

# SID



ابزارهای  
پژوهش



سرویس ترجمه  
تخصصی



کارگاه های  
آموزشی



بلاگ  
مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری  
STES



فیلم های  
آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقالات ISI

آموزش مهارت های کاربردی  
در تدوین و چاپ مقالات ISI



روش تحقیق کمی

روش تحقیق کمی



آموزش نرم افزار Word برای پژوهشگران

آموزش نرم افزار Word  
برای پژوهشگران

## بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری بیمه گذاران ( مطالعه موردی بیمه نامه آتش سوزی منزل مسکونی شرکت بیمه سینا )

امید عبدلی خالدي

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی ( گرایش بیمه ) ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

[Omid.abdoli@gmail.com](mailto:Omid.abdoli@gmail.com)

شادان وهايزاده

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

[mo.dina@yahoo.com](mailto:mo.dina@yahoo.com)

امير اشکان نصیری پور

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

[drnp20@yahoo.com](mailto:drnp20@yahoo.com)

### چکیده

هدف از این مطالعه، به کارگیری وفاداری برند خدمات به عنوان متغیر مستقل نهایی است که به عنوان خروجی ارزیابی مشتری از ابعاد برند خدمات و ارتباطات متفاوت دیده می شود و همچنین ارزیابی قابلیت تعمیم دادن مدل SBV تعریف شده در صنعت بیمه است. باین وجود، مولفه های ارتباطی به نحوی مستقیم و قابل توجه، بر ادراک مشتری از ابعاد متفاوت برند و ارزش کلی آنها در برابر برند تاثیر گذاشته و آن را شکل می دهند. مطالعه موردی مورد بررسی در پژوهش حاضر مربوطه به وفاداری بیمه گذاران به بیمه نامه آتش سوزی منزل مسکونی در شرکت بیمه سینا می باشد. پژوهش حاضر، تحقیق کاربردی بوده و محقق جهت کسب آگاهی از چگونگی تاثیر متغیرهای تحقیق ( شواهد برند، ارتباطات برند، رضایت و نگرش ) بر یکدیگر، از روش نظر سنجی از طریق پرسشنامه در محدوده زمانی ۱ ماهه در شعبه مجتمع مرکز شرکت بیمه سینا بهره گرفته است. بدین منظور حجم جامعه نمونه با توجه به فرمول آزمون کوکران ۳۸۴ مورد بوده که جهت جمع آوری اطلاعات از روش نمونه گیری تصادفی بصورت خوشه ای استفاده شده است.

کلمات کلیدی :

برند سازی خدمات، نگرش به برند، رضایت برند، وفاداری به برند، صنعت بیمه

## ۱- مقدمه

امروزه قسمت عمده ای از تولید ناخالص اقتصاد کشورهای توسعه یافته بخش های خدماتی است ، در عین حال ، تحقیقات کمی به منظور ارتقای عملکرد نام های تجاری خدماتی انجام گرفته است . نام گذاری تجاری خدمات به سبب ویژگی هایی مانند ناملموسی ، ناهمگونی ، تفکیک ناپذیری و دوام ناپذیری از نام گذاری تجاری کالاهای فیزیکی متمایز است .

صنعت بیمه بعنوان یکی از پیچیده ترین خدمات مطرح می شود ، علت این است که در برگیرنده ی ویژگیهایی چون اعتماد و اعتبار می باشد که ارزیابی آنها قبل از استفاده بسیار دشوار است . بیمه گذاران به دلیل روبرو شدن با طیف وسیعی از شرکتهای بیمه گاهاً در انتخاب برند شرکتهای بیمه دچار تزلزل و در تشخیص تفاوت بین برندهای مختلف با مشکل روبرو می شوند . لذا شرکتهای بیمه ی حاضر ، می توانند با مدیریت برند به طور موفقیت آمیزی در محیط رقابتی امروزی درصدد حل مشکل بیمه

می توان گفت که خدمات ذاتاً انتزاعی و غیرقابل لمس هستند لذا یک نام تجاری بنام، به عنوان منبع اطلاعات و عنصر کاهنده ی ریسک وابسته به خرید و مصرف خدمات می تواند فرآیند تصمیم خرید مشتریان را تسهیل کند و چالش هایی که مشتریان هنگام خرید با آن روبرو هستند را به طور جدی کاهش دهد. نام گذاری تجاری خدمات به سبب ویژگی هایی مانند ناملموسی ، ناهمگونی ، تفکیک ناپذیری و دوام ناپذیری از نام گذاری تجاری کالاهای فیزیکی متمایز است. برنندسازی خدمات، به مشتریان در اطمینان از سطح مناسبی از ارزش ادراک شده و ارزیابی خدمات نسبت به رقبا کمک شایان توجهی می نماید(فانگسو<sup>۱</sup> و کینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ۵۹۱).

بیمه سینا به عنوان یکی از شرکتهای بیمه ای کشور جزء برندهای شناخته شده در عرصه بیمه است. ابعاد نام تجاری می توانند به عنوان عناصری تأثیرگذار بر وفاداری بیمه گذاران بیمه های آتش سوزی منزل مسکونی باشند از این رو محقق در پژوهش حاضر با توجه به مدل مفهومی به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا ابعاد نام تجاری (ارتباطات برند، شواهد برند، رضایت و نگرش نسبت به برند) بروفاداری و به عبارت دیگر قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های آتش سوزی منزل مسکونی بیمه سینا تاثیر دارد؟

سوالات فرعی تحقیق عبارتند از:

۱. آیا شواهد نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد؟
۲. آیا شواهد نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد؟
۳. آیا ارتباطات نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد؟
۴. آیا ارتباطات نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد؟
۵. آیا ارتباطات نام تجاری بر شواهد نام تجاری تأثیر مثبت دارد؟
۶. آیا رضایت مشتری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد؟
۷. آیا نگرش مشتری نسبت به نام تجاری بر وفاداری تأثیر مثبت دارد؟

## ۲- بیان مسئله

چندین چارچوب نظری برای درک چگونگی اندیشیدن مشتری و واکنش او به نام های تجاری ارائه شده است این چارچوب ها تمایل دارد نام تجاری بخش های خدماتی را مشابه ویژگی های کالاهای فیزیکی و با حداقل تاکید بر نام تجاری خدماتی مفهوم سازی کند . اگر چه برخی مدل ها قابلیت کاربرد در هر دو حوزه کالاها و خدمات را دارد . اما کاربرد این مدل ها با

<sup>1</sup>Fang so

<sup>2</sup>King

توجه به اصول بازاریابی و تفاوت های ذاتی بین کالاها و خدمات می تواند مورد سوال قرار گیرد. با توجه به رشد قابل توجه نام های تجاری خدماتی و نیز نبود تحقیقات کافی در این حوزه به خصوص در ایران، پرسش های اصلی زیر مطرح می شود: (۱) ابعاد نام تجاری خدمات با توجه به ادبیات تحقیق در سال های اخیر چیست؟ (۲) با توجه به ادبیات تحقیق و نیز نتایج حاصل از پژوهش حاضر، تاثیر ابعاد نام تجاری خدماتی بر متغیرهای پاسخ مصرف کننده (رضایت، نگرش به نام تجاری، قصد مجدد خرید) چیست؟

### ۳- مبانی نظری

گریس و اکاس از دیدگاه مصرف کنندگان ابعاد نام تجاری را بررسی کردند. در این تحقیق شش مصاحبه ساختاری و شش مصاحبه غیر ساختاری انجام گرفته است. علاوه بر این، ۵۲۷ پرسش نامه توزیع شد که ۱۷ مورد آن حذف شد. ۲۵۶ بررسی مربوط به خرده فروشی و ۲۵۴ بررسی مربوط به بانک بود. در این تحقیق، ابعاد نام تجاری خدماتی در قالب شواهد نام تجاری (مثل خدمات هسته ای، خدمات کارکنان، نام تجاری، چشم انداز خدمتی، قیمت / ارزش برای پول، همخوانی با برداشت شخصی و احساسات) و ارتباطات نام تجاری (کنترل شده و غیرقابل کنترل) مورد بررسی قرار گرفت. هر هفت فرضیه این تحقیق در بررسی ارتباط مثبت بین ابعاد نام تجاری و سایر متغیرها (رضایت، نگرش و تصمیم گیری در مورد انتخاب نام تجاری) مورد اثبات قرار گرفت. (گریس و اکاس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵)

کلر، چرناتونی و دال المورایی و بری، نام تجاری را از دیدگاههای مختلف و در حوزه های گوناگون بررسی کرده و مدل های متفاوتی را ارائه داده اند. در بررسی مدل های ارائه شده برای نام های تجاری خدماتی توسط این پژوهشگران برخی ابعاد، مشترک و برخی دیگر، منحصر به یک یا چند مدل است؛ برای نمونه، از ابعاد مشترک نام تجاری خدماتی در این مدل ها می توان به اسم تجاری، محصول اصلی، احساسات و تجارب نام برد، در حالیکه ابعادی مثل قیمت، تصویر ذهنی مشتری، چشم انداز خدمت، تبلیغات کلامی، روابط عمومی و تبلیغات، منحصر به برخی مدل ها است. (چرناتونی و دال المورایی، ۱۹۹۸)

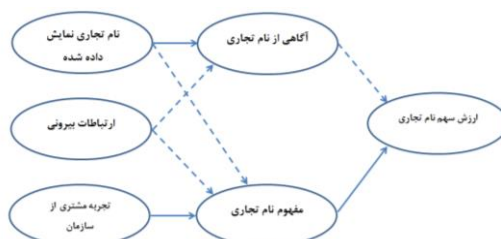
تجزیه و تحلیل این مدل ها، چارچوبی را به منظور گسترش تحقیق و کشف بیشتر ابعاد نام تجاری در بخش های خدماتی فراهم می آورد. در حالیکه این مدل ها به صورت نظری تعاریف و بخش بندی مناسبی برای ابعاد نام تجاری خدمات ارائه کرده است و به دلیل نبود آزمایشات تجربی و بررسی روابط و تاثیرات متغیرها اعتبار این مدل ها نیاز به بررسی های بیشتری دارد.

چرناتونی و سگال هورن در تحقیقی در جستجوی معیارهایی برای نام گذاری موفق خدمات از دیدگاه کارشناسان بودند. هدف از این پژوهش، عمیق تر شدن دانش و درک عوامل اثر گذار بر موفقیت نام های تجاری خدماتی بود. در این تحقیق تعداد ۲۸ مصاحبه با مشاوران در امور نام تجاری، تبلیغات، طراحی، مدیریت بازاریابی، تحقیقات بازار و یک نویسنده انجام گرفت. در مصاحبه از کارشناسان خواسته شد تا ویژگی های مرتبط با یک نام گذاری موفق خدماتی را نام ببرند. کارشناسان ضمن برشمردن ابعاد گوناگون بیشتر به سه بعد (( موضع تثبیت شده و شفاف ))، (( ثبات و پایداری که به ثبات کیفی در رفتار کارمندان و تعاملات آن ها با مشتریان اشاره دارد )) و (( ارزش ها ))، برای مثال فرهنگ انجام کارهای درست برای مشتریان، اشاره کردند. (چرناتونی و سگال هورن، ۲۰۰۱)

بری با بررسی استراتژی های ۱۴ شرکت خدماتی، مدل نام گذاری تجاری خدماتی را ارائه داد. وی معتقد بود ارزش نام تجاری از دو جز تشکیل شده است: (۱) آگاهی از نام تجاری و (۲) مفهوم نام تجاری. در مدل بری که در شکل زیر نشان

<sup>3</sup> Chernatony and segal-horn

داده شده است ، اجزای اصلی یک نام تجاری سازمان خدماتی نشان داده شده است . همان طور که در شکل مشاهده می شود ، خطوط پیوسته به معنای معنای تاثیر ثانویه و از اهمیت کمتری برخوردار است . در این مدل ، (( نام تجاری نمایش داده شده )) شامل تبلیغات کنترل شده سازمان از تصویر مطلوب نام تجاری است ، که خود شامل اسم نام تجاری ، شعار ، وبگاه ، پوشش واحد کارمندان و تسهیلات است . (بری ، ۲۰۰۰)



جدول ۱، مدل Berry

نام به طور مستقیم بر آگاهی از نام تجاری تاثیر می گذارد . آگاهی از نام تجاری توانایی مشتری در تشخیص و به یاد آوردن مجدد یک نام تجاری است . نام تجاری نمایش داده شده نیز دارای اثر ثانویه بر مفهوم نام تجاری است . مفهوم نام تجاری ، درک و فهم غالب مشتری از یک نام تجاری است . ارتباطات بیرونی نام تجاری ( ارتباطات کنترل نشده ) عمدتاً شامل تبلیغات چهره به چهره و روابط عمومی است ارتباطات بیرونی دارای اثر ثانویه بر آگاهی از نام تجاری و مفهوم نام تجاری است که این اثر قوی نیست . تجربه مشتری از سازمان خدماتی نتیجه تجربه تجمعی وی از تعاملاتش با سازمان خدماتی است . تجربه مشتری دارای اثر مستقیم بر ارتباطات بیرونی و مفهوم نام تجاری است .

بریدی و بوردو به بررسی نشانه های نام تجاری در بخش های مختلف خدماتی با توجه به درجه ناملموس بودن خدمات ارائه شده از سوی این بخش ها پرداختند . بخش های خدماتی انتخاب شده شامل صندوق های سرمایه گذاری ، هتل ها و فروشگاههای سیستم رایانه ای است که به ترتیب بر درجه ملموس بودن خدمات ارائه شده از سوی این بخش ها افزوده می شود . در این تحقیق داده ها از طریق پرسش نامه گردآوری شد و فضای نمونه هم از میان دانشجویان رشته بازرگانی انتخاب شد که مشتمل بر ۱۰۱ عضو بود . نشانه های درونی به طور مستقیم از محصول مشتق می شود و بنابراین ، به سختی می توان آن ها را تغییر داد ؛ در مقابل ، نشانه های بیرونی ابعادی است که در اطراف محصول قرار می گیرد و با سختی کمتر می توان آن را تغییر داد . فرضیات این تحقیق همگی اثبات گردید . یافته های این تحقیق نشان می دهد نشانه های درونی ( شهرت ملی ، پوشش رسانه ای ، و رتبه بندی ) که مستقیماً به فرآیند اصلی خدمت مرتبط می شود ، از اهمیت بالاتری در تصمیم گیریهای خرید مربوط به خدمات ناملموس تر برخوردار است و برعکس ، نشانه های بیرونی ( قیمت ، تبلیغات و اشاره های شخصی ) که به طور غیر مستقیم با فرآیند اصلی ارائه خدمات ارتباط می یابد ، اهمیت کمتری در تصمیم گیری های خرید خدمات ناملموس تر داراست . منظور از اشاره های شخصی همان تبلیغات چهره به چهره است که به طور غیر مستقیم با فرآیند اصلی خدمت ارتباط می یابد . (بریدی و بوردو ، ۲۰۰۵)

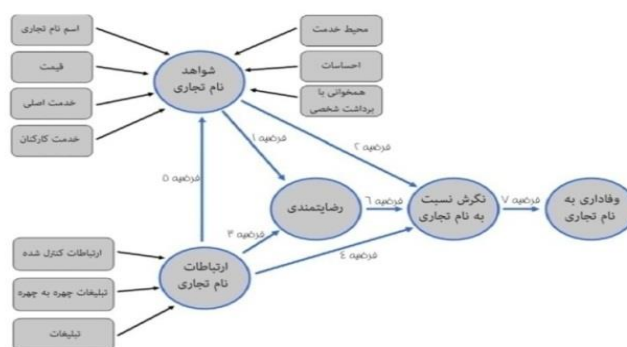
گیلانی نیا و موسوی در تحقیق خود با عنوان " تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی " که در سال ۱۳۸۹ ارائه شده است ، به مطالعه ۳۶۳ نفر از مشتریان بانک های خصوصی استان گیلان پرداخته اند ، به این نتیجه رسیده اند که وفاداری ، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند از عوامل مؤثر بر روی وفاداری مشتریان به برند می باشد.

حسینی و احمدی نژاد (۱۳۸۷) در مقاله ای به "بررسی تأثیر رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری؛ (مطالعه موردی بانک رفاه)" پرداختند که در این تحقیق تأثیر متغیرهای رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان در بخش خدمات مالی مورد بررسی قرار گرفته است، جامعه آماری این تحقیق ۲۶۱ نفر از مشتریان بانک رفاه در مناطق مختلف شیراز می باشد، اطلاعات لازم با استفاده از پرسش نامه گردآوری شده و با آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه، همبستگی متغیرها مورد آزمون قرار گرفته است. یافته های این پژوهش نشان می دهد که همبستگی مثبت بین متغیرهای رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری با وفاداری رفتاری و نگرشی وجود دارد.

آقازاده و دیگران (۱۳۹۲) در مقاله ای به بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری نام تجاری (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان) می پردازند. این پژوهش به بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری شرکت بیمه سامان و ابعاد آن (براساس مدل شخصیت نام تجاری جنیفر آکر) شامل صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و قدرتمندی نام تجاری بر روی ارزش ادراک شده و وفاداری نام تجاری (پیامدهای شخصیت برند) و تأثیر آن ها بر قصد خرید مجدد ۲۶۷ نفر از بیمه گذاران عمر این شرکت در شهر تهران پرداخته است. یافته های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می دهد که شخصیت نام تجاری بیمه سامان تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری نام تجاری بیمه گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری نام تجاری نیز بر قصد خرید مجدد آن ها تأثیر گذارند.

#### ۴- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اینکه مدل ارائه شده توسط گریس و اکاس، از جامعیت کافی برخوردار است و متغیرهای مورد توجه این پژوهش را در بر می گیرد، لذا مدل مذکور به عنوان مدل مفهومی تحقیق استفاده شده است. اجزای اصلی مدل پیشنهادی گریس و اکاس برای نام های تجاری خدماتی برگرفته از ادبیات رفتار مصرف کننده، نام تجاری و خدمات است. این ابعاد عبارت است از: قصد مجدد خرید نام تجاری، نگرش نسبت به نام تجاری، رضایت، شواهد نام تجاری و ارتباطات نام تجاری.



#### ۴-۱ فرضیه های تحقیق

- فرضیه ۱ شواهد نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۲ شواهد نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۳ ارتباطات نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۴ ارتباطات نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۵ ارتباطات نام تجاری بر شواهد نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۶ رضایت مشتری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۷ نگرش مشتری نسبت به نام تجاری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد.

#### ۲-۴ روش تحقیق

این تحقیق را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نظر می توان در زمره تحقیق توصیفی بشمار آورد؛ چون داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگیهای جامعه آماری انجام می شود. این تحقیق از شاخه پیمایشی است که به صورت مقطعی صورت می پذیرد.

#### ۳-۴ ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیق حاضر با استفاده از پرسش نامه ای که توسط گریس و آکاس ارائه شده، انجام گردیده است. پرسش نامه تحقیق دارای ۲۵ سوال، برای سنجش پنج متغیر مطرح شده در این تحقیق است. فهرست سوالات بسته مورد استفاده در این تحقیق به شرح زیر است:

جدول ۲ سوالات پرسشنامه به تفکیک ابعاد

رضایت	سوال ۱-۵	فهرست سوالات
شواهد نام تجاری	سوال ۶-۱۰	
نگرش	سوال ۱۱-۱۵	
ارتباطات نام تجاری	سوال ۱۶-۲۰	
وفاداری	سوال ۲۱-۲۵	

#### ۱- اعتبار پرسشنامه

روایی یا اعتبار به این سوال پاسخ میدهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد ویژگی مورد نظر را می سنجد. یکی از این روشها برای تعیین اعتبار، اعتبار محتوایی است. برای تعیین اعتبار محتوایی، نمونه پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاهی کارشناس در علم مدیریت بازاریابی و اساتید مطرح در صنعت بیمه قرار گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سوالات پرسشنامه اظهار نظر کنند که در نهایت، آنها اعتبار پرسشنامه را تأیید کردند.

#### ۲- پایایی پرسشنامه

یکی از روشهای محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه به کار می رود. به منظور اندازه گیری قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت. مقدار بدست آمده برای پژوهش حاضر (۰,۸۷) مشخص شد.

متغیر	آلفای کرونباخ
شواهد نام تجاری	۰,۸۷
رضایت مشتری	۰,۸۶
نگرش مشتری	۰,۸۶
ارتباطات نام تجاری	۰,۹۰
وفاداری	۰,۸۷
کل	۰,۸۷

جدول ۳. پایایی به تفکیک ابعاد

#### ۵- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق شامل بیمه گذاران بیمه نامه آتش سوزی منزل مسکونی در شعب مجتمع مرکز شرکت بیمه سینا بوده است. در این تحقیق برای اطمینان از کافی بودن حجم نمونه، از فرمول نمونه گیری کوکران برای جامعه نمونه نامحدود استفاده گردیده و محاسبه شد که با  $\pm 5\%$  خطا و  $95\%$  اطمینان، حجم نمونه برای جامعه نمونه نباید کمتر از ۳۸۴ مورد باشد.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

$$\frac{1.96 \times 1.96 \times 0.25}{0.05 \times 0.05} = 384$$

$$Z=1.96 \quad p=q=0.5 \quad d=0.05$$

#### ۶- آزمون فرض نرمال بودن داده ها (آزمون کلموگروف-اسمیرنوف)

برای استفاده از توابع آماری پارامتریک و ناپارامتریک مناسب، بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق الزامی می باشد. در این پژوهش برای بررسی آزمون فرض نرمال بودن مشاهدات از آماره کلموگروف-اسمیرنوف<sup>۵</sup> استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول زیر به تفکیک گروه ها خلاصه گردیده است.

<sup>5</sup>K-S (Kolmogrof Smirinov)



جدول ۴. نتیجه آزمون کلموگروف اسمرینوف

متغیر	Sig.2-tailed معناداری	مقداره آماره K-S
شواهد نام تجاری	۰,۰۶	۱,۳۴
رضایت مشتری	۰,۰۷	۱,۲۸
نگرش مشتری	۰,۰۶	۱,۲۹
ارتباطات نام تجاری	۰,۰۸	۱,۲۴
وفاداری	۰,۰۸	۱,۲۵

همانطور که مشاهده می شود همه آماره های مورد بررسی بالای ۰,۰۵ است و فرض نرمال بودن تایید می شود. گرچه بدون انجام این آزمون و بر طبق قضیه حد مرکزی نیز می توانستیم نتیجه بگیریم که چون تعداد نمونه ها از ۳۰ بیشتر است پس فرض نرمال بودن تایید می شود. بنابراین می توان از آزمون های پارامتری در این تحقیق استفاده نمود.

#### ۱-۸ بررسی فرضیه ها

- فرضیه اول: شواهد نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
  - فرض صفر: شواهد نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت ندارد. ( $\beta$  برابر با صفر)
  - فرض یک: شواهد نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. ( $\beta$  مخالف صفر)
- نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ANOVA

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰/۸۶	۰/۸۶۲	۰/۸۶۱	۰/۱۱۵
متغیر مستقل: شواهد نام تجاری			

جدول Coefficients

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۳۶/۸۷۹	۱	۳۶/۸۷۹	۱۶۷/۴۳۴	۰/۰۰۰
مانده ها	۶۵/۶۳۷	۳۸۳	۰/۲۲۰		
کل	۱۰۲/۵۱۷	۳۸۴			

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۷,۹۹۵	۶,۵۴		۳,۳۴	۰/۰۰۰
شواهد نام تجاری	۰,۸۵	۰,۱۹	۰,۸۶	۱۱,۶۵	۰,۰۰۰

جدول ۵. تحلیل رگرسیون فرضیه اول

نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب  $\beta$  (برابر با ۰,۸۶ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد (Sig= 0/000<0/05). بنابراین فرض صفر رد شده و این فرضیه تحقیق تأیید می گردد.

- فرضیه دوم: شواهد نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
  - فرض صفر: فرضیه دوم: شواهد نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت ندارد. ( $\beta$  برابر با صفر)
  - فرض یک: فرضیه دوم: شواهد نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد. ( $\beta$  مخالف صفر)
- نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ANOVA

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰,۸۷	۰/۸۷۰	۰/۸۷۹	۰/۸۵۶
متغیر مستقل: شواهد نام تجاری			

جدول Coefficients

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۳۶/۵۶۴	۱	۳۶/۵۶۴	۱۶۶,۴۳۳	۰/۰۰۰
مانده ها	۱۲۰/۹۴۱	۳۸۳	۰/۳۱۵		
کل	۱۳۰/۵۰۵	۳۸۴			

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۸,۳۲۵	۶,۵۲		۴,۳۲	۰/۰۰۰
شواهد نام تجاری	۰,۸۷	۰,۱۶	۰,۸۷	۱۴,۲۲	۰,۰۰۰

جدول ۶. تحلیل رگرسیون فرضیه دوم

نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب  $\beta$  (برابر با ۰,۸۷ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد (Sig= 0/000<0/05). بنابراین فرض صفر رد شده و این فرضیه تحقیق تأیید می گردد.

- فرضیه سوم: ارتباطات نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
  - فرض صفر: ارتباطات نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت ندارد. (  $\beta$  برابر با صفر)
  - فرض یک: ارتباطات نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. (  $\beta$  مخالف صفر)
- نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ANOVA

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰,۶۵	۰/۶۴۸	۰/۶۴۷	۰/۱۲۴
متغیر مستقل: ارتباطات نام تجاری			

جدول Coefficients

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۳۷/۵۹۱	۱	۳۷/۵۹۱	۲۲۰/۹۶۹	۰/۰۰۰
مانده ها	۷۰/۶۹۶	۳۸۳	۰/۱۷۰		
کل	۸۸/۲۸۷	۳۸۴			

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۷,۴۹۵	۷,۰۴		۱,۲۱	۰/۰۰۰
ارتباطات نام تجاری	۰,۷۴	۰,۱۹	۰,۶۵	۷,۳۰	۰,۰۰۰

جدول ۷. تحلیل رگرسیون فرضیه سوم

نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب  $\beta$  (برابر با ۰,۶۵ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد (Sig= 0/000 < 0/05). بنابراین فرض صفر رد شده و فرضیه سوم تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه چهارم: ارتباطات نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد.  
فرض صفر: ارتباطات نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت ندارد. ( $\beta$  برابر با صفر)  
فرض یک: ارتباطات نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد. ( $\beta$  مخالف صفر)  
نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ANOVA

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰,۶۶	۰/۶۶۸	۰/۶۶۷	۰/۱۲۳
متغیر مستقل: ارتباطات نام تجاری			

جدول Coefficients

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۳۴/۵۹۱	۱	۳۴/۵۹۱	۲۵۰/۹۶۳	۰/۰۰۰
مانده ها	۷۰/۶۹۶	۳۸۳	۰/۱۵۶		
کل	۸۸/۲۸۷	۳۸۴			

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۶,۴۳۲	۷,۰۴		۱,۲۱	۰/۰۰۰
ارتباطات نام تجاری	۰,۶۶	۰,۱۹	۰,۶۶	۳,۲۱	۰,۰۰۰

جدول ۸. تحلیل رگرسیون فرضیه چهارم

نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب  $\beta$  (برابر با ۰,۶۶ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد (Sig= 0/000<0/05). بنابراین فرض صفر رد شده و فرضیه چهارم تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه پنجم: ارتباطات نام تجاری بر شواهد نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

فرض صفر: ارتباطات نام تجاری بر شواهد نام تجاری تأثیر مثبت ندارد. ( $\beta$  برابر با صفر)

فرض یک: ارتباطات نام تجاری بر شواهد نام تجاری تأثیر مثبت دارد. ( $\beta$  مخالف صفر)

نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ANOVA

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰/۷۷	۰/۸۲۲	۰/۹۲۱	۰/۱۱۵
ارتباطات نام تجاری			

جدول Coefficients

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۳۶/۸۷۹	۱	۳۶/۸۷۹	۱۶۷/۴۳۴	۰/۰۰۰
مانده ها	۶۵/۶۳۷	۳۸۳	۰/۲۲۰		
کل	۱۰۲/۵۱۷	۳۸۴			

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۷,۹۹۵	۶,۵۴		۳,۴۵	۰/۰۰۰
ارتباطات نام تجاری	۰,۷۷	۰,۱۹	۰,۷۷	۴,۳۴	۰,۰۰۰

جدول ۹. تحلیل رگرسیون فرضیه پنجم

نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب  $\beta$  (برابر با ۰,۷۴ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد (Sig= 0/000<0/05). بنابراین فرض صفر رد شده و این فرضیه تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه ششم: رضایت مشتری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

فرض صفر: رضایت مشتری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت ندارد. ( $\beta$  برابر با صفر)

فرض یک: رضایت مشتری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد. ( $\beta$  مخالف صفر)

نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ANOVA

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰/۸۲	۰/۸۲۴	۰/۸۲۵	۰/۱۰۵
رضایت مشتری			

جدول Coefficients

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۵۵/۸۷۹	۱	۳۳/۸۷۹	۱۶۷/۲۱۰	۰/۰۰۰
مانده ها	۳۵/۶۳۷	۳۸۳	۰/۱۲۰		
کل	۴۱/۵۱۷	۳۸۴			

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۶,۳۳۰	۶,۵۴		۶,۳۳	۰/۰۰۰
رضایت مشتری	۰,۸۱	۰,۰۹	۰,۸۲	۹,۱۲	۰,۰۰۰

جدول ۱۰. تحلیل رگرسیون فرضیه ششم

نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب  $\beta$  (برابر با ۰,۸۲ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد ( $Sig= 0/000 < 0/05$ ). بنابراین فرض صفر رد شده و این فرضیه تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه هفتم: نگرش مشتری نسبت به نام تجاری بر وفاداری تأثیر مثبت دارد.  
فرض صفر: نگرش مشتری نسبت به نام تجاری بر وفاداری تأثیر مثبت ندارد. ( $\beta$  برابر با صفر)  
فرض یک: نگرش مشتری نسبت به نام تجاری بر وفاداری تأثیر مثبت دارد. ( $\beta$  مخالف صفر)  
نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰/۷۶	۰/۷۶۰	۰/۷۴۰	۰/۷۵۰
نگرش مشتری			

جدول Coefficients

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۴۶/۱۱۰	۱	۴۶/۸۷۹	۱۷۸/۱۰۲	۰/۰۰۰
مانده ها	۷۵/۶۰۰	۳۸۳	۰/۱۱۰		
کل	۱۰۲/۵۱۷	۳۸۴			

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۷,۱۱۵	۵,۰۴		۷,۴۴	۰/۰۰۰
نگرش مشتری	۰,۷۶	۰,۴۹	۰,۷۶	۷,۹۷	۰,۰۰۰

جدول ۱۱. تحلیل رگرسیون فرضیه هفتم

نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب  $\beta$  (برابر با ۰,۷۶ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد (Sig= 0/000<0/05). بنابراین فرض صفر رد شده و این فرضیه تحقیق تأیید می گردد.

جدول ۱۲. نتیجه فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	درجه آزادی	آماره اف	بتا	سطح معناداری
فرضیه اول	۳۸۳	۱۶۷,۴۳۴	۰,۸۶	۰/۰۰۰
فرضیه دوم	۳۸۳	۱۶۶,۴۳۳	۰,۸۷	۰/۰۰۰
فرضیه سوم	۳۸۳	۲۲۰,۹۶۹	۰,۶۵	۰/۰۰۰
فرضیه چهارم	۳۸۳	۲۵۰,۹۶۳	۰,۶۶	۰/۰۰۰
فرضیه پنجم	۳۸۳	۱۶۷,۴۳۴	۰,۷۷	۰/۰۰۰
فرضیه ششم	۳۸۳	۱۶۷,۲۱۰	۰,۸۲	۰/۰۰۰
فرضیه هفتم	۳۸۳	۱۷۸,۱۰۲	۰,۷۶	۰/۰۰۰



#### ۷- نتیجه گیری:

با توجه به یافته های آزمون رگرسیون می توان عنوان کرد که فرض صفر ( $H_0$ ) برای تمامی فرضیه ها رد شده و فرض یک ( $H_1$ ) تایید می گردد. بنابراین همه فرضیه ها تحقیق تایید می شوند. با توجه به یافته های تحقیق مشخص می شود که شواهد نام تجاری دارای بیشترین میزان اثرگذاری (ضریب بتای ۰,۸۶) بر رضایت مشتری بوده است. همچنین شواهد نام تجاری دارای بیشترین میزان اثرگذاری بر نگرش مشتری (ضریب بتای ۰,۸۷) بوده و پس از آن و در رتبه دوم رضایت مشتری (با ضریب بتای ۰,۸۲) قرار داشته است که این موضوع بیانگر نقش پررنگ رضایت مشتریان بر نگرش آنها و همچنین اثرگذاری بالای نام تجاری و شواهد آن بر نگرش مشتریان نسبت به یک خدمات یک شرکت است.

نتیجه گیری فرضیه اول: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر شواهد نام تجاری بر رضایت مشتری شرکت بیمه سینا بوده است (جدول ۵)، بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر بالای این عامل بوده است، می توان گفت که برای اثرگذاری بیشتر بر رضایت مشتریان می بایستی که شرکت ها توجه بیشتری به عاملهایی همچون اسم نام تجاری، محیط خدمت و نوع خدمت که به عنوان شواهد نام تجاری شناخته شده تا شاهد رضایتمندی بیشتر مشتریان باشیم.

نتیجه گیری فرضیه دوم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر شواهد نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری شرکت بیمه سینا بوده است (جدول ۶)، بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر بالای این عامل بوده است، می توان گفت که برای اثرگذاری بیشتر بر نگرش مشتریان توجه بیشتر به عاملهایی که بر شواهد نام تجاری اثرگذارند احساس می شود.

یافته های فرضیه سوم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر ارتباطات نام تجاری بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سینا بوده است (جدول ۷)، بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر نسبی بالای این عامل بوده است، می توان گفت که برای اثرگذاری بیشتر بر رضایت مشتریان می بایست علاوه بر توجه به ارتباطات نام تجاری بر عاملهای دیگری همچون محیط خدمت و نوع خدمت توجه بیشتری را مبذول داشت.

یافته های فرضیه چهارم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر ارتباطات نام تجاری بر نگرش مشتریان شرکت بیمه سینا بوده است (جدول ۸)، بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر نسبی این عامل بوده است، می توان گفت که به منظور اثرگذاری بیشتر بر نگرش مشتریان و ارتقای تصویر ذهنی آن نیازمند توجه به عاملهایی همچون نوع ارتباطات مورد استفاده و عاملهای اثرگذار بر رضایت مشتریان خواهیم بود.

یافته های فرضیه پنجم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر ارتباطات نام تجاری بر شواهد نام تجاری شرکت بیمه سینا بوده است (جدول ۹)، بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر نسبتا بالای این عامل بوده است، می توان گفت که به منظور اثرگذاری بر عاملهایی که به عنوان شواهد نام تجاری شناخته می شوند می بایست بر ارتباطات نام تجاری و نحوه بکارگیری آنها توجه بیشتری را مبذول داشت.

یافته های فرضیه ششم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر رضایت مشتری بر نگرش مشتریان شرکت بیمه سینا بوده است (جدول ۱۰)، بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر زیاد این عامل بوده است، می توان گفت که برای اثرگذاری بیشتر بر نگرش مشتریان و بهبود نگرش آنها نسبت به شرکت و خدمات آن، توجه به عاملهای اثرگذار بر جلب رضایت مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است.

یافته های فرضیه هفتم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر نگرش مشتری نسبت به نامتجاریبر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا بوده است (جدول ۱۱)، بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر نسبتا بالای این عامل بوده است، می توان گفت که به منظور ارتقای وفاداری مشتریان نسبت به شرکت، توجه به نوع نگرش آنها نسبت به شرکت و تصویر ذهنی که از نام تجاری شرکت دارند از اهمیت زیادی برخوردار بوده و می بایست بر مکانیزمهایی همچون جلب رضایت آنها توجه بیشتری را مبذول داشت.

جمع بندی: قبل از آغاز نتیجه گیری، مناسب است تا بار دیگر رابطه میان متغیرهای تحقیق، مورد توجه قرار گیرد. در این پژوهش تاثیر ابعاد نام تجاری خدمات بر وفاداریمورد بررسی قرار گرفته و میزان اثرگذاری این این عامل ها مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به یافته های تحقیق مشخص می شود که شواهد نام تجاری دارای بیشترین میزان اثرگذاری بر رضایت مشتری بوده است. همچنین شواهد نام تجاری دارای بیشترین میزان اثرگذاری بر نگرش مشتری بوده و پس از آن و در رتبه دوم رضایت مشتری) قرار داشته است که این موضوع بیانگر نقش گررنگ رضایت مشتریان بر نگرش آنها و همچنین اثرگذاری بالای نام تجاری و شواهد آن بر نگرش مشتریان نسبت به یک خدمات یک شرکت است. راسل بنت و دیگران (۲۰۰۷) نیز در تحقیق خود به نتایج مشابهی رسیده و عنوان کرده اند که ابعاد نگرشی دارای اثرگذاری بالایی بر وفاداری مشتریان هستند. بریدی و بوردو (۲۰۰۵) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابهی رسیده و برخی شواهد نام تجاری (همچون تبلیغات، قیمت و اشاره های شخصی) را بر نگرش مشتریان و تصمیم خرید آنها موثر دانسته اند. بنابراین می توان گفت که یافته های برخی تحقیقات گذشته با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد.

#### ۸- پیشنهادها

- ۱- با توجه به اثرگذاری بالای شواهد نام تجاری بر رضایت مشتریان می توان پیشنهاد نمود که شرکتهای ارائه دهنده خدمات بیمه ای بر عاملهای محیطی همچون قیمت و محل خدمت متمرکز شده و با توجه به جایگاه یابی مناسب به ارائه خدمات خود بپردازند.
- ۲- با توجه به اثرگذاری بالای شواهد نام تجاری بر نگرش مشتریان می توان پیشنهاد نمود که شرکتهای توجه ویژه ای را به انواع عاملهای موثر بر نگرش مشتریان داشته و بر احساسات مشتریان و نوع خدمت ارائه شده به مشتریان توجه داشته تا از مزایای بهبود نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری خود بهره مند گردند.
- ۳- با توجه به اثرگذاری رضایت مشتریان بر نگرش آنها، به شرکتهایی بیمه ای و یا شرکتهایی با عملکرد مشابه پیشنهاد می گردد که در راهبردهای خود به جلب رضایت مشتریان توجه ویژه ای داشته و آنرا اهم وظایف خود در نظر گیرند زیرا مشتریان راضی که نگرش مثبتی به نام تجاری شرکت دارند خود به عنوان سفیران نام تجاری عمل کرده و با تبلیغات دهان به دهان بر جلب بیشتر مشتریان اثرگذارند.

- ۴- باتوجه به اثرگذاری ارتباطات نام تجاری بر نگرش و رضایت مشتریان، به شرکتهای خدماتی پیشنهاد می گردد که در در انتخاب نوع کانال ارتباطی خود دقت بیشتری داشته و برای سطوح مختلف جامعه کانالهای بازاریابی جداگانه ای در نظر گیرند.
- ۵- با توجه به اثرگذاری نگرش بر وفاداری مشتریان می توان پیشنهاد نمود که شرکتهای ارائه دهنده محصولات و خدمات در برنامه های بازاریابی خود جایگاه ویژه ای را برای سیاستهای بهبود تصویر ذهنی در نظر گیرند.
- ۶- باتوجه به اثرگذاری انواع شخصیت و یا جنسیت افراد بر نگرش و رفتار خرید آنها برنامه های بازاریابی جداگانه های برای شرکتهای ارائه دهنده خدمات بیمه ای پیشنهاد می گردد.
- ۷- به شرکتهای ارائه دهنده خدمات بیمه ای پیشنهاد می گردد که با توجه به فصول مختلف از بسته های قیمتی و خدماتی متفاوتی استفاده نموده تا به تنوع قیمت گذاری و توان مقابله با رقبا دست یابند.

#### ۱-۱۰ پیشنهاد برای محققان آینده

باتوجه به نتایج این تحقیق پیشنهادات ذیل برای تحقیقات آتی ضروری به نظر می رسد:

- ۱- انجام تحقیق در بخش های دیگر خدماتی کشور و یا شرکت های دیگری غیر از جامعه نمونه پژوهش حاضر
- ۲- بررسی نحوه تاثیر سایر عامل ها بر رضایت و وفاداری مشتریان
- ۳- بررسی تاثیر متغیرهای تعدیل کننده (همچون جنسیت و ویژگی های جمعیت شناختی) بر نگرش به نام تجاری و وفاداری مشتریان به آن
- ۴- شناسایی منافع حاصل از بکارگیری هریک از استراتژی های نام تجاری بر وفاداری مشتریان

#### ۱۱- منابع

- ۱- هومن، حیدرعلی، ۱۳۸۸، "شناخت روش علمی در علوم رفتاری"، نشر پارسا، چاپ دوم، تهران، ص ۶۵
- ۲- هومن، حیدرعلی، ۱۳۸۴، "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، سمت، چاپ اول، تهران.
- 3- Berry, L.L., 2000.Cultivating service brand equity . *Journal of the Academy of Marketing Science* 28,128–137.
- 4- Brodie, R.J., 2009.From goods to service branding : an integrative perspective. *Marketing Theory* 9,107–111
- 5- Chernatony, D. and Segal-Horn, S. (2001), "Building on Services' ,Characteristics to Develop Successful Services Brands", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17.
- 6- Chernatony, D. L. & Dall' Olmo Riley, F. (1998), Modelling the Components of the Brand, *European Journal of Marketing*, 32.
- 7- Grace, D.,O'Cass, A.,2002.Brand associations :looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal* 5,96–111.
- 8- Grace, D.,O'Cass, A.,2005.Service branding : consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12,125–139.

# SID



ابزارهای  
پژوهش



سرویس ترجمه  
تخصصی



کارگاه های  
آموزشی



بلاگ  
مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری  
STES



فیلم های  
آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



تازه های آموزش  
آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقالات ISI

آموزش مهارت های کاربردی  
در تدوین و چاپ مقالات ISI



تازه های آموزش  
روش تحقیق کمی

روش تحقیق کمی



تازه های آموزش  
آموزش نرم افزار Word برای پژوهشگران

آموزش نرم افزار Word  
برای پژوهشگران