

بررسی رابطه بازاریابی الکترونیک و ترویج برند بانک ملت شهر اصفهان

کامیار شیوعی^۱، پویا شیوعی^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه گیلان

۲- دانشجوی کارشناسی رباتیک، دانشگاه صنعتی همدان

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقا برند بانک ملت شهر اصفهان می باشد جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک ملت شهر اصفهان و حجم نمونه آماری برای این پژوهش با توجه به اینکه حجم جامعه نامحدود می باشد با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد. ابزار اندازه گیری در این پژوهش پرسش نامه ۳۷ سوالی می باشد. که روایی پایان نامه توسط متخصصین و پایایی پرسشنامه به کمک ضریب آلفا کرونباخ برابر ۰/۷۸ به دست آمد. که مورد تأیید می باشد. و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ضریب همبستگی پیرسون می باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین بعد شناسائی مشتری بازاریابی الکترونیکی، بعد فرق گذاری با ارتقا برند بعد فرق گذاری بین مشتری بازاریابی الکترونیکی، بعد سهولت درک شده بازاریابی الکترونیکی، بعد ارتباطات با مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند و بعد تعامل با مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، برند، بانک ملت

۱- مقدمه

در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان ها، برند آن سازمان است. طی دهه های گذشته ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی های ملموس، کارخانه ها و تجهیزاتش اندازه گیری می شد. با این حال امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیدند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را میسجد اما برند آن محصول را معرفی و جنبه های متمایزش را آشکار می کند. (بنی خدمت و همکاران، ۱۳۹۲) داشتن یک برند قوی می تواند کمک شایانی به سازمان ها در این زمینه نماید زیرا برندها یکی از مهمترین مطلوبیتهای مشتری در انتخاب یک محصول یا خدمت می باشند. برندهای برتر می توانند احساسات، هیجانات و روح مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهند و باعث فروش و موفقیت یک کالا شوند که البته حالت برعکس این موضوع نیز صادق است. مصرف کنندگان در طول زمان به برندها اعتماد می کنند و آن را به دیگران نیز پیشنهاد می دهند. هدف از ایجاد یک برند حتی شاید چیزی فراتر از فروش کالا و عرضه خدمات باشد و گاهی اوقات برند سهم بازار را تحت تاثیر قرار می دهد و برای کسب و کار راه حلهایی را مطرح می نماید و حتی تبدیل به حیثیت و تمامیت یک سازمان شده و باعث جذب نیرو و حفظ سهامداران آن سازمان می شود و ارزش آفرینی می نماید. (محرّم زاده و همکاران، ۱۳۹۲)

یکی از مطلوبیتهای مشتری در انتخاب یک محصول، نام تجاری معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها و خدمات علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از اینرو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که برند، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. (صادقیان و همکاران، ۲۰۱۴)

علایم تجاری از مسائل اصلی مطرح در راهبرد آمیخته محصول بنگاه اقتصادی است. شرکتهای برای علایم تجاری خود سرمایه گذاریهای وسیع و بلند مدت بخصوص در زمینه های تبلیغات، پیشبرد فروش و بسته بندی می کنند. آنها می دانند که قدرت بازارشان ناشی از ایجاد علایم تجاری محصولاتشان است و علایم تجاری قوی وفاداری مشتریان را برایشان به همراه می آورد. شاید متمایزترین مهارت بنگاههای حرفهای توانایی آنها در ایجاد، حفظ و نگهداری و توسعه علایم تجاری خود باشد. با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناورانه 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. ویژگیهای برندها بر رفتار مشتری تأثیر دارد و تجارت امروز به راهبرد برندگذاری نیاز دارد. اگر شرکتی یک نام تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی را که نام تجاری می تواند در بازاریابی داشته باشد، درک نخواهد کرد. نتایج نشان می دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات، تأثیر دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است. (فرهادی و همکاران، ۲۰۱۴)

کانال بازاریابی آن لاین کانالی است که در آن شخص از طریق کامپیوتر یا مودم ارتباط برقرار می کند. کاتلر (۱۹۸۴). به عقیده کاتلر بازاریابی آن لاین سه مزیت برای خریداران دارد: (۱) راحتی (۲) اطلاعات (مشتریان به اطلاعات مقایسه ای زیادی مثل شرکت، محصول، رقبا دسترسی دارند) (۳) دغدغه خاطر کمتر. کاتلر همچنین مزایایی برای بازاریابان برمی شمرد. (۱) انعطاف پذیری شدید نسبت به شرایط بازار (۲) هزینه (۳) ایجاد واسطه (۴) اندازه گیری بازارهدف یا مصرف کنندگان (شیپساید^۱، ۲۰۰۲)

بازاریابی الکترونیک عبارتست از بکارگیری کانالهای الکترونیکی ارتباط با مشتریان به منظور نشر پیامهای بازاریابی در همین ارتباط، بازاریابی اینترنتی اصطلاحی است که عموماً بدین معنی است: دستیابی به اهداف شرکت از طریق برآوردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتریان به نحوی بهتر از رقبا با استفاده از فناوری های دیجیتال اینترنت بازاریابی اینترنتی عبارتست

¹ Shipline

از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیتهای اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده‌ها کالاها و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. این تعریف شامل بخشهای زیر است: فرایند، ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان، استفاده از اینترنت در انجام فعالیتهای بازاریابی، مبادله، تحقق اهداف طرفین. همچنین بازاریابی آن لاین به شرکتهای عضو شبکه‌های لجستیک بازاریابی که حاوی جریانی از اطلاعات کالاها خدمات، تجارب و پرداخت‌ها و اعتبارات می‌باشند اشاره دارد. (جابر^۲، ۲۰۰۴)

امروزه با توجه به گسترش شبکه اینترنت و فضای مجازی و با توجه به اهمیت بازاریابی در شبکه‌های مجازی و اینترنت بانک ملت نیز به دنبال این مسأله می‌باشد که اثر بازاریابی الکترونیک بر ترویج برند را مورد بررسی قرار دهد بنابراین این پژوهش به دنبال این مسأله می‌باشد که آیا ابعاد بازاریابی الکترونیک بر ترویج برند بانک ملت اثرگذار است؟ در زیر برخی از تحقیقاتی که انجام گرفته شده اند آورده شده است.

صادقیان و کرباسی (۲۰۱۴) پژوهش با عنوان بررسی رابطه بین ابعاد برند و وفاداری مشتریان شرکت آجر زرنا اصفهان در سال ۱۳۹۳ در شهر اصفهان انجام دادند، جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شرکت تشکیل داده اند. حجم نمونه آماری به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد، در این تحقیق روایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید و ضریب پایایی پرسشنامه‌ها به وسیله آلفای کرونباخ محاسبه شده است. ضریب به دست آمده برای متغیر ابعاد برند (۰/۸۸۵) و وفاداری مشتریان (۰/۸۸۱) تأیید شد. داده‌های به دست آمده از پرسشنامه با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. نتایج بدست آمده از این تحقیق بیانگر آن است که هر پنج بعد شخصیت برند (هیجان، شایستگی، صداقت، دلفریبی، استحکام) تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارند.

فرهادی و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان محصولات ورزشی پوما در سال ۱۳۹۳ در شهر اصفهان انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان محصولات ورزشی پوما در شهر اصفهان تشکیل داده اند. حجم نمونه آماری به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد، داده‌های به دست آمده از پرسشنامه با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس مورد آزمون قرار گرفتند. سطح آلفا نیز ۰/۰۱ در نظر گرفته شد. نتایج بدست آمده از این تحقیق بیانگر آن است که هر پنج بعد شخصیت برند (صداقت، استحکام، شایستگی، دلفریبی، هیجان) تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارند.

درویشی (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران پرداختند. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر خوشه‌ای هدفمند و تصادفی می‌باشد. بدین طریق که محقق در مرحله اول برای شناسایی نمونه‌ای که بیانگر کل مشتریان بانک پارسیان باشد، با چند تن از خبرگان این بانک صحبت و شعب مناطق ۶، ۷، ۸ و ۹ به عنوان مناطق نمونه به صورت خوشه‌ای انتخاب شد. سپس در مرحله دوم تعدادی از افراد و مشتریان این شعب منتخب با روش تصادفی به عنوان نمونه نهایی انتخاب و حدود ۴۳۲ پرسشنامه بین آنها توزیع شد برای جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که تأثیر جنبه‌های نگرشی برند بر ارزش ویژه برند متفاوت است.

اونگل^۳ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان تجربه برند، مولفه‌های اعتماد و وفاداری مشتریان: مطالعه برند‌های پایدار SME (موسسه‌های متوسط و کوچک) مالزی انجام دادند. جامعه آماری ۲۲۰ نفر از مشتریان شرکتها بود و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از معادلات ساختاری با کمک نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد بین برند تجربه، مولفه‌های اعتماد و وفاداری مشتریان وجود دارد.

² - Jobber

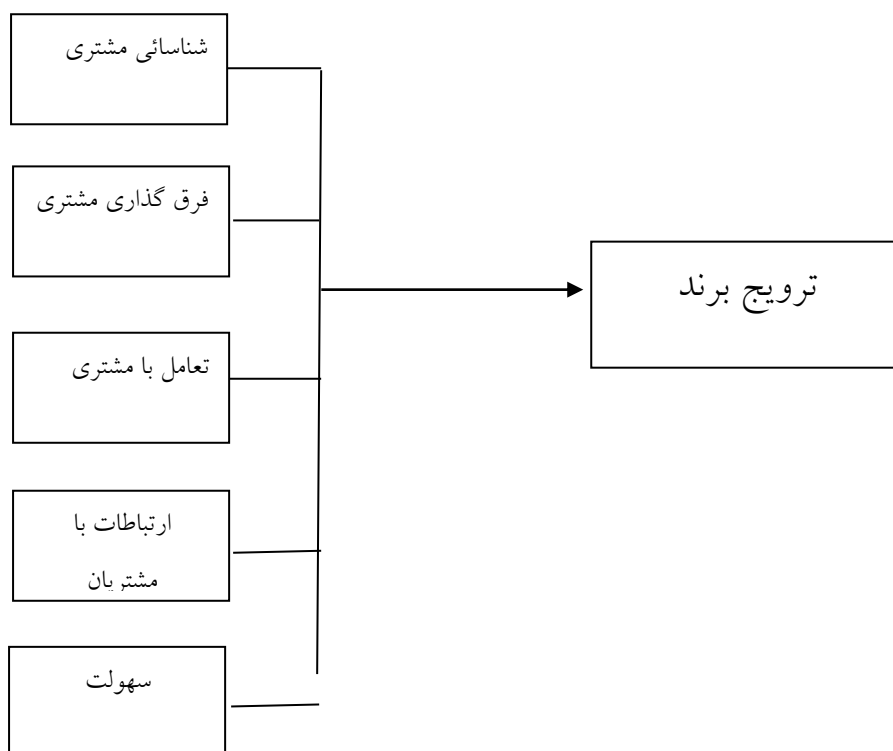
³ Ong1

کویا^۴ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان تأثیرات استراتژیک آگاهی از برند و وفاداری مشتریان عملکرد شرکت‌های برق کنیا انجام دادند. جامعه آماری تحقیق مشتریان این شرکتها بود که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد و داده های تحقیق به کمک پرسشنامه جمع آوری شد نتایج تحقیق نشان داد که آگاهی از برند بر وفاداری مشتریان و عملکرد شرکت‌های اثرگذار است.

هانگ^۵ و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان نقش تصویرسازی و شخصیت دهی به برند بر روابط برند انجام دادند. نمونه آماری ۴۶۸ نفر از دانشجویان ۱۸ تا ۲۴ سال بود. نتایج یک جایگزین برای مدل روابط برند فراهم کرد. تصویرسازی یک نقش مهمی در روابط برند نسبت مفهوم سنتی برند ایفا می کند. همچنین شخصیت دهی به برند نقش مهمی را در تعدیل روابط برند ایفا می کند.

لی^۶ و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر هیجان منفی در یک اجتماع برند آنلاین بر روی فعالیتهای نو آورانه مشتریان انجام دادند. تا ایده های گوناگون مشتریان به منظور نوآوری شرکت را جمع آوری کنند. برای انجام این تحقیق نظرات ۸۴۹۱۸ نفر از مشتریان جمع آوری شد، داده های تحقیق با استفاده از مدل رگرسیون جمع آوری شد. نتایج تحقیق نشان داد هیجان منفی اثر قابل ملاحظه ای بر فعالیت های نوآورانه در جامعه برند دارد.

۱-۱. مدل مفهومی پژوهش



شکل شماره ۱: مدل تحقیق

۲- روش تحقیق

در این پژوهش به منظور توصیف و تفسیر رابطه بین بازاریابی الکترونیک و ترویج برند با توجه به شرایط موجود از روش توصیفی استفاده می کنیم. به علاوه تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است، جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان بانک ملت

⁴ Kuya

⁵ Huang

⁶ - Lee

شهر اصفهان می باشد. روش نمونه گیری برای این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای می باشد. حجم نمونه آماری برای این پژوهش با استفاده از جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر به دست آمد در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که روایی پرسشنامه ارائه شده در این تحقیق، صاحب نظران تأیید شد و برای تعیین پایایی پرسشنامه های تحقیق حاضر از روش «آلفای کرونباخ^۷» استفاده گردیده است که ضریب پایایی بدست آمده از طریق روش فوق و به وسیله نرم افزار آماری (SPSS) در مورد پرسشنامه محقق ساخته برابر ۰/۷۸ و چون این مقدار از ۰/۷ بزرگتر می باشد حاکی از پایایی بالای پرسشنامه ها بکار گرفته شده می باشد و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ضریب همبستگی پیرسون می باشد.

۳- یافته های تحقیق

برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون مطابق جدول شماره ۱ استفاده شد.

جدول شماره ۱: آزمون همبستگی فرضیات

ارتقا برند		
۰/۴۴۴	ضریب همبستگی پیرسون	شناسایی مشتری
۰/۰۰۰	Sig	
۰/۴۱۰	ضریب همبستگی پیرسون	فرق گذاری
۰/۰۰۰	Sig	
۰/۵۵۶	ضریب همبستگی پیرسون	سهولت درک شده
۰/۰۰۰	Sig	
۰/۵۵۴	ضریب همبستگی پیرسون	ارتباط با مشتری
۰/۰۰۰	Sig	
۰/۴۰۱	ضریب همبستگی پیرسون	تعامل با مشتری
۰/۰۰۰	Sig	

فرضیه ۱: بین بعد شناسایی مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد شناسایی مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند برابر ۰/۴۴۴ می باشد. و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. چون سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۰ بدست آمده است. و از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می شود، بدین معنی که همبستگی معنی داری بین بعد شناسایی مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند وجود دارد. فرضیه ۲: بین بعد فرق گذاری بین مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند رابطه وجود دارد.

⁷-Cronbach

ضریب همبستگی بین بعد فرق گذاری بین مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند برابر $0/410$ می باشد. و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. چون سطح معنی داری معادل $0/000$ بدست آمده است. و از $0/05$ کوچکتر می باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی داری $0/05$ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می شود، بدین معنی که همبستگی معنی داری بین بعد فرق گذاری بین مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند وجود دارد

فرضیه ۳: بین بعد سهولت درک شده بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد سهولت درک شده بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند برابر $0/556$ می باشد. و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. چون سطح معنی داری معادل $0/000$ بدست آمده است. و از $0/05$ کوچکتر می باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی داری $0/05$ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می شود، بدین معنی که همبستگی معنی داری بین بعد سهولت درک شده بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند وجود دارد

فرضیه ۴: بین بعد ارتباطات با مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد ارتباطات با مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند برابر $0/554$ می باشد. و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. چون سطح معنی داری معادل $0/000$ بدست آمده است. و از $0/05$ کوچکتر می باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی داری $0/05$ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می شود، بدین معنی که همبستگی معنی داری بین بعد ارتباطات با مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند وجود دارد

فرضیه ۵: بین بعد تعامل با مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد تعامل با مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند برابر $0/401$ می باشد. و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. چون سطح معنی داری معادل $0/000$ بدست آمده است. و از $0/05$ کوچکتر می باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی داری $0/05$ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می شود، بدین معنی که همبستگی معنی داری بین بعد تعامل با مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند وجود دارد.

۴- نتایج

هدف این پژوهش بررسی رابطه بازاریابی الکترونیک و ترویج برند بانک ملت شهر اصفهان می باشد بدین رابطه پنج بعد بازاریابی الکترونیک با ترویج برند با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین بعد شناسایی مشتری بازاریابی الکترونیکی، بعد فرق گذاری با ارتقا برند بعد فرق گذاری بین مشتری بازاریابی الکترونیکی، بعد سهولت درک شده بازاریابی الکترونیکی، بعد ارتباطات با مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند و بعد تعامل با مشتری بازاریابی الکترونیکی با ارتقا برند رابطه وجود دارد.

نتایج این تحقیق با تحقیق رنجبر (۱۳۹۰) که به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند پرداخته است. همخوانی دارد. همچنین انصاری (۱۳۸۹) که به بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند بانک ملت از دیدگاه مشتریان پرداخته است یکی از عوامل مهم بر اثرگذاری ارزش ویژه برند را بازاریابی اینترنتی و الکترونیکی می داند که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. درویشی (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند بر ارزش

ویژه برند در صنعت بانکداری ایران پرداخت. و بازاریابی اینترنتی را یکی از عوامل مهم آگاهی از برند می داند که بر ارزش ویژه برند اثرگذار است.

منابع

۱. بهروز، محمد، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه میان نام تجاری و وفاداری مشتریان باتاکیدبر ارزشهای اسلامی در شعبات بانک تجارت استان اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور اردبیل
۲. بنی خدمت، سمیه، فرزانه قلی زاده، سیتا پورعباسی، ولی مهربان جعفرلو، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر ابعاد شخصیت برند بر رضایت مشتریان خودرو در استان اردبیل، کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز دیمه ۹۲
۳. محرم زاده، مهرداد، روناک اکبری، (۱۳۹۲)، ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ های حرفه ای فوتبال و والیبال ایران، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، ص ۷۱-۸۸
۴. حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد و فرزانه، سپیده (۱۳۹۰). بررسی تاثیر اعتبار برند بر ، وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. مجله پژوهش های مدیریت، ۸۸، ۶۹-۸۸
۵. درویشی، آذر و بیژن درویشی، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران، نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس توسعه مدیریت پولی و بانکی
6. Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor and Osman Mohamad,(2013), Does image of country-of-origin matter to brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 16 · Number 1 · 2012 · 38-48
7. Sadeghian Firoozabad, Mohammad Jamal, Ali Karbas,I Investigating the Relationship between Brand Dimensions and Customer Loyalty in Brick Zarnama Company of Isfahan, *Journal of Social Issues & Humanities*, Volume 2, Issue 11, November 2014 ISSN 2345-2633 33 5
8. Ong1, Chuan Huat, Salniza Md. Salleh1 & Rushami Zien Yusoff1 ,Brand Experience, Trust Components, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study, *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 26; 2015
9. Kuya , Amboko Alex, Gregory Namusonge, EFFECTS OF STRATEGIC BRAND AWARENESS AND CUSTOMER LOYALTY ON PERFORMANCE OF KENYA POWER AND LIGHTING COMPANY LIMITED , *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration* | Volume 1, Issue 5, pp. 13-35
10. Farhad farhadi, Jafar Raisi Wastegany , Mohammad Jamal Sadeghian , Arash Hadimoghadam , Lida Ghasemi(2014), The study of relationship between brand personality and loyalty of customers of Puma Sporting Goods, *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology* 2 (5) 2014: 492-496
11. Huang, H. H., & Mitchell, V. W. (2014). The role of imagination and brand personification in brand relationships. *Psychology & Marketing*, 31(1), 38-47.

12. Lee, H., Jeong, S., & Suh, Y. (2014, January). The Influence of Negative Emotions in an Online Brand Community on Customer Innovation Activities. In System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on (pp. 1854-1863). IEEE
13. Shipside, Steve (2002), "Branding on the Internet: New International Marketing Issues", Management Research News, Vol 25, No12, pp 53-62.
14. Jobber, David (2004), "Principles and Practice of Marketing", 4 th ed , London: McGraw-Hill