

شناخت عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند و ارائه مدل مفهومی

فرشید نامامیان

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

(Email: farshidnamamian@gmail.com)

لیلا زنده زبان

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

(Email: l.zendezaban@yahoo.com)

TMBA چکیده:

امروزه مفهوم نام تجاری همه چیزهایی را که محصول یا خدمت ارائه میکنند از جمله اینکه یک محصول چگونه احساس و فکر مصرف کنندگان را شکل می دهد را شامل می شود یک نام تجاری تعهدی برای ارائه ارزش به مصرف کنندگان است. ارزش ویژه یک برند ناشی از ادراکی است که مصرف کنندگان از آن برند دارند که این ادراک بوسیله بسیاری از عوامل دستخوش تغییر قرار میگیرد. ارزش ویژه برند را نمی توان بدون در نظر گرفتن منابع آن یعنی عواملی که در ایجاد و شکل گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف کنندگان موثرند، درک کرده و شناخت. در این مقاله از روش کتابخانه ای استفاده شده و تبلیغات، ترفیعات، توزیع و خانواده بعنوان متغیرهای مستقل و کیفیت درک شده، آگاهی، وفاداری و تداعی متغیرهای میانجی و ارزش ویژه برند متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. نه تنها این متغیرهای میانجی بر ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم دارند بلکه با یکدیگر نیز در ارتباطند. تبلیغات، ترفیعات، توزیع و خانواده بر کیفیت، وفاداری، آگاهی، تداعی اثر گذارند و از این بین خانواده بیشترین تاثیر را دارد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری، کیفیت درک شده، آگاهی، تداعی، مدل مفهومی

Sanjesh3

مقدمه:

در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکتهاست، ارزش نام و نشان های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می باشد. اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه بالایی باشد شرکت می تواند در سایه وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند همچنین بر دامنه محصولات خود بیفزایند زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عامل می تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید.

به عقیده گیل و دیگران (۲۰۰۷) ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می نماید [۱۰]. آکر (۱۹۹۱) برای اولین بار ابعاد ارزش ویژه برند را معرفی کرد (۴) و در تحقیقات تکمیلی بعدی بخصوص توسط یو و دیگران (۲۰۰۰) این تحقیقات کاملتر شد و در نهایت چهار بعد تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده را بعنوان ابعاد ارزش ویژه برند معرفی کردند و سه متغیر قیمت، تبلیغات و ترفیعات را بعنوان متغیرهای اثرگذار بیان نمودند اما در تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷) خانواده نیز به این مدل اضافه گردید که در مقاله حاضر از این مدل استفاده شده است [۲۳] و [۴].

ارزش ویژه برند مثبت و مثبتی بر مشتری، به نوبه خود می تواند به درآمد بیشتر، هزینه های پایین تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثر بخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داش ته باشد [۱۴].

مجله علمی پژوهشی بازاریابی

Sanjesh3

بیان مسئله تحقیق:

نام تجاری از جمله دارائیهای نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد می کند. به عقیده کانلر نام تجاری بصورت خلاصه عبارتست از: «یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آنها معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می نمایند. نام تجاری آن قسمت از نام و نشان تجاری است که ادا کردنی است بدین معنا که می توان آنها را با صدا یا ادا بیان کرد (مانند پیکان، سهند، ...)» یک نام تجاری قوی ارزش ویژه بالایی دارد.

بنابر تعریف لازار ارزش ویژه نام و نشان تجاری اولویت بندی مصرف کننده از یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان های تجاری در یک طبقه از محصول است.

عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند از نظر آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند است [۱۵]. در تحقیقات قبلی خانواده یک عامل مؤثر در ارزش ویژه برند در نظر گرفته نشده بود و گیل (۲۰۰۷) اولین بار این متغیر را وارد مدل ارزیابی ارزش ویژه برند کرد [۱۰].

در مقاله حاضر ارزش ویژه برند بعنوان متغیر وابسته و کیفیت و آگاهی، وفاداری و تداعی بعنوان متغیرهای مستقل و تبلیغات، ترفیعات فروش، توزیع و خانواده بعنوان متغیرهای مستقلی که از طریق تأثیرگذاری بر متغیرهای مستقل اولیه بر ارزش ویژه برند مؤثرند در نظر گرفته می شود. در این تحقیق به بررسی ۴ مدل پرداخته شده و در نهایت مدل پیشنهادی تحقیق ارائه می گردد.

جدول زیر شباهتها و تفاوتهای مدلهای مورد استفاده در هر تحقیق ارائه شده است

متغیرها	مدل مقاله نفیسه صداقت و همکاران (۲۰۱۲)	مدل عبدالحمید ابراهیمی و همکاران (۲۰۰۸)	مدل سیدرضا جوادین و همکاران (۲۰۰۷)	مدل علیرضا کرباسی و همکاران (۲۰۱۰)
ارزش ویژه برند	*	*	*	*
وفاداری برند	*	*	*	*
آگاهی	*	*	*	*
تداعی	*	*	*	*
کیفیت	*	*	*	*
تبلیغات	*	*	*	*
فروش شخصی	*	*	*	*
ترفیعات	*	*	*	*
روابط عمومی	*	*	*	*
بازاریابی مستقیم	*	*	*	*
توزیع	*	*	*	*
خانواده	*	*	*	*
قیمت	*	*	*	*
تصویر ذهنی از فروشگاه	*	*	*	*

یکی از معروفترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند است. یکی از دلایل این شهرت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تقسیمات مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه برند بطور دقیق اندازه گیری شود معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلند مدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود [۲۰].

پیشینه پژوهش:

لازار و همکارانش (۱۹۹۵) بیان داشتند که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نیروی محرکه ای برای سودهای مالی فزاینده در شرکت هاست. لازار و دیگران (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند را اولویت بندی مصرف کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای در یک طبقه از محصول بیان می کنند [۱۶].

بی و همکارانش (۲۰۰۰) یک معیار چند بعدی و مبتنی بر مشتری ارزش ویژه برند را توسعه دادند که چهار بعد مفهومی مدل اکر را مورد توجه قرار دادند [۲۳].

ردیف	محقق (سال)	عنوان تحقیق	نتایج
۱	اکر (۱۹۹۱)	اداره کردن ارزش ویژه	ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان به برند بطور غیر مستقیم ارزش شرکت را افزایش می دهد.
۲	کلر (۲۰۰۳)	مدیریت استراتژیک برند	ارزش ویژه برند اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری دارد.
۳	سیلورمن و همکاران (۱۹۹۹)	ارتباط ارزش ویژه برند بر پایه مشتری با نتایج بازار	ادراکات مشتری مدار برند واکنش های صحیحی از ع ملکرد برند در بازار است.
۴	گیل و همکاران (۲۰۰۷)	خانواده بعنوان متبعی از ارزش ویژه برند بر پایه مشتری	در این تحقیق برای اولین بار خانواده وارد مدل اکر گردیده است که بر روی ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد.
۵	تیلور (۲۰۰۴)	اهمیت نسبتی ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری در صنعت	دو بعد وفاداری به برند در نظر می گیرند یکی وفاداری نگرشی و دیگری وفاداری رفتاری.
۶	آتیلگان و همکاران (۲۰۰۶)	تعیین برنامه ریزی و تداعی سازی ارزش ویژه برند	تداعی برند بر وفاداری مصرف کننده تأثیرگذار است و برای مصرف کنندگان و شرکت ایجاد ارزش می نماید.

با توجه به تحقیقات انجام شده کیفیت و آگاهی و وفاداری و تداعی بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد همچنین تداعی بر وفاداری برند تأثیر گذار است و قیمت و خانواده نیز می توانند بر ارزش ویژه برند موثر باشند

گیل و همکاران (۲۰۰۷) بیان داشتند یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز موثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می باشد و هزینه های تبلیغات و فروش را کاهش می دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر، دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف کننده را ایجاد می کند [۱۰].

آکر (۱۹۹۱) کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتر محصول و یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه های دیگر تعریف می نماید او در مدل خود بیان می نماید که کیفیت درک شده می تواند از ۵ طریق بر ارزش ویژه برند موثر باشد: (۱) دلیری برای خرید نام تجاری (۲) تمایز / جایگاه پای (۳) اضافه پرداخت قیمت (۴) جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول با کیفیت ادراک شده بالاتر (۵) توسعه برند [۴].

در پژوهش عبدالحمید ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۷) به عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده وفاداری، آگاهی، تداعی و کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند اثر مستقیم داشته و از طرفی آگاهی و تداعی و کیفیت نیز با وفاداری را بطه مستقیم داشته ترفیعات با کیفیت درک شده ارتباط دارد اما شدت این ارتباط ضعیف است در این پژوهش نقش خانواده پیرنگ بوده که بر آگاهی و تداعی و کیفیت درک شده اثر می گذارد [۱].

در پژوهش نفیسه صداقت و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند ترفیعات، تبلیغات و فروش شخصی و روابط عمومی و بازاریابی مستقیم بر وفاداری، آگاهی و کیفیت درک شده تأثیر می گذارند [۱۹].

شناخت عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند:

- **ارزش ویژه برند:** جامع ترین و عمومی ترین تعاریف از ارزش ویژه برند عبارتست از: «مجموعه ای از قابلیت ها و داراییهای ضمیمه یک برند نام و نشانه ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان افزوده و یا از آن ارزش کسر می کنند» [۶]. در متون بازاریابی ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه بندی می شود: آن هایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی برند و یا کیفیت ادراک شده و آن هایی که شامل رفتار مشتری است هم چون وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت های قیمتی [۷].

وفاداری: وفاداری به برند را در پیوند با دیدگاه های رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده اند [۱۲].

به قولی دیگر وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری مورد بررسی قرار می دهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و جدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند می کنند باز می گردد [۱۴].

وفاداری نام تجاری، داشتن مشتریانی است که برای نام تجاری ارزش قائل اند به اندازه ای که به طور متناوب آن را خریداری و از رقبا ان دوری می کنند که این موجب جریان ثابتی از درآمد از سوی مصرف کنندگان وفادار نام تجاری به شرکت می گردد و در واقع وفاداری به نام تجاری را توانایی جذب و حفظ مشتریان تعریف کرده اند [۵].

الیور (۱۹۹۷) وفاداری به برند را تعهدی عمیق ایجاد شده به یک برند برای خرید مجدد و یا استفاده از محصول یا خدمات در آینده با وجود این نکته که اثرات محیط و تلاش های بازاریابی عاملی جهت تغییر رفتار می باشد بیان کرده است [۱۰].

پاپو(۲۰۰۶) انتخاب اول یک مارک از جانب مشتری را دلیل وفاداری به آن بیان کرد و دو بعد برای وفاداری در نظر می گیرد یکی وفاداری نگرشی و دیگری وفاداری رفتاری است [۲۲] و [۱۸].

تداعی برند: یک تداعی نام تجاری هرچیزی می داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه بازتاب می یابد [۵]. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرم ها و ویژگی های مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود [۹].

تداعی برند به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده اند [۲۳]. تداعی برند بر وفاداری مصرف کننده تأثیرگذار است و برای مصرف کنندگان و شرکت ایجاد ارزش می نماید [۸].

آگاهی برند: یک برند که از مدت ها قبل و به صورت سنتی در طول سالها توسط خانواده مصرف می شود یک آگاهی بالایی در ذهن مصرف کننده ایجاد می نماید که این بخاطر مصرف طولانی مدت برندها در خانواده است که یک نوع یادگیری در محیط خانه محسوب می شود [۱۷].

آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم گیری مشتری ایفا می کند: مزیت های یادگیری، مزیت های توجه و بررسی و مزیت های انتخابی [۱۳].

کیفیت ادراک شده: کیفیت ادراک شده بعنوان «ادراک مشتری از کیفیت و یا برتری کلی یک محصول / خدمت با توجه به هدفی که آن محصول / خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات / خدمات موجود در بازار» تعریف شده است [۲۴].

بچه ها در خانواده کیفیت برندهایی را تجربه می نمایند که والدین آنها مصرف می نمایند یا به آن ها پیشنهاد می کنند و دریافت آنها از کیفیت به دلیل آن است که آنها دانش والدین خود در زمینه برندها بیشتر از خود می دانند و تأثیر این تجربه برای مدت طولانی همراه آنهاست همچنین کیفیت درک شده ممکن است هدایت کننده فرد در خرید یک محصول و یا وفاداری به یک برند باشد [۱۰].

تبلیغات: از منظر hubbs (۲۰۰۲)، تبلیغ عبارتست از رساندن محصول یا خدمت به توجه مشتریان فعلی یا بالقوه [۱۱].

و Zhao (۲۰۰۲)، عقیده دارند که هزینه تبلیغات نه تنها یک وسیله علامت دهی بلکه یک وسیله اطلاعاتی نیز است [۲۵].

تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمات یا اندیشه است و می تواند یک تصویر در مخاطب ایجاد نماید و تا اندازه ای او را به موضوع علاقه مند سازد از کاربردهای مهم آگاهی، یادآوری و تداعی در مصرف کننده است [۱۵].

سایمون (۱۹۹۳)، وجود ارتباط مثبت میان مخارج تبلیغات و کیفیت درک شده از برند گزارش کردند. گیل بیان می کند که هر چه مخارج تبلیغاتی افزایش یابد آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده افزوده می شود [۱۰] و [۲۰].

در مقاله نفیسه صداقت و همکاران (۲۰۱۲) بیان شده که تبلیغات با بر وفاداری و آگاهی برند و کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند اثر می گذارد [۱۹].

خانواده: خانواده بعنوان کوچکترین و اولین بنیادی که هر فرد حتماً در آن عضویت دارد بعنوان یکی از مؤثرترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در نظر گرفته می شود. خانواده شامل همسر و فرزندان خریدار است و تأثیر مستقیم بیشتری بر رفتار و خرید دارد [۱۵].

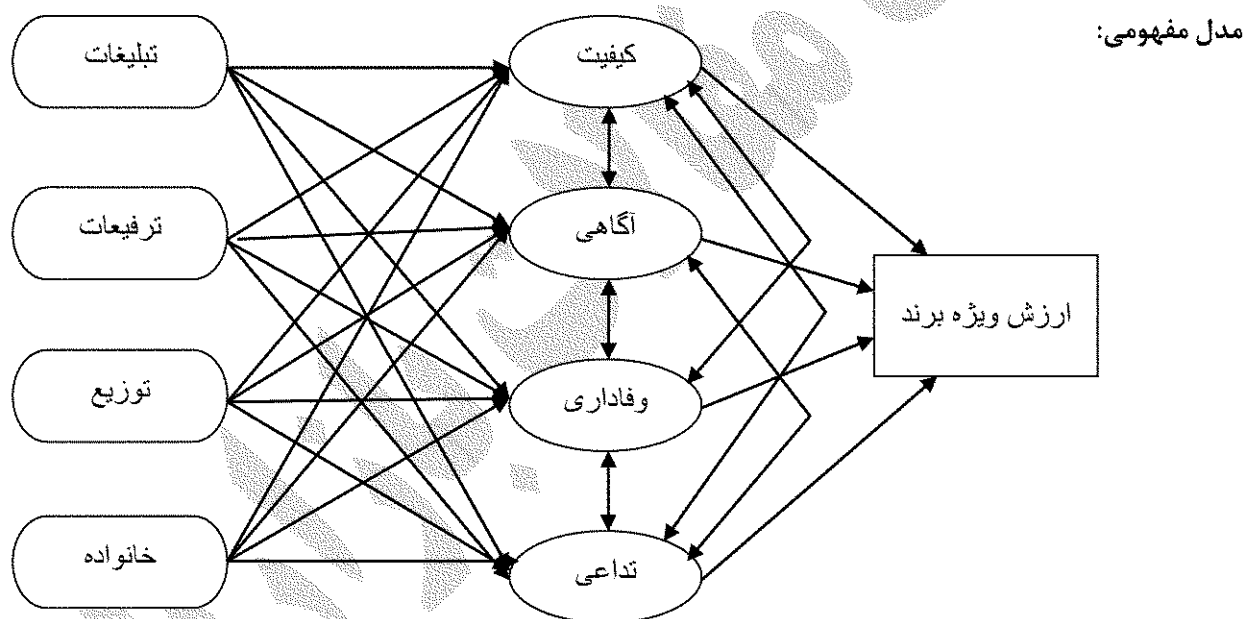
همچنین آلسن (۱۹۹۳) بر تأثیر نقش خانواده در تداعی برند تأکید کرد [۱۷].

در مقاله عبدالحمید ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۸) بیان شده که خانواده تأثیر مستقیم بر آگاهی، تداعی و کیفیت درک شده دارد و از طریق این سه گزینه بر وفاداری برند و در نهایت بر ارزش ویژه برند مؤثر است [۱].

ترفیعات: افزایش مخارج ترفیعات ممکن است کیفیت درک شده از یک برند را در ذهن مصرف کننده کاهش بدهد [۱۳] و [۲۱].

به عقیده وینر (۱۹۸۶) در طولانی مدت تأثیر کلی ترفیعات بر ارزش ویژه برند نامشخص است [۱۰]. ترفیعات فعالیتهای ارتباطی مانند: تبلیغ، پیشبرد فروش، نامه نگاری و روابط عمومی است که بازار هدف را به موجود بودن و سودمندهای فرآورده، آگاه، علاقه مند یا مطلع می سازد [۱۵].

توزیع: با توزیع گسترده برند، زمان صرف شده جهت جستجوی فروشگاه کاهش می یابد، راحتی در خرید را به دنبال دارد و در ارائه خدمات مرتبط با محصول راحت تر عمل می گردد. از این رو چنانچه شدت توزیع افزایش یابد، مصرف کنندگان زمان بیشتری دارند و از این بابت سود می برند و ارزش بیشتری بواسطه محصول دریافت می دارند. چنین ارزش افزوده ای منجر به رضایت بیشتر مصرف کننده، وفاداری بیشتر برند و سرانجام ارزش ویژه بیشتر برند می شود [۳].



در مدل مفهومی پژوهش با استفاده از پژوهش سیدرضا سیدجوادین با عنوان عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان بیان می دارد که تنها کیفیت و آگاهی و وفاداری و تداعی بر ارزش ویژه برند تأثیر گذارند بلکه این عوامل بر روی همدیگر نیز اثر گذارند.

نتیجه:

خانواده تأثیر بسیار زیادی بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد افراد برای اولین بار در محیط خانواده با برند و مفهوم کیفیت آن آشنا می شوند. تبلیغات باعث افزایش میزان آگاهی، تداعی و کیفیت درک شده برند می شود و بعنوان عاملی برای افزایش ارزش ویژه برند سود جست. از سوی دیگر می توان از قیمت بعنوان عاملی برای بهبود تصویر کیفیت درک شده در ذهن افراد استفاده کرد [۱].

توزیع یک برند از طریق یک محل فروش با تصویر ذهنی خوب ن سهیت به یک محل فروش با تصویر ذهنی بد، تداعی های برند مثبتی را ایجاد خواهد نمود. تکرار برنامه تبلیغات احتمال اینکه یک برند در مجموعه مطرح قرار گیرد را افزایش خواهد داد که این امر، انتخاب برند م صرف کننده را ساده تر خواهد نمود، بطوریکه از روی عادت برند را انتخاب خواهد نمود. بنابراین مقدار بیشتر تبلیغات سبب تقویت تداعی های مربوط به برند و نگیش ها نسبت به برند تقویت می شود [۳]. اگر وفاداری افزایش یابد بطور مثبتی بر ارزش ویژه برند شرکت یاری خواهد رساند. وفاداری به برند چندین منفعت استراتژیک برای شرکت به همراه دارد، مثل کسب سهم بازار بالا و مشتریان جدید، حمایت از گس ترش برند، کاهش هزینه های بازاریابی و تقویت برند در برابر تهدیدات رقابتی [۲].

تبلیغات و ترفیعات و خانواده و توزیع نیز بر کیفیت و آگاهی و وفاداری و تداعی مؤثرند که از این مجموعه خانواده بیشترین اثر را ایظمی کند.

منابع :

- ۱- ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۸)، "ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده" "مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷، ۱۵۹_۱۸۴.
- ۲- سیدجوادین، سیدرضا (۱۳۸۶)، "عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان" پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت سال هفتم، شماره ۲۵، ۹۶_۷۳.
- ۳- کرباسی ور، علیرضا (۱۳۹۰)، "بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی منتخب وعوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از روش اکر در جهت افزایش سهم بازار در صنعت لوازم خانگی (مطالعه موردی شرکت استوا)" فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۴.
- 4-Aaker, D.A. (1991).Managing brand equity, New York: The free press.
- 5-Aaker, D.A. (1996),"Building strong brands ", free press, New York,VOL38.NO.3,PP.102-120.
- 6-Aaker, D.A., & Joachimsthler, E.(2000).Brand leadership. London: free press.
- 7-A.Myers (2003)"managing brand equity: a look at the impact of attributes", Journal of product& brand management, Vol.12Nos.1, PP.39-51.
- 8-Atilgan ,Eda,s,afak Aksoy and serkan Akinici &,(2005)"Determinants of the brand equity marketing intekkifence & planning ",Emerald Group publishing limited,VOL.23,NO.3,2005,PP.237-248.
- 9-Chen,A.C.(2001)"Using free association To examine the relationship between the characteristics of brand associations and brend equity", Journal of product& Brand management, Vol 10Nos.6/7, pp.439-49.
- 10-Gil,R.BravoE.Fraj Andre's and E. Marti" nez Slinas,(2007),"Family as a source of consumer-base brand equity ", Journal of product & Brand Management , Vol.16,No . 3,PP.188-199.
- 11-Hubbs,S.Keys to success : management,goal setting & advertising , (2002).
(<http://cpa.utk.edu/ttaconference/sld001.htm>).
- 12-Javalgi, R.R. and Moberg, C.R. (1997)"Service loyalty: implications for service providers", Journal of services marketing, Vol.11No.3, PP.165-79.
- 13-Jorgensen,S,Taboubi,S.and Zaccour , G.(2003),"Cooperative advertising in a marketing channel ", Journal of ptimization Theory and Applications, Vol .110,No.1,PP.145-58.
- 14-Keller,K.L.(2003)Strategic Brand Management: Building , Measuring and managing brand Equity ,2 nd ed ., Prentice _ Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 15- Kotler, philip, "marketing management", prentice hall of India, New Delhi, 2003.

16-Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Arun Sharma, (1995), "measuring customer- based brand equity" Journal of consumer marketing, Vol. 12, NO. 4, pp. 11-19.

17-olsen, B. (1993), "Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research", Rothschild, M. and McAlister. (Eds), Advances in consumer Research, Vol. 20, Association for consumer Research, Provo. UT, pp. 575-9.

18-Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", Journal of product & Brand Management, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 143-55.

19-Sedaghat, Nafiseh, ISSN 1450-223X Issue 43 (2012), pp. 5-15. <http://www.eurojournals.com/ajsr.htm>.

20-Simon, carol j., Mary w. Sullivan, "the measurement and Dererminants of brand equity a financial" App[rach:, marketing science, 12,1993,pp28-53.

21- suri. R., Manchada, R.V. and kohli, C.S. (2000). "Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers", Journal of product & Brand Management, Vol. 9, No. 3, pp. 193-206.

22-Taylor, S.A., Goodwin, S. and Celuch, K. (2004), "The relative importance of brand equity to customer loyalty in an industrial setting", Journal Product & Brand Management, Vol. 13 No. 4, pp. 217-27.

23-Yoo, B., Donthu, N. and Lee S. (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", Journal of the Academy of marketing science, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

24-zeithaml, V.A. (1988) " Consumer Perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3. Pp. 2-22.

25- Zhao.H.and Moorthy, S. (2000). "Advertising spending and perceived quality" Marketing Letters, Vol. 11 No. 3, pp. 221-33.