

بررسی رابطه بین بازاریابی اجتماعی و ابعاد ارزش نام تجاری

دکتر امیر خزائی پول

استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران. (نویسنده مسئول).

Amir_kh29@yahoo.com

سیدعلی فاطمی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پویندگان دانش، چالوس، ایران.

Seyedalifatemi1362@gmail.com

سیدمجتبی حسینی آوید

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پویندگان دانش، چالوس، ایران.

mojtabaavid@gmail.com

چکیده

این تحقیق با موضوع، بررسی رابطه بین بازاریابی اجتماعی و ابعاد ارزش نام تجاری انجام شده است. توجه به رقابت و درک بازار رفتار مورد نظر، رمز موفقیت در استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی است. فهم درست از ایده ها و رفتارهای رقیب و بالابردن میزان منافع رفتار مورد نظر و یا کاستن از میزان هزینه ها و موانع دستیابی به آن، بازار رقابت را به نفع محصول یا خدمت تغییر خواهد داد. این تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده ها توصیفی و پیمایشی است. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه داده ها جمع آوری گردیده است. این پرسشنامه ها به روش نمونه گیری خوشه ای بین مشتریان توزیع گردید و تعداد ۲۵۴ عدد از پرسشنامه های برگشتی مورد تایید اولیه قرار گرفتند. در این پژوهش تعداد ۶ فرضیه مطرح گردیده است. نتایج نهایی حاصل از این تحقیق رابطه ی معنادار بین بازاریابی اجتماعی و ابعاد ارزش نام تجاری را نشان می دهد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، ارزش نام تجاری، سازمان.

مقدمه

تعدادی از اندیشمندان و صاحب نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته های مشتریان است و سلامت جامعه، جایگاهی در این فلسفه ندارد. آن ها بر این باورند که مدیران سازمان ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا شرکتشان بتواند در مقایسه با شرکت های رقیب این نیازها و خواسته ها را به صورت کارآمدتر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می شود این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته های کوتاه مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی شود. این تناقضات موجب می گردد که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب نظران بیابد.

نام تجاری، از دارایی های یک شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می شود. یک استراتژی نام تجاری قوی برای سهام داران، ارزش ایجاد کرده و همچنین نخبگان را به کار جذب می کند. اما از آنجا که یک الگوی استاندارد برای محاسبه ارزش نام تجاری وجود ندارد، درک میزان ارزش آن مشکل است. اگر ارزش نام تجاری را چنین تعریف می کند: مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات مرتبط با نام تجاری، نام و سمبول، آنچه ارزشی را به یک محصول یا

خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن اضافه یا از آن کسر می کند. این گروه از دارایی ها عبارتند: اول: وفاداری به نام تجاری. دوم: آگاهی از نام تجاری. سوم: کیفیت ادراک شده. چهارم: شهرت نام تجاری. پنجم: رضایت از نام تجاری. سازمانها باید بدانند روابط خلاق میان مشتریان و سازمانشان و مجموعه خدمات با کیفیت و ماهیت خدمات خریداری شده در هنگام خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند بستگی دارد و قضاوت مشتری.

مبانی نظری

براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمانها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را به صورت مشترک مدنظر قرار دهند. شرکت‌ها در ابتدا معتقد بودند هدف بازاریابی آن‌ها در کوتاه مدت عبارت است از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام. اما آن‌ها بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان و منافع جامعه در بلندمدت، اهمیت فراوانی دارد. این امر منجر به تولد و ظهور بازاریابی اجتماعی (Societal Marketin) شد و در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی، منافع جامعه را مورد توجه قرار می دهند (باغینی و سلطانی، ۱۴۰۰).

هدف آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته‌های گروه مخاطب توجه نموده و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر را در بین آن‌ها رواج دهد. به عبارت ساده‌تر، بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سودمند است ایجاد نماید (عباسی و رحیمی، ۱۴۰۱).

بازاریابی اجتماعی دو هدف عمده دارد: اول اینکه باید مشتریان کنونی محصولات و خدمات خود را حفظ نماید. دوم: مشتریان جدیدی را به سوی این محصولات و خدمات جلب کند. مفهوم بازاریابی اجتماعی ایجاب می‌کند بازاریابان در تعیین سیاست‌گذاری‌های بازاریابی بین ملاحظات سه‌گانه منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه، تعادل لازم را برقرار سازند (خورشیدی و همکاران، ۱۴۰۱).

بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد، براین اساس مدیران بازاریابی سازمانها و شرکتهای بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکتهای، خواستههای مصرف کننده و منافع جامعه را بطور مشترک مد نظر قرار دهند (محمودی و همکاران، ۱۴۰۱).

در دنیای رقابتی امروز پیروزی سازمانها وابسته به حفظ مزیت رقابتی و ایجاد جایگاهی متمایز در ذهن مشتریان است نظربه اینکه در جامعه امروز ما عواملی چون عدم توجه به مشتری محوری در بازار بی تاثیر بودن تصمیمات مشتریان در رفتار بانک‌ها، درنظر نگرفتن ملاحظات زیست محیطی، رقابتی نبودن شرایط بازار و عدم انجام اقداماتی توسط بانک‌ها برای مسئولیت پذیری سهامداران و عدم امکان جایگزینی روش های نوین غیر اجباری با قوانین و مقررات دست و پاگیر در کاهش مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان‌ها موثر بوده اند باید دنبال راه حلی برای رفع یا کاهش چنین مشکلاتی بود که بازاریابی اجتماعی به ما در این امر کمک می کند (بیدقاری و فارغ، ۱۴۰۱).

بر اساس آنچه مطرح گردید در این پژوهش به دنبال آن هستیم تا بدانیم رابطه بین بازاریابی اجتماعی و ابعاد ارزش نام تجاری برند چیست؟

سوالات/ فرضیه های تحقیق

۱- بین بازاریابی اجتماعی و ارزش نام تجاری رابطه وجود دارد (H0).

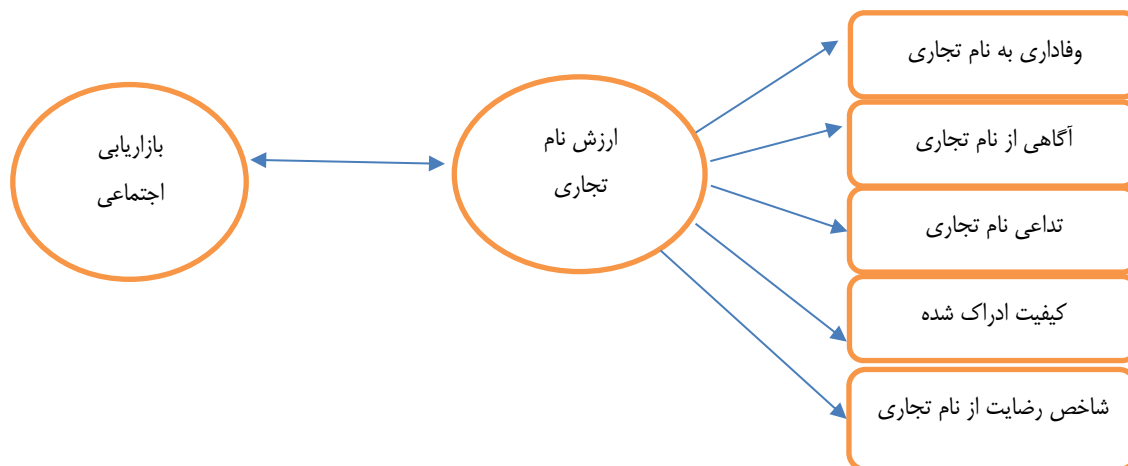
فرضیه فرعی:

۱-۱- بین بازاریابی اجتماعی و وفاداری به نام تجاری رابطه وجود دارد (H1).

- ۱-۲- بین بازاریابی اجتماعی و آگاهی از نام تجاری رابطه وجود دارد (H2).
۱-۳- بین بازاریابی اجتماعی و تداعی نام تجاری رابطه وجود دارد (H3).
۱-۴- بین بازاریابی اجتماعی و کیفیت ادراک شده رابطه وجود دارد (H4).
۱-۵- بین بازاریابی اجتماعی و شاخص رضایت از نام تجاری رابطه وجود دارد (H5).

مدل / چارچوب / الگوی مفهومی

شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (آکر، ۱۹۹۱)



روش پژوهش

نظر به اینکه هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی رابطه بین بازاریابی اجتماعی و ابعاد ارزش نام تجاری می باشد، می توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می باشد و از طرفی دیگر؛ با توجه به اینکه در این پژوهش از روش های مطالعه کتابخانه ای و میدانی استفاده می شود، می توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی - پیمایشی است.

جامعه و نمونه مورد بررسی

جامعه آماری در این تحقیق کلیه افراد ساکن شهر شیراز هستند که به شهرداری مراجعه می کنند و از خدمات آن بهره می جویند. از آنجا که تعداد این افراد بسیار زیاد میباشند، در این تحقیق جامعه آماری را نامحدود در نظر گرفته ایم. نمونه گیری ناحیه ای یا خوشه ای یکی از انواع نمونه گیری های احتمالی است این نمونه گیری هنگامی مورد استفاده قرار می گیرد که حجم جامعه اصلی بسیار بزرگ و یا نامحدود است. به این ترتیب که از بین کل شهرداری های شیراز در پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز در سراسر استان بطور تصادفی چند ناحیه انتخاب می گردد و در آن نواحی به تصادف چندین منطقه و در هر منطقه یک شهرداری انتخاب می شود. حجم نمونه از فرمول زیر محاسبه می گردد:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

از این فرمول زمانی استفاده می شود که جامعه آماری نامحدود باشد و در این تحقیق جامعه آماری که مشتریان شهرداری هستند نامحدود هستند.

در نتیجه حداقل میزان حجم نمونه مورد نیاز به صورت زیر محاسبه گردید:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.07)^2} = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0049} = \frac{0.96}{0.0049} \cong 196$$

با توجه به اینکه در اغلب تحقیقات احتمال عدم برگشت پرسشنامه یا قابل استفاده نبودن تعدادی از آنها وجود دارد لذا تعداد ۲۷۰ عدد پرسشنامه تهیه و بین مشتریان توزیع گردید. از این تعداد ۲۵۴ عدد پرسشنامه به نحو صحیحی تکمیل و برگشت داده شد که این تعداد از پرسشنامه ها مورد بررسی اولیه هم قرار گرفته و از لحاظ ظاهری هم قابل تایید و استفاده بوده اند. پاسخ دهندگان در این پژوهش تعداد ۲۵۴ نفر از مشتریان بوده اند که در پرسشنامه اطلاعات جمعیت شناختی خود را وارد کرده اند. این اطلاعات شامل جنسیت، سن و میزان تحصیلات پاسخ دهندگان میباشد. با توجه به اینکه در قسمت ابتدای پرسشنامه جنسیت مورد پرسش قرار گرفته است، پاسخگویان تقریباً به نسبت های برابر از دو جنسیت بوده اند. بیشتر پاسخ دهندگان (معادل ۵۹/۱ درصد) دارای سن کمتر از ۲۵ سال می باشند. بیشتر پاسخ دهندگان (معادل ۴۱/۷ درصد) دارای مدرک فوق دیپلم می باشند. بیشتر پاسخ دهندگان (معادل ۳۳/۹ درصد) بین ۲ تا ۵ سال است که از خدمات شهرداری استفاده می کنند.

تجزیه و تحلیل توصیفی شاخص وفاداری به نام تجاری

جدول (۱): توزیع فراوانی سوالات شاخص وفاداری به نام تجاری

کاملاً موافقم	موافقم	بی نظیرم	مخالفم	کاملاً مخالفم	شاخص وفاداری به نام تجاری	رتبه
۴۴	۹۲	۹۰	۲۲	۶	تنوع و نوآوری خدمات سبب شده تا من این سازمان را به دیگران معرفی کنم.	۹
۴۲	۹۰	۶۶	۴۰	۱۶	در صورت تاخیر در دریافت خدمات بانکی ام باز هم به این سازمان مراجعه می کنم	۱۲
۶۲	۸۰	۶۲	۴۲	۸	اگر قصد استفاده از خدمات شهرداری تازه ای را داشته باشم ترجیح می دهم باز هم به این سازمان مراجعه کنم.	۱۴
۶۸	۸۴	۷۲	۲۲	۸	چیزهای مثبت و خوبی را درباره این سازمان به بقیه مردم می گویم.	۱۵

با توجه به نتایج مندرج در جدول فوق مشاهده می شود که بیشتر پاسخگویان با اینکه تنوع و نوآوری خدمات سبب معرفی سازمان به دیگران شده است، موافق هستند، همچنین اکثراً موافق ادامه ارتباط با سازمان در صورت تاخیر در دریافت خدمات می باشند و نیز اکثراً موافق ترجیح دادن این سازمان به منظور استفاده از خدمات سازمان تازه هستند و موافقت خود را نسبت به بیان چیزهای مثبت و خوبی درباره این بانک به بقیه مردم اعلام داشته اند.

تجزیه و تحلیل توصیفی شاخص آگاهی از نام تجاری

جدول (۲): توزیع فراوانی سوالات شاخص آگاهی از نام تجاری

سوال	شاخص آگاهی از نام تجاری	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظرم	موافقم	کاملاً موافقم
۱۰	راهنمایی و مشاوره کارکنان درمورد خدمات سبب شده تا من بخوبی با خدمات سازمان آشنا شوم.	۸	۴۲	۶۸	۹۲	۴۴
۱۱	من سازمان را بخوبی می شناسم و به آن علاقمندم.	۱۰	۲۲	۴۲	۹۲	۸۸
۱۷	تبلیغات تلویزیونی سازمان را بخوبی می توانم یادآوری کنم.	۱۴	۳۴	۷۰	۷۴	۶۲

با توجه به نتایج جدول فوق ملاحظه می شود که بیشتر پاسخگویان موافقت خود را در مورد اینکه راهنمایی و مشاوره کارکنان درمورد خدمات سبب آشنایی آنها با خدمات سازمان و اعلام داشته اند. اکثر پاسخگویان در مورد یادآوری خوب تبلیغات سازمان هم نظر موافق دارند.

تجزیه و تحلیل توصیفی شاخص ویژگی برند (تداعی، شهرت) نام تجاری

جدول (۳): توزیع فراوانی سوالات شاخص شهرت نام تجاری

سوال	شاخص شهرت نام تجاری	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظرم	موافقم	کاملاً موافقم
۶	وقتی من در مورد خدمات سازمان فکر می کنم نام این سازمان اولین نامی است که به ذهنم می رسد.	۱۴	۲۲	۴۶	۹۴	۷۸
۷	ارائه خدمات مطابق با برنامه تعهدشده (در زمان مقرر) سبب شده تا من این سازمان را به خوش نامی بشناسم.	۸	۳۴	۶۴	۹۴	۵۴
۲۱	شعار خدمات شهری به من اعتماد و اطمینان می دهد.	۸	۲۰	۳۶	۸۰	۱۱۰

با توجه به نتایج مندرج در جدول فوق مشاهده می شود که بیشتر پاسخگویان در مورد این سوال که وقتی به خدمات سازمان فکر می کنند نام سازمان اولین نامی است که به ذهن آنها می رسد و نیز اینکه ارائه خدمات مطابق با برنامه تعهدشده (در زمان مقرر) سبب شده تا آنها این سازمان را به خوش نامی بشناسند نظری موافق دارند و با این مسئله که شعار سازمان به آنها اعتماد و اطمینان می دهد کاملاً موافقت می کنند.

تجزیه و تحلیل توصیفی شاخص کیفیت ادراک شده از نام تجاری

جدول (۴): توزیع فراوانی سوالات شاخص کیفیت ادراک شده از نام تجاری

سوال	شاخص کیفیت ادراک شده از نام تجاری	کاملاً مخالفم	مخالفم	بی نظرم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	چون سازمان خدماتی متناسب با نیازهای من ارائه می دهد من این سازمانرا انتخاب می کنم.	۴	۱۲	۵۰	۱۱۲	۷۶
۲	نیروی انسانی کارآمدو کافی سبب شده من کارهای شهرداری را در کوتاهترین زمان ممکن انجام دهم.	۴	۴۰	۴۲	۱۱۰	۵۸
۳	ایجادمکان های مناسب برای سازمان سبب شده تا من به راحتی به شعبه های سازمان دسترسی داشته باشم.	۰	۸	۳۸	۱۱۸	۹۰
۴	شرایط محیطی مناسب مانند دما تهویه هوا وسروصدا سبب شده تا من کارهای شهرداری را با آرامش خاطر انجام دهم.	۶	۳۶	۴۰	۹۲	۸۰
۸	وجود کارکنانی که نیازهای مشتریان درک می کنندوبه فرد مشتری لطف دارند به من آرامش می دهد	۴	۲۴	۶۲	۹۴	۷۰
۱۳	وجود کارکنان شایسته وباتجربه سبب شده تا خدمات مطلوبی را دریافت کنم.	۶	۳۰	۶۰	۹۲	۶۶
۱۹	چیدمان مناسب وجذاب سازمان به من در انجام راحت تر کارهای شهرداری کمک می کند.	۱۲	۳۰	۵۰	۹۲	۷۰

با توجه به نتایج مندرج در جدول فوق مشاهده می شود که بیشتر پاسخگویان در مورد سوالات ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۸ و ۱۳ و ۱۹ نظر موافق دارند. آنها با این امر که دلیل انتخاب این سازمان ارائه خدمات متناسب با نیازهای آنهاست و نیز اینکه نیروی انسانی کارآمدو کافی سبب انجام کارهای سازمانی شان در کوتاهترین زمان ممکن شده موافقت می کنند. آنها در مورد این مسئله که ایجادمکان های مناسب برای هر شعبه سبب راحتی دسترسی به شعبه های سازمان شده و نیز تاثیر شرایط محیطی بر انجام همراه با آرامش خاطر کارهای شهرداری نظری موافق دارند. آنها معتقدند که دریافت خدمات مطلوب به دلیل وجود کارکنان شایسته و با تجربه ای است که نیازهای مشتریان را درک می کنند و به فرد مشتری توجه دارند و چیدمان مناسب و جذاب سبب انجام راحت تر کارهای بانکی شده است.

تجزیه و تحلیل توصیفی شاخص رضایت از نام تجاری

جدول (۵): توزیع فراوانی سوالات شاخص رضایت از نام تجاری

سوال	شاخص رضایت از نام تجاری	کاملاً مخالفم	مخالفم	بی نظرم	موافقم	کاملاً موافقم
۵	برخورد مناسب و مودب کارکنان سبب شده تا من از این سازمان راضی باشم	۱۲	۲۸	۳۶	۸۸	۹۰

۸۴	۹۸	۵۸	۱۰	۴	ازاینکه مشتری شهرداری هشتم که در کارهای انسان دوستانه مشارکت دارد احساس افتخار می کنم.	۱۶
۷۰	۱۰۴	۶۴	۱۰	۶	انتخابم برای استفاده از خدمات این سازمان عاقلانه بوده است.	۱۸
۶۰	۹۸	۵۰	۳۶	۱۰	چون سازمان کارهای مرا بموقع سریع ودقیق انجام می دهد من از این سازمان راضی هستم.	۲۰

با توجه به نتایج مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود که بیشتر پاسخگویان با سوال ۵ کاملاً موافق و با سوالات ۱۶ و ۱۸ و ۲۰ موافقت. یعنی اکثر آنها در مورد اینکه برخورد مناسب کارکنان سبب رضایت آنها از این سازمان شده، کاملاً موافقت. اکثر پاسخگویان با احساس افتخار از اینکه مشتری شهرداری هستند که در کارهای انسان دوستانه مشارکت دارد موافقت دارند، نیز موافق این هستند که انتخابشان برای استفاده از خدمات این سازمان عاقلانه بوده، همچنین بیشتر پاسخ دهندگان موافقت خود را مبنی بر رضایت از سازمان به دلیل انجام سریع و دقیق کارها اعلام کرده اند.

فرضیه اصلی: بین عوامل بازاریابی اجتماعی و ارزش نام تجاری رابطه وجود دارد.

سوالات مرتبط با این فرضیه کل سوالات ۱ تا ۲۱ می باشد. متغیر مرتبط با این فرضیه را به صورت میانگین امتیازات داده شده به این سوالات در نظر می گیریم، از آنجا که این متغیر میانگین چند متغیر با مقیاس ترتیبی (رتبه ای) است، مقیاس فاصله ای داشته و یک متغیر پیوسته است. اگر پاسخگویان در سوالات ۱ تا ۲۱ بیشتر گزینه های کاملاً موافقم و موافقم را علامت زده باشند، می توان پذیرفت که فرضیه اصلی تایید می شود، به بیان دیگر در صورتی که میانگین متغیر تعریف شده به طور معنی داری بیشتر از ۳ باشد، فرضیه اصلی مورد تایید است. برای مقایسه میانگین این متغیر با ۳ می توان در صورت نرمال بودن از آزمون t استفاده کرد و در صورتی که داده ها نرمال نباشند از آزمون های ناپارامتری معادل آن یعنی ویلکاکسون بهره برد.

جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف استفاده می کنیم، فرضیه صفر این آزمون نرمال بودن توزیع داده ها است. در صورتی که سطح معنی دار آزمون بیشتر از ۰,۰۵ باشد، فرض نرمال بودن داده ها پذیرفته می شود و می توان از آزمون t برای مقایسه میانگین متغیر با عدد ۳ استفاده کرد. نتایج آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف در جدول زیر مشاهده می شود:

جدول (۶): نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف برای متغیر ارزش نام تجاری

متغیر مورد بررسی	تعداد	آماره آزمون	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
ارزش نام تجاری	۲۵۴	۱/۱۳۲	۰/۱۵۴	نرمال است

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود سطح معنی دار آزمون بیشتر از ۰,۰۵ می باشد، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها پذیرفته می شود، لذا برای بررسی میانگین متغیر می توان از آزمون پارامتری t استفاده کرد.

جدول (۷): نتایج آزمون t تک نمونه ای مقایسه میانگین متغیر ارزش نام تجاری با عدد ۳

تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی دار	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاضل میانگین و عدد ۳
۲۵۴	۳/۷۵۰۳	۰/۷۰۳۱۹۴	۱۷/۰۳۵	۲۵۳	۰/۰۰۰	(۰/۶۶۳۵ و ۰/۱۳۷۰)

با توجه به نتایج مندرج در جدول بالا مشاهده می شود که میانگین این متغیر ۳/۷۵۰۳ می باشد و سطح معنی دار به دست آمده برای مقایسه این میانگین با عدد ۳ کمتر از ۰,۰۵ می باشد، لذا فرضیه H_0 مبنی بر عدم تفاوت میانگین با عدد ۳ رد می شود و باتوجه به فاصله اطمینان به دست آمده (که تنها اعداد مثبت را در بر دارد) می توان گفت که میانگین به طور معنی دار بیشتر از ۳ می باشد، پس فرضیه اصلی با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه فرعی اول: بین عوامل بازاریابی اجتماعی و وفاداری به نام تجاری رابطه وجود دارد.

سوالات ۹ و ۱۲ و ۱۴ و ۱۵ مربوط به تاثیر عوامل بازاریابی اجتماعی بر وفاداری نام تجاری می باشد. متغیر مرتبط با این فرضیه را به صورت میانگین امتیازات داده شده به این سوالات در نظر می گیریم، از آنجا که این متغیر میانگین چند متغیر با مقیاس ترتیبی (رتبه ای) است، مقیاس فاصله ای داشته و یک متغیر پیوسته است. اگر پاسخگویان در سوالات ۹ و ۱۲ و ۱۴ و ۱۵ بیشتر گزینه های کاملا موافقم و موافقم را علامت زده باشند، می توان پذیرفت که فرضیه فرعی اول تایید می شود، به بیان دیگر در صورتی که میانگین متغیر تعریف شده به طور معنی داری بیشتر از ۳ باشد، فرضیه فرعی اول مورد تایید قرار می گیرد. برای مقایسه میانگین این متغیر با ۳ می توان در صورت نرمال بودن از آزمون استفاده کرد و در صورتی که داده ها نرمال نباشند از آزمون های ناپارامتری معادل آن یعنی ویلکاکسون بهره برد. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده می کنیم، در صورتی که سطح معنی دار آزمون بیشتر از ۰,۰۵ باشد، فرض نرمال بودن داده ها پذیرفته می شود و می توان از آزمون t برای مقایسه میانگین متغیر با عدد ۳ استفاده کرد. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف در جدول زیر مشاهده می شود:

جدول (۸): نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیر وفاداری به نام تجاری

متغیر مورد بررسی	تعداد	آماره آزمون	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
وفاداری به نام تجاری	۲۵۴	۱/۸۲۴	۰/۰۰۳	نرمال نیست

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود سطح معنی دار آزمون کمتر از ۰,۰۵ می باشد، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها رد می شود، لذا برای بررسی میانگین متغیر نمی توان از آزمون پارامتری t استفاده کرد و بایستی از آزمون جایگزین آن یعنی آزمون ویلکاکسون بهره برد.

جدول (۹): نتایج آزمون ویلکاکسون مقایسه میانه متغیر وفاداری به نام تجاری با عدد ۳

تعداد	تعداد داده کمتر از ۳	تعداد داده بیشتر از ۳	تعداد داده برابر ۳	آماره Z	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
۲۵۴	۴۰	۱۸۰	۳۴	- ۸/۹۸۷	۰,۰۰۰	میانه متغیر به طور معنی دار بیشتر از ۳ می باشد

باتوجه به نتایج جدول فوق مشاهده می شود که سطح معنی دار کمتر از ۰,۰۵ بوده (بنابراین فرض صفر مبنی بر برابری میانه با عدد ۳ رد می شود) و نیز تعداد داده های بیشتر از ۳ (معادل ۱۸۰ مورد)، بیشتر از تعداد داده های کمتر از ۳ (معادل ۴۰ مورد) می باشد و لذا میانه متغیر به طور معنی داری بیشتر از ۳ می باشد، بنابراین می توان گفت که بین عوامل بازاریابی اجتماعی و وفاداری به نام تجاری رابطه وجود دارد و فرضیه فرعی اول مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی دوم: بین عوامل بازاریابی اجتماعی و آگاهی از نام تجاری رابطه وجود دارد.

سوالات ۱۰ و ۱۱ و ۱۷ مربوط به تاثیر عوامل بازاریابی اجتماعی بر آگاهی نام تجاری می باشد. متغیر مرتبط با این فرضیه را به صورت میانگین امتیازات داده شده به این سوالات در نظر می گیریم، از آنجا که این متغیر میانگین چند متغیر با مقیاس ترتیبی (رتبه ای) است، مقیاس فاصله ای داشته و یک متغیر پیوسته است. در صورتی که میانگین متغیر تعریف شده به طور معنی داری بیشتر از ۳ باشد، فرضیه فرعی دوم مورد تایید قرار می گیرد. برای مقایسه میانگین این متغیر با ۳ می توان در صورت نرمال بودن از آزمون t استفاده کرد و در صورتی که داده ها نرمال نباشند از آزمون های ناپارامتری معادل آن یعنی ویلکاکسون بهره برد. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده می کنیم، در صورتی که سطح معنی دار آزمون بیشتر از ۰,۰۵ باشد، فرض نرمال بودن داده ها پذیرفته می شود و می توان از آزمون t برای مقایسه میانگین متغیر با عدد ۳ استفاده کرد. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف در جدول زیر مشاهده می شود:

جدول (۱۰): نتایج آزمون کولموگورف- اسمیرنوف برای متغیر آگاهی از نام تجاری

متغیر مورد بررسی	تعداد	آماره آزمون	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
آگاهی از نام تجاری	۲۵۴	۱/۹۷۵	۰/۰۰۱	نرمال نیست

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود سطح معنی دار آزمون کمتر از ۰,۰۵ می باشد، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها رد می شود، لذا برای بررسی میانگین متغیر نمی توان از آزمون پارامتری t استفاده کرد و بایستی از آزمون جایگزین آن یعنی آزمون ویلکاکسون بهره برد.

جدول (۱۱): نتایج آزمون ویلکاکسون مقایسه میانه متغیر آگاهی از نام تجاری با عدد ۳

تعداد	تعداد داده کمتر از	تعداد داده بیشتر از ۳	تعداد داده برابر ۳	آماره Z	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
۲۵۴	۴۴	۱۹۲	۱۸	- ۹/۱۹۵	۰,۰۰۰	میانه متغیر به طور معنی دار بیشتر از ۳ می باشد

باتوجه به نتایج جدول فوق مشاهده می شود که سطح معنی دار کمتر از ۰,۰۵ بوده (بنابراین فرض صفر مبنی بر برابری میانه با عدد ۳ رد می شود) و نیز تعداد داده های بیشتر از ۳ (معادل ۱۹۲ مورد)، بیشتر از تعداد داده های کمتر از ۳ (معادل ۴۴ مورد) می باشد و لذا میانه متغیر به طور معنی داری بیشتر از ۳ می باشد، بنابراین می توان گفت که بین عوامل بازاریابی اجتماعی و آگاهی از نام تجاری رابطه وجود دارد و فرضیه فرعی دوم مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی سوم: بین عوامل بازاریابی اجتماعی و شهرت نام تجاری رابطه وجود دارد.

سوالات ۷ و ۲۱ مربوط به تاثیر عوامل بازاریابی اجتماعی بر شهرت نام تجاری می باشد. متغیر مرتبط با این فرضیه را به صورت میانگین امتیازات داده شده به این سوالات در نظر می گیریم، از آنجا که این متغیر میانگین چند متغیر با مقیاس ترتیبی (رتبه ای) است، مقیاس فاصله ای داشته و یک متغیر پیوسته است. در صورتی که میانگین متغیر تعریف شده به طور معنی داری بیشتر از ۳ باشد، فرضیه فرعی سوم مورد تایید قرار می گیرد. برای مقایسه میانگین این متغیر با ۳ می توان در صورت نرمال بودن از آزمون t استفاده کرد و در صورتی که داده ها نرمال نباشند از آزمون های ناپارامتری معادل آن یعنی ویلکاکسون بهره برد.

جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگورف- اسمیرنوف استفاده می کنیم، در صورتی که سطح معنی دار آزمون بیشتر از ۰,۰۵ باشد، فرض نرمال بودن داده ها پذیرفته می شود و می توان از آزمون t برای مقایسه میانگین متغیر با عدد ۳ استفاده کرد.

نتایج آزمون کولموگورف- اسمیرنوف در جدول زیر مشاهده می شود:

جدول (۱۲): نتایج آزمون کولموگورف- اسمیرنوف برای متغیر شهرت نام تجاری

متغیر مورد بررسی	تعداد	آماره آزمون	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
شهرت نام تجاری	۲۵۴	۱/۵۹۶	۰/۰۱۲	نرمال نیست

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود سطح معنی دار آزمون کمتر از ۰,۰۵ می باشد، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها رد می شود، لذا برای بررسی میانگین متغیر نمی توان از آزمون پارامتری t استفاده کرد و بایستی از آزمون جایگزین آن یعنی آزمون ویلکاکسون بهره برد.

جدول (۱۳): نتایج آزمون ویلکاکسون مقایسه میانه متغیر شهرت نام تجاری با عدد ۳

تعداد	تعداد داده کمتر از ۳	تعداد داده بیشتر از ۳	تعداد داده برابر ۳	آماره Z	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
۲۵۴	۳۴	۲۰۴	۱۶	- ۱۰/۷۴۷	۰,۰۰۰	میانه متغیر به طور معنی دار بیشتر از ۳ می باشد

باتوجه به نتایج جدول فوق مشاهده می شود که سطح معنی دار کمتر از ۰,۰۵ بوده (بنابراین فرض صفر مبنی بر برابری میانه با عدد ۳ رد می شود) و نیز تعداد داده های بیشتر از ۳ (معادل ۲۰۴ مورد)، بیشتر از تعداد داده های کمتر از ۳ (معادل ۳۴ مورد) می باشد و لذا میانه متغیر به طور معنی داری بیشتر از ۳ می باشد، بنابراین می توان گفت که بین عوامل بازاریابی اجتماعی و شهرت نام تجاری رابطه وجود دارد و فرضیه فرعی سوم مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی چهارم: بین عوامل بازاریابی اجتماعی و رضایت از نام تجاری رابطه وجود دارد.

سوالات ۵ و ۱۸ و ۱۶ و ۲۰ مربوط به تاثیر عوامل بازاریابی اجتماعی بر رضایت نام تجاری می باشد. متغیر مرتبط با این فرضیه را به صورت میانگین امتیازات داده شده به این سوالات در نظر می گیریم، از آنجا که این متغیر میانگین چند متغیر با مقیاس ترتیبی (رتبه ای) است، مقیاس فاصله ای داشته و یک متغیر پیوسته است. در صورتی که میانگین متغیر تعریف شده به طور معنی داری بیشتر از ۳ باشد، فرضیه فرعی چهارم مورد تایید قرار می گیرد. برای مقایسه میانگین این متغیر با ۳ می توان در صورت نرمال بودن از آزمون t استفاده کرد و در صورتی که داده ها نرمال نباشند از آزمون های ناپارامتری معادل آن یعنی ویلکاکسون بهره برد.

جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می کنیم، در صورتی که سطح معنی دار آزمون بیشتر از ۰,۰۵ باشد، فرض نرمال بودن داده ها پذیرفته می شود و می توان از آزمون t برای مقایسه میانگین متغیر با عدد ۳ استفاده کرد.

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول زیر مشاهده می شود:

جدول (۱۴): نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیر رضایت از نام تجاری

متغیر مورد بررسی	تعداد	آماره آزمون	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
رضایت از نام تجاری	۲۵۴	۲/۳۲۵	۰/۰۰۰	نرمال نیست

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود سطح معنی دار آزمون کمتر از ۰,۰۵ می باشد، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها رد می شود، لذا برای بررسی میانگین متغیر نمی توان از آزمون پارامتری t استفاده کرد و بایستی از آزمون جایگزین آن یعنی آزمون ویلکاکسون بهره برد.

جدول (۱۵): نتایج آزمون ویلکاکسون مقایسه میانه متغیر رضایت از نام تجاری با عدد ۳

تعداد	تعداد داده کمتر از ۳	تعداد داده بیشتر از ۳	تعداد داده برابر ۳	آماره Z	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
۲۵۴	۳۰	۲۰۸	۱۶	- ۱۱/۱۸۳	۰,۰۰۰	میانه متغیر به طور معنی دار بیشتر از ۳ می باشد

باتوجه به نتایج جدول فوق مشاهده می شود که سطح معنی دار کمتر از ۰,۰۵ بوده (بنابراین فرض صفر مبنی بر برابری میانه با عدد ۳ رد می شود) و نیز تعداد داده های بیشتر از ۳، بیشتر از تعداد داده های کمتر از ۳ می باشد و لذا میانه متغیر به طور معنی داری بیشتر از ۳ می باشد، بنابراین می توان گفت که بین عوامل بازاریابی اجتماعی و رضایت از نام تجاری رابطه وجود دارد و فرضیه فرعی چهارم مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی پنجم: بین عوامل بازاریابی اجتماعی و کیفیت ادراک شده از نام تجاری رابطه وجود دارد.

سوالات ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۸ و ۱۳ و ۱۹ مربوط به تاثیر عوامل بازاریابی اجتماعی بر کیفیت ادراک شده نام تجاری می باشد. متغیر مرتبط با این فرضیه را به صورت میانگین امتیازات داده شده به این سوالات در نظر می گیریم، از آنجا که این متغیر میانگین چند متغیر با مقیاس ترتیبی (رتبه ای) است، مقیاس فاصله ای داشته و یک متغیر پیوسته است. در صورتی که میانگین متغیر تعریف شده به طور معنی داری بیشتر از ۳ باشد، فرضیه فرعی پنجم مورد تایید قرار می گیرد. برای مقایسه

میانگین این متغیر با ۳ می توان در صورت نرمال بودن از آزمون t استفاده کرد و در صورتی که داده ها نرمال نباشند از آزمون های ناپارامتری معادل آن یعنی ویلکاکسون بهره برد.

جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می کنیم، در صورتی که سطح معنی دار آزمون بیشتر از ۰,۰۵ باشد، فرض نرمال بودن داده ها پذیرفته می شود و می توان از آزمون t برای مقایسه میانگین متغیر با عدد ۳ استفاده کرد.

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول زیر مشاهده می شود:

جدول (۱۶): نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیر کیفیت ادراک شده از نام تجاری

متغیر مورد بررسی	تعداد	آماره آزمون	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
کیفیت ادراک شده از نام تجاری	۲۵۴	۱/۷۹۰	۰/۰۰۳	نرمال نیست

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود سطح معنی دار آزمون کمتر از ۰,۰۵ می باشد، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها رد می شود، لذا برای بررسی میانگین متغیر نمی توان از آزمون پارامتری t استفاده کرد و بایستی از آزمون جایگزین آن یعنی ویلکاکسون بهره برد.

جدول (۱۷): نتایج آزمون ویلکاکسون مقایسه میانه متغیر کیفیت ادراک شده از نام تجاری با عدد ۳

تعداد	تعداد داده کمتر از ۳	تعداد داده بیشتر از ۳	تعداد داده برابر ۳	آماره Z	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
۲۵۴	۲۲	۲۱۸	۱۴	- ۱۲/۳۹۶	۰,۰۰۰	میانه متغیر به طور معنی دار بیشتر از ۳ می باشد

باتوجه به نتایج جدول فوق مشاهده می شود که سطح معنی دار کمتر از ۰,۰۵ بوده (بنابراین فرض صفر مبنی بر برابری میانه با عدد ۳ رد می شود) و نیز تعداد داده های بیشتر از ۳، بیشتر از تعداد داده های کمتر از ۳ می باشد و لذا میانه متغیر به طور معنی داری بیشتر از ۳ می باشد، بنابراین می توان گفت که بین عوامل بازاریابی اجتماعی و کیفیت ادراک شده از نام تجاری رابطه وجود دارد و فرضیه فرعی پنجم مورد تایید قرار می گیرد.

پیشنهادات مبتنی بر فرضیات

- در شکل گیری تصویری مطلوب از یک سازمان در ذهن مشتریان، عوامل زیادی از جمله نوع طراحی فضا، رفتار و ظاهر پرسنل، نوع تسهیلات ارائه اطلاعات به مشتریان، راحتی انجام امور و سرعت ارائه خدمات می توانند نقش ایفا کند. لذا پیشنهاد می شود در برنامه هایی که به تقویت و یا حفظ مطلوبیت تصویر سازمان از نگاه مشتریان منجر میشود، سرمایه گذاری بیشتری صورت گرفته و برنامه های ویژه ای جهت پاسخ به سوالات مشتریان و دریافت پیشنهادات و نظرات آنان به کار گرفته شود.
- در این حوزه به کارگیری سیستمهای نظارتی محسوس و غیرمحسوس میتواند مفید باشد.
- استفاده از عواملی مانند رنگهای شاد جهت طراحی دکوراسیون، مبلمان مناسب، موسیقی ملایم، گلدانهای زیبا و غیره می تواند در ایجاد آرامش برای کارکنان و مشتریان مؤثر بوده و مطلوبیت فیزیکی را افزایش داده و رغبت ماندن در محلات را در افراد ایجاد کند.
- ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره های صادقانه و کارشناسی و همچنین ارائه خدمات اضافی و مکمل، به همراه ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان، می تواند به حس اعتماد مشتری کمک شایانی کند.

با توجه به نتایج تحقیق ضمن توصیه به شرکت ها در توجه به تناسب بین خدمات ارائه شده و رضایت مشتریان بیان می گردد که بحث رضایت مشتریان در بیشترین اهمیت قرار دارد؛ بنابراین، شرکتها باید بیشتر تمرکز و تلاش خود را در ارائه خدمات برای کسب رضایت مشتریان در مورد خدمات جدید به کار ببندند.

منابع

- ✓ آسایش، نعمت اله، شفیق خانی، محمد، (۱۳۹۸)، توسعه نام تجاری بعنوان استراتژی رقابتی، فصلنامه پارک فناوری پردیس، سال هفتم، شماره ۲۱، صص ۱-۱۵.
- ✓ آکر، دیوید، (۲۰۲۰)، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه صفرزاده، حسین و دیگران، پوشش، تهران، چاپ سوم.
- ✓ ابراهیمی، عبدالحمید، خیری، بهرام، یادگاری نیارکی، سمیه، (۱۳۹۹)، ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۴، شماره ۷، صص ۱۵۹-۱۸۴.
- ✓ نوربخش، کامران، ارغوانی، علی، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر نام تجاری بر روی نگرش فصلنامه بصیرت، سال ۱۵، شماره ۴۰، صص ۲۴-۳۹.
- ✓ اندریسن، آلن، (۱۳۹۹)، بازاریابی تغییرات اجتماعی (تغییر رفتار برای ارتقای بهداشت توسعه اجتماعی و محیط زیست)، مترجم بلیغ، ناصر، جوادی یگانه، محمدرضا، عباسی لاکانی، مهدی، انتشارات طرح آینده.
- ✓ اکرامی، محمد، (۱۴۰۰)، ارتباط بین کیفیت خدمات دریافتی کارکنان سازمان با قابلیت خدمت رسانی آنها به مشتری (پایان نامه کارشناسی ارشد)، تهران، علامه طباطبایی.
- ✓ امیرشاهی، میراحمد عباسیان، فرزانه، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر برداشت های مصرف کنندگان از نام تجاری بر واکنش آن ها (مورد پژوهشی: مصرف کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۶۲-۸۱.
- ✓ الوانی، سید مهدی، حیدرزاده، کامبیز، قلندری، کمال، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی نام تجاری بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید مجله پژوهش های مدیریت، سال ۲۱، شماره ۸۶، صص ۱-۱۹.
- ✓ الهیاری، اشکان، باقری، تینا، حقیقی، محمد، دیواندری، علی، (۱۴۰۰)، بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصورات مزیت های کارکردی و غیرکارکردی (مطالعه موردی: بانک ملت)، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰، صص ۱۹-۳۷.
- ✓ بهرامی، مجید، میرک زاده، علی اصغر، (۱۴۰۰)، بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در سیاست های بازاریابی کشور، رشد و آموزش علوم اجتماعی، دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۱۱۷-۱۳۵.
- ✓ تمپورال، پل، (۱۳۹۹)، علائم تجاری در آسیا، ایجاد، توسعه و مدیریت علائم تجاری آسیایی برای بازار جهانی، گوهریان، محمد ابراهیم، نشرامیرکبیر.
- ✓ جینز، جولیان، (۱۴۰۰)، خاستگاه آگاهی در فروپاشی ذهن دو جایگاهی، ترجمه پارسا، خسرو، رهنما، هوشنگ، نیلی پور، رضا، محیط، احمد، چاپ اول، تهران، نشر آگاه.
- ✓ چیرانی، ابراهیم طالقانی، محمد فرد صبوری، متین، (۱۴۰۰)، توانمندی های نام تجاری، مجله مدیران، آذر.
- ✓ حسینی، میزا حسن، احمدی نژاد، مصطفی، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر رضایت مندی مشتری اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مطالعه موردی بانک رفاه)، بررسی های بازرگانی، شماره ۳۳، صص ۳۲-۵۰.

- ✓ حسینی، محمود، ابوالفضلی، ابولفضل، رحیمی هلری، محمد، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۴۷-۶۰.
- ✓ حسینی، میرزا حسن، قادری، سمیه، (۱۳۹۹)، مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صص ۱-۱۴.
- ✓ حسینی، میرزا حسن، رضائی، مهدی، (۱۴۰۰)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآوردههای لبنی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵، صص ۲۵-۳۷.
- ✓ خورشیدی، غلامحسین، مقدمی، صابر، (۱۴۰۰)، تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، صص ۱۱۲-۱۳۸.
- ✓ خیلا، نسرین، (۱۴۰۰)، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی، فصلنامه راز بهزیستی، سال هفدهم، شماره ۳۵، صص ۱۰۱-۱۲۸.
- ✓ سلیمانی بشلی، علی، (۱۴۰۰)، بازاریابی اجتماعی و نقش آن در تقویت برند در بانکها، سایت گروه مدیریت دانشگاه گیلان.
- ✓ سعادت، محمدرضا، خواجه زاده، سامان، اشکان نژاد، مهرسیمما، (۱۳۹۹)، تفاسیرمختلف نام تجاری، بررسی های بازرگانی شماره ۲۵، صص ۱۹-۳۲.
- ✓ عزیزی، شهریار، درویشی، زهرا، نامیان، فرشید، (۱۳۹۹)، بررسی عوامل تعیین کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۶، صص ۵۴-۶۹.
- ✓ کرباسی ور، علیرضا، یاردل، سعیده، (۱۴۰۰)، ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، صص ۳۵-۴۹.
- ✓ کاپفر، ژان، (۱۳۹۹)، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه قربانلو، سینا، نشر مبلغان.
- ✓ کردنائیچ، اسدالله، (۱۳۹۸)، مشتری داری، رمزموفقیت سازمان های متعالی، مجله مطالعات مدیریت، شماره ۴۳-۴۴، صص ۱-۱۹.
- ✓ کیاسمی، مسعود مقیمی، سیدمحمد، (۱۳۹۹)، بازاریابی خدمات بانکی، انتشارات دانشگاه تهران.
- ✓ محمدی، ناصر، رفیعی فر، شهرام، (۱۴۰۰)، برنامه جامع درسی آموزش سلامت.
- ✓ محمودی، سیمین، (۱۳۹۸)، مدیریت اهداکننده: بازاریابی اجتماعی، نگهداری اهداکنندگان و اطمینان سازی پایگاه انتقال خون استان تهران، بولتن انتقال خون، منطقه شمال مرکزی، شماره ۵، صص ۱-۱۲.
- ✓ معینی، بابک، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر آموزش شیوه های مدیریت استرس بر سلامت روان نوجوانان شهر تهران برمبنای مدل اعتقاد بهداشتی بارویکرد بازاریابی اجتماعی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم پزشکی.
- ✓ ونوس، داور، صفائیان، میترا، (۱۳۹۸)، بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش.
- ✓ وظیفه دوست خیری، بهرام، روحانی، مریم، (۱۳۹۹)، ریسک گریزی و وفاداری به برند، فصلنامه برند، شماره ۴، صص ۱۴-۳۱.
- ✓ یامینی، اعظم، (۱۳۹۹)، مشتری مداری و راهکارهای کسب رضایت مشتریان، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۷۶، صص ۳۹-۵۲.
- ✓ Aaker, David, (2020), Managing Brand Equity, New York, NY: Free Press.
- ✓ Berry, Leonard L, (2020), Cultivating service brand equity» Journal of Academy of Marketing Science Journal of Social, vol 1.28
- ✓ Craig Lefebvre .R (2021), an integrative model for social marketing, Marketing ,Vol. 1 No. 1.

- ✓ Christopher Martin, (2019), "From brand values to customer value", Journal of marketing Practice, Vol 2 .No 1. Pp.55-66.
- ✓ Donovan. Rob (2020) Social marketing's mythunderstandings, Journal of Social Marketing ,Vol. 1 No. 1.
- ✓ Gammoh, B.S, K. Voss, R. Skiver (2021) the effects of brand equity and product category knowledge ,American Journal of Business, Vol. 26 No. 1.
- ✓ Kam Fung So.k, C. King (2020) when experience matters: building and measuring hotel brand equity, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 22 No. 5, pp. 589-608.
- ✓ Kim, Hong-Bumm; Kim, Woo Gon, And An, Jeong A (2019), The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance, Journal of Consumer Marketing, 20 (4), 335-351.
- ✓ Khanh V.La and Kandampully, (2019),"Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management", Journal of Managing Service Quality, Vol 14. No 5.pp.390-401.