

بررسی سطح رضایت مصرف کنندگان از محصولات LED (مقایسه برند شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) و ستاره روشنایی پارس)

غلامحسین انصاری

گروه R&D شرکت فرانور گستر جنوب

چکیده

یکی از با ارزش ترین دارایی های هر شرکت، ارزش ویژه برند است. شرکت هایی که از نظر ارزش ویژه برند جایگاه بالایی در ذهن مصرف کنندگان دارند، به راحتی می توان ند درمیان دیگر شرکت ها در صنعت مربوط به خودشان، سود آورتر تلقی گردند. این تحقیق با هدف بررسی سطح رضایت مصرف کنندگان از محصولات با تأکید بر برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع جمع آوری اطلاعات از نوع توصیفی - موردی محسوب می شود. مشتریان فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) و شرکت ستاره روشنایی پارس ۴۸۰ نفر می باشند که جامعه آماری این تحقیق بوده و برای تعیین حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان نمونه ای به حجم حداقل ۲۱۴ نیاز می باشد و با استفاده از نرم افزار لیزرل و روش آماری مدل معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق پراخته شد. نتایج تحقیق نشان می دهد قیمت، فعالیت های ترفیعی، خدمات پس از فروش و عملکرد کانال توزیع تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان دارد.

واژه های کلیدی: بازاریابی، تصویر ذهنی، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، ارزش برند.

۱. مقدمه

نقش برند ها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. با گسترش عرصه رقابتی و هجوم برندهای جهانی به بازار داخلی، توجه به مفهوم برند و ارزش ویژه آن برای شرکت های داخلی به منظوری به دست آوردن سهم بیشتری از بازار تأثیر گذار است. امروزه الزاماً نوآوری و برتری فنی تنها عامل های اساسی برای موفقیت نیستند؛ در بازارهایی که محصولات و خدمات، روز به روز با هم تطابق و سازگاری پیدا می کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده از رقبای متمایزی سازد (کاتلر و پفورتنش^۱، ۲۰۰۶). در ایران برند ها بعنوان یک دارایی در ترازنامه قید نمی شوند؛ این امر سبب خنثی شدن تمرکز بلند مدت مدیریت بر توسعه درونی برند است؛ بنابراین لامپ ایرانی به مراتب با کیفیت تر محصولات خارجی می باشد به دلیل این که استاندارد ایران در این زمینه استاندارد سطح بالایی می باشد، در عوض محصولات خارجی قیمت به مراتب کمتری نسبت به محصول ایرانی دارد. کشور ایران تولیدات داخلی بسیاری دارد اما در زمینه برنامه ریزی موفق نبوده اند مشکلات زیادی فرا روی این صنعت است؛ که مطالعه همه آنها در این تحقیق امکان پذیر نیست و یکی از چالش ها از دیدگاه متخصصان این حوزه، مسائل بازاریابی و برند می باشد که الگویی بهینه در این زمینه تعریف نشده است. با توجه به تحولات اقتصادی بوجود آمده در کشور، بازار شدیداً رقابتی شده بنابراین شرکت ها به دنبال کسب مزیت رقابتی از طریق سرمایه گذاری در ایجاد برند خواهند بود و نقش برندینگ در بازارهای تجاری پررنگ ترمی شود (امیرشاهی؛ ۱۳۸۹). نام های تجاری قوی علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، نقدینگی سازمان را افزایش و جریان نقدینگی را تسریع نموده، امکان افزایش قیمت، سود دهی و وفاداری بیشتر مشتریان را فراهم آورده است (مادن و همکاران^۲، ۲۰۰۶) بنابراین می توان گفت ارزش ویژه برند به عنوان معیاری برای سنجش قدرت برندها پیشنهاد شده که طی دهه های گذشته شکل گرفته و تکامل یافته است. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هریک از عوامل ایجاد کننده ارزش ویژه برند است (سلیمانی؛ ۱۳۸۹) که یکی از عوامل تأثیر گذار بر ارزش برند آمیخته بازاریابی می باشد و با بررسی نحوه اثرگذاری آن می توان عناصری را که تأثیر بیشتری بر ارتقای برند دارند، شناسایی نمود و منابع بیشتری را به آن اختصاص داد. از این رو در این تحقیق به بررسی بیان تأثیر آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند پرداخته شده است که می تواند به صورت راهنما و معیاری فعالیت های شرکت را در جهت ایجاد یک برند قوی تر هدایت و ارزیابی کند. افزایش ارزش ویژه از دیدگاه مشتریان و به عبارتی ایجاد یک برند قوی منافع بسیاری برای شرکت های تجاری دارد. با توجه به موارد بالا سوال اصلی تحقیق را اینگونه بیان می کنیم " بررسی سطح رضایت مصرف کنندگان در استفاده از محصولات led شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با سایر محصولات مشابه که در این تحقیق شرکت ستاره روشنایی پارس می باشد چگونه است؟"

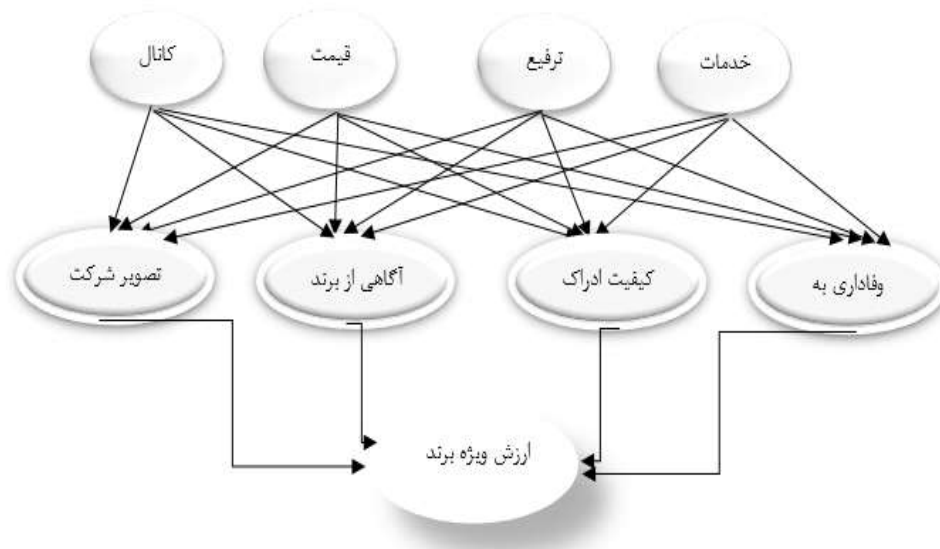
۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

برندها در دنیای معاصر ما به سرعت گسترش یافته اند. برندها در زندگی روزانه انسان ها بسیار فراگیر بوده و هر روز بر تعداد آنها افزوده می شود. به ویژه برندهایی که در معرض دید همگان قرار داشته و به مصرف کنندگان خود و دیگران گروه هایی که توانایی خرید محصولات آن برندها را داشته باشند کالا و خدمات عرضه می کنند. در واقع برندها به این دلیل خلق می شوند که به کالاها یا خدماتی که عرضه می شوند، ارزش و اعتبار ببخشند. همچنین برندهای گوناگون به این دلیل حفظ شده و توسعه داده شده اند که از آنها سودهای بلند مدت به دست آید. در یک محیط رقابتی یک برند برای مالکش مفید خواهد بود چرا که یک برند می تواند در فرآیند رقابت برای مالک خود تمایز ایجاد کند. ایجاد برند و بازاریابی برند راهکارهای کلیدی بازاریابی هستند؛ زیرا یک برند نیرومند می تواند د برای مالکش مزیت رقابتی ایجاد نماید. هنگامی که عرضه و تقاضا در بازار، قیمت پیشنهادی را تعریف می کنند، فرآیند بازاریابی می تواند اهرمی برای افزایش تقاضا باشد، اهرمی که شاید بتواند سودآوری

¹ kotler & pfoertsch² madden et al

تجاری بلند مدت و نیز کوتاه مدت را افزایش دهد. یک برند یکی از عواملی است که می‌تواند برای یک کسب و کار، مزیت رقابتی بلند مدت به همراه آورد، در نتیجه ادراک برند و مدیریت برند در فرآیند بازاریابی ضروری است (جاکانن^۱، ۲۰۱۲).

۳. مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱: چهارچوب مفهومی تحقیق (کیم و هیون، ۲۰۱۱)

۴. فرضیه‌ها

۱. عملکرد کانال توزیع تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد.
۲. قیمت تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرا نورگستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد.
۳. فعالیت‌های ترفیعی تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی مشتری در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد.
۴. خدمات پس از فروش بر روی تصویر برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار تأثیر مثبت داری دارد.
۵. عملکرد کانال توزیع تأثیر مثبت بر آگاهی از برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد.

¹Jalkanen

۵. مبانی نظری پژوهش

۵.۱ برند

امروز در اقتصاد مبتنی بر توجه زندگی می‌کنیم. گزینه‌های بسیاری برای انتخاب وجود دارد و ابهامات زیاد است. این در حالی است که مشتریان نمی‌توانند وقت بسیاری را برای مقایسه کردن گزینه‌ها صرف کنند. اگرهم این زمان را دارا باشند قادر نیستند با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند؛ بنابراین این برند است که یقین و اطمینان را انتقال می‌دهد (کاپفرر^۱، ۲۰۰۸). برند چیزی بیشتر از محصول است. آنچه که یک محصول دارای برند را از محصول بدون برند متمایز می‌سازد و به آن ارزش می‌دهد، مجموعه ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی‌ها، چگونگی عملکرد؛ نام برند؛ دلیل وجودی آن ویژگی‌های درک شده از شرکت مرتبط برند است (کتلر، ۲۰۰۸).

۵.۲ ارزش ویژه برند

بر اساس اولین که «فارکوهار» ارزش ویژه برند ارائه کرده ارزش ویژه برند عبارت است از «ارزش افزوده‌ای که یک برند به یک محصول می‌دهد» (فارکوهر و هر^۲، ۱۹۹۳). ارزش ویژه برند می‌تواند به مشتری در تفسیر، پردازش و ذخیره حجم عظیمی از اطلاعات درباره‌ی محصول و برند کمک کند. همچنین می‌تواند بر اطمینان مصرف‌کننده در تصمیم خرید اثر بگذارد زیرا قبلاً آن را تجربه کرده و برند و ویژگی‌های آن کاملاً برای مشتری آشناست از اینها مهم‌تر کیفیت درک شده و وابسته‌ها می‌توانند رضایت مشتری را پس از تجربه محصول افزایش دهند (آکر^۳، ۱۹۹۱).

۵.۳ کیفیت درک شده

زیتمال^۴ کیفیت درک شده را به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه‌ی عملکرد یک محصول می‌داند (زیتمال، ۱۹۸۹). وی کیفیت درک شده را جزئی از ارزش ویژه‌ی برند می‌داند و اعتقاد دارد که هرچه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند توسط مشتریان نسبت به سایر مشتریان بیشتر خواهد بود. تجربه استفاده از محصول، نیازهای شخصی افراد و موفقیت مصرف‌کننده می‌تواند قضاوت افراد نسبت به کیفیت را تحت تاثیر قرار دهد (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

۵.۴ وفاداری به برند

موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳). همچنین به نگرش مثبت مصرف‌کننده به برند، میزان پایبند او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده اشاره دارد.

۵.۵ رویکرد نگرشی

طبق این رویکرد ساختارهای دانش، احساسی و ذهنی مشتریان را به هم مرتبط می‌کند و در آن اثرات برنامه‌ریزی شده و هدف گذاری شده رفتار مشتری به عنوان متغیر واسطه‌ای بین محرک و پاسخ اندازه‌گیری می‌شود. این نگرش‌ها به این صورت اندازه‌گیری می‌شوند که از افراد بسیاری پیرامون نگرش آنها نسبت به علامت تجاری موسسه، میزان احساس تعهد به آن،

¹ Kapferer

² Farquhar & Herr

³ Aaker

⁴ Zitmal

پیشنهاد علامت تجاری به دیگران و مقایسه‌ی آن نسبت به علامت تجاری رقیبان پرسش‌هایی مطرح می‌شود. ماگی^۱ (۱۹۹۹) این دو دیدگاه را در هم ترکیب کرده و چهار نوع وفاداری را به صورت جدول زیر از هم متمایز کرد.

۵.۶ انواع وفاداری

جدول ۱: انواع وفاداری

نگرش نسبی	رفتار تکرار خرید		
	بالا	پایین	پایین
	وفاداری پنهان	وفاداری واقعی	وفاداری جعلی
	عدم وفاداری		

۵.۶.۱ وفاداری واقعی

وفاداری واقعی زمانی وجود دارد که مشتریان به طور منظم از سازمان خاصی به خاطر ترجیحات قوی خرید نمایند. این طبقه سودآورترین طبقه‌ی وفاداری است. مدیران می‌بایست بر حفظ و تقویت نگرش‌های مشتریان تمرکز کرده. مزیت‌های قیمتی خود را حفظ کرده و خدماتی که از نظر مشتری ارزشمند است ارائه نمایند (سرتو^۲، ۲۰۰۷).

۵.۶.۲ وفاداری پنهان

این دسته از مشتریان براساس نگرش بالای خود نسبت به سازمان و علامت تجاری آن مشخص می‌شوند، اما رفتار خرید آنها مشخص نیست، انتخاب‌های صورت گرفته توسط این دسته از مشتریان معمولاً تحت تاثیر محل عرضه کننده، وضعیت موجودی کالا یا تاثیرات پذیرفته شده از دیگران قرار گیرد. در چنین موقعیتی مدیران می‌بایست موانع تکرار خرید را با راهکارهایی همچون بسط شبکه‌های خرده فروشی، حساب اعتباری و غیره از میان برارند (بوئیل^۳، ۲۰۱۳).

۵.۶.۳ وفاداری جعلی

وفاداری جعلی به دلیل اینکه مشتری معتقد نیست که گزینه‌های موجود متنوع است شباهت بسیاری به مفهوم عدم فعالیت و بی‌علاقگی دارد. در اینجا الگوی تکرار خرید، مبتنی بر پیشنهادات خاص، راحتی، دسترسی به واسطه‌ها و توصیه به دیگران می‌باشد. در نتیجه مشتریان ممکن است تنها گاهی وفادار باشند و به راحتی سازمان را با رقیبان عوض کنند. در اینجا هدف مدیران می‌بایست اثرگذاری بر مشتریان جهت تبدیل آنها به مشتریان وفادار باشد که این امر از طریق تاثیرگذاری بر نگرش آنان نسبت به علامت تجاری سازمان صورت می‌گیرد. افزون بر این افزایش هزینه‌های مشتریان برای تعویض سازمان که به هزینه‌ها کردن تغییر جهت مشتری به سمت علامت تجاری رقیبان اشاره دارد، روشی برای حفظ چنین مشتریانی است. از جمله موارد و روش‌هایی که به هزینه‌ها کردن برند توسط مشتری می‌توان اشاره کرد افزایش قدرت نام و نشان تجاری جهت متمایز ساختن

^۱ Magi

^۲ Cretu

^۳ Buil

است که به طور تاثیر گذاری می تواند مزایایی مانند افزایش قصد خرید، هزینه های کمتر بازاریابی، افزایش فروش، اولویت بندی های قیمت و وفاداری مشتری در محصولات و خدمات ایجاد کند (آهسلمسون^۱، ۲۰۰۷).

۵.۶.۴ عدم وفاداری

در موقعیت هایی که نگرش نسبی مشتری و رفتار تکرار خرید وی در سطح پایین باشد، با عدم وفاداری مواجه هستیم. مشتریان این طبقه غالباً براساس راحتی خود و نه وفاداری، به خرید مبادرت می کنند. در این موارد اگر مشتریان دارای پتانسیل تبدیل شدن به مشتریان وفادار آینده باشند، سازمان برای تاثیرگذاری بر رفتار و نگرش آنها تلاش نمایند (لارسون و سوسانا^۲، ۲۰۰۴).

۵.۷ آگاهی از برند

آگاهی از برند به توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوری یک برند در یک گروه محصول اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۱). سطوح مختلفی از آگاهی نسبت به برند وجود دارد که بستگی به میزان سهولت به خاطر آوری برند توسط مصرف کننده داد. مصرف کنندگانی که در معرض تبلیغات، ارتباط کلامی دهان به دهان و سایر ترفیعات قرار می گیرند کسانی هستند که می توانند برند را با کمی راهنمایی به خاطر بیاورند که این سطح پایینی از نیاز به تشخیص برند است و به آن روش به یاد آوردن برند با کمک نیز می گویند. مصرف کنندگانی که می توانند یک برند را بدون کمک به یاد آورند آگاهی زیادی از آن برند دارند که یاد آوری بدون کمک نام دارد (کلر، ۱۹۹۳) در مدل سنتی رفتار مصرف کننده، مصرف کنندگانی که مشکلی را تشخیص داده و شروع به کندو کاو می کنند می توانند از یاد آوری بدون کمک برای انتخاب جدید یا انتخاب تکراری استفاده کنند؛ زیرا که با به یاد آوردن متوجه می شوند که کدام را انتخاب کنند و نام ها و محصولات که به خاطر آورده نمی شوند نمی توانند جزو گروهی باشند که مورد توجه مصرف کنندگان موقع خرید قرار می گیرند؛ بنابراین برای بسیاری محصولات به یاد آوردن برند موقعیت مهمی است که توجه جدی را در زمان خرید می طلبد (آکر، ۱۹۹۶).

۵.۸ تصویر فروشگاه

تصویر فروشگاه، نگرشی است که نسبت به یک فروشگاه در ذهن مشتریان شکل می گیرد (هارتمن واسپیرو^۳، ۲۰۰۵). مدیریت تصویر فروشگاه به دنبال تجانس و تناسب میان تصویر طراحی شده از یک فروشگاه و تصویری است که در ذهن مشتریان هدف نسبت به فروشگاه شکل می گیرد (امر^۴، ۱۹۹۹) تصویر فروشگاه، مرتبط با مشتریان و رقبا، موقعیت جغرافیایی، کالاها، فضای فروشگاه و عناصر آمیزه بازاریابی است. متمایز میان تصویر فروشگاه در ذهن مسئولین یک خرده فروشی و مشتریان آن خرده فروشی به خوبی قابل سنجش است (بورالاکیز و نس^۵، ۲۰۰۶)

۵.۹ آمیزه بازاریابی

مدل آمیزه بازاریابی کلاسیک و تئوری عوامل آن توسط مک کارتی در سال ۱۹۶۰ معرفی شد. آمیزه بازاریابی خارج از مقوله اقتصاد رشد کرد و برخی از مفروضات کلیدی آن به عنوان ابزار تحلیل بازاریابی مورد استفاده قرار گرفت (هاکانسون و الوسکی^۶، ۲۰۰۵) عناصر آمیزه بازاریابی کلاسیک شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع تعریف می شود. گرچه یو و همکارانش

¹ AhseImsson

² Larson & susanna

³ Hartman & spiro

⁴ Omar

⁵ Bourlakis & ness

⁶ Hakansson & waluszewski

در سال ۲۰۰۰ قیمت، تصویر فروشگاه؛ شدت توزیع؛ بازاریابی انتخابی در نظر گرفتند که این موارد به گونه ای از عناصر آمیزه بازاریابی کلاسیک نشأت می گیرد. یوو همکارانش بیان داشتند که این عوامل اثر بیشتری در تغییر ارزش ویژه برند از دید مشتری دارد.

۶. پیشینه پژوهش

۶.۱ پیشینه خارجی

ویلارجو وسانچز (۲۰۰۵) در اسپانیا تحقیقی را در مورد ارتباط بین برخی عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند در مورد طبقه ای از محصولات با دوام (ماشین لباس شویی) انجام دادند که بر مبنای نظریه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) بود. در این تحقیق از طریق نمونه گیری تصادفی ساده ۲۶۸ نفر مورد پرسش قرار گرفتند. فرضیه های این تحقیق بر این باور بود که فعالیت های بازاریابی (تبلیغات و میزان قیمت) روی ارزش ویژه برند اثر دارد. در این تحقیق نیز از مدل معادله ساختاری برای تحلیل اطلاعات بدست آمده استفاده شده است. نتایج اولین مدل ساختاری نشان داد که یک ارتباط علت و معلولی بین مخارج تبلیغاتی تصور شده و ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت درک شده؛ وفاداری به برند؛ آگاهی از برند و تصویر برند) برقرار است؛ اما یک رابطه منفی با وفاداری نسبت به برند پیدا شد. ترفیع قیمت ارتباط منفی با کیفیت درک شده و تصویر برند داشت. یافته ها نشان داد که بین میزان تبلیغات صورت گرفته و سه بعد ارزش ویژه برند یعنی کیفیت درک شده؛ آگاهی از برند و تصور از برند رابطه ای مثبتی وجود دارد، ترفیع قیمت بر روی ارزش ویژه برند اثر منفی داشت. به علاوه رابطه مثبتی بین آگاهی از برند و تصور نسبت به برند یافت شد.

تحقیقی در سال ۲۰۱۰ توسط کیم و هیون انجام شد به منظور بررسی روابط بین ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی (عملکرد کانال؛ قیمت؛ پیشبرد خدمات پس از فروش) و همچنین ذهنیت نسبت به شرکت و سه بعد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند و وفاداری نسبت به برند و کیفیت درک شده می باشد و تصویر شرکت به عنوان یک واسطه آمیخته بازاریابی برای ابعاد ارزش ویژه برند قرار داده می شود. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تمامی عناصر آمیخته بازار یابی تأثیر مثبتی بر ارزش کلی ارزش ویژه برند بر جا می گذارد.

جاننون و همکاران (۲۰۱۱)، به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند شرکتی با وفاداری در بازارهای B2B پرداختند. جامعه آماری تحقیق آنها خریداران خدمات لجستیک بود. آنها داده های خود را از میان خریداران نهایی خدمات لجستیک جمع آوری کرده و از یک مدل آزمایشی بهره گرفتند. نتایج تحلیلها نشان داد که ارزش ویژه برند با وفاداری به برند رابطه معناداری ندارد و تنها آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند.

بایراکتار و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش خود به بررسی کارایی رضایت مشتری و وفاداری آنها به برندهای موبایل با استفاده از تحلیل پوششی داده ها پرداختند. آنها در پژوهش خود از مفهوم شاخص رضایت مشتری اروپا به عنوان نماگرهای ورودی و خروجی تحلیل پوششی داده استفاده کردند. نتایج بررسیهای آنها نشان داد که از جهت کارایی رضایت و وفاداری مشتریان، برندهای نوکیا، ال جی و سونی اریکسون، رتبه بالاتری را کسب کرده اند. همچنین نتایج دیگر تحقیق حاکی از این است که رضایت مشتریان پیش زمینه ای برای وفاداری آنها به برندی خاص است.

اوپامانی و باکار (۲۰۱۴)، در تحقیق خود تأثیر رضایت مشتری بر تصویر برند و تمایل به وفاداری را مورد ارزیابی قرار دادند. نمونه آماری آنها ۲۵۰ نفر از مشتریان محصولات آرایشی در هندوستان بود. برای تحلیل داده های جمع آوری شده از روش مدل یابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Eviews استفاده شد. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که رابطه ای قوی بین رضایت مشتری و تصویر برند وجود دارد، در حالیکه بین رضایت مشتری و تمایل به وفاداری رابطه معنادار اما ضعیف مشاهده شد؛ اما رابطه غیر مستقیم بین رضایت مشتری و تمایل به وفاداری شدت بالایی را نشان داد.

۶.۲ پیشینه داخلی

پیشینه تحقیقی با عنوان «بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد)» در سال ۱۳۹۲ توسط رحیم نیا و همکارانش انجام شده است. این کار تحقیقی با هدف اندازه گیری تجربی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند در حوزه ی هتلداری طراحی شده است. این تحقیق از نظرهدف، کاربردی و براساس روش گرد آوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. داده های موردنیاز با پرسشنامه از مشتریان هتل های پنج ستاره ی مشهد جمع آوری شد. به منظور تجربه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد کیفیت ادراک شده بعد اصلی در ایجاد ارزش ویژه برند است و تأثیر قابل توجهی بر سایر ابعاد ارزش برند دارد و تعیین کننده ای قوی در ارزش ویژه برند محسوب می شود.

پایان نامه ای تحت عنوان بررسی تأثیر آمیزه بازار یابی بر روی ارزش ویژه برند توسط آیدا رنجبر در سال ۱۳۹۰ انجام شده است. در این تحقیق بررسی نحوه اثرگذاری عناصر آمیز بازار یابی بر روی ارزش ویژه برند در شرکت شیرین عسل براساس مدل مفهومی تحقیق رابط میان عناصر آمیز بازار یابی محصول، قیمت، ترویج و توزیع به عنوان متغیرهای برون زا و درمورد ارزش ویژه برند آگاهی از برند / تداعی ذهنی؛ وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده به عنوان متغیرهای درون زا فرضیه سازی شده است و نمونه آماری شامل ۴۸۰ نفر از مصرف کنندگان در سطح شهر تبریز می باشند و نتایج معادلات ساختاری بیانگر تأثیر عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند است. دو عنصر توزیع و فعالیت های ترویجی نیز از عوامل اثرگذار بر آگاهی از برند هستند.

فولادی وند و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مشتریان پرداختند. جامعه آماری آنها کلیه مصرف کنندگان محصولات پر مصرف شهرهای تهران، اصفهان و شیراز می باشد و تعداد ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. روش اصلی تحلیل داده ها در این تحقیق تحلیل رگرسیون چندگانه می باشد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند و ابعاد آن همچون کیفیت درک شده، متعلقات برند و آگاهی از برند بر وفاداری به برند به عنوان یکی از جنبه های رفتار خرید مشتریان تأثیر گذار است.

آقایی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند پرداختند. جامعه آماری تحقیق، همه مشتریان ۱۰ شعبه فروشگاه زنجیره ای اتکا در تهران می باشد. نمونه مورد نظر به تعداد ۳۸۵ نفر انتخاب شدند. برای تحلیل داده ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند رابطه معنا داری با یکدیگر دارند. همچنین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند رابطه معنا داری را نشان دادند.

نظری و بحری نژاد (۱۳۹۲)، در تحقیقی به بررسی تأثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری پرداختند. تعداد ۳۸۴ مشتری سیستم بانکی به صورت بر خط به پرسشنامه تحقیق پاسخ دادند. برای تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتری به میزان ۶۹٪ با وفاداری مشتریان رابطه معنا دار دارد.

۷. روش تحقیق

در این تحقیق جامعه آماری مشتریان شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار می باشند بنابراین با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری و هزینه برو زمان بر بودن تهیه لیست کامل مشتریان از نمونه گیری تصادفی خوشه ای استفاده می شود زیرا برای انتخاب شدن احتمال یکسان دارند و ساختار جمعیت از صفات و ویژگی های متعدد و متنوعی شکل گرفته که نمی توان صفات بارز آن را براحتی تعیین کرد (خاکی، ۱۳۸۸، ۲۲۷). با توجه به تعداد مورد نیاز نمونه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و جمع آوری گردید که از این تعداد، ۷۵ پرسشنامه بدلیل پاسخ

داده نشدن بعضی از سؤالات از مجموعه نمونه حذف گردید و در نهایت تعداد ۳۲۵ پرسشنامه قابل قبول برای این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.

۸. یافته های پژوهش

فرضیه (۱)

H۰: عملکرد کانال توزیع تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس)

در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار ندارد.

H۱: عملکرد کانال توزیع تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد.

اگر مقدار قدرمطلق آماره تی کوچکتر از مقدار جدول ۱/۹۶ باشد فرض صفر را نتیجه می گیریم و در صورتی که مقدار قدرمطلق آماره تی بزرگتر از مقدار جدول ۱/۹۶ باشد فرض یک را نتیجه می گیریم.

جدول ۲: مقادیر فرضیه ۱

آماره تی	مقدار جدول	نتیجه گیری	مقدار تاثیر
۴/۸۸	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۳۲

چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر ۴/۸۸ و بزرگتر از مقدار جدول ۱/۹۶ می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی عملکرد کانال توزیع تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۳۲ و مثبت (مستقیم) می باشد. پس فرضیه (۱) تایید می شود.

فرضیه (۲):

H۰: قیمت تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار ندارد.

H۱: قیمت تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد.

اگر مقدار قدرمطلق آماره تی کوچکتر از مقدار جدول ۱/۹۶ باشد فرض صفر را نتیجه می گیریم و در صورتی که مقدار قدرمطلق آماره تی بزرگتر از مقدار جدول ۱/۹۶ باشد فرض یک را نتیجه می گیریم.

جدول ۳: مقادیر فرضیه ۲

آماره تی	مقدار جدول	نتیجه گیری	مقدار تاثیر
۲/۶۲	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۲۴

چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر $2/62$ و بزرگتر از مقدار جدول $1/96$ می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی قیمت تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد و مقدار تاثیر برابر $0/24$ و مثبت (مستقیم) می باشد. پس فرضیه (۲) تایید می شود.

فرضیه (۳):

H₀: فعالیت های ترفیعی تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی مشتری در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار ندارد.

H₁: فعالیت های ترفیعی تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی مشتری در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد.

اگر مقدار قدرمطلق آماره تی کوچکتر از مقدار جدول $1/96$ باشد فرض صفر را نتیجه می گیریم و در صورتی که مقدار قدرمطلق آماره تی بزرگتر از مقدار جدول $1/96$ باشد فرض یک را نتیجه می گیریم.

جدول ۴: مقادیر فرضیه ۳

آماره تی	مقدار جدول	نتیجه گیری	مقدار تاثیر
۳/۲۱	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۲۶

چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر $3/21$ و بزرگتر از مقدار جدول $1/96$ می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی فعالیت های ترفیعی تأثیر مثبت بر تصویر ذهنی مشتری در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد و مقدار تاثیر برابر $0/26$ و مثبت (مستقیم) می باشد. پس فرضیه (۳) تایید می شود.

فرضیه (۴):

H₀: خدمات پس از فروش بر روی تصویر برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار تاثیر مثبت داری ندارد.

H₁: خدمات پس از فروش بر روی تصویر برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار تاثیر مثبت داری دارد.

اگر مقدار قدرمطلق آماره تی کوچکتر از مقدار جدول $1/96$ باشد فرض صفر را نتیجه می گیریم و در صورتی که مقدار قدرمطلق آماره تی بزرگتر از مقدار جدول $1/96$ باشد فرض یک را نتیجه می گیریم.

جدول ۵: مقادیر فرضیه ۴

آماره تی	مقدار جدول	نتیجه گیری	مقدار تاثیر
۴/۹۴	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۳۵

چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر ۴/۹۴ و بزرگتر از مقدار جدول ۱/۹۶ می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی خدمات پس از فروش بر روی تصویر برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار تاثیر مثبت داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۳۵ و مثبت (مستقیم) می باشد. پس فرضیه (۴) تایید می شود.

فرضیه (۵):

H۰: عملکرد کانال توزیع تاثیر مثبت برآگاهی از برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار ندارد.

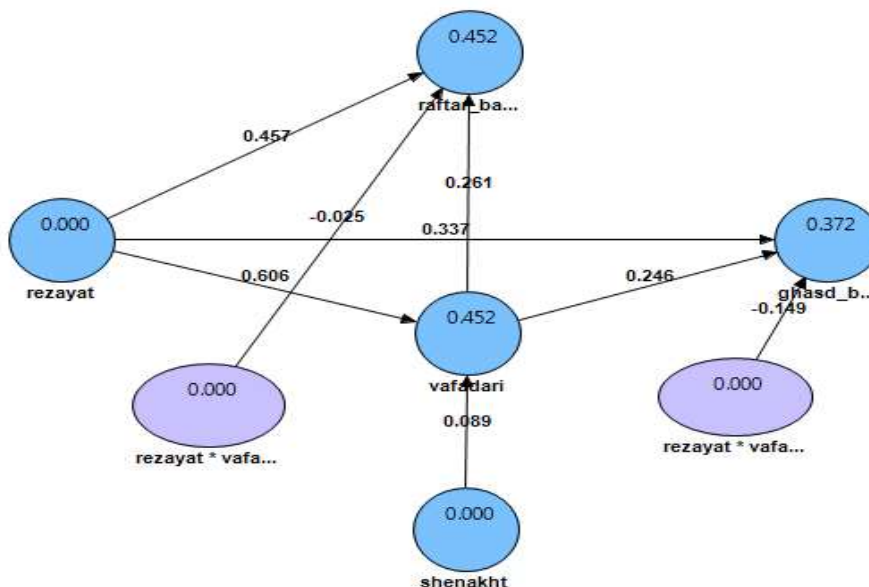
H۱: عملکرد کانال توزیع تاثیر مثبت برآگاهی از برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد.

اگر مقدار قدرمطلق آماره تی کوچکتر از مقدار جدول ۱/۹۶ باشد فرض صفر را نتیجه می گیریم و در صورتی که مقدار قدرمطلق آماره تی بزرگتر از مقدار جدول ۱/۹۶ باشد فرض یک را نتیجه می گیریم.

جدول ۶: مقادیر فرضیه ۵

آماره تی	مقدار جدول	نتیجه گیری	مقدار تاثیر
- ۱/۵۰	۱/۹۶	تاثیر ندارد	- ۰/۱۱

چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر ۱/۵۰ و کوچکتر از مقدار جدول ۱/۹۶ می باشد پس فرض صفر را نتیجه می گیریم یعنی عملکرد کانال توزیع تاثیر مثبت برآگاهی از برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار ندارد پس فرضیه (۵) تایید نمی شود.



نمودار ۱: مدل تحلیل مسیر با متغیر تعدیلگر رضایت مشتری در حالت استاندارد

جدول ۷: نتایج حاصل از تاثیر متغیر تعدیلگر در مدل

متغیر تعدیلگر	متغیر پیش‌بین	متغیر پیش‌بینی شونده	ضرایب مسیر	مقدار بحرانی	آزمون فرضیه
وفاداری مشتری	رضایت مشتری	شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس)	-۰.۰۲۵	۰.۱۷۱	رد
	رضایت مشتری	شرکت ستاره روشنایی پارس	-۰.۱۴۹	۱.۰۵۲	رد

۹. نتیجه گیری

با استفاده از داده های گروه نمونه و بکارگیری فنون تجزیه و تحلیل های آماری، نتایج زیر بدست آمده است:

فرضیه اول (۱): عملکرد کانال توزیع تاثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد. تفسیر نتایج آزمون: چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر $4/88$ و بزرگتر از مقدار جدول $1/96$ می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی عملکرد کانال توزیع تاثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد و مقدار تاثیر برابر $0/32$ و مثبت (مستقیم) می باشد. پس فرضیه (۱) تایید می شود. مقایسه با تحقیقات دیگر: نتیجه بدست آمده از فرضیه اول تحقیق مطابق با یافته های کیم و هیون ۲۰۱۱ است. این فرضیه در مطالعه نام بردگان تایید شده است.

فرضیه (۲): قیمت تاثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر $2/62$ و بزرگتر از مقدار جدول $1/96$ می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی قیمت تاثیر مثبت بر تصویر ذهنی در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد و مقدار تاثیر برابر $0/24$ و مثبت (مستقیم) می باشد. پس فرضیه (۲) تایید می شود. مقایسه با تحقیقات دیگر: نتیجه بدست آمده از فرضیه دوم تحقیق بر خلاف یافته های کیم و هیون ۲۰۱۱ است. این فرضیه در مطالعه نام بردگان تایید نشده ولی در این تحقیق تایید شده است. لازم به ذکر است نتایج این تحقیق بر خلاف یافته های کیم و هیون بوده است و احتمالاً یکی از عوامل تاثیر گذار بر این مورد تفاوتی می باشد که کشورها از جنبه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... با هم تفاوت دارند و تحقیق کیم در کشور کره انجام شده است که رفتار مصرف کننده متفاوت با ایران می باشد و احتمالاً در کشور نگرش افراد در طول زمان و بر اثر استفاده از کالا های مختلف به این صورت شکل گرفته است.

فرضیه (۳): فعالیت های ترفیعی تاثیر مثبت بر تصویر ذهنی مشتری در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر $3/21$ و بزرگتر از مقدار جدول $1/96$ می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی فعالیت های ترفیعی تاثیر مثبت بر تصویر ذهنی مشتری در رضایت مصرف کنندگان برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب

(بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۲۶ و مثبت (مستقیم) می باشد. پس فرضیه (۳) تایید می شود. مقایسه با تحقیقات دیگر: نتیجه بدست آمده از فرضیه سوم تحقیق مطابق با یافته‌های کیم و هیون ۲۰۱۱ است. این فرضیه در مطالعه نام بردگان تایید شده است.

فرضیه (۴): خدمات پس از فروش بر روی تصویر برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار تاثیر مثبت داری دارد. چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر ۴/۹۴ و بزرگتر از مقدار جدول ۱/۹۶ می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی خدمات پس از فروش بر روی تصویر برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار تاثیر مثبت داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۳۵ و مثبت (مستقیم) می باشد. پس فرضیه (۴) تایید می شود. مقایسه با تحقیقات دیگر: نتیجه بدست آمده از فرضیه چهارم تحقیق مطابق با یافته‌های کیم و هیون ۲۰۱۱ است. این فرضیه در مطالعه نام بردگان تایید شده است.

فرضیه (۵): عملکرد کانال توزیع تاثیر مثبت بر آگاهی از برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور، لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار ندارد. چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر ۱/۵۰ و کوچکتر از مقدار جدول ۱/۹۶ می باشد پس فرض صفر را نتیجه می گیریم یعنی عملکرد کانال توزیع تاثیر مثبت بر آگاهی از برند محصول LED شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با محصول LED شرکت ستاره روشنایی پارس در بازار ندارد. پس فرضیه (۵) تایید نمی شود. مقایسه با تحقیقات دیگر: نتیجه بدست آمده از فرضیه پنجم تحقیق مخالف یافته‌های کیم و هیون ۲۰۱۱ است. این فرضیه در مطالعه نام بردگان تایید شده ولی در این تحقیق تایید نشده است.

۱۰. پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی شرکت ها
 - بررسی نقش قیمت و ارزش درک شده توسط مشتری در تمایل به خرید یک برند
 - انجام تحقیق با تمرکز برند خاص و مقایسه با سایر برندها
- در این تحقیق تعدادی از متغیرهای رضایت مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است و دیگران عناصر رضایت مشتریان (مانند تبلیغات؛ ویژگی های محصول، نوع تبلیغات) که می تواند بر رفتار مشتریان اثرگذار باشد مورد بررسی قرار گیرد. این پژوهش به بررسی سطح رضایت مصرف کنندگان در استفاده از محصولات led شرکت فرانور گستر جنوب (بدیع نور، لیان نور و لوکس) در مقایسه با سایر محصولات مشابه در بازار بررسی شده است. پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی این رابطه در سایر شرکت های رقیب مورد بررسی قرار گیرد و نتایج آن با این تحقیق مقایسه شود.

منابع

۱. امیرشاهی؛ میراحمد؛ ۱۳۸۹؛ سخنرانی پنجمین کنفرانس بین المللی برند؛ تهران.
۲. حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۳). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت، تهران، چاپ نهم.
۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۳). روش تحقیق در مدیریت. مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، چاپ اول.
۴. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی بازتاب. تهران، ۱-۴۳۱.
۵. دادخواه، محمد رضا؛ کمالی، کامل (۱۳۷۹). بازاریابی و مدیریت باراز، چاپ مهرآشوب تهران.
۶. دلاور، علی (۱۳۸۵). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. انتشارات رشد، تهران، چاپ دوم.
۷. دیوانداری، علی؛ حقیقی، محمد و الهیاری، اشکان (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنا بخش برند و شناخت برند براساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت). مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره، ۷۵-۹۲.
۸. رحیم نیا، فاطمی، سیده زهرا و هرندی، عطالله (۱۳۹۲)، بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه ی برند مبنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد)، مدیریت بازرگانی، دوره ۵ شماره ۴ صفحه ۱-۲۰.
۹. روستا، احمد و دیگران، ۱۳۸۱، تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی)، چاپ چهارم انتشارات سمت، تهران،
۱۰. روستا، احمد و هومن، داوود، ابراهیمی؛ عبدالحمید (۱۳۸۳)، «مدیریت بازاریابی» انتشارات قسمت، تهران، چاپ هفتم.
۱۱. روستا؛ احمد؛ ونوس؛ داوود؛ ابراهیمی؛ عبدالحمید؛ ۱۳۸۸؛ <<مدیریت بازاریابی >> سمت؛ چاپ سیزدهم؛ تهران.
۱۲. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۷۹). روش های تحقیق در علوم رفتاری. انتشارات آگاه، تهران، چاپ ششم.
۱۳. سلیمانی؛ علی؛ ۱۳۸۹ << شاخص های مالی درردیابی وضعیت ورزش برند >> فصل نامه برند؛ شماره ۵ (پاییز) ص ۲۶-۳۰.
۱۴. شریفی، حسن پاشا، نجفی زند، جعفر (۱۳۸۲). روش های آماری در علوم رفتاری انتشارات سخن، تهران، چاپ دوازدهم.
۱۵. عمید، حسن (۱۳۷۹). فرهنگ فارسی عمید. انتشارات امیرکبیر، تهران، چاپ بیست و یکم، جلد اول.
16. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name: New York. The Free Press.
17. Ahselmsson, j., Johansson, N. and perssonm N. (2007)"understanding price premium for Grocery products: A conceptaul Model of Customer- Based Brand Equity ", Journal of product & brand Management, Vol16, No. 6, pp. 401-414.
18. Armanclo Viera, lleicli Winklhofer-2009- Relationship Qulity critical Lilerature Review and Research Agenda, Journal of Cuslomer Behavior. volume 7: Number 4, pl s 269 291.
19. Baker, W. J., Hutchinson, W., Moore, D., and Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: effect on the evoked set and brand preferences. in Advances in Consumer Reasearch, V. 13, N1, PP. 42-637.
20. Barwise, p. (1993). Brand Equity: snark or Boojum?. International Journal of Research in Marketing. V. 10. N. 1, PP. 93-104.
21. Bourlakis, M. A., Ness, M. R. (2006). The Greek food shopper: Segmentation on the basis of attitudes to store features. Euromed Journal of Business. V 1, N. 2, PP. 29-49

22. Buil, Isabel. and Martí'nez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 30, No. 1, pp: 62-74
23. Chaudhuri, A and Hoibrock, M. B. (2002) *The effects of brand*.
24. Coomber, STEPHEN, 2002, "Branding", Capstone publishing, Oxford.
25. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
26. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2009), "Brand image, corporate reputation, and customer value", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, JAI Press is an imprint of Emerald Group Publishing Limited, First edition, vol 15, pp. 263387

Evaluating the consumers' level of satisfaction with LED products (a comparison of the brand of Fara Noor Gostar Jonoub Company (Badi Noor, Lian Noor and Loox) and Setare Roshanaei Derakhshesh Company)

Gholam Hossein Ansari

R & D Group of company Fara Noor Gostar Jonoub Co

Abstract

One of the most valuable assets of any company is brand equity. Companies that have a high position in the minds of consumers in terms of brand equity can be considered more profitable than the other companies working in the same industry. This study aims to evaluate the satisfaction level of the consumers of products with a focus on LED product brand from Fara Noor Gostar Jonoub Company as compared to the LED product of Pars Setare Roshanaei Company. This is an applied research in terms of goal and a descriptive case study in terms of data collection method. The study population includes 480 customers of Fara Noor Gostar Jonoub Company and Pars Setare Roshanaei Company among whom 214 customers were selected as the sample size based on Krejcie and Morgan Table and the relations among the research variables were examined using LISREL software and the statistical method of structural equation modeling. The research results indicate that prices, promotional activities, after-sales service and the distribution channel performance have a positive impact on customers' mental image and satisfaction.

Keywords: marketing, mental image, brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand value
