی نقش کاربردی است که در بطن مدت زمان رابطه تجاری، قدرت وابسته طرفین و همکاری بین آنها نهفته است (وربک، ۲۰۰۶، ۵۰۲).

ایزینگ وود (۱۹۹۸) هنگامی نام تجاری داری ارزش قابل توجهی باشد نه تنها باعث ایجاد اعتماد و اطمینان می‌گردد، بلکه عنوان یک مانع قوی و مناسب در برابر رقابت و رقبا عمل می‌نماید (وظیفه دوست و دیگران، ۱۳۸۸، ۴۷).

به نظر می‌رسد اعتماد در نقطه ای وجود دارد که هیچگونه تفاهم کتبی و نوشته شده ای مشاهده نمی‌شود. تحقیق، هایت و همکارانش بیان می‌کند که سرمایه‌گذاری‌های ویژه از سوی طرفین اثر مستقیمی بر میزان صداقت، شهرت و رضایت آنها دارد. بر اساس تحقیقات وی وجود اعتماد در حضور سرمایه‌گذاری ویژه بیشتر نمود روشن تری داشته و در صورت همگرایی منافع طرفین پدیدار می‌شود. تعادل بیشتر در ساختار قدرت طرفین تأثیر مثبتی بر میزان اعتماد و بر سطوح عدم وابستگی تولیدکننده و خریدار به یکدیگر دارد. اما اعتماد به واسطه هنگامی مهم است که مدیریت طبقه کالا اعمال شده و تحت تأثیر برنامه‌گذاری طراحی قرار گیرد که هدف آن علاوه بر میزان سودآوری جلب رضایت مصرف‌کننده نهایی نیز باشد. اعتماد پس از انجام چند معامله رضایت بخش ایجاد می‌شود، زمانی که واسطه از اینکه اقدام به معامله با تأمین‌کننده مواد اولیه یا تولیدکننده نموده احساس اطمینان کند (هایت و هاگ^{۳۲}، ۲۰۰۰، ۷۵۰).

هایت عقیده دارد که تعهد به نام تجاری تا حد زیادی از اعتماد واسطه به نام تجاری تأثیرپذیر است. در یک حوزه بازاریابی، مصرف‌کنندگان متعهدتر بیشتر تحت تأثیر عواملی از قبیل تجربه به کارگیری از نام تجاری و اطلاعات کسب شده در این مورد قرار می‌گیرند. تعهد به نام تجاری یکی از عناصر کلیدی در روابط بلند مدت بین اعضاء کانال است. مدیران بازاریابی تولیدکننده باید اقدام به شناسایی واسطه‌های دائمی و واسطه‌های موقت

^{۳۲} - Hoyt & Huq

کرده و در تلاش باشند تا از طریق ایجاد تعهد به نام تجاری، واسطه های موقت را به واسطه های وفادار تبدیل کنند که این امر از طریق ارائه اطلاعات واقعی و دقیق از ویژگی های نام تجاری و نه اطلاعات زیاد امکان پذیر است (هایت و هاک، ۲۰۰۰، ۷۵۰).

ژیسکانس^{۳۳} و همکارانش (۱۹۹۹) دریافتند که رضایت یکی از پیش شرط های اعتماد به نام تجاری می باشد (زبوجا و ورهیز^{۳۴}، ۲۰۰۶، ۳۸۱). هاولند، جنیس و کلی^{۳۵} تاثیرگذارترین (کاملترین) مفهوم اعتبار را مطرح کردند. آنها اظهار کردن که اعتبار منبع را دو جزء، تخصص منبع و قابل اعتماد بودن تشکیل می دهد. این مدل قبلاً در محدوده اعتبار منبع به اعتبار نام تجاری استفاده شده است (اردن و اسوایت، ۲۰۰۴، ۱۹۱)

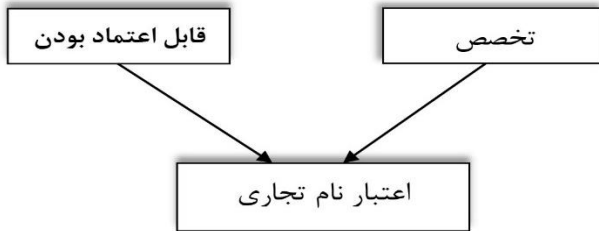
اعتبار نام تجاری به عنوان یک باور نام تجاری یا نگرش در یک زمان خاص از نام تجاری تعریف شده است. ترکیبی از چارچوب اعتبار هاولند و همکاران و تعریف بالا، اعتبار نام تجاری اشاره به باور از اطلاعات مربوط به محصول موجود در یک نام تجاری، که مستلزم درک مصرف کنندگان از توانایی های نام تجاری است. (برای مثال تخصص) و تمایل (برای مثال اعتماد) به طور مداوم ارائه آنچه وعده داده شده است (اردن و اسوایت، ۲۰۰۴، ۱۹۱).

^{۳۳} - Geyskens

^{۳۴} - Zboja & Voorhees

^{۳۵} - Hovland, Janis & Kelley

این تعریف در شکل زیر نشان داد شده است.



شکل) اجزای اعتبار نام تجاری
منبع: (اردن و اسوایت، ۲۰۰۴، ۱۹۱)

وجهه نام تجاری^{۳۶}

وجهه نام تجاری می تواند نشان دهنده جایگاه نسبتاً بالای موقعیت محصول همراه با یک نام تجاری باشد. چگونگی انجام منحصر به فرد که با نشان‌های خاص یا کیفیت کلی و عملکرد محصول در ارتباط است معیاری کلیدی برای قضاوت در مورد وجهه یک نام تجاری می باشد به علاوه قیمت بالاتر (ترواونگ^{۳۷} و همکاران، ۲۰۰۹، ۳۷۵). و تأثیر گروه های مرجع بر مصرف نام های تجاری لوکس یا معتبر. اغلب به عنوان ویژگیهایی برای وجهه نام تجاری استفاده می شوند، دارای ارزش یکسان با آن نمی باشند (بردن و اتزل^{۳۸}، ۱۹۸۲، ۱۸۳).

^{۳۶} - Brand Prestige

^{۳۷} - Truong

^{۳۸} - Bearden & Etzel

استین کمپ، باترا و آلدن^{۳۹} می گویند که مصرف کنندگان تمایل به درک مصرف نام های تجاری معتبر به عنوان نشانه ای از وضعیت اجتماعی، ثروت یا قدرت دارند از این رو نام های تجاری معتبر به طور غیر مکرر خریداری شده و به طور محکمی با درک از خود فرد و تصویر اجتماعی او ارتباط دارد. با این وجود وجهه نام تجاری به صورتی یکسان بر همه افراد تأثیر گذار نیست به عبارت دیگر، مصرف نام های تجاری معتبر ممکن است براساس قابلیت ها متفاوت باشد (وینرون و جانسون^{۴۰}، ۱۹۹۹، ۱).

شاید بتوان گفت که افراد خودآگاه و اجتماعی به اینکه در نظر افراد چگونه باشند توجه کرده اهمیت داده و احتمالاً به دنبال خرید نام های تجاری معتبر می باشند. برعکس افرادی که گوشه گیر هستند بیشتر بر افکار و احساسات درونیشان متمرکز شده و لذا توجه چندانی به خرید نام های تجاری معتبر ندارند (فنگسیتاین^{۴۱} و همکاران، ۱۹۷۵، ۵۲۲).

طبق نظر فراست^{۴۲} (۲۰۰۲) نام های تجاری معتبر از نام های تجاری غیرمعتبر از جهاتی متفاوت بوده، به گونه ای که ممکن است برانگیزه خرید مصرف کنندگان تأثیر گذاشته و وضعیت اجتماعی و ابراز وجودشان را بهبود بخشد. در مقایسه با نام های تجاری غیر معتبر، نام های تجاری معتبر نه تنها مزایای زیادی برای مصرف کنندگان دارد بلکه با ایجاد مصرف آشکار، برای مصرف کننده، ایجاد ارزش کند. در این راستا بعضی از محققین پیشنهاد می کنند

^{۳۹}- Steenkamp, Batra & Alden

^{۴۰}- Vigneron & Johnson

^{۴۱}- Fenigstein

^{۴۲}- Frost

مصرف کنندگان ممکن است از نام های تجاری جهانی به خاطر داشتن وجهه بیشتر و به دلیل کمیابی نسبی و قیمت بالاتر آنها در مقایسه با نام های تجاری منطقه ای استفاده کنند ژو و وانگ^{۴۳} (۲۰۰۵) متوجه شدند که وقتی طبقه کالا دارای ارزش نمایشی اجتماعی بالایی است وجهه نام تجاری درک شده تأثیر بیشتری بر تمایل خرید دارد (بک و همکاران، ۲۰۱۰، ۶۶۲).

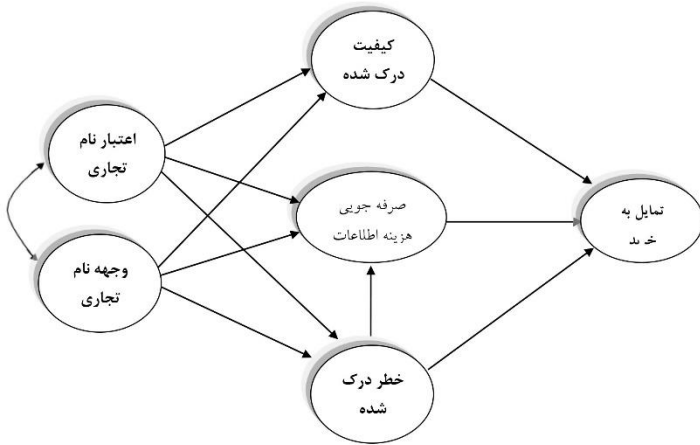
به نظر می‌رسد که وجهه نام تجاری مستقیماً با کیفیت درک شده در ارتباط باشد. به عنوان مثال باترا و آلدن (۲۰۰۳) متوجه شدند که ارزشگذاری مصرف کننده در مورد یک نام تجاری جهانی، به صورت مثبت در ارتباط با وجهه نام تجاری و کیفیت درک شده آن می‌باشد. علاوه بر این نتایج آنها نشان می‌دهد که وجهه نام تجاری تأثیر بسزایی بر تمایل به خرید دارد. جانسون و وینرون (۱۹۹۹) این مطلب را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و گفته اند که وجهه نام تجاری برای مصرف کنندگان، ۵ مزیت را که ممکن است بخواهند، به همراه دارد؛ ارزش آشکار درک شده (که بیانگر ثروت، موقعیت فرد در جامعه می‌باشد)، ارزش انحصاری درک شده (براساس نادر بودن آن)، ارزش اجتماعی درک شده (زیرا نام تجاری به طور بسیار زیادی با گروه‌های اجتماعی که مصرف کننده با آنها در ارتباط است مربوط می‌باشد)، ارزش ناشی از لذت و ارزش کیفیت درک شده. در میان این موارد، سه ارزش اولی مربوط به تأثیر اجتماعی و بین فردی است و دو مورد آخر

^{۴۳} - Zhou & Wong

(ارزش ناشی از لذت و ارزش کیفیت درک شده) به اثرات فردی باز می‌گردد. همانطور که چارچوب جانسون و وینرون بطور واضح بیان می‌کند این موضوع قابل قبول خواهد بود که مصرف‌کنندگان به دنبال کیفیت می‌باشند (ارزش کیفیت درک شده) به همین دلیل نام‌های تجاری معتبر را انتخاب می‌کنند (بک و همکاران، ۲۰۱۰، ۶۶۷).

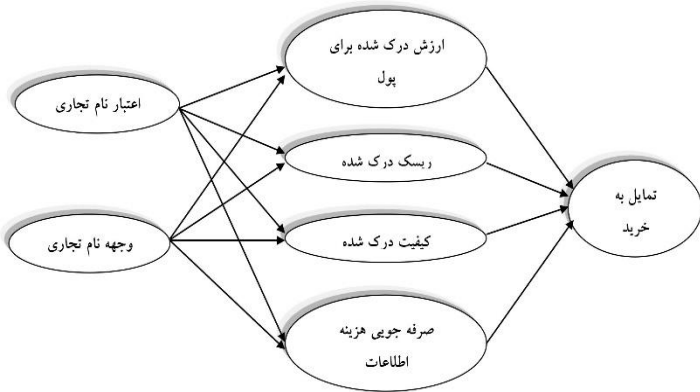
به همین ترتیب، وجهه نام تجاری ممکن است هزینه اطلاع‌رسانی را کاهش دهد زیرا یک نام تجاری معتبر، خود پیام‌هایی را می‌فرستد. یک نشانی مقل ارزش اجتماعی درک شده تلاش‌های مصرف‌کننده را برای کسب اطلاعات لازم در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید را کاهش خواهد داد زیرا غالباً مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که اگر تعداد افراد زیادی در اجتماع طالب این مارک هستند، پس باید کیفیت خوبی داشته باشد.

علاوه بر این کیفیت و فایده اجتماعی نام‌های تجاری معتبر برای مصرف‌کنندگان مشخص خواهد کرد که خرید یک نام تجاری معتبر خطر عملکرد، خطر روانی و خطر اجتماعی را که به طور طبیعی همراه با تصمیمات خرید محصول است، کاهش می‌دهد. علاوه بر این ارزش اجتماعی درک شده نیز ممکن است خطر اجتماعی را برای مصرف‌کنندگانی که چنین ارزشی را در محصولاتشان می‌خواهند کاهش دهد.



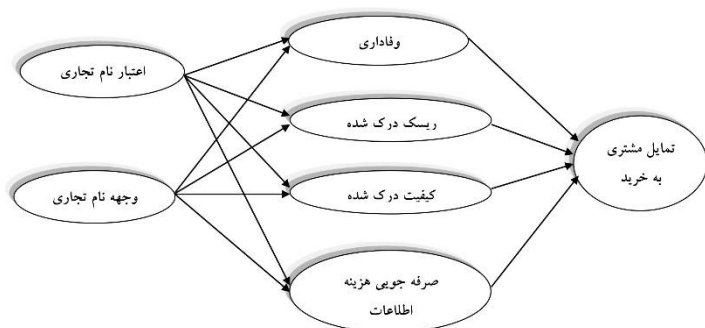
شکل) مدل اعتبار و وجهه تجاری در تمایل به خرید

منبع: (بک و همکاران، ۲۰۱۰، ۶۶۷)



شکل) مدل اعتبار و وجهه تجاری در تمایل به خرید

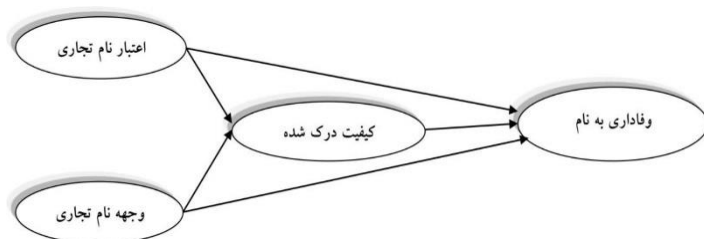
منبع: (حیدر زاده حنزایی، ۲۰۱۲، ۱۲۸۱)



شکل) مدل اعتبار و وجهه تجاری در تمایل به خرید

منبع: (گیلانی نیا و همکاران، ۲۰۱۲، ۲)

مدل نشان داده شده در شکل زیر برگرفته از مدل زایرکابه و همکاران در سال (۲۰۱۲) می باشد. که متشکل از متغیرهای اعتبار و وجهه نام تجاری، کیفیت درک شده و وفاداری به نام تجاری می باشد. که رابطه مثبت و معنی دار هریک از متغیرها را نشان می دهد.

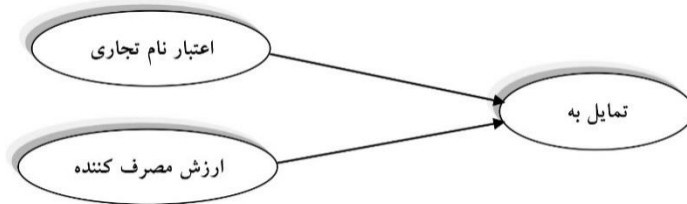


شکل) مدل اعتبار و وجهه تجاری در وفاداری نام تجاری

منبع: زایرکابه و همکاران (۲۰۱۲)

در مدل نشان داده شده در شکل زیر علاوه بر اعتبار نام تجاری ارزش مصرف کننده به عنوان نیروی قوی که بر انتخاب مصرف کننده محصول

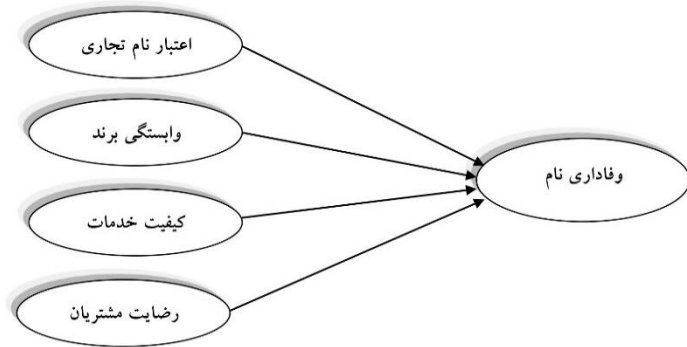
(بلک و ژو، ۱۹۸۹) شناخته شده است. تعیین ارزش های شخصی از ویژگی های مختلف نگرش مصرف کننده و رفتار (هومر و کال، ۱۹۸۸) بوده است.



شکل) مدل اعتبار نام تجاری و ارزش مصرف کننده در تمایل به خرید

منبع: (شیراز ۴۴ و همکاران، ۲۰۱۲)

مدل نشان داده شده در شکل زیر برگرفته از مدل رضوان آرشد می باشد که رابطه مثبت هر یک از متغیرهای پژوهش (اعتبار نام تجاری، وابستگی برند، کیفیت خدمات، رضایت مشتری) را نشان می دهد.



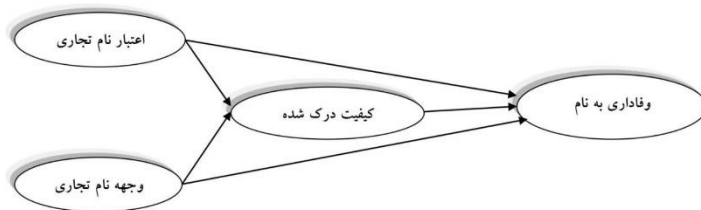
شکل) مدل وفاداری به نام تجاری

منبع: (رضوان آرشد ۴۵ و همکاران، ۲۰۱۱)

^{۴۴} - Sheeraz

^{۴۵} - Rizwan Arshad

مدل رابطه کیفیت و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد برگرفته از مدل کوو ۴۶ و همکاران (۲۰۰۹) است که در شکل زیر نشان داده شده است. این الگو شامل متغیرهای کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد می باشد.



شکل زیر کیفیت و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد

منبع: (کو و همکاران، ۲۰۰۹)

فصل دوم

کیفیت درک شده

مفهوم کیفیت

فیتز سیمونز: کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه تعاریف سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است. کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را به دنبال ندارد. لذا معمولاً کیفیت را براساس تطابق‌پذیری محصول با ویژگی‌های مدنظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند (حسینی، قادری، ۱۳۸۹، ۸۹).

کیفیت عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور برطرف ساختن مشکلات مشتریان با آنان ارائه می‌شود (ورگاس، ۴۷، ۲۰۰۴، ۳۳۴). لذا معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق‌پذیری محصول با ویژگی‌های مدنظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورد سازد، تعریف می‌کنند (جانسون و نیلسون، ۴۸، ۲۰۰۳، ۱).

کیفیت عبارت است از انطباق با مشخصات (لویت ۱۹۷۹)، انطباق با نیازمندی‌ها، (کرازبی، ۱۹۷۹) شایستگی جهت استفاده، (ژوران و بینگام)، ارزش، (فیگنباوم ۱۹۵۱)، پرهیز از ضرر، (تاگوچی ۱۹۷۹) برآوردن و یا فراتر رفتن از انتظارات مشتریان، (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵).

^{۴۷}- Vergas

^{۴۸}- Johnson & Nilsson

کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز آنچه که مشتری واقعاً می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر، زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق با نیاز مشتری تعریف شود (بیک زاد و دیگران، ۱۳۹۰، ۶۷).

کیفیت جزو مفاهیمی است که در ادبیات کسب و کار معانی مختلفی داشته و می‌توان از جنبه‌های مختلف آن را مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولیدکننده، کیفیت عبارتست از توانایی محصول برای انجام کارهایی که برای آن طراحی گردیده است. اما از جنبه مشتری کیفیت به آن دسته از ویژگی‌ها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می‌نماید، که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تاثیرگذار هستند (میلالی توخی، سن جز ۴۹، ۲۰۰۹، ۱۶).

در گذشته کیفیت را هم ردیف رضایت به شمار می‌آوردند و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می‌بردند. اما امروزه عقیده براین است که این دو مفهوم از نظر معنا و معیارهای اندازه‌گیری کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند. رضایت دارای مفهومی گسترده‌تر از کیفیت بوده و کیفیت جزو عوامل ایجاد رضایت در مشتریان به شمار می‌رود. رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتریان پاسخی است به ارضاء آنان و نشان دهنده قضاوتی است در مورد ویژگی‌های

محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت که سطحی مطلوب از ارضاء مرتبط با مصرف را فراهم می‌آورد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است (زیتهامل و بیت نت ۵۰، ۲۰۰۴، ۸۳).

هم آنگونه که بیان گردید کیفیت (خواه کیفیت کالا یا کیفیت خدمت باشد) جزو عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بوده و هر چقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال خرید آنان بیشتر خواهد بود. در گذشته بیشتر مطالعات علمی در زمینه کیفیت بر روی کیفیت محصولات فیزیکی تمرکز داشته، اما در دهه‌های اخیر مفهوم کیفیت خدمات توجه بسیاری از صاحب‌نظران را به خود جلب نموده است. در واقع می‌توان محصولات فیزیکی که شامل ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، غیرقابل نگهداری بودن و نامتجانس بودن می‌شود، کیفیت خدمات عنصر غالب و مسلط در رضایت مشتریان اینگونه محصولات است (پالمر ۵۱، ۲۰۰۱، ۲۰۷).

کیفیت پایدار و رضایت از یک محصول منجر به اطمینان مشتریان به یک نام و نشان تجاری خاص و موجب در اولویت قرار گرفتن موقعیت آن در مجموعه انتخاب مشتریان می‌شود و از این رو رفتار خرید مصرف

^{۵۰}- Zeithaml & Bitnet

^{۵۱}- Palmer

کنندگان را به طور مثبت تحت تاثیر قرار می دهد (کیونگ ۵۲ و همکاران، ۲۰۰۸، ۷۵).

یک نام تجاری تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه هایی از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است. بهترین نام های تجاری حاوی تضمین کیفیت هستند (کاتلر، ۱۳۸۴، ۴۸۲).

کیفیت درک شده

کیفیت درک شده عبارت است از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمات نسبت به تمایل مشتری به جایگزین های آن می باشد (سایمون، ۱۹۹۳، ۲۸).

برای درک کیفیت درک شده، شناسایی و اندازه گیری ابعاد اساسی مفید خواهد بود، اما خود کیفیت درک شده به خودی خود یک سازه جهانی و خلاصه است. نام تجاری با کیفیت درک شده توسط مشتری پیوند خورده است، ادراکی که تنها کیفیت کلی را نشان می دهد و ضرورتاً بر مبنای دانش مشتریان در خصوص ویژگی های جزئی آن نیست. کیفیت بالا می تواند پایه ای برای گسترش دامنه نام و نشان تجاری باشد (فارکوهار ۵۳، ۱۹۹۱، ۸۱).

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققین واقع شده است. آکر (۱۹۹۶) تعریفی که از کیفیت ادراک شده از سوی محققین ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری،

^{۵۲} - Kyung

^{۵۳} - Farquhar

اعتبار موفقیت یک برند در قیاس با دیگر برند های رقیب. کیفیت ادراک شده جزء اجزای اصلی تاثیر گذاری بر ارزش برند است، چون می تواند بر تمایل به پرداخت بالاتر، قصد خرید برند و انتخاب برند اثر بگذارد. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد نام تجاری اثر می گذارد، بلکه در طبقه بندی محصولات از دید مشتری نیز تاثیر گذار است (کلر، ۱۹۹۳، ۱).

کیفیت ادراک شده نسبت به سایر ویژگی ها بسیار انتزاعی بوده و براساس ماهیت ذهنی آن در ارزیابی برند با سایر ویژگی های عینی متفاوت است. کیفیت ادراک شده به خاطر آنکه با تمایل به پرداخت برای مبلغ اضافی گرایش به خرید و انتخاب برند در ارتباط است به عنوان یکی از سازه های اصلی و اولیه ارزش ویژه برند در نظر گرفته می شود. همچنین کیفیت ادراک شده ممکن است جانشینی برای سایر اجزاء و عوامل ارزش ویژه برند و کاربرد آنها در بین کلاس ها و طبقات مختلف محصول باشد (آکر، ۱۹۹۱، ۳۷).

کیفیت ادراک شده به عنوان "ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه های دیگر" تعریف می شود. زیتمال بیان می کند که کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مصرف کننده درباره محصول است (زیتهمال، ۱۹۹۸، ۵).

کیفیت دریافت شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه، اکثر شرکت ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده اند. کیفیت درک شده به عنوان آگاهی مصرف کننده از کیفیت برتر محصولات نسبت به محصولات دیگر تعریف می شود. کیفیت درک شده بالا زمانی رخ می دهد

که مصرف کنندگان تمایز و برتری برند را نسبت به برندهای رقبا تشخیص می دهند. گستردگی چیزی که مصرف کننده از کیفیت درک شده برندهای مخصوصی آگاه است، به تجربیات گذشته اش از مصرف واقعی یا بازخوردها یا عقاید و نظرهای دیگران، شامل افراد مشهور یا تأیید محصول توسط شخص ثالث سازمان بستگی دارد (لاسرو همکاران، ۱۹۹۵، ۹۳۹).

کیفیت درک شده از طرق زیر ایجاد ارزش می کنند:

دلیلی برای خرید: در بسیاری از زمینه ها کیفیت درک شده دلیلی اساسی برای خرید، مورد توجه قرار دادن یا توجه نکردن و انتخاب یا رد نام تجاری می باشد

تمایز/ جایگاه: نام تجاری چه یک اتومبیل باشد چه کامپیوتر یا پنیر، کیفیت درک شده از آن از ویژگی های اصولی جایگاه یابی می باشد. صرف قیمت: مزیت در کیفیت درک شده به شرکت اختیار افزایش صرف قیمت را میدهد.

جلب توجه و علاقه اعضای کانال توزیع: کیفیت درک شده همچنین میتواند وسیله ای برای دستیابی به خرده فروشان و سایر اعضای کانال باشد. توسعه دامنه برند: کیفیت درک شده، میتواند به قبول گسترش دامنه نام تجاری توسط مشتریان کمک کند.

همانطور که ذکر شد کیفیت درک شده دلیلی اساسی برای خرید و باعث جلب توجه و تمایل مشتریان می باشد. مشتریان همیشه به دنبال کیفیت مناسب می باشند. یک کیفیت مناسب باعث گسترش بیشتر دامنه تجاری توسط مشتریان میشود و دلیلی برای جایگاه یابی مناسب شرکت و کمک

به خرید بیشتر و وفاداری مشتریان می‌شود (باورصاد، توان بخش و علی آبادی، ۱۳۹۰، ۷).

همانطور که پیش‌تر ذکر شد، کیفیت خدمات چند بعدی است و توافق نظر اندکی در زمینه ابعاد کیفیت خدمات وجود دارد. این عدم توافق می‌تواند به میزان زیادی به دو مکتب فکری آمریکایی و اروپای شمالی، که پیش فرضهای مختلف درباره ابعاد کیفیت خدمات دارند، نسبت داده شود. در مکتب فکری آمریکایی، مقیاس سروکوال که دارای پنج بعد (عوامل ملموس، اطمینان، اعتبار، همدلی، پاسخدهی) است مطرح شده است. در طرف دیگر دانشمندان مکتب فکری اروپای شمالی از جمله بردی و کرونین (۲۰۰۱)، اکینسی (۲۰۰۱) و مادانگلو (۲۰۰۴) ادعا کردند مدل‌های دو و سه بعدی از کیفیت خدمات برای تحقیق در صنایع خدماتی معتبرتر هستند. محققان در این پژوهش همانند مطالعات اکینسی و همکارانش (۲۰۱۰) از مکتب فکری اروپای شمالی پیروی کرده و دو بعد برای کیفیت خدمات کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان در نظر گرفته‌اند. تحقیقات بسیاری از جمله اولیور (۱۹۹۳)، داب هولکار، شپهرد و تریس (۲۰۰۰) تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مصرف کننده را تأیید کرده‌اند (دهشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱، ۷).

مفهوم کیفیت خدمات

علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته بلکه به

دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن و پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (رستمی و دیگران، ۱۳۸۴، ۵۳).

در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت براساس فرآیند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌رود. رضایت مشتری از یک خدمت را می‌توان از طریق مقایسه انتظارات او از خدمات با برداشت او از خدمات ارائه شده، تعریف کرد. این انتظارات از منابع مختلفی مانند گفته های دیگران، نیازهای فردی و تجربه قبلی در رابطه با همان ارائه دهنده خدمت یا دیگر ارائه دهندگان، شکل می‌گیرند. سنجش کیفیت در سازمان های خدماتی، سنجشی است از اینکه تا چه اندازه، خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد. در فرآیند دریافت خدمت معمولاً مشتری حضور دارد و این به معنای آن است که ادراک مشتری از کیفیت نه تنها از ستاده خدمت بلکه از فرآیند ارائه خدمت نیز تأثیر می‌پذیرد (میرغفوری و دیگران، ۱۳۸۸، ۵۳).

کیفیت خدمات در محور و مرکزیت توسعه خدمات قوی غالب نام تجاری قرار دارد. زیرا آن برتری درک شده نام‌های تجاری را بهبود بخشیده و به افتراق نام تجاری در بازارهای رقابتی کمک می‌کند (نام‌وهمکاران، ۲۰۱۱، ۱۰۰۹).

کیفیت خدمات، اندازه و جهت مغایرت بین ادراک مشتری و خدمت اوست (گرون روس، ۲۰۰۱، ۳۰۵). کیفیت خدمات، قضاوت همه جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت های برجسته

آن است (زیت‌هامل و همکاران، ۲۰۰۰). کیفیت خدمات، میزان سازگاری سطوح مختلف خدمت با انتظارات مشتری است (لویس و بومز، ۱۹۸۲، به نقل از سعیدا اردکانی، ۱۳۸۸، ۷۹). کیفیت خدمات، سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص است (پاراسورمان، ۵۴، ۱۹۹۳، به نقل از سعیدا اردکانی، ۱۳۸۸، ۷۹). کیفیت خدمات عبارت است از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی انطباق، در دسترس بودن مکان ارائه خدمات است (سیدجوآدین و کیماسی، ۱۳۸۹، ۳۵).

کیفیت در حوزه محصولات و کالاهای فیزیکی از سابقه بسیاری برخوردار است، اما در حوزه خدمات بحث کیفیت از سابقه چندان طولانی برخوردار نیست. کوشش عمیق برای مطالعه موضوعات بازاریابی خدمات و کیفیت خدمات به اواسط دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد، اگر چه علاقه به این موضوع به نحو چشم‌گیر تقریباً در دو دهه گذشته به وجود آمده است (یاوس، ۵۵، ۲۰۰۷، ۱۶۱).

در طول چند دهه گذشته، مقوله کیفیت خدمات به دلیل تاثیر چشم‌گیر آن بر عملکرد کسب و کار، هزینه‌های پایین‌تر، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری، توجه متخصصان، مدیران و محققان را به خود معطوف کرده است (ست، ۵۶، ۲۰۰۵، ۹۱۳). کیفیت خدمات به‌عنوان یک

^{۴۰} - Parasuraman

^{۴۱} - Yavas

^{۴۲} - Seth

عنصر کلیدی موفقیت در جذب دو برابر مشتریان شناسایی شده است و اغلب در نظر رقیبان ارزش قابل توجهی دارند تا از این طریق بتوانند مزیت رقابتی در دنیای خدمات محور بدست آورند. مطالعات قبلی پیشنهاد کرده- اند که نیروی کار خدماتی نقش اساسی را در ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات بازی می کنند (لواوه، ۲۰۱۱، ۲۸۳).

به دلیل ماهیت نامحسوس، ناهمگن و تفکیک ناپذیر خدمات، می توان کیفیت خدمات را به نقل از زیتهامل این گونه تعریف نمود: " ارزیابی مشتری از مزیت یا برتری کلی خدمت " یا برداشت کلی مصرف کننده از مرتبه پایین تر یا برتری سازمان و خدمات آن (کارو و گارسیا، ۵۷، ۲۰۰۷، ۲). براساس تعریف کریستوفر و همکارانش کیفیت خدمات عبارت است از: توانایی سازمان در برآورده نمودن انتظارات مشتریان یا پیشی گرفتن از انتظارات آنها (فراست و کوما، ۲۰۰۰، ۷۷).

کیفیت مناسب خدمات، یکی از ویژگی های مهم ارائه کنندگان خدمات می باشد که همانند یک نمونه در ذهن مشتری خدمات عمل می کند. (سودرلاند و روزنگرن، ۵۸، ۲۰۱۰، ۱۶۱).

از این رو می توان بیان کرد که رضایت مشتری یک رکن اساسی در ارائه خدمات می باشد، چرا که درک و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان می تواند سهم بازار را به واسطه تکرار مراجعات و خرید افزایش دهد.

^{۵۷}- Caro & Garcia

^{۵۸}- Soderlund & Rosengren

همچنین رضایت بر گرایش به خرید آتی مشتریان تأثیر مهمی داشته و به شکل گیری وفاداری نیز کمک می نماید (چیتی ۵۹ و همکاران، ۲۰۰۷، ۵۶۳). مفهوم اعتماد به عنوان فاکتور اساسی در ایجاد روابط بازاریابی موفق به وسیله پاراسورمان در سال (۱۹۸۵) معرفی شد. در ادبیات بازاریابی اعتماد را به عنوان یک پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان معرفی نموده اند (که ۶۰، ۲۰۰۹، ۷۳۲).

این نویسندگان پیشنهاد می کنند که مشتریان باید به رفتار ذکر شده در قبال خود مطمئن بوده و قادر به اعتماد به عرضه کنندگان خدمات باشند چراکه همه این توجهات به منظور بدست آوردن وفاداری مشتریان امری ضروری است. محققان دیگری همچون مکینتاش و لوک شاین (۱۹۹۷) و سیردیشمک (۲۰۰۲) به نقش اعتماد در ایجاد وفاداری اشاره داشته اند. اعتماد هنگامی رخ می دهد که یک شخص به پایایی و درستی تعاملات شریک خود اطمینان کند. به دلیل بارز بودن آن در محیط های فاقد اطمینان، اعتماد نقش بسیار حیاتی برای ارائه دهندگان خدمات ایفا می نماید. همچنین لازم به ذکر است که بازاریابی اثربخش خدمات به مدیریت اعتماد بستگی دارد زیرا مشتریان بایستی به نوعی خدمات را قبل از تجربه آن خریداری نمایند (که، ۲۰۰۹، ۷۳۲).

^{۵۹} - Chitty

^{۶۰} - Keh

براساس مطالعات مختلف، اعتماد را می‌توان به چهار دسته تقسیم نمود: (۱) تمایل آشکار هریک از طرفین در تعامل؛ (۲) ضرورت این که هر یک از طرفین باور داشته باشند که وقوع یک اتفاق می‌تواند آینده روابط آنها را تحت تأثیر قرار دهد؛ (۳) ایجاد روابطی که بتواند وضعیت مطلوب را خلق کند؛ (۴) اعتقاد به حرف‌ها، قول‌ها و فعالیت‌های یکدیگر در جریان‌ات عادی کسب و کار (کیم ۲۰۰۸، ۶۱، ۷۵).

به علاوه هنگامی که مشتریان می‌خواهند درباره عملکرد سازمانی و کیفیت خدمات قضاوت نمایند، موسسات با شهرت بالا می‌تواند اطمینان را تشدید و ریسک ادراکی آنها را کاهش دهد (که، ۲۰۰۹، ۷۳۲).

پاراسورمان و همکاران کیفیت خدمات را به عنوان قضاوت کلی یا نگرش مربوط به برتری خدمتی معین، تعرف می‌کنند. (آسابنتنگ ۲۰۰۶، ۱۹۹۶، ۶۲). در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرآیند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌رود. (سیمونز، ۱۳۸۲).

از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت خدمات نیز به عنوان مشخصه‌ی اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب رقابتی می‌شود (قبادیان، ۱۹۹۴، ۴۳).

^{۶۱} - Kim

^{۶۲} - Asubonteng

ادراک کیفیت خدمات مطالعات گسترده‌ای در طول سه دهه اخیر داشته- است. به دلیل غیر محسوس بودن، ناهمگن بودن و طبیعت جدانشدنی خدمات، کیفیت خدمات می‌تواند به‌عنوان ارزیابی مشتریان از مزیت و برتری خدمات یا به‌عنوان اثر کلی مشتریان از برتری یا پستی نسبی سازمان و خدمات آن‌ها تعریف شود. خیلی از مدل‌ها توسعه یافته‌اند تا ادراک مشتریان از کیفیت خدمات را اندازه‌گیری کنند. تلاش‌های ابتدایی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات براساس پارادایم کیفیت خدمات توسط گرونروس انجام گرفته است. او بین کیفیت خدمات فنی تمایز قائل شد که اشاره به نتیجه عملکرد خدمات و کیفیت عملکرد که وابسته به ادراک موضوعی از چگونگی تحویل خدمات می‌باشد، دارد (مارتینز، ۲۰۱۰، ۲۹).

مفهوم کیفیت خدمات یکی از مهمترین عناوین تحقیقاتی در بازاریابی به شمار می‌رود زیرا با هزینه، عملکرد مالی، رضایت مشتریان، حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها، و نیز مزیت رقابتی در ارتباط است با تشخیص نقش بسیار مهم کیفیت خدمات در موفقیت شرکت‌ها، توسعه مکاتب فکری مختلفی در رابطه با مفهوم سازی آن صورت گرفته است (گوناریس ۶۳ و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۴۲)

نیازهای مشتریان تعیین کننده سطوح کیفیت مورد انتظار خدمات است و سطوح بالای کیفیت خدمات می‌تواند مزیت رقابتی تلقی شود. امروزه به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط سازمان‌ها و

استانداردهای مرتبط با خدمات، انتظارات آنها از خدمات نیز افزایش یافته است (ابطحی و مرات نیا، ۱۳۸۷، ۱).

به طور کلی، کیفیت خدمات به عنوان اختلاف ادراک شده میان انتظارات مشتریان و ارزیابی آنها از آنچه بدست آورده‌اند، تعریف می‌شود (ابطحی و مرات نیا، ۱۳۸۷، ۱). میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است. هر چه امور تجارت و فعالیت‌ها پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد، امور خدماتی رشد بیشتری می‌یابد. کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند، به همین دلیل کیفیت آن‌ها متغیر است، چون افراد قابلیت‌های گوناگون و حتی عملکردهای متفاوت دارند (روستا و دیگران، ۱۳۸۶).

سانتوس ۶۴ کیفیت خدمات را به عنوان ارزیابی کل خدمات تعریف می‌کند و آن را یک مفهوم چند سطحی و چند بعدی می‌داند که ممکن است به معنی چیزهای متفاوت برای افراد متفاوت معنی شود. برای تأمین کنندگان آنی، کیفیت خدمات می‌تواند تمایز ایجاد نماید، مخصوصاً برای شرکت‌های کوچک می‌تواند مفید باشد. (سانتوس، ۲۰۰۳، ۲۳۳).

در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرآیند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌رود. از زمانی که نقش خدمات در

زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت خدمات نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (جانسون و نیلسون، ۲۰۰۳، ۱).

امروزه سازمان‌های خدماتی متوجه این موضوع شده‌اند که برای حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی یکی از موضوعات مهم و کلیدی که بایستی همواره مدنظر قرار دهند، بهبود کیفیت خدمات خود می‌باشد چرا که در پژوهش‌ها مشخص گردیده است که کیفیت خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتریان شده و نهایتاً منجر به بقاء و سودآوری سازمان می‌گردد (لی و هوان، ۲۰۰۵، ۶۵).

درواقع می‌توان گفت که رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و بهبود کیفیت خدمات توسط سازمان، دو شاخص مهم در ارزیابی عملکرد سازمان به حساب می‌آیند (یازین و لیسبوا، ۲۰۰۲، ۱۴۶).

در صنعت خدمات، ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان، یکی از فاکتورهای کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌ها می‌باشد. ارزیابی کیفیت خدمات، موضوع اصلی مطالعات تجربی و مفهومی متعددی در بازاریابی خدمات شده است (آکینسی ۶۶ و همکاران، ۲۰۱۰، ۲۴۰).

یک شرکت خدماتی در راستای جلب رضایت مشتریان خود، نیازمند ارائه سه جنبه، یعنی، کیفیت محصول، کیفیت خدمات و ارزش افزوده بر اساس

^{۶۵} - Yusin & Lisboa

^{۶۶} - Akinci

انتظارات مشتری حداکثر کردن رضایت مشتری در تجارت از طریق می- باشد (لی و وو، ۲۰۱۱، ۷۷۶۶).

ابعاد کیفیت خدمات

پاراسورامان و همکارانش نیز در سال ۱۹۸۸ میلادی در آخرین بازنگریشان پنج بعد برای کیفیت خدمات تعریف کردند:

ملموسات^{۶۷}: شکل ظاهری تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و ابزار ارتباطی
قابلیت اعتماد^{۶۸}: توانایی انجام خدمات وعده داده شده به شکلی قابل اطمینان و دقیق

پاسخگویی^{۶۹}: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات به آنها
اعتماد^{۷۰}: آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد

دلسوزی و تعهد (همدلی)^{۷۱}: دلسوزی و توجه فردی سازمان به مشتریانش
والری^{۷۲} و همکارانش (۱۹۹۸) در مقاله‌ای ابعاد کیفیت خدمات را به شرح زیر توصیف کرده‌اند: (رنجبریان و دیگران، ۱۳۸۱، ۱۲۷).

جنبه‌های محسوس خدمات: که شامل تسهیلات فیزیکی ساختار ارائه دهنده خدمات، تجهیزات و پرسنل می‌باشد.

^{۶۷}- Tangibles

^{۶۸}- Reliability

^{۶۹}- Responsiveness

^{۷۰}- Assurance

^{۷۱}- Empathy

^{۷۲}- Valarie

قابل اطمینان بودن خدمات: که به معنی توانایی ارائه خدمات طبق شرایط وعده داده شده و با دقت می باشد.

پاسخگو بودن: به معنی تمایل سازمان برای کمک به مشتری و ارائه خدمات طبق شرایط وعده داده شده می باشد.

شایستگی: بدین مفهوم که دانش و مهارت کارکنان و توانایی آنها موجب جلب اطمینان خاطر و اعتماد مشتری گردد.

همدلی با مشتری: که به مفهوم اهمیت دادن و توجه نشان دادن به مشتری در ارائه خدمات مورد نیاز است.

لن بری ۷۳ در خصوص ابعاد کیفیت خدمات ده عامل را معرفی می کند: (رنجبریان وهمکاران، ۱۳۸۱، ۱۴۲).

قابلیت اعتماد: که به معنی استمرار ارائه خدمات طبق تعهدات، با دقت و مطابق مرتبه اول می باشد.

احساس مسئولیت داشتن: به معنی اشتیاق و آمادگی برای ارائه خدمات مطابق آنچه تعهد شده می باشد.

صلاحیت: به معنی دارا بودن مهارت و علم مورد نیاز برای ارائه خدمات است.

دسترسی: که به امکان و سهولت دسترسی در ساعات متفاوت و زمان معطلی برای خدمات اشاره دارد.

تواضع: به معنی ادب، احترام، ملاحظه کاری و درستی ارتباط کارکنان با مشتری است.

ارتباط با مشتری: که آگاه ساختن مشتری به زبان قابل فهم، گوش دادن به مشتری، تنظیم مرادوات بر اساس نیاز مشتری، تشریح خدمات و تعیین چگونگی حل مشکل مشتری است.

اعتبار: که به معنی شهرت شرکت و ویژگی شخصیتی افراد به قابل اعتماد بودن و صداقت داشتن می‌باشد.

امنیت: به معنی آسودگی خاطر از نظر خطر و ریسک، ایمنی فیزیکی، امنیت مالی و رازداری است.

درک مشتری: به معنی تلاش برای درک نیازمندی‌های خاص مشتری و توجه به آن‌ها می‌باشد.

جنبه‌های ملموس: که ظاهر فیزیکی خدمات ارائه شده، تسهیلات فیزیکی، ظاهر کارکنان، ابزار و تجهیزات مورد استفاده برای ارائه خدمات می‌باشد.

گرونیروز در بحث خود در ارتباط با کیفیت خدمات سه بعد را معرفی می‌کند: کیفیت فنی ستاده: کیفیت فنی ستاده که به ستاده ی واقعی از مواجهه خدمت اشاره دارد بعد از این که خدمت ارائه شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می‌کند. این ستاده اغلب به صورت عینی توسط مصرف کننده ارزیابی می‌شود.

کیفیت عملیاتی مواجهه خدمت: کیفیت فرآیند/عملیاتی به کیفیت فرآیندها و رویه ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه

به هم زمانی تولید و مصرف خدمات کیفیت فرآیند معمولاً در هنگام انجام خدمت از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

تصویر ذهنی شرکت: این بعد به ادراکات مشتری از سازمان خدماتی مربوط می‌شود. تصویر ذهنی به کیفیت ساده وظیفه ای، قیمت، فعالیت های ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی و رفتار کارکنان بستگی دارد. تصویر ذهنی معمولاً به مانند یک فیلتر عمل می‌کند یعنی تصویر خوب از سازمان در ذهن مشتری تا حدودی مشکلات ناشی از نتیجه یا فرآیند خدمت را مرتفع می‌سازد.

ضرورت توجه به کیفیت خدمات (سیدجوادین،

کیماسی، ۱۳۸۴، ۳۹)

دلایل ارائه ی خدمات با کیفیت برتر که به طور خلاصه در شکل زیر آورده شده است، عبارتند از:

افزایش انتظارات مشتریان

واقعیت آن است که انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته است. افزایش انتظارات مشتریان را می‌توان به چندین عامل ربط داد؛ از جمله افزایش آگاهی و سطح دانش مشتریان، تبلیغات سازمان و عملکرد رقبا...

فعالیت رقبا

رقبا با تغییر مداوم خدمات خود و چگونگی ارائه آن به مشتریان، به طور پیوسته در حال متغیر کردن بازار هستند و از این راهکار، درصدد هستند تا سهم بازار خود را افزایش دهند. این امر خود باعث افزایش انتظارات

مشتریان می‌شود. این امر سایرین را وادار می‌سازد تا در جهت ارتقاء کیفیت خدمات خود گام بردارند.

عوامل محیطی

عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی، قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سازمان‌ها را وادار به ارائه خدمات با کیفیت‌تر، می‌کنند. برای مثال طرح تکریم ارباب رجوع و جلب رضایت آنان در نظام اداری از جمله عوامل سیاسی به شمار می‌رود. علاوه بر آن، امروزه با گسترش دسترسی به اینترنت، مشتریان به راحتی می‌توانند اطلاعات به هنگام را از سراسر جهان به دست آورند که این موضوع خود، باعث افزایش انتظارات مشتریان می‌گردد.

ماهیت خدمات

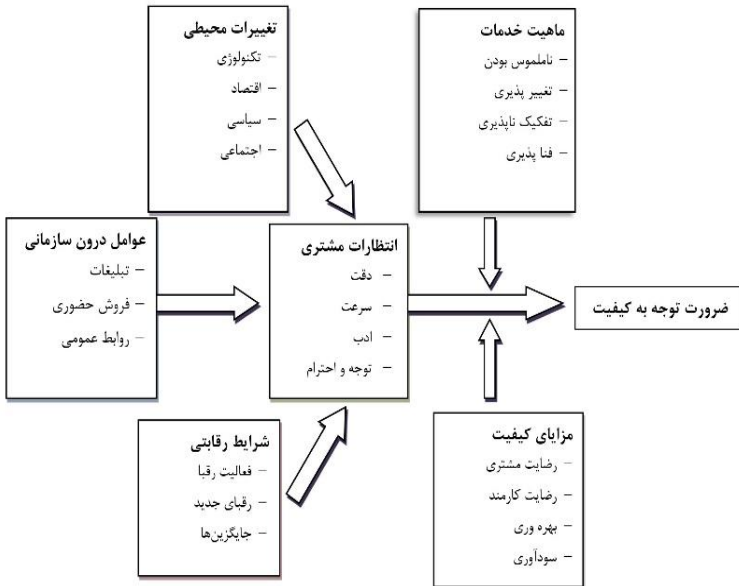
ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگی‌های خدمات برای دریافت کنندگان آن مشکل است. بدین دلیل، مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد کارکنان که دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به شمار می‌روند، به ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازند.

عوامل درون سازمانی

سازمان‌ها با فعالیت ترفیعی خود انتظارات و خواسته‌های مشتریان را بالا می‌برند. در نتیجه مشتری زمانی که به سازمان مراجعه می‌کند، انتظار خدمات وعده داده شده را دارد. بنابراین، عملکرد سازمان باید پاسخگوی انتظارات ایجاد شده در مشتریان باشد.

مزایای ناشی از کیفیت خدمات

علاوه بر موارد بالا، مزایای ناشی از کیفیت خدمات، خود عامل دیگری است که سازمان‌ها را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب می‌کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات به صورتی کارا به مشتریان می‌باشد، چراکه سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان‌شان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیرضروری کاسته و یا آنها را حذف می‌نمایند. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌گردد.



شکل) ضرورت توجه به کیفیت خدمات

منبع: (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴، ۴۱)

مفهوم برند و نقش آن در حوزه خدمات

افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکت ها را مجبور کرده است که به نام و نشان تجاری خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند. در گذشته همان طور که به نام و نشان تجاری یک محصول نگاه می شد در مورد خدمات نیز قضاوت می گردید. حال آن که یک محصول در فضایی کاملاً متفاوت از خدمات نام و نشان خود را ترویج می کند.

تحقیقات نسبتاً کمی در زمینه برند خدمات تا کنون انجام شده است. ادبیات در این زمینه پیشرفت آهسته ای داشته است. برری و همکاران (۱۹۸۸) پیشنهاد می کنند که برند خدمات باید متمایز، مربوط و قابل یادآوری و انعطاف پذیر باشد. علاوه براین آنها استدلال می کنند که برندهای خدمات باید نام شرکت باشد و نباید فردی باشد. شاو و اونکوویت ۷۴ (۱۹۸۹) که با برری و همکاران (۱۹۸۸) بحث کرده اند و توصیه کردند که برند خدمات باید منحصر به فرد باشد. در مطالعه اخیر، برری (۱۹۸۸) نشان داد که شناخت برند به عنوان یک محرک اصلی موفقیت به شمار می رود.

با توجه به ویژگیهای ذاتی خدمات (به عنوان مثال: ملموس نبودن، تفکیک ناپذیری، ثباتی کیفیت خدمات و فنا پذیری) می توان استدلال کرد که مفهوم برند در خدمات نسبت به کالاهای فیزیکی اهمیت بیشتری دارد. تفاوت بین کالا و خدمات مورد سوال بسیاری از محققان است. به عنوان

مثال وارگو و لاسچ ۷۵ (۲۰۰۴) بر اهمیت خدمات در سازمان ها تاکید دارند. با این رویکرد، سازمانها نیاز دارند به درک اینکه چگونه بازار خدمات بطور موثری محصولات خود را ارائه می دهند به این منظور که مزیت رقابتی تحقق یابد. در زمینه خدمات، ملموس بودن به مقدار ناچیزی در هنگام خرید خدمات به مشتریان کمک می کند. برخی از محققان استدلال می کنند که برند برای خدمات از محصول مهم تر است بعنوان مثال اونکوویست و شاو (۱۹۸۸) براین باورند که برند در خدمات بسیار مهم است. زیرا بسیاری از خدمات بعنوان کالا برای مصرف کنندگان دیده می شوند. علاوه براین ماهیت ناملموس خدمات، درک مشتری را برای ارزیابی کیفیت خدمت دشوار می سازد. برندیگ همچنین کمک می کند به ارائه دهنده ی خدمت که سطح خدمات خود را نسبت به برندهای رقیب ارتقاء دهند. بارادواج و همکاران (۱۹۹۳)۷۶، اظهار کرده اند که برند ممکن است که برای خدمات بیشتر از کالا اهمیت داشته باشد بدلیل پیچیدگی که مصرف کنندگان در خرید خدمات با آن مواجه هستند. باتوجه به ویژگی های منحصر به فرد خدمات، مشتریان ارزیابی متفاوتی درباره محتوا و کیفیت خدمات قبل از استفاده، در طول استفاده و بعد از استفاده خدمات دارند. بعنوان یک نتیجه گیری، برند خدمات می تواند به کاهش خطای مرتبط با خرید و مصرف بسیاری از خدمات کمک کند

⁹- Vargo & Lusch

^{۷۶} - Bharadwaj et al

برند به عنوان سنگ بنای بازاریابی خدمات در قرن ۲۱ توصیف می شود. دسترسی به اطلاعات میتواند سطح ریسک درک شده ی مشتری را در هنگام تصمیم گیری برای خرید خدمات کاهش دهد. در این مواقع برند قوی یک نیاز هست برای کاهش چالش های مشتری که ممکن است با آن مواجه شود هنگامی که تصمیم می گیرد که بطورمثال خدمات یک هتل را بخرد. بنابراین، برای مشتریان یک برند قوی باعث افزایش اعتماد مشتریان در ارتباط با خریدهای نامشهود می شود، و قادر می سازد آنها را که محصولات ناملموس را تجسم و درک کنند

یکی از اساسی ترین تفاوت های بین اصول برند محصولات و خدمات در این واقعیت است که در بخش خدمات، نام شرکت، برند می شود از آنجا که مصرف کنندگان معمولا کل شرکت را به عنوان ارائه دهنده تجربه خدمات (مثل؛ خطوط هواپیمایی و شرکت های بیمه) می بینند. به این ترتیب، قدرت برند خدمات به طور عمده از طریق ویژگی های سازمانی مانند کیفیت خدمات، کارمندان شرکت و رابطه بین شرکت و مشتریان خود اندازه گیری می شود (بری، ۲۰۰۰، ۱۳۱).

سیموئز و دیب ۷۷ (۲۰۰۱)، استدلال میکنند که برند نقش ویژه ای در شرکت های خدماتی دارند، برای اینکه برندهای قوی اعتماد مشتریان را افزایش می دهند، آنها را قادر می سازند که درک آنها را بهتر کنند و ریسک اجتماعی و مالی درک شده را نیز کاهش بدهند.

برندسازی در بازاریابی خدمات ترکیبی از ارزش‌های عاطفی و عملکردی است تحقیقات قبلی مؤید این نکته بوده است که ارزش افزوده عاطفی یک برند بسیار قابل تحمل پذیرتر از ارزش افزوده عملکردی آن است که ممکن است به راحتی کپی برداری شود.

یک برند قدرتمند منابع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. از این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، جوابگویی مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت و مزایای فروش لیسانس استفاده از نام و نشان اشاره نمود. افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند. همان گونه که در بعضی اوقات بازاریابی خدمات از بازاریابی محصول منفک است، این قضیه در خصوص برند و مدیریت آن نیز صادق می‌باشد. قسمت عمده‌ای از اعتبار یک شرکت خدماتی در ذهن مشتریان بستگی به نام برند و شرکت دارد؛ البته در سال ۱۹۹۶ بروکیس ۷۸ اعلام کردند که در روش مدیریت برند یک محصول و یک خدمت تفاوت آن چنانی وجود ندارد. ایشان معتقد بودند که در هر دو روش باید از سه مرحله زیر پیروی کرد:

- ۱- تبیین مشخص اهداف برند
- ۲- تعریف مشخص جایگاه برند
- ۳- انتخاب روش‌های ارزش آفرین

شرکت‌های خدماتی می‌توانند با کمک علامت، نشانه‌ها و اسامی تجاری برای خود تصویری در ذهن مشتریان ایجاد کنند که آنان را از رقبا متمایز نماید. این راه می‌تواند در کنار سایر استراتژی‌هایی چون کیفیت خدمات، استفاده از کارکنان مخصوص برای تحویل، ایجاد محیط فیزیکی خاص تحویل و فرآیند تحویل مطرح گردد (کلر، ۲۰۰۳، ۱۰).

در سال ۱۹۹۶ فری ۷۹ در مقاله «خلق یک برند مالی که بتوان بر روی آن سرمایه گذاری کرد» بیان می‌کند که شرکت‌های خدماتی نیازمند به خلق برندهای قدرتمند هستند. برندهایی که بتوانند مزیت رقابتی برای سازمان‌های خود به ارمغان آورند، برای خلق چنین برندهایی در بازار خدمات باید به موارد زیر توجه نمود:

تأکید مدیریت ارشد بر کیفیت بالا: مدیریت ارشد باید در خصوص دستیابی به کیفیت بالا و تضمین کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان تصمیم قاطعی بگیرد و این مسئله را همواره در دستور کار خود قرار دهد.

چشم انداز: تمامی کارکنان باید آشنایی کامل و کافی با چشم انداز برند سازمان داشته باشند. برنامه‌های بلند مدت بیش از برنامه‌های کوتاه مدت مورد نیاز هستند تا توسعه ارتباط با مشتریان را تضمین نمایند.

تبیین اهداف: چشم انداز باید به شکل کاملاً شفاف برای تمام کارکنان و در قالب اهداف عملیاتی مشخص گردد.

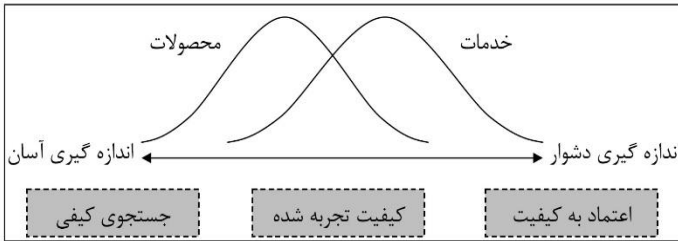
رقابت پذیری: شرکت باید به بهترین شکل خود را با رقبای درون بازار و همچنین نمونه‌های موفق خارج از بازار محک بزند.

استفاده از فن آوری: استفاده از تکنولوژی‌های نوین می‌تواند سازمان را در راستای رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار کمک نماید.

تمرکز به مشتری: مشتری باید به عنوان هدفی که کلیه فعالیت‌های سازمان در راستای دستیابی به آن صورت می‌گیرد تعریف گردد.

مشتریان همواره با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مشکل دارند. همانگونه که در شکل زیر مشاهده می‌شود، پیچیدگی و دشواری اندازه‌گیری کیفیت خدمات بیش از کیفیت محصولات است. این دشواری ناشی از ۳ دلیل عمده است. اول آن که در زمان جستجوی گزینه‌های کیفی به دلیل آن که شهودی عینی در خصوص موارد مطروحه وجود ندارد، مشتری نمی‌تواند به راحتی بهترین گزینه را انتخاب نماید. مواردی چون قیمت، حجم، اندازه، شکل، رنگ، بو، مزه در انتخاب مشتریان بسیار تأثیر گذارند؛ همان طور که می‌دانیم این موارد در مورد محصولات صادق هستند و در مورد خدمات نمی‌توان به این راحتی شاخص‌هایی را تعریف نمود. مسئله دوم کیفیت تجربه شده مشتری می‌باشد. مشتری در مورد خدمات نمی‌داند که کدام یک از گزینه‌هایی که در گذشته آزموده است از لحاظ کیفی، مطلوبیت بیشتری برای وی فراهم آورده است. مسئله سوم نیز اعتماد به کیفیت است. مشتری همچنان سردرگم است که آیا کیفیتی که مورد آزمون قرار داده است واقعی است یا خیر؟ برای مثال اکثر مردم ذهنیت مثبتی نسبت

به خدمات پزشکی اورژانس ندارند، اما نمی‌توانند کیفیت خوب را نیز در ذهن خود تصویر سازی نمایند.



شکل) طیف ارزیابی کیفیت خدمات و محصولات

منبع: (زیتهامل و بیتنر، ۱۹۹۶)

یکی از بزرگترین مشکلات که پیش روی مدیران بازاریابی است این است که مشتریان در مواجهه با خدمات باید در مورد یک سری شاخص‌های غیر ملموس اظهار نظر کنند. برای غلبه بر چنین مانعی مدیران از ابزاری چون برند استفاده می‌کنند. خصوصاً در صنایع مالی استفاده از برند و قدرت نهفته در آن بسیار کارآمدتر است. عملاً با استفاده از برندها می‌توان یک مفهوم غیر ملموس را به شاخص عینی و ملموس تبدیل نمود. تحقیقات در خصوص خدمات مالی نشان داده است که مشتریان کمتر در مورد خدمات و محصولاتی که به دست می‌آورند می‌دانند. بلکه بر مبنای دیدگاهی که نسبت به شرکت‌های حاضر، در بازار دارند و تصویری که هر کدام در ذهن آنان به وجود آورده‌اند، دست به انتخاب می‌زنند.

مولر در سال ۱۹۹۸ پیشنهاد می‌کند که شرکت‌های خدماتی برای قدرتمند تر شدن برند خود باید سه اصل را مد نظر واقع سازند:

۱- کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده

۲- چگونگی اجرای خدمات

۳- خلق یک تصویر ذهنی سمبولیک و مهیج

وی توانست ثابت کند که با تمرکز بر این سه اصل می‌توان برند قدرتمندی را خلق نمود که در یک بازار رقابتی می‌تواند با قیمت بالاتری به مشتریان خدمت رسانی کرد. همان طور که در بالا اشاره شد، در بازارهای خدماتی که شاخص‌هایی در خصوص اندازه‌گیری کیفیت خدمات وجود ندارد، مسئله برند و توان تصویرسازی ذهنی نام و نشان تجاری بسیار مهم است (خلیلی، ۱۳۹۰، ۱۹-۲۱).

بلنکسون و کالافاتیس ۸۰ (۱۹۹۹) معتقدند برندهای خدماتی از دو جهت با برند کالاهای فیزیکی متفاوت هستند. نخست از این جهت که ویژگی‌های خدمات با کالاهای فیزیکی تفاوت فاحشی دارند و دوم اینکه برندهای خدماتی به شدت وابسته به رفتار و نگرش کارمندان هستند. از آنجایی که کارمندان در حین مواجهه خدمت با مشتریان تعامل مستقیم دارند، رفتار آن‌ها تاثیر به‌سزایی بر تصویر سازمان دارد (قره‌چه و دابوئیان، ۱۳۹۰، ۲۹). تعامل فردی که بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتری ایجاد می‌شود از دو طریق بر نگرش مشتری تاثیرگذار است. نخست اینکه کارمندان تا چه اندازه مطابق انتظاراتها و خواسته‌های مشتریان عمل می‌کنند و دوم واکنش‌های احساسی و عاطفی که کارمندان در طول تعامل با مشتریان از خود نشان می‌دهند (بائدنباج و همکاران، ۲۰۱۱، ۱۰۹۷)

به زعم والس ۸۱ و همکاران (۲۰۱۳) کارمندان متعهد به برند از دو طریق باعث افزایش قدرت یک برند خدماتی می‌شوند: نخست اینکه نقش مثبت آن‌ها در کیفیت مواجهه خدمت باعث بهبود تجربه برند از دیدگاه مشتریان می‌شود و دوم اینکه در تعاملی که با همکاران خود دارند باعث بهبود محیط کاری و تقویت رفتارهای حامی برند از سوی سایر کارمندان می‌شوند. برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می‌نماید. همچنین برند یکی از علائم موثر در بازار می باشد که شرکت به دلیل عدم تقارن (ناموزنی) اطلاعات در بازار آن را به کار می برد. عدم تقارن اطلاعات در میان مشتریان خدمات نیز ممکن است وجود داشته باشد (سویینی و اسوایت، ۲۰۰۸، ۱۷۹). و مشتری را در معرض ضرر و زیان قرار می دهد. از این رو شرکت برای جلوگیری از عدم اطمینان مشتری، خواسته های او را برآورده نموده و به تعهداتی که به مشتری در رابطه با خدماتش داده بود عمل می نماید. اگر مشتریان از یک برند مایوس و نا امید شوند، تمام سرمایه گذاری های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می گیرند. پس برند همانند یک اهرم عمل کرده و شرکت را تشویق می نماید تا به طور مناسب به تعهداتش عمل نماید. برند در یک رابطه طولانی مدت، باعث می گردد که خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد

پیدا کنند. لذا برند می‌تواند به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ می‌کند و همین‌طور به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی به کار رود که مشتریان جدیدی را بدست آورد. اهمیت بازاریابی دفاعی در زمینه خدمات از طریق این دانش مشخص شده که هزینه جذب مشتری جدید بسیار بالاتر از حفظ همان مشتریان است (سویینی و اسوایت، ۲۰۰۸، ۱۷۹).

به عقیده‌ی بری (۲۰۰۰)، برند به دو روش به ارزش شرکت می‌افزاید: نخست این که ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می‌کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری می‌کند تا درباره شرکت اندیشیده و این کار را به طور مطلوبی انجام دهند. در مورد دوم، مفهوم پیشبرد رابطه با برند معنی دار می‌شود. برند را می‌توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلند مدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه تعریف نمود. از این رو برند می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. ایجاد برند، نقش ویژه‌ای را در شرکت‌های تولیدی ایفا می‌کند، زیرا برندهای نیرومند اعتماد مشتریان را نسبت به خرید نامرئی افزایش می‌دهند. برندهای نیرومند، مشتریان را قادر می‌سازند تا محصولات ناملموس را بهتر تجسم نموده و درک کنند. آنها ریسک ادراک شده مشتریان را در خریداری خدماتی که ارزیابی اولویت خریدشان دشوار است، کاهش می‌دهند. با فرض دشواری ذاتی در متمایز ساختن

محصولات و رقابت شدید در درون بازارهای تولیدی که از بسیاری از آنها قانون زدای شده است، توسعه برند امری حیاتی است. یک برند نیرومند، که مکان امنی برای مشتریان به شمار می‌رود، اساساً وعده رضایت آتی می‌باشد که ترکیبی است از آنچه که شرکت درباره برند می‌گوید، آنچه که دیگران درباره آن می‌گویند و اینکه چگونه شرکت به ارائه محصولات می‌پردازد و همه‌ی این‌ها از دیدگاه مشتری می‌باشد (بری، ۲۰۰۰، ۱۲۶).

هزینه فزاینده استقرار نام‌های تجاری در بازار رقابتی امروز باعث شده است که شرکت‌ها از نام‌های تجاری موجود برای ارائه محصولات و خدمات جدید استفاده کنند و استدلال آنها این است که نظرات و ویژگی‌های ذهنی که راجع به محصول یا خدمت اصلی نام تجاری وجود دارد به محصول یا خدمت جدید با همان نام نیز منتقل می‌گردد (کلر و آکر، ۱۹۹۰، ۲۷).

توسعه نام تجاری باعث می‌شود که محصول به سرعت دارای شهرت شود و مردم سریع‌تر آن را بپذیرند. همچنین برای تبلیغ این محصولات و خدمات به هزینه زیادی احتیاج نمی‌باشد (آمبر و استایلز، ۱۹۹۶، ۱۰).

جذابیت این استراتژی در بخش خدمات معمولاً به خاطر تکرار و تداوم استفاده از استراتژی نام‌گذاری یکپارچه که منجر به ایجاد حسن شهرت برای نام تجاری شرکت شده است (فری، ۱۹۹۶، ۲۹). اگر میزان حسن شهرت و اعتبار شرکت افزایش یافته و پرورش یابد باعث کاهش ریسک درک شده توسط مشتری می‌گردد (لاکوبوکی ۸۲، ۱۹۹۸، کلر و آکر ۱۹۹۷).

ارزش از دیدگاه مشتری

اخیراً در بین محققان مدیریت گرایش عمده ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می خورد و این مسأله از جنبه های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستم های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است. (هوبر ۸۳ و همکاران، ۲۰۰۱، ۴۲).

ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه ای، سیاست های قیمت گذاری و رفتار مصرف کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مسأله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می پردازد و آنچه دریافت می کند، تعیین می شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده. ارزش آنچه تولید می شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می آورد.

فصل سوم

ارزش درک شده

ارزش درک شده

با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناوریانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند. تعاریف متعددی از ارزش صورت گرفته است نظیر: اختلاف میان منافع و مخارج (خالیفاف، ۲۰۰۴، ۶۴۷).

و یا رابطه میان کیفیت محصولات تحت برند و قیمت برند (گابای، ۲۰۰۹، ۱۴۲). اما منظور از ارزش در علم بازاریابی عموماً ارزش ادراک شده توسط مشتری است که این ارزش هر دو جنبه اقتصادی و غیر اقتصادی را شامل می شود (وودساید، ۲۰۰۸، ۱). به این معنی که مشتریان تا چه حد برای محصولات برند ارزش قائل هستند و تا چه اندازه حاضرند برای بدست آوردنشان هزینه کنند.

امروزه فرآیند ایجاد ارزش به یکی از مهمترین عناوین تحقیقاتی در علم بازاریابی تبدیل شده است. ارزش ادراک شده از برند شدیداً تحت تاثیر هویت برند قرار دارد. هویت مناسب برند تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده از برند مشتریان می گذارد. یک برند با هویت قوی نیازهای سمبولیک مشتریان را بیشتر از نیازهای کارکردی آنها برآورد می سازد (هی، ۸۵، ۶۴۸، ۲۰۱۱).

^{۸۴} - Khalifa

^{۸۵} - He

نتایج تحقیقات نشان می دهد که برند با هویت قویتر توان بیشتری در افزایش فرآیند ادراک ارزش دارد (پاراسورمان، ۲۰۰۰، ۱۶۸).

نتایج سایر تحقیقات صورت گرفته در این زمینه نیز پیرو این ادعا می باشد. در پیروی از این نتیجه، تحقیقات نشان دادند که ویژگی هایی نظیر شهرت و آوازه برند و جهانی بودن برند که همگی به هویت برند بر می گردند، با ارزش برند رابطه مثبتی دارند و ارزش برند خصوصاً ارزش اقتصادی برند را افزایش می دهند (هانسن ۸۶، ۲۰۰۸، ۲۰۶).

اکر و کلر (۱۹۷۷) اگر میزان حسن شهرت و اعتبار شرکت افزایش و پرورش یابد باعث کاهش ریسک درک شده توسط مشتری می گردد. (وظیفه دوست و دیگران، ۱۳۸۸، ۴۷).

برخلاف تئوری های علم اقتصاد، زمانی که افراد می خواهند از بین نام های تجاری یک انتخاب انجام دهند، آن ها همیشه تصمیم خود را بر مبنای انتخاب آن نام تجاری که فواید آن ها را به حداکثر می رساند قرار نمی دهند. موقعیت هایی وجود دارد که در آن ها مصرف کنندگان احساس ریسک می کنند. به عنوان مثال، ریسک درک شده از عدم تأیید یک مدل خاص لباس توسط دوستان. زمانی که مصرف کنندگان از بین نام های تجاری رقیب انتخابی را انجام می دهند، این انتخاب ممکن است بر اساس ادراک آن ها از وجود حداقل ریسک در آن انتخاب باشد. ریسک ادراک شده ۸۷ عبارت است از میزان عدم اطمینان احساس شده توسط

^{۸۶} - Hansen

^{۸۷} - Perceived risk

مصرف کنندگان در مورد پیامدهای مطلوب حاصل از خرید یک نام تجاری. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۶، ۴۲۸۸).

ادراک ریسک توسط مشتریان می‌تواند ابعاد مختلفی داشته باشد، از جمله: ریسک عملکردی^{۸۸}: آیا آن نام تجاری مشخصات کارکردی مورد نظر مشتری را برآورد می‌نماید؟

ریسک مالی^{۸۹}: آیا مشتری ارزش‌های مطلوبی را در برابر پولی که برای آن نام تجاری پرداخت کرده است، دریافت می‌دارد؟

ریسک زمانی^{۹۰}: آیا مشتری باید زمان بیشتری را برای ارزیابی نام‌های تجاری ناشناخته صرف کند، و اگر آن نام تجاری نامناسب از آب درآید مقدار زمان تلف شده چه مقدار خواهد بود؟

ریسک اجتماعی^{۹۱}: گروه‌های هم‌سنخ مشتری چه ارتباطاتی را بین خود و مشتری به عنوان نتیجه انتخاب آن نام تجاری توسط او برقرار می‌کنند، و آیا این امر، دیدگاه گروه‌های هم‌سنخ در مورد آن مشتری را بهتر می‌کند یا بدتر؟

ریسک روانشناختی^{۹۲}: آیا مشتری احساس مطلوبی در مورد نام تجاری مورد نظر دارد، تا حدی که این احساس یا تصویری که او از خود در ذهن دارد مطابقت داشته باشد؟

^{۸۸} - Performance risk

^{۸۹} - Financial risk

^{۹۰} - Time risk

^{۹۱} - Social risk

^{۹۲} - Psychological risk

اگر مدیران بتوانند تشخیص دهند که مشتریان بیشتر نگران چه ابعادی از ریسک ادراک شده هستند، احتمال موفقیت نام تجاری عرضه شده توسط آن‌ها بیشتر خواهد بود. با استفاد از تحقیقات می‌توان به راه‌هایی دست یافت که بر اساس آن یک نام تجاری، به منظور به حداقل رساندن ریسک ادراک شده توسط مشتریان با توجه به ابعادی که به طور خاص نگران آن هستند به بازار عرضه گردد (چرناودی ۹۳، ۲۰۰۳، ۱۵۲).

ارزش ادراک شده و رضایت

هرچه برند بتواند ارزش بیشتری از منظر مشتریان ایجاد کند، به طبع احساس رضایت بیشتر از جانب مشتریان را نیز به همراه دارد. تحقیقات بسیاری رابطه میان دو مفهوم ارزش ادراک شده از برند و رضایت را مورد آزمون قرار داده و بر وجود رابطه بین این دو صحنه گذاشته‌اند (هی، ۲۰۱۱، ۶۴۸). نتایج پژوهش موسوی و همکارانش نشان داده شده است که انتظارات مشتری و کیفیت ادراک شده مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. بنابراین توجه به معیارهای ذهنی مشتریان که می‌تواند ملاک ارزیابی و قضاوت قرار گیرد، بسیار با اهمیت است (موسوی، ۱۳۸۸، ۶۸).

ارزش ادراک شده و اعتماد

همان‌طور که پیش از این بیان شد، درک مشتریان از ارزش برند، تابعی از ادراکات ذهنی آنان است و یک برند واحد ارزش‌های متفاوتی از دید افراد

مختلف دارد. شرکت ها باید معیارهایی که به ارزشمندی برند از دید مشتریانشان منجر می شود را کشف کنند و پاسخ مناسبی به این نیاز آنها بدهند. هر چند که در سال های اخیر مفهوم ارزش ادراک شده کانون توجه بسیاری از مطالعات بوده است (پاراسورمان، ۲۰۰۰، ۱۶۸).

اما در زمینه ارتباط میان ارزش ادراک شده و اعتماد حمایت های نظری و مطالعات اندکی صورت گرفته است (هریس و گو، ۲۰۰۴).

در این راستا، اندرسون و اسان ۹۴ استدلال کردند که ارزش ادراک شده و اعتماد اثرات مشابهی بر ارتباط بین رضایت و وفاداری دارند. بیشترین ارزیابی تجربی در زمینه رابطه ارزش درک شده و اعتماد مربوط به سیردشماخ و همکارانش (۲۰۰۲) است. این محققان نیز ارتباط مستقیم میان اعتماد و ارزش را مورد حمایت قرار دادند.

استراتژی نام تجاری

یک نام تجاری در صورت موفق می شود که مدیران برند، درک درستی از دارایی هایی که آن را تشکیل می دهند، داشته باشند. از جمله مهمترین دارایی های نام تجاری می توان به این موارد اشاره کرد:

ارزشی که مشتری برای نام تجاری قائل می شود.

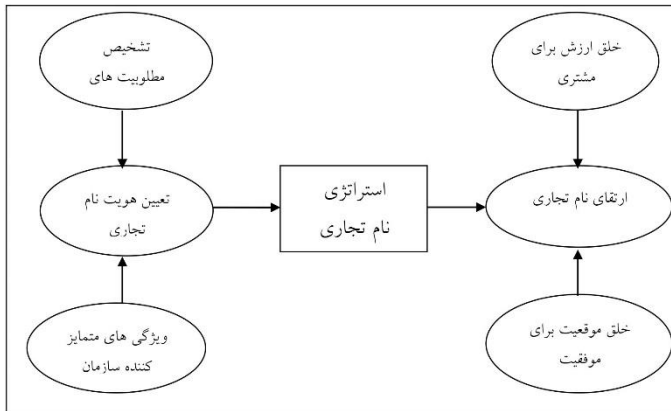
سرمایه گذاری مدیریت نام تجاری به گونه ای که با حفاظت از ویژگی ها نام تجاری، هم ارزش آن را حفظ کند و هم وفاداری مشتریان را از دست ندهد. (کریمی و دیگران، ۱۳۸۵، ۳۶)

یکی از معمول ترین روش های ارتقای نام تجاری، تبلیغات است. تبلیغات چنانچه به طرز صحیحی طراحی و اجرا شود نقش موثری در ارتقای نام تجاری و ایجاد نما برای سازمان خواهد داشت. هر چند باید توجه داشت که تبلیغات صرفاً یک ابزار است و هدف از به کارگیری آن ارتقای نام تجاری و توسعه بازار است. این مفهوم به بهترین نحو توسط مدیرعامل شرکت ای تی اند تی ۹۵ به این گونه بیان شده است که تبلیغ خوب آن نیست که مردم خوششان بیاید بلکه آن است که فروش را بالا ببرد. تبلیغات باید به نام تجاری هویت بخشد و آن را با یک ویژگی مورد علاقه بازار پیوند زنند. در این صورت نام تجاری هویت پیدا می کند و برای مشتری ارزش می آفریند. اولین و مهمترین شرط اثربخش تبلیغات در ارتقای نام تجاری پیوند دادن آن با یک یا چند ویژگی متمایز کننده محصول است. ویژگی هایی که برای بازار دارای ارزش باشد و به سادگی توسط رقیب قابل دستیابی یا تقلید نباشد. چنانچه محصول سازمان فاقد چنین ویژگی هایی باشد تبلیغات نمی تواند تأثیری در تقویت نام تجاری و توسعه ابزار داشته باشد. برای ارتقای نام تجاری باید یک یا چند ویژگی متمایز محصول (از دید مشتری) را شناسایی و تبلیغات را بر آن ها متمرکز ساخت (غفاریان و جهانگیری، ۱۳۸۷، ۴۷)

لازمه اثربخشی تبلیغات، تشخیص صحیح ارزش از دیدی مشتری است. چنانچه در این تشخیص خطایی حاصل شود. تمام تلاش و هزینه ها به

هدر خواد رفت. تمایز یک محصول تنها زمانی موفقیت ساز است که بر شناخت مطلوبیت های مشتری شکل گرفته باشد در غیر این صورت هیچ تأثیری بر خلق ارزش برای مشتری و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان نخواهد داشت. (غفاریان و جهانگیری، ۱۳۸۷، ۴۷)

استراتژی نام تجاری با تشخیص مطلوبیت های مشتری و انتخاب هوشمندانه هویت متمایز برای محصول خود نام تجاری را ارتقاء می دهد و از این راه برای مشتری ارزش و برای سازمان موفقیت می آفریند.



شکل) مدل استراتژی نام تجاری

منبع: (غفاریان و جهانگیری، ۱۳۸۷، ۴۷)

مدیریت نام تجاری

در سال های اخیر، اهمیت نقش دارایی های نامشهود در اثربخشی فعالیت ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. شناخت این نقش، نیاز سازمان ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت

سنجش ارزش آن با بهره گیری از جدیدترین شیوه ها و ابزارهای کیفی و کمی را یادآوری کرده است. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی شود، بلکه در عصر حاضر، برند مهم ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است. (کلر، ۱۹۹۳، ۱) اگرچه رویکردهای ارزشیابی برند در سطح جهان متفاوت است، لیکن تنها متدولوژی ها و ابزارهای معدودی قادرند با بررسی محیط پیرامون سازمان، تکیه بر نگرش برون به درون سازمانی و بهره مندی از شیوه های تحقیقاتی و اجرایی منسجم و هدفمند، داده های صحیحی را در خصوص وضعیت پویای بازار جمع آوری کرده و با تحلیل اکوسیستم تقاضای هر برند، وضعیت آن را به لحاظ مالی ارزیابی کنند (آکر، ۱۳۱، ۱۹۹۱).

برای سالیان متمادی، دارایی های مشهود مانند دارایی های مالی، سرمایه های اختصاص داده شده برای تولید، زمین و ساختمان به عنوان مهم ترین منابع در کسب و کار به شمار می رفتند. پس از مدتی مشخص گردید که نوع دیگری از دارایی ها نیز وجود دارند که ناملموس و نامشهود می باشند ولی روشی برای ارزش گذاری آنها در دست نبود. در حال حاضر نیز بیشتر روش های ارزیابی میزان عملکرد و سودآوری در فعالیت های تجاری بر شاخص هایی مانند نرخ بازگشت سرمایه متمرکز بوده و ارزش های ناملموس در رویه های حسابداری مانند ترازنامه و صورت سود و زیان در نظر گرفته نمی شوند. این به معنی قصور مدیریت در درک اهمیت دارایی های نامشهود نیست، چرا که همیشه برندها، فناوری، حق امتیازهای مختلف و کارکنان به عنوان عامل اساسی کسب موفقیت در شرکت های مختلف مورد پذیرش

قرار گرفته و اهمیت آنها به طور مستمر مورد تاکید و تایید قرار گرفته است، ولی کمتر مورد ارزیابی و ارزش‌گذاری قرار گرفته‌اند (کالدرون، ۱۹۹۷).

امروزه، مدیران بسیاری از شرکت‌ها بر ارزش دارایی‌های نامشهود تاکید داشته و توجه این مدیران به این نوع از دارایی‌ها در حال افزایش است. به دلیل تاثیرات اقتصادی قابل توجه، برند به عنوان مهم‌ترین دارایی نامشهود در شرکت‌های تجاری مطرح است. برندها قادر هستند تاثیرات قابل توجهی بر مشتریان، کارکنان و سرمایه‌گذاران اعمال نمایند. جایگاه برند به عنوان یک دارایی ناملموس مورد پذیرش سازمان‌های غیر انتفاعی نیز قرار گرفته است و به عنوان عامل اساسی در جذب و جلب کمک‌های مردمی پذیرفته شده است (آکر، ۲۰۰۰، ۳۶۲).

پنج کلید برای مدیریت نام تجاری

پنج کلید اساسی در مدیریت نام تجاری که تولید کنندگان باید آنها را اولویت بندی قرار دهند به شرح زیر است (خوش‌سیما، ۲۰۱۳، ۲۸) عبارتند از:

۱. برند ارزش استراتژیک داشته باشد، به این معنی که تولید کنندگان نیاز به یک برنامه ریزی بلند مدت و استراتژیک برای ترویج و توسعه نام تجاری خود دارند.

۲. ارائه یک نام تجاری منحصر به فرد

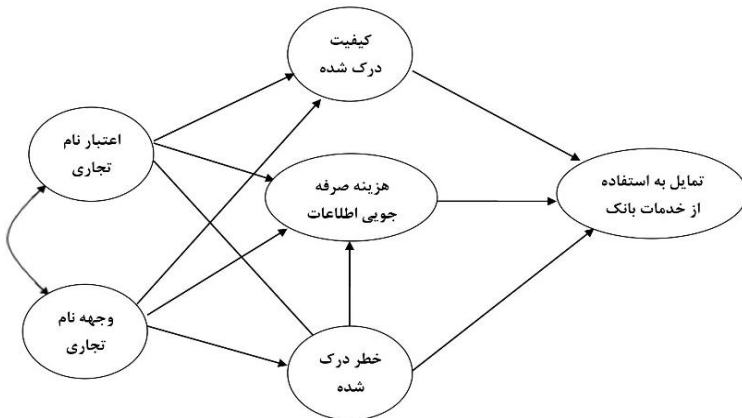
۳. جهانی شدن، احساس می شود که نیاز به ایجاد یک نام تجاری جهانی وجود دارد.

۴. مدیریت نام تجاری منجر به توسعه همدلی سازمانی و اشتراک دانش در سطح سازمان می کند. و در نهایت اطلاعات و دانش قدرت فراهم می کند.

۵. مدیریت نام تجاری، استراتژی شرکت از بازاریابی مبتنی بر هزینه به بازاریابی مبتنی بر ارزش را تغییر دهید.

مدل نقش اعتبار و وجهه نام تجاری در انتخاب مشتری

همان طور که در مدل پژوهش نشان داده می شود، متغیرهای مهم این پژوهش شامل اعتبار نام تجاری و وجهه نام تجاری به عنوان متغیر مستقل، کیفیت درک شده و هزینه صرفه جویی اطلاعات و خطر درک شده به عنوان متغیر تعدیل کننده (واسطه ای) و تمایل به استفاده از خدمات بانک به عنوان متغیر وابسته می باشد.



شکل) مدل اعتبار و وجهه نام تجاری

منبع: (بک و همکاران، ۲۰۱۰، ۶۶۷)

اردن و اسوایت (۲۰۰۴)، اعتبار نام تجاری را به عنوان باور کردن اطلاعات جایگاه محصول که در زیر نام تجاری جا داده شده براساس ادراکات مشتری از اینکه نام تجاری توانایی و تمایل به ارائه مداوم آنچه وعده داده است را دارد یا نه، تعریف می کنند.

تحقیقات قبلی نشان داده اند که اعتبار نام تجاری، به صورت مثبت از طریق کیفیت درک شده، خطر درک شده، صرفه جویی هزینه اطلاعات بر تمایل به خرید آن تأثیر می گذارد. به ویژه اینکه کیفیت درک شده به قضاوت مصرف کننده در مورد برتری و عالی بودن یک محصول یا خدمات اشاره دارد.

آکر به نقل از بک و همکاران (۲۰۱۰) اشاره می کند که: کیفیت درک شده بیشتر، هزینه های اطلاعات کمتر، و خطرات کمتر همراه با نام های تجاری معتبر می توانند ارزیابی مصرف کننده از نام های تجاری را افزایش دهند. در رابطه با مبحث فوق الذکر اردن و اسوایت (۱۹۹۸) می گویند که اعتبار نام تجاری باعث افزایش کیفیت درک شده، کاهش خطر درک شده و هزینه اطلاع رسانی شده و بنابراین انتظارات مشتریان را افزایش می دهد (یعنی تمایل به استفاده از خدمات بانک). هم چنین گفته می شود که میزان خطر درک شده ارتباط مستقیم و مثبت با هزینه های اطلاعات دارد. وجهه نام تجاری می تواند نشان دهنده جایگاه نسبتاً بالای موقعیت محصول همراه با یک نام تجاری باشد. (تروانف، مک کواول، کیتک گن ۹۶، ۲۰۰۹).

^{۹۶}- Truonf, McCaoll, & Kitgen

نام های تجاری معتبر از نام های تجاری غیر معتبر از جهاتی متفاوت بوده، به گونه ای که ممکن است بر انگیزه خرید مصرف کنندگان تأثیر گذاشته و وضعیت اجتماعی و ابراز وجودشان را بهبود بخشد. در مقایسه با نام های تجاری غیر معتبر، نام های تجاری معتبر نه تنها مزایای زیادی برای مصرف کنندگان دارد بلکه با ایجاد مصرف آشکار، برای مصرف کننده، ایجاد ارزش کند. در این راستا بعضی از محققین پیشنهاد می کنند مصرف کنندگان ممکن است از نام های تجاری جهانی بخاطر داشتن وجهه بیشتر و به دلیل کمیابی نسبی و قیمت بالاتر آنها در مقایسه با نام های تجاری منطقه ای استفاده کنند (ژو و وانگ، ۲۰۰۵، ۹۷).

بیردن و اتزل (۱۹۸۲)، باترا (۱۹۷۱) (۲۰۰۰) متوجه شدند که وقتی طبقه کالا دارای ارزش نمایشی اجتماعی بالایی است وجهه نام تجاری درک شده تأثیر بیشتری بر تمایل خرید دارد (بک و همکاران، ۲۰۱۰، ۶۶۳).

به نظر می رسد که وجهه نام تجاری مستقیماً با کیفیت درک شده در ارتباط باشد. به عنوان مثال باترا و آلدن (۲۰۰۳) متوجه شدند که ارزش گذاری مصرف کننده در مورد یک نام تجاری جهانی، به صورت مثبت در ارتباط با وجهه نام تجاری و کیفیت درک شده آن می باشد. علاوه بر این نتایج آنها نشان می دهد که وجهه نام تجاری تأثیر بسزایی بر تمایل به خرید دارد. ویگنرون و جانسون (۱۹۹۹) این مطلب را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و گفته اند که وجهه نام تجاری برای مصرف کنندگان، ۵ مزیت

را که ممکن است بخواهند، به همراه دارد؛ ارزش آشکار درک شده (که بیانگر ثروت، موقعیت فرد در جامعه می باشد)، ارزش انحصاری درک شده (براساس نادر بودن آن)، ارزش اجتماعی درک شده (زیرا نام تجاری به طور بسیار زیادی با گروه های اجتماعی که مصرف کننده با آنها در ارتباط است مربوط می باشد)، ارزش ناشی از لذت و ارزش کیفیت درک شده. در میان این موارد، سه ارزش اولی مربوط به تأثیر اجتماعی و بین فردی است و ۲ مورد آخر (ارزش ناشی از لذت و ارزش کیفیت درک شده) به اثرات فردی باز می گردد. همانطور که چارچوب ویگنرون و جانسون، بطور واضح بیان می کند این موضوع قابل قبول خواهد بود که مصرف کنندگان به دنبال کیفیت می باشند (ارزش کیفیت درک شده) به همین دلیل نام های تجاری معتبر را انتخاب می کنند.

به همین ترتیب، وجهه نام تجاری ممکن است هزینه اطلاع رسانی را کاهش دهد زیرا یک نام تجاری معتبر، خود پیام هایی را می فرستد. یک نشانی مقل ارزش اجتماعی درک شده تلاش های مصرف کننده را برای کسب اطلاعات لازم در هنگام تصمیم گیری برای خرید را کاهش خواهد داد زیرا غالباً مصرف کنندگان فکر می کنند که اگر تعداد افراد زیادی در اجتماع طالب این مارک هستند، پس باید کیفیت خوبی داشته باشد.

علاوه بر این کیفیت و فایده اجتماعی نام های تجاری معتبر برای مصرف کنندگان مشخص خواهد کرد که خرید یک نام تجاری معتبر خطر عملکرد، خطر روانی و خطر اجتماعی را که بطور طبیعی همراه با تصمیمات خرید محصول است، کاهش می دهد.

خطر درک شده را عدم اطمینان مصرف کننده هنگامی که نمی تواند عواقب تصمیم گیری در مورد خرید شان را پیش بینی کنند تعریف می نمایند. از طرف دیگر، اردن و اسوایت به نقل از بک و همکاران (۲۰۱۰) گفته اند صرفه جویی در هزینه اطلاعات را می توان از طریق کاهش جمع آوری اطلاعات و هزینه های پردازش که شامل صرف هزینه های زمان، پولی و روانی است مفهوم سازی کرد.

اعتبار و وجهه نام تجاری در انتخاب مشتری

اعتبار نام تجاری به صورت تاثیر مثبتی بر کیفیت درک شده و صرفه جویی هزینه اطلاعات دارد و بر خطر درک شده تاثیر منفی دارد که البته هر سه متغیر، خرید را افزایش می دهند. از همه مهمتر که وجهه نام تجاری، به واسطه کیفیت درک شده، صرفه جویی هزینه اطلاعات و خطر درک شده بر تمایل به خرید تاثیر مثبت می گذارد. علیرغم باورپذیر بودن از نظر تئوری، ارتباط بین وجهه نام تجاری به ندرت در مقالات مربوط به بازاریابی و رفتار مصرف کننده، مورد مطالعه قرار می گیرد. نتایج مطالعات اردن و اسوایت نشان داد که احتمالاً وجهه نام تجاری، به عنوان یک نشان سمبلیک در موقعیت یابی نام تجاری برای مصرف کنندگانی که می خواهند تصویر ذهنی اجتماعی و تصویر خود را افزایش دهند، عمل می کند. تحقیق طهماسبی در سال ۱۳۹۲ نشان داد که نام های تجاری سمبلیک دارای وجهه زیاد تصویر قویتری از نام تجاری را نسبت به نام های تجاری بدون وجهه ارائه می دهند.

منابع

ابطحی، سید ابراهیم و احمد مرآت نیا ۱۳۸۷، مدلی تلفیقی برای ارتقاء کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق کیفیت سنجی مستمر خدمات و رضایت سنجی ادواری مشتری.ان.دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، ص ۱-۱۲.

بیک زاد جعفر، مولوی زهرا، اسکندری کریم (۱۳۹۰)، رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، نشریه: روان‌شناسی و علوم تربیتی، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، بهار ۱۳۹۰، شماره ۳، ص ۶۷ - ۹۲.

حسینی میرزا حسن، احمدی نژاد مصطفی (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نامه تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری؛ (مطالعه موردی بانک رفاه)، نشریه اقتصاد، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۳، ص ۴۲ - ۵۱.

حسینی میرزا حسن، قادری سمیه (۱۳۸۹)، مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی، پاییز ۱۳۸۹، شماره ۳۶، ص ۸۹.

حیدرزاده کامبیز، غفاری. فرهاد. فرزانه. سپیده (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری، پژوهشنامه مدیریت، شماره ۸۸، ۶۹-۸۸.

رنجبریان بهرام، رشید کابلی مجید، حق شناس اصغر، یاوری زهرا (۱۳۸۱)، بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۵، زمستان ۱۴۵، ۱۳۸۱، ص ۱۲۷ - ۱۴۵.

- سعادت، محمد رضا، خواجه زاده سامان، اشکان نژاد مهرسیما، (۱۳۸۶). تفاسیر مختلف نام تجاری، نشریه اقتصاد، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۲۵، ص ۹۳ _ ۹۹.
- سیدجوادین سیدرضا، کیماسی مسعود؛ مدیریت کیفیت خدمات، تهران، نگاه دانش، ۱۳۸۹، چاپ دوم، ص ۳۵.
- سید جوادین، سید رضا و مسعود کیماسی. (۱۳۸۴)، مدیریت کیفیت خدمات، تهران، نشر نگاه دانش، ص ۴۱.
- فیتز سیمونز، جیمز ای و موناچی (۱۳۸۲)، "مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- غفاری آشتیانی، پیمان - کرجالیان، رضا (۱۳۸۸)، بررسی رابطه بازاریابی و فرهنگ نوآورانه با عملکرد برند از دیدگاه مدیران فعال در صنایع غذایی ایران، نشریه علوم انسانیت‌باستان و پاییز ۱۳۹۰ - شماره ۴۸، ص ۹۱ - ۱۰۸.
- غفاریان وفا، جهانگیری آناهیتا (۱۳۸۷)، استراتژی نام تجاری، نشریه مدیریت «تدبیر» شماره ۱۹۲، ص ۴۷ _ ۵۰.
- کاتلر، فیلیپ، "کاتلر در مدیریت بازار"، عبدالرضا رضایی نژاد، فرا، تهران، چاپ سوم، ۱۳۸۵، ص ۱۳۱.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۴) مدیریت بازار یابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن. فروزنده. تهران نشر آتروپات، چاپ دوم. ص ۴۸.
- کاپفرر، ژان نوئل ۱۳۸۵، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجم سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، چاپ اول، ص ۷۵.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۷۷) اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، نشر آتروپات.

کریمی اوژن، خورشیدی غلامحسین، احمدی محمد (۱۳۸۵)، مدیریت نام تجاری، نشریه مدیریت تدبیر، شماره ۱۶۷، ص ۳۶_۴۱.

موسوی سید علیرضا، نونزاد سید مسعود، فائدی مهنوش (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان مطالعه موردی: صنایع الکترونیک و مخابرات گوشی تلفن همراه نوکیا، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۳، ص ۵۶-۶۹.

وظیفه دوست حسین، سعیدنیا حمید رضا، کاشانی صاحب (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت های خدماتی (مطالعه موردی بانک و شرکت های خدماتی تابعه با نام تجاری پاسارگاد در شهر تهران)، نشریه مدیریت «پژوهشگر، شماره ۱۶، ص ۴۷ تا ۵۸.

Akinci S., Atilgan, I. E., & Aksoy, S.(2010). Re-assessment of E-S-Qual and EktRecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, Vol.63, pp.232–240.

Aaker, D. A., (1996), “Building strong brands”. Simon & Schuster. Aaker, 538.

Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). Servqual revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. and Keller, K.L. (1990), “Consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp.27-41.

Aaker, D. & Brown, P. (1972). Evaluating Vehicle Source Effects. *Journal of Advertising Research*, 12, 11-16.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.

- Bendixen, M., (2004), "Brand Equity in the Business to Business Market". *Journal of Industrial Market Management*, Vol. 3, No. 5, pp. 371-380.
- Blain, C.R. (2003), destination branding in destination marketing organizations. MBA thesis, university of Calgary, 2001.
- Berry, Leonard L. (2000), "Cultivating service brand equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 28, pp 126-135.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Caro Jose, A. M., Garcí'a Laura, M. (2007). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management* page 2_27.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007), An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hotels, *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (6), 563-580.
- Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney *consumer Behavior 9th Edition mc graw hill 2006, Paperback, 304 Pages, Published 2006 by Aipi ISBN-13: 978-1-4288-1068-6, ISBN: 1-4288-1068-4.*
- De Ruyter, K., Moorman, L. and Lemmink, J., (2001), "Antecedents of commitment and trust in customer - supplier relationships in high technology markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 No.3, pp. 271-286.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: Across-country validation study. *Journal of Marketing*, 70, 34-49.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*. 31, 191-198.

- Erdem T., Swait J. and Louviere J., 2002. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19: 1–19.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131–157.
- Easingwood, C.J. (1986), "New product development for service companies", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 3, pp. 264–275.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522–527.
- Frost, F. A., & Kumar, M. (2000). Intservqual: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 77–358.
- Free, C. (1996), "Building a financial brand you can bank on", *Journal of Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 29–34.
- Iacobucci, D. (1998), "Services: what do we know and where shall we go? A view from.",
- Farquhar, Peter H., J. Y. Han, and Y. (1991), "Recognizing and Measuring Brand Assets", Report 91-119, Marketing Cambridge, MA. Science Institute, 81–90.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 142–156.
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 1, Emerald Group Publishing Limited, pp. 4–12.
- Hongwei He, Yan Li, Lloyd Harris (2011), Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* 65 (2012) 648–657.

Hansen H, Samuelsen BM, Silseth PR. Customer perceived value in B-2-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Ind Mark Manage* 2008;37(2):206–17.

Hoyt, J. & Huq, F. (2000). From arms length to collaborative relationships in the supply chain. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(9), 750-64.

Johnson, M. D., and Nilsson, L. (2003), "The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services", *Quality Management Journal*, 10, (1-15).

Johns.,(1999).What is This Thing Called Service. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, pp.958-973.

Keh, H. T. (2009), "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment", *Journal of Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.

Keller, KL. (2008). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kim, Kyung Hoon, Kim, Kang Sik., Kim, Dong Yul., Kim, Jong Ho. and Kang, Suk Hou, Brand equity in hospital marketing, *Journal of business research*, NO. 61, 2008, P: 75–82.

Kurt Matzler, Sonja Grabner-Kräuter, Sonja Bidmon, (2008) "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 3, pp.154 - 162.

Kerin, R. A., (1998), "the Brand Value Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 4. No. 8. pp. 260-273.

Keller,K.L.andAaker,D.A.(1997),“Managing the corporate brand:the effect of corporate Marketing activity on consume

- revaluations of brand extensions”, working paper, Report, No.97-106, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, May.
- Keller, K. L., (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based brand equity”. *Journal of Marketing* , Vol. 7, N0.3, pp. 1-22.
- Louis, Didier and Lombart, Cindy, 2010, "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, 19/2 , 114–130.
- Milaly Tokhi & San Jose State. (2009), A Case Study on Classic Airlines: Practical Marketing Solutions, *Journal of Business Studies Quarterly* 2009, Vol. 1, No. 1, pp. 16-25.
- Meller J.J., Hansan T., "An Empirical examination of brand loyalty" *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15, No.7, pp. 442-49, 2006.
- Palmer.(2001). *Principles of Service Marketing*, USA, McGraw-Hill, 3rd Ed, pp. 207-238.
- Parasuraman A, Grewal D. The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: a research agenda. *J Acad Mark Sci* 2000;28(1):168–74.
- Roderick J. Brodiea, James R.M. Whittomeb, Gregory J. Brushb (2009) Investigating the service brand: A customer value perspective, *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 3, March 2009, Pages 345–355.
- Rooney,j.a.branding:a trend for today and tomorrow.*journal of product and brand management*.4(4).1995.p.48-55.
- Sheena, G. Naresh .(2012), “Do BrandPersonalities Make a Difference to Consumers? ”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 37, pp31-37.
- Soderlund, M., & Rosengren, S. (2010), The happy versus unhappy service worker in the service encounter: Assessing the

- impact on customer satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 161-169.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179–193.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol.13 No.3, pp. 233-246.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*, 8th ed. Upper Saddle River, NJ Prentice – Hall.
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53–65.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16, 375–382.
- Tae Hyun Baek and Jooyoung Kim and Jay Hyunjae Yu, (2010), The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice, *Psychology & Marketing* Volume 27, Issue 7, pp 662–678, July 2010.
- Yavas, U. (2007). Service quality assessment: a comparison of Turkish and German bank customers. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14(2), 161-168.
- Yusin, M., Correia, E., & Lisboa, J.(2002). Retail Banking: an Assessment of some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, PP. 146-160.

- Vanrenen, J. (2005). How to add value to your brand. Retrieved April 6, 2007, from: <http://www.sbcs.org.au/SBSC%20Newsletter-July%2005.pdf>.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestigeseeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–17.
- Webster, F., (2004), “A Roadmap for Branding in Industrial Markets”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 388-402.
- Wong, A., & Zhou, L. (2005). Consumers’ motivations for consumption of foreign products: An empirical test in the People’s Republic of China. Retrieved July 21, 2007, from: <http://www.u21global.com/PartnerAdmin/ViewContent?module=DocumentliBrary&oid=140.97>.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006), The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions, *Journal of Service Marketing*, 20 (5), 381-390.
- Zeithaml, & Bitnet.(2004). *Services Marketing, USA: Tata McGraw-Hill Publishing Company*, 3rd, pp. 83-99.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, pp 52, 2–22.