

شناخت عوامل مؤثر و تعیین کننده درون سازمانی برای ایجاد یک نام و نشان تجاری برند ارزشمند

آذر کفاش پور^۱، سید رضا نیاکان^۲

^۱ عضو هیئت علمی دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد
^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیرانتفاعی ارس تبریز

چکیده

نام و نشان تجاری از نظر مصرف کنندگان، جزء مهمی از کالا به حساب می آید و وجود آنها به مشتریان انتظار بهره‌مندی از سطح مشخصی از کیفیت را می دهد که باعث ایجاد اعتماد و کاهش ریسک مصرف کننده می‌شود. این تحقیق از نظر هدف به بررسی تأثیر عوامل درون سازمانی بر شکل گیری نام و نشان تجاری و رتبه بندی و اولویت بندی آنها از حیث میزان تأثیر می پردازد. جامعه آماری تحقیق مدیران اجرایی در صنایع غذایی شهر مشهد بوده و جهت جمع آوری داده های تحقیق، از پرسشنامه استفاده شده است به منظور بررسی نتایج تحقیق، از آزمون آماری t یک طرفه استفاده شد. در این تحقیق مشخص شد که محیط درون سازمانی در ایجاد نام و نشان تجاری مؤثر است. همچنین، بیشتر تأثیر در ایجاد نام و نشان تجاری، متعلق به ویژگی های محصول و کمترین آن متعلق به محیط فیزیکی سازمان است.

کلمات کلیدی: نام و نشان تجاری- ایجاد نام و نشان تجاری-عوامل درون سازمان.

مقدمه

مفهوم نام و نشان تجاری قدمتی بسیار طولانی دارد، به طوری که برخی از محققان آن را به دوره مصر باستان و حتی ادوار کهن تر نیز نسبت داده اند. اما همین مفهوم به ظاهر قدیمی از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالاست، تعیین نام و نشان تجاری به فایده و ارزش کالا می افزاید. بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام تجاری است. (کاتلر^۱، ۲۰۰۱، ص: ۱۸۳). نام و نشان تجاری در ادبیات بازاریابی به صورت یکی از مهمترین مفاهیم روز دنیا بسیار مورد تحقیق و پژوهش قرار گرفته و هر روز وجه تازه ای از آن مورد بحث و بررسی قرار می گیرد. امروزه شرکتهای سرمایه گذاری های هنگفتی در خصوص خلق نام تجاری^۲ می نمایند. در بیشتر بخشهای اقتصادی، حتی در بازارهایی مانند بازار مواد غذایی، محصولات کشاورزی و محصولات با تکنولوژی بالا، شاهد به وجود آمدن نامهای تجاری جدید و بی شماری هستیم که قبلاً بطور سنتی در این خصوص مقاومت می کردند. اما به نظر می رسد در کشور ما از اصول و روشهای علمی در جهت خلق نام و نشان تجاری کمتر استفاده می شود و محصولات تولیدی ما کمتر توانسته اند جایگاه خود را در ذهن مصرف کننده تثبیت نماید و در در رقابت با محصولات مشابه و با نام و نشان تجاری مشهورتر معمولاً در مقام انتخاب، احتمالاً تمایزات به وضوح در فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده قابل مشاهده است؛ به گونه ای که مصرف کننده معمولاً اقدام به خرید کالایی با نام و نشان تجاری مشهورتر می نماید و در نهایت، این مسأله هم از بعد رقابتی برای محصول شرکت و هم از بعد اقتصادی برای سهامداران، نوعی ضعف تلقی می شود.

۲- بیان نظری موضوع

۲-۱- نام و نشان تجاری چیست ؟

همه چیز نام و نشان تجاری است مانند: «کوکا کولا»^۳، «فدرال اکسپرس»^۱، «پورشه»^۲، «نیویورک»^۳. نام و نشان تجاری همان برچسبی است که معنی و مفاهیم خاصی را با

1 - Kotler.

2 - Branding.

3 - Coca Cola.

خود حمل می‌کند. نام و نشان های تجاری بزرگ از این هم قدم فراتر گذاشته اند و نوعی همبستگی، تشدید و هم نوایی با کالا و خدمات ایجاد کرده‌اند(کاتلر^۴، ۲۰۰۳، ص: ۸).

«انجمن بازاریابی آمریکا»^۵ نام و نشان تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: یک نام، عبارت، نشانه، نماد یا طرح یا ترکیبی از آنهاست که به منظور شناسایی کالا یا خدمات از یک فروشنده یا گروه فروشندگان و ایجاد تمایز آنها از رقبایشان ارائه می‌شود. این تمایزات ممکن است عملکردی، منطقی، یا محسوس و یا نمادین، عاطفی و نامحسوس باشد(کاتلر و دیگران^۶، ۲۰۰۶، ص: ۲۷۴).

۲-۲- نقش محیط درونی سازمان در ایجاد نام و نشان تجاری

۲-۲-۱- تأثیر فرهنگ سازمانی بر ایجاد نام و نشان تجاری

فرهنگ سازمانی دربردارنده ادلهای قوی درباره ارزش‌هایی است که ویژگی‌های نام و نشان تجاری را شکل می‌دهد. یک درک واضح از فرهنگ سازمانی مبنایی را در جهت ایجاد تمایز یک نام و نشان تجاری در مسیری که مورد توجه مشتریان باشد ایجاد می‌کند (چرناطونی^۷، ۲۰۰۶، ص: ۱۴۱).

تعاریف فراوانی از فرهنگ سازمانی وجود دارد. یک تعریف رایج آن، فرهنگ را مجموعه‌ای از ارزش‌ها می‌داند که رفتاری را برمی‌انگیزد. برای مثال، «هانکینسون و هانکینسون»^۸ (۱۹۹۹)، فرهنگ سازمانی را فلسفه کلی سازمان می‌دانند، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و عقاید که مسیری را که مردم از طریق آن فکر و رفتار می‌کنند شکل می‌دهد. «دشپانده و وبستر»^۹ (۱۹۸۹)، تعریف مشابهی را از فرهنگ ارائه می‌کنند و آن را الگوی ارزش‌های مشترک و عقایدی می‌دانند که از یک سو به افراد کمک می‌کند تا عملیات سازمانی را درک نمایند و از سوی دیگر به ایجاد هنجارهای رفتاری برای

¹ - Federal Express.

² - Porsche.

³ - New York.

⁴ - Kotler.

⁵ - American Marketing Association (AMA).

⁶ - Kotler et al.

⁷ - Chernatony.

⁸ - Hankinson & Hankinson.

⁹ - Deshpande & Webster.

آنها در سازمان می‌پردازد. مفهوم ارزش‌هایی که در فرهنگ مطرح می‌شود عاملی جهت هدایت تعاملات بین کارکنان و مشتریان است.

رفتار کارکنان از آنجا که به جوهره نام و نشان تجاری معروف است و ادراکات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، لذا عامل مهمی به شمار می‌رود. بدون فرهنگ سازمانی مناسب و حمایتی، شانس بسیاری کمی وجود دارد تا کارکنان بتوانند نام و نشان تجاری را زنده نگه دارند. «دشپانده و فارلی»^۱ (۲۰۰۴)، ارتباط نسبتاً واضحی بین فرهنگ سازمانی برونگرا و عملکرد بهتر یافتند.

فرهنگ سازمان اثر مثبتی بر روی نام و نشان تجاری آن سازمان دارد. در این راستا، ارزش‌های کارکنان باید با ارزش‌های نام و نشان تجاری همسو باشد؛ در غیر این صورت، نوعی تنش در نتیجه عدم تطابق بین ارزش‌های فردی و ارزش‌های مورد حمایت سازمان در کارکنان به وجود خواهد آورد. «سیگال و مک دونالد»^۲ (۲۰۰۴) و دریافتند که فقدان تناسب بین ارزش‌های کارکنان و سازمان منجر به بازدهی منفی از سوی آنها خواهد شد. که زمینه‌ساز تحلیل رفتن کارکنان و نیز ایجاد استرس در آنها می‌گردد. (چرناتونی و دیگران، ۲۰۰۸، صص: ۲۰-۱۵)

۳-۲-۲- ارزش‌های هسته‌ای سازمان به عنوان جزئی از فرهنگ سازمانی

ارزش‌ها به چند دلیل برای نام و نشان تجاری مهم تلقی می‌شوند. اول آنکه ارزش‌ها محرک رفتار هستند و از دیدگاه درونی، خوشه‌ای از ارزش‌ها منجر به رفتارهای خاصی می‌شود. تعریف ارزش‌های هسته‌ای برای یک نام و نشان تجاری سازمان را قادر می‌سازد که درباره چرایی متمایز بودن خود به گونه‌ای بسیار واضح، آگاه باشد. «کالینز و پوراس»^۳ ارزش‌های هسته‌ای ارزش‌های سازمانی را اینگونه بیان می‌کنند: "...تفکرات حیاتی و با دوام یک سازمان - مجموعه‌ای کوچک از اصول راهنمای بی‌انتهای که به هیچ تطبیق بیرونی نیاز ندارد. (اورد^۴، ۲۰۰۳، ص: ۱۰۱۸)

¹ - Deshpande & Farley.

² - Sigal & McDonald.

³ - Collins & Porras.

⁴ - Urde.

۲-۲-۳- تأثیر سیستم اطلاعات بازاریابی^۱ در ایجاد نام و نشان تجاری

مسئولیت عمده تشخیص و تعریف تغییرات بازار بر دوش بازاریابان شرکت‌هاست. آنها بیش از هر گروه دیگر در سازمان، باید به تحلیل روندها بپردازند و به دنبال فرصتها باشند. اگرچه هر مدیری در سازمان نیاز دازد که محیط بیرونی را تحت نظر داشته باشد. بازاریابان دو مزیت را به همراه می آورند: اولاً، استفاده از روشهای اصولی در جمع آوری اطلاعات و ثانیاً، صرف زمان در جهت تعامل با مشتریان و تحت نظر گرفتن رقابت. برخی از شرکتها سیستم اطلاعات بازاریابی را ایجاد نموده اند که اطلاعات غنی را برای مدیران درباره خواسته های خریداران، ترجیحات و رفتارهای آنها فراهم می آورد. بازاریابان همچنین اطلاعات گسترده ای را درباره الگوهای مصرف در سایر کشورها به دست می آورند.

۲-۲-۴- تأثیر هوش بازاریابی^۲ در ایجاد نام و نشان تجاری

مفهوم هوش دارای قدمت تاریخی بالایی در حد مدت ۲۰۰۰ سال است. مفهوم هوش به عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی با افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه های استراتژی آن به مفاهیم بازاریابی اضافه شد (جوهاری و دیگران^۳، ۲۰۰۶، ص: ۶۱). مفهوم هوش به طور کلی و هوش بازاریابی به طور اخص در فضای آکادمیک دانشگاه و دنیای کسب و کار در حال توسعه است. البته این به دلیل آنکه هوش بازاریابی به عنوان یک فاکتور مهم استراتژی سازمان و کلید موفقیت در بازار است غیرعادی شمرده نمی شود. «مایکل پورتر»^۴ بر این عقیده بود که هوش رقابتی ابزار بسیار مناسبی برای ایجاد مزیت رقابتی به شمار می آید. هوش یک پیشنهاد قابل اجراست که از یک فرایند سیستماتیک سرچشمه می گیرد که برای شرکت یا حتی یک کشور می تواند مفید باشد (جوهاری و دیگران، ۲۰۰۶، ص: ۸۲).

۲-۲-۵- تأثیر فن آوری سازمان در ایجاد نام و نشان تجاری

توافق عمومی در بین متخصصین وجود دارد که فن آوری به اطلاعات، تجهیزات، فنون و فرآیندهای لازم برای تبدیل نهادهای به ستادهای اطلاق می شود. علی رغم اینکه

^۱ - Marketing Information Systems(MIS).

^۲ - Marketing Intelligence.

^۳ - Juhari et al.

^۴ - Michael Porter.

فن‌آوری مفاهیم ضمنی ماشینی و صنعتی را در بر دارد، اما تقریباً همه متفق‌القول‌اند که فن‌آوری در هر نوع سازمانی اعم از صنعتی یا خدماتی قابلیت کاربرد دارد. بدون توجه به اینکه نوع سازمان چه باشد، شرکت صنعتی، بیمارستان، مؤسسه خدماتی، آزمایشگاه تحقیقاتی، دفتر روزنامه و یا واحد نظامی، همه اینها به نحوی از انحاء، برای تولید محصولات و یا ارائه خدمات، از نوعی فن‌آوری بهره می‌گیرند. تحقیقات زیادی درباره تأثیر فن‌آوری بر سازمان انجام گرفته است؛ از جمله تحقیق «وودوارد»^۱ که فن‌آوری سازمان را به سه دسته تولید واحدی، انبوه و فرآیندی تقسیم می‌کند (رابینز^۲، ۱۳۸۷، صص: ۱۵۳-۱۵۱).

۲-۲-۶- تأثیر محصول^۳ در ایجاد نام و نشان تجاری

محصول از یک سو مشکل مشتریان را حل می‌کند و از سوی دیگر وسیله ای است که سازمان را به اهداف بلندمدت خود می‌رساند. پاسخ به این سؤال را که محصول از چه چیزی تشکیل شده باید در پاسخ به پرسش دیگر یافت که آنچه مشتریان واقعاً مایل‌اند بخرند چیست؟ از مسائلی که مدیران با آن درگیر هستند و همین امر منجر به از دست دادن جایگاه رقابتی آنها در بازار می‌شود این است که آنها به جای توجه به منافع مشتریان و چیزی که آنان می‌خواهند، به ویژگی های فیزیکی کالای خود توجه می‌کنند (چرناتونی و دیگران، ۲۰۰۳، ص: ۴).

نام و نشان های تجاری بر اساس کالا در این موارد متمایز می‌شوند: شکل محصول، ترکیب محصول، عملکرد، تطبیق، دوام، قابلیت اعتماد، قابلیت تعمیر، سبک و طرح. در مورد خدمات نیز: سهولت سفارش، تحویل، نصب، آموزش مشتری، مشاوره با مشتری و نگهداری و تعمیر را شامل می‌شود. شهرت یک شرکت بر اساس کیفیت شناخت محصول او ایجاد می‌شود (کاتلر و دیگران، ۲۰۰۶، ص: ۳۱۹). نام و نشانی که از محصول در ذهن مشتری ایجاد می‌شود تصویری از کیفیت را در ذهن او تداعی می‌کند که انگیزه اولیه در جهت تحریک او به خرید کالایی خاص خواهد بود (ورانسوویچ^۴، ۲۰۰۳، ص: ۸۱۲).

¹ - Woodward.

² - Robbins.

³ - Product.

⁴ - Veransevic

۲-۷-۲- تأثیر قیمت^۱ در ایجاد نام و نشان تجاری

قیمت تنها یک عدد نیست؛ قیمت، چیزی است که ما را احاطه کرده است. در مورد نام و نشان های تجاری، بسته به درجه کیفیت و تطابق در جهت ارضای نیاز مصرف کننده، قیمت خاص خود را مطالبه می کنند. مصرف کنندگان اغلب نام و نشان های تجاری را بر حسب طبقه قیمتی که در آن قرار دارند ارزیابی می کنند. آنان اغلب، کیفیت و قیمت را به هم مربوط می دانند و نام و نشان های گران تر را با کیفیت تر ارزیابی می کنند؛ ولی دامنه ای از پذیرش قیمت وجود دارد که «نوار قیمت»^۲ نامیده می شود. «نوار قیمت» مدیران را قادر می سازد تا قیمت مورد پذیرش نام و نشان تجاری خود را به طور انعطاف پذیری مشخص نمایند (کاتلر و دیگران، ۲۰۰۶، ص: ۴۳۲).

۲-۸-۲- تأثیر کانال های توزیع^۳ در ایجاد نام و نشان تجاری

در سال ۱۹۵۷، «آلدرسون»^۴ فقدان یک رویکرد استراتژیک به توزیع را مطرح و بیان می کند که فعالیت های بازاریابی و ایجاد نام و نشان تجاری، جدا از فعالیت های فروش نیستند (پارمنت^۵، ۲۰۰۸، ص: ۲۵۲). از چشم انداز کانال های توزیع، ارتباط یک نام و نشان تجاری، بین دلال و تولید کننده و وب سایت، اصولاً به عنوان یک مرحله مقدماتی در فرایند خرید، مورد تأکید است.

تئوری های مطرح شده درباره نام و نشان تجاری دلالت بر این امر دارند که مشتریان، همچون سهامداران، به طور ناخودآگاه، به جمع آوری و یکپارچه کردن پیام های نام و نشان تجاری می پردازند. این امر موجب می شود که تولید کننده به منظور همگون نمودن توزیع و کنترل نام و نشان تجاری مربوط، فرایند ارتباط نام و نشان تجاری خود را مدیریت کنند. بنابراین، لازم است تمام عملکردهای اعضای کانال های توزیع، به طور مناسب و صحیح هماهنگ گردد (پارمنت، ۲۰۰۸، ص: ۲۵۳).

1 - Price

2 - Price Band

3 - Place Distribution

4 - Alderson

5 - Parment

۲-۹- تأثیر ارتباطات بازاریابی^۱ در ایجاد نام و نشان تجاری

یکی از پیش شرطهای مبادله، ارتباط بین دو فرد است. بازاریاب مسئول ایجاد ارتباط بین مشتری و سازمان در موارد ذیل می باشد:

۱. ارائه کالا و خدمات به مشتری؛
 ۲. بیان کیفیت خدمات؛
 ۳. بیان منافع استفاده از کالا یا خدمات به مشتری؛
 ۴. ترغیب مشتریان بالقوه در استفاده از کالا و خدمات سازمان.
- (جاناکیرامان^۲، ۱۹۹۸، ص: ۱۷)

ارتباطات نام و نشان تجاری با مشتری می تواند ادراکی از قدرت و ضعف شرکت در ذهن مشتری ایجاد کند. ارتباطات بازاریابی از طریق ایجاد آگاهی در مشتریان منجر به ایجاد ارزش ویژه برای نام و نشان تجاری می شود و نیز منجر به ایجاد تصویر نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کننده می گردد (کاتلر و دیگران، ۲۰۰۶، ص: ۵۲۹).

۲-۱۰- تأثیر محیط فیزیکی^۳ سازمان در ایجاد نام و نشان تجاری

سازمانها باید به محیط فیزیکی که در آن خدمت ارائه می دهند توجه جدی نمایند. برخی از خرده فروشیها مانند «بادی شاپ» و «هارودز»^۴ به محیط فیزیکی که در آن خدمت ارائه می دهند توجه بسیاری دارند (کاتلر و دیگران، ۲۰۰۵، ص: ۶۳۷).

محیط فیزیکی مکانی است که در آنجا مشتری و شرکت با هم تعامل می کنند و شامل همه امکانات و تجهیزات محسوسی است که مشتری با آن برخورد دارد. محیط فیزیکی عنصر بسیار مهمی است که نیاز به طراحی اثربخش از سوی بازاریابان دارد. محیط فیزیکی منجر به ایجاد ذهنیت مثبت یا منفی در مصرف کننده می شود و بر فرضهای اولیه او از محصول نیز اثر می گذارد. به عنوان مثال، یک کتابخانه که با نور مناسب تزئین شده و کتاب های آن به طور دقیق در قفسه ها چیده شده باشند با

¹ - Marketing Communications.

² - Janakiraman.

³ - Physical Environment.

⁴ - Harrods.

فضاهایی که به طور مناسب، تفکیک شده تأثیر بسیار زیادی بر خواننده کتاب می‌گذارد و تصویر خوشایندی را در ذهن مراجعه‌کنندگان ایجاد می‌کند. محیط فیزیکی باید بر اساس ماهیت محصول، طراحی شود. هر چه محیط فیزیکی به طور مناسب‌تری طراحی شده باشد، ابعاد آن تأثیر بیشتری بر عقاید و عواطف افراد دارد (جاناکیرامان، ۱۹۹۸، ص: ۱۷).

۲-۲-۱۱ تأثیر کارکنان^۱ در ایجاد نام و نشان تجاری

اهمیت کارکنان در محیط کسب و کار پویا و فوق رقابتی امروز، بمراتب بیشتر شده به طوری که مجلهٔ «HR Magazine» به مدیران و صاحبان عاقل این‌پند را می‌دهد که "مطمئن باشید کارکنان شما پشتوانهٔ نام و نشان تجاری شما هستند (منگولد^۲ و دیگران، ۲۰۰۷، ص: ۴۲۳).

در یک تعریف ساده، ایجاد نام و نشان تجاری به وسیلهٔ کارمند عبارت است از تصویر ارائه شده به مشتریان یک سازمان و سایر سهامداران از طریق کارکنان آن، و این، برای اغلب سازمان‌هایی که تازه تأسیس باشند، فوق العاده مهم تلقی می‌شود (منگولد و دیگران، ۲۰۰۷، ص: ۴۲۴).

امروزه، نقش کارکنان به عنوان منبع ارائه اطلاعات به مشتری حائز اهمیت و توجه است. کارکنان، سطحی را بین محیط درونی و بیرونی نام و نشان تجاری ایجاد می‌کنند و می‌توانند تأثیر بسزایی در چگونگی ادراکات مصرف‌کنندگان از نام و نشان تجاری و سازمان ایفا نمایند. بر این اساس، ضروری به نظر می‌رسد که رفتار کارکنان به منظور تقویت منافع اظهار شده با هم سازگار باشد که در صورت عدم سازگاری رفتار، اعتبار نام و نشان تجاری را خراب می‌نمایند (کینگ^۳ و دیگران^۴، ۲۰۰۵، ص: ۲۸۰).

۲-۲-۱۲ تأثیر فرایند بازاریابی^۴ در ایجاد نام و نشان تجاری

با افزایش آگاهی دربارهٔ مدیریت کیفیت جامع، جهت‌گیری‌ها بیشتر به سوی خروجی‌های سیستم به منظور ارزیابی فرایندهای بکار گرفته شده در جهت تولید

^۱ - People.

^۲ - Mangold and et al.

^۳ - King.

^۴ - Marketing Process.

معطوف شد. فلسفهٔ این کار آن است که اگر فرایندها درست قرار گرفته باشند و ترتیب درستی نیز برای آنها اتخاذ شده باشد، خروجی بطور اتوماتیک شامل محدودیت های قابل پذیرش خواهد بود؛ اما سازمان‌ها به آرامی از تفکر خروجی-محوری به تفکر فرایند-محوری روی می‌آورند. بخصوص در سازمان‌های خدماتی، تغییرات در خروجی ها وسیع و استانداردسازی محدود است. برای یکنواخت سازی خدمات، مدیران سازمان‌های خدماتی باید توجه خود را بر کنترل فرایندها متمرکز کنند. اغلب اوقات تجربه مصرف کنندگان تنها در انتهای استفاده از خدمات نیست؛ بلکه شامل تمامی مراحل است که طی می‌شود تا خدمت تحویل مشتری گردد. این فاکتور باید بدقت، طراحی شود تا منجر به ایجاد کیفیت خدمت تحویلی گردد (جاناکیرامان، ۱۹۹۸، ص: ۱۸).

۲-۱۳ تأثیر مسئولیت اجتماعی^۱ سازمان در ایجاد نام و نشان تجاری

از نظر بازاریابی، آخرین وظیفه مدیر این است که مشخص نماید چگونه می توان به بهترین شکل ممکن، از عهدهٔ مسئولیت های اجتماعی برآمد. منظور از مسئولیت اجتماعی عرضهٔ محصولات و خدمات سالم است که دارای قیمتی معقول باشند. در دههٔ ۱۹۸۰، میزان تقاضای گروه‌های ذی‌نفع خاص، افزایش بسیار یافت. داشتن یک سیاست اجتماعی روشن به عنوان یک نقطه قوت برای سازمان به حساب می آید. درحالی‌که یک سیاست اجتماعی ضعیف، نشان دهندهٔ نقطه ضعف شرکت است (دیوید^۲، ۱۳۸۴، ص: ۳۱۲).

۳-پیشینهٔ تجربی موضوع:

جدول ۱: بخشی از پژوهش های انجام شده در حوزه موضوع تحقیق (منبع: محقق ساخته)

ردیف	عنوان تحقیق	سال تحقیق	محقق	نتایج تحقیق
۱	عنوان کشور مبدا، ادراک تصویر نام و نشان تجاری، و ساختار تصویر نام و نشان تجاری	۲۰۰۸	یامن کوبا ^۳	نتایج این تحقیق نشان داد که کشور مبدا بر ادراک از نام و نشان تجاری تأثیر دارد. حوزه مکانی که نام و نشان تجاری بدان تعلق دارد تأثیر معنی داری بر ادراک مصرف کننده دارد.

^۱ - Social Responsibility.

^۲ - David.

^۳ - Yamen Koubaa.

ردیف	عنوان تحقیق	سال تحقیق	محقق	نتایج تحقیق
۲	اثر فرهنگ بر ادراکات نام و نشان تجاری	۲۰۰۸	توماس فوشت ^۱ سزار مالولس ^۲ و دیگران	این تحقیق نشان داد تفاوت‌های معنی داری بین درک شخصیت نام و نشان تجاری و فرهنگ کشور استفاده کننده آن وجود دارد.
۳	ایجاد نام و نشان تجاری شرکت از طریق بازاریابی درونی	۲۰۰۶	ایونا پاپاسولومو ^۳ دمتریس ورونتیس ^۴	تحلیل داده های این تحقیق آشکار ساخت که چهار عامل مشتریان درونی، آموزش و تربیت، استانداردهای کیفیت و سیستم های پاداش در ایجاد نام و نشان های تجاری قوی در سازمان های خدماتی باید مورد توجه قرار گیرد

۴- طرح تحقیق

با توجه به اینکه در این تحقیق به بررسی توزیع ویژگی های جامعه آماری پرداخته شده از نوع تحقیقات پیمایشی در مقیاس کوچک و مقطعی است.

۴-۱- اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق:

بررسی و شناخت عوامل مؤثر و تعیین کننده درون سازی در ایجاد نام و نشان تجاری ارزشمند است.

هدف فرعی تحقیق:

رتبه بندی عوامل مؤثر و تعیین کننده بر حسب درجه اهمیت آنها در ایجاد نام و نشان تجاری ارزشمند است.

۴-۲- فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

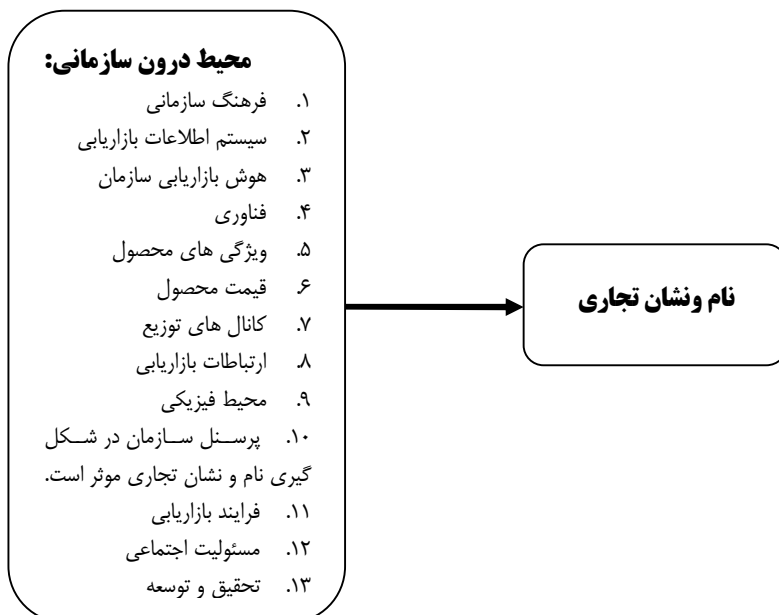
۱. محیط درون سازمانی در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.

فرضیه های فرعی

۱. فرهنگ سازمانی در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.

1 - Thomas Foscht.
2 - Cesar Maloles.
3 - Ioanna Papasolomou.
4 - Demetris Vrontis.

۲. سیستم اطلاعات بازاریابی در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.
۳. هوش بازاریابی سازمان در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.
۴. فناوری سازمان در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.
۵. ویژگی های محصول در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.
۶. قیمت محصولات در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.
۷. کانال های توزیع محصولات در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.
۸. ارتباطات بازاریابی در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.
۹. محیط فیزیکی در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.
۱۰. پرسنل سازمان در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.
۱۱. فرآیند بازاریابی و فروش در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.
۱۲. توجه سازمان به مسئولیت اجتماعی در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.
۱۳. تحقیق و توسعه در شکل گیری نام و نشان تجاری، مؤثر است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۳-۴- جامعه و نمونه آماری

در این تحقیق، جامعه آماری از دو گروه اصلی تشکیل می شود:

الف) صاحبانظران و عالمان بازاریابی؛

ب) مدیران شرکتها صنایع غذایی در شهر مشهد و حومه.

در خصوص نمونه گیری، از صاحبانظران و عالمان بازاریابی با توجه به محدودیت‌های تحقیق، تنها از نمونه در دسترس استفاده شده ولی در نمونه گیری از مدیران شرکت های صنایع غذایی در سطح شهر مشهد و حومه، با توجه به پراکندگی این شرکتها در ۴ شهرک صنعتی اطراف مشهد، پس از تعیین توزیع فراوانی آنها، نمونه مورد نیاز معادل ۱۱۶ نفر تعیین گردید که به شیوه تصادفی طبقه بندی شدند و نمونه گیری انجام شد. بدین منظور، جهت پوشش کلیه نمونه‌های تحقیق، محقق بیش از ۲۰۰ پرسشنامه تهیه و اقدام به جمع آوری داده ها به کمک آنها نمود.

۴-۴- ابزار و روش تحقیق

در این تحقیق به منظور جمع آوری داده ها تحقیق از پرسشنامه استفاده گردید. از طیف لیکرت ۵ گزینه ای در طراحی پرسشنامه استفاده شد که در آن خیلی کم=۱ و خیلی زیاد=۵ مد نظر قرار گرفت. اعتبار پرسشنامه طراحی شده در این تحقیق، توسط استادان دانشگاه ها، کارشناسان ارشد و متخصصین مدیریت بازاریابی مورد بررسی و سنجش قرار گرفت و در نهایت، بعد از اعمال نقطه نظرهای متعدد در مورد متغیرهای پرسشنامه، همچون فرهنگ سازمانی، سیستم اطلاعات بازاریابی، کانال‌های توزیع، فرایند بازاریابی و تحقیق و توسعه و انجام اصلاحات لازم، اعتبار محتوای پرسشنامه طراحی شده تأیید گردید.

برای محاسبه قابلیت اعتماد پرسشنامه طراحی شده از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان آلفای محاسبه شده برای سؤالات این پرسشنامه تحقیق، عدد ۰/۸۷۹ است که از حیث قابلیت اعتماد به پرسشنامه عدد مناسبی تلقی می گردد.

زیر متغیرها جهت متغیرهای اصلی تحقیق عبارتند از:

جدول ۲ - تلخیص داده های نظری تحقیق (منبع: محقق ساخته)

ردیف	متغیرهای محیط درونی	زیر متغیرها مربوط به متغیر اصلی
۱	فرهنگ سازمانی	نوع فرهنگ سازمانی (نوآور یا سنتی) تطابق فرهنگ با ارزشهای حاکم بر کارکنان میزان ثبات فرهنگ سازمانی
۲	سیستم اطلاعات بازاریابی	دقت و صحت اطلاعات ارائه شده به روز بودن اطلاعات سرعت ارائه اطلاعات فرایند داده کاوی متناسب بودن اطلاعات از حیث موضوع حجم اطلاعات از حیث اندازه
۳	هوش بازاریابی	کامل بودن هوش به روز بودن هوش قابل فهم بودن قابل اجرا بودن نتایج قابل اعتماد بودن دقیق بودن
۴	فن آوری سازمان	نوع فن آوری به روز بودن فن آوری تطبیق فن آوری با ساختار سازمان
۵	محصول	کیفیت کارکردی تنوع محصول شکل و ظاهر محصول بسته بندی محصول سبک محصول راحتی در استفاده امنیت در استفاده از محصول ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف کننده
۶	قیمت	شیوه های قیمت گذاری عادلانه بودن قیمت نوسان قیمت
۷	کانال های توزیع	نوع کانال (فیزیکی یا مجازی) سهولت دسترسی به کانال تعداد کانال (یک یا چند کانال) زمان دسترسی به کانال طول کانال از حیث تعداد اعضاء امنیت کانال کیفیت اعضای کانال

ردیف	متغیرهای محیط درونی	زیر متغیرها مربوط به متغیر اصلی
۸	ارتباطات بازاریابی	تبلیغات ترفیعات فروش روابط عمومی فروش شخصی فروش مستقیم
۹	محیط فیزیکی	مکان شرکت نما و ظاهر شرکت معماری داخلی شرکت تابلوه‌های راهنما ارگونومی چیدمان تجهیزات بروشورها و کاتالوگ ها
۱۰	کارکنان	تخصص و مهارت تعهد و مسئولیت ادب و نزاکت ظاهر و سیما توانایی برقراری ارتباط موثر انگیزه و علاقه مندی به شغل
۱۱	فرایند بازاریابی	سرعت فرایند وضوح فرایند سادگی فرایند کامل بودن فرایند
۱۲	مسئولیت اجتماعی	توجه به سلامت مصرف کننده توجه به محیط زیستی قیمت عادلانه
۱۳	تحقیق و توسعه	بودجه تحقیق و توسعه میزان اثربخشی تحقیق و توسعه مهارت و توانمندی اعضای واحد تحقیق و توسعه

۴-۵- شیوهٔ آزمون فرضیه ها

برای آزمون فرضیه های تحقیق، از روش آماری آزمون t-۱ طرفه استفاده شد. با توجه به استفاده از مقایسهٔ میانگین ها در تحلیل متغیرهای کمی تحقیق، برای رتبه بندی متغیرهای مؤثر، از طریق محاسبه ضریب تغییرات اقدام گردید، به طوری که هرچه پراکندگی متغیرها نسبت به میانگین خود کمتر باشد، آن متغیر از حیث رتبه، بالاتر قرار خواهد گرفت. روش مذکور اغلب، در رتبه بندی متغیرهای کمی که روش

تحلیل آن مقایسه میانگین‌هاست، مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آنجا که با توجه به پرسشنامه اگر میانگین متغیرهای تحقیق بیشتر ۳ باشد نشان‌دهنده مؤثر بودن آن در ایجاد نام و نشان تجاری است.

جدول ۳ جدول آمار توصیفی آزمون t-۱ طرفه مربوط به مدیران شرکتهای صنایع غذایی

متغیر	شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف از میانگین
سیستم اطلاعات بازاریابی	۱۱۶	۳/۹۳	۰/۴۵	۰/۰۴	
هوش بازاریابی	۱۱۶	۳/۹۸	۰/۴۴	۰/۰۴	
تکنولوژی	۱۱۶	۳/۸۵	۰/۵۵	۰/۰۵	
محصول	۱۱۶	۳/۹۵	۰/۳۹	۰/۰۳	
قیمت	۱۱۶	۳/۷۱	۰/۶۶	۰/۰۶	
کانال‌های توزیع	۱۱۵	۳/۸۰	۰/۴۷	۰/۰۴	
ارتباطات بازاریابی	۱۱۶	۳/۹۰	۰/۵۵	۰/۰۵	
محیط فیزیکی	۱۱۶	۳/۲۰	۰/۶۱	۰/۰۵	
پرستل	۱۱۶	۴/۰۱	۰/۴۵	۰/۰۴	
فرایند بازاریابی	۱۱۵	۳/۹۳	۰/۵۴	۰/۰۵	
مسئولیت اجتماعی سازمان	۱۱۶	۳/۸۹	۰/۵۶	۰/۰۵	
تحقیق و توسعه	۱۱۶	۳/۸۵	۰/۶۹	۰/۰۶	

در این مرحله از تحلیل داده‌ها به رتبه‌بندی عوامل مؤثر در ایجاد نام و نشان تجاری پرداخته شده است، روش به کار گرفته شده به منظور رتبه‌بندی، استفاده از فرمول ضریب تغییرات است. ضریب تغییرات به این صورت محاسبه می‌گردد.

جدول ۴ آزمون t-۱ طرفه مربوط به مدیران شرکت های صنایع غذایی

متغیر	شاخص	ارزش مورد آزمون=۳				
		t	d.f	sig	تفاوت از میانگین	
					کمترین	بیشترین
فرهنگ سازمانی	۱۱/۲۷	۱۱۵	۰.۰۰۰	۰/۷۲	۰/۵۵	
سیستم اطلاعات بازاریابی	۲۱/۹۰	۱۱۵	۰.۰۰۰	۰/۹۳	۰/۸۲	
هوش بازاریابی	۲۳/۸۸	۱۱۵	۰.۰۰۰	۰/۹۸	۰/۸۷	
تکنولوژی	۱۶/۶۴	۱۱۵	۰.۰۰۰	۰/۸۵	۰/۷۲	
محصول	۳۶/۱۵	۱۱۵	۰.۰۰۰	۰/۹۵	۰/۸۵	
قیمت	۱۱/۶۵	۱۱۵	۰.۰۰۰	۰/۷۱	۰/۵۵	

ارزش مورد آزمون = ۳					شاخص	
فاصله اطمینان ۹۹٪		تفاوت از میانگین	sig	d.f		t
بیشترین	کمترین				متغیر	
۰/۹۱	۰/۶۸	۰/۸۰	۰/۰۰۰	۱۱۴	۱۸/۲۴	کانال های توزیع
۱/۰۳	۰/۷۶	۰/۹۰	۰/۰۰۰	۱۱۵	۱۷/۶۲	ارتباطات بازاریابی
۰/۳۵	۰/۰۵	۰/۲۰	۰/۰۰۱	۱۱۵	۳/۵۶	محیط فیزیکی
۱/۱۱	۰/۹۰	۱/۰۱	۰/۰۰۰	۱۱۵	۲۴/۱۴	پرسنل
۱/۰۶	۰/۷۹	۰/۹۳	۰/۰۰۰	۱۱۴	۱۸/۲۶	فرایند بازاریابی
۱/۰۲	۰/۷۵	۰/۸۹	۰/۰۰۰	۱۱۵	۱۷/۰۵	مسئولیت اجتماعی سازمان
۱/۰۲	۰/۶۸	۰/۸۵	۰/۰۰۰	۱۱۵	۱۳/۲۱	تحقیق و توسعه

$$V = \frac{S_{\bar{x}}}{\bar{x}}$$

$S_{\bar{x}}$ = انحراف معیار نمونه

\bar{x} = میانگین نمونه

به هر میزان که این ضریب کمتر باشد، نشان دهندهٔ درجهٔ بیشتر تأثیر متغیر خواهد بود. آنگونه که در جدول ۵ نشان داده شده محصول، هوش بازاریابی و پرسنل به عنوان سه عامل مهم در ایجاد نام و نشان تجاری در صنایع غذایی مطرح شده اند و کمترین عوامل تأثیرگذار از دیدگاه پاسخ دهندگان تحقیق و توسعه، و محیط فیزیکی بودند.

جدول ۵ رتبه بندی عوامل مؤثر در ایجاد نام و نشان تجاری از دیدگاه پاسخ دهندگان

رتبه	متغیرها	تعداد	کمترین میانگین	بیشترین میانگین	میانگین کل	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱	محصول	۱۲۸	۳/۰۰	۵/۰۰	۳/۹۶۷۰	۰/۳۸۷۳	۰/۰۹۷۶
۲	هوش بازاریابی	۱۲۸	۳/۰۰	۵/۰۰	۴/۰۰۷۸	۰/۴۴۳۱	۰/۱۱۰۶
۳	پرسنل	۱۲۸	۲/۸۳	۵/۰۰	۴/۰۳۳۹	۰/۴۵۶۵	۰/۱۱۳۲
۴	سیستم اطلاعات بازاریابی	۱۲۸	۲/۶۷	۵/۰۰	۳/۹۲۴۸	۰/۴۴۷۹	۰/۱۱۴۰
۵	کانال های توزیع	۱۲۷	۲/۴۳	۵/۰۰	۳/۷۹۶۴	۰/۴۹۴۱	۰/۱۳۰۱
۶	فرایند بازاریابی	۱۲۷	۲/۲۵	۵/۰۰	۳/۹۵۰۸	۰/۵۵۱۰	۰/۱۳۹۵
۷	ارتباطات بازاریابی	۱۲۸	۲/۲۰	۵/۰۰	۳/۹۵۳۱	۰/۵۶۰۹	۰/۱۴۱۹
۸	تکنولوژی	۱۲۸	۲/۳۳	۵/۰۰	۳/۸۵۱۶	۰/۵۵۳۱	۰/۱۴۳۶
۹	مسئولیت اجتماعی	۱۲۸	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۹۲۴۵	۰/۵۶۴۷	۰/۱۴۳۹
۱۰	قیمت	۱۲۸	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۷۵۰۰	۰/۶۴۸۰	۰/۱۷۲۸
۱۱	فرهنگ سازمانی	۱۲۸	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۷۶۸۲	۰/۶۸۵۵	۰/۱۸۱۹
۱۲	تحقیق و توسعه	۱۲۸	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۴۹۰	۰/۷۰۱۰	۰/۱۸۲۱
۱۳	محیط فیزیکی	۱۲۸	۱/۸۶	۴/۸۶	۳/۲۰۶۵	۰/۶۱۰۳	۰/۱۹۰۳

۵- تحلیل یافته ها و نتایج کلی

پس از تحلیل داده های تحقیق نتایج زیر بدست آمد:

۱. تمامی فرضیه های تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تأیید شدند. به عبارتی، مشخص شد که محیط درون سازمانی در ایجاد نام و نشان تجاری موثر است.

۲. با توجه به یافته های تحقیق، بیشترین رتبه را در ایجاد نام و نشان تجاری از عوامل درون سازمانی محصول و کمترین آن را محیط فیزیکی به خود اختصاص داده اند.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادهای ذیل به ترتیب اهمیت جهت استفاده شرکت های صنایع غذایی و سایر سازمان هایی که به نحوی با نام و نشان تجاری مرتبط هستند بیان می گردند:

۱. بررسی فرهنگ سازمانی موجود و تلاش در جهت همگام نمودن فرهنگ سازمان با ارزش های کارکنان و نیز تطبیق فرهنگ سازمان با تحولاتی اجتماعی؛

۲. استفاده از سیستم های اطلاعاتی به روز شده، دقیق و قابل اعتماد و همچنین، بهره گیری از فرایند داده کاوی به منظور استخراج اطلاعات خاص و مرتبط و آموزش نحوه استفاده از این سیستم ها به پرسنل به منظور تصمیم گیری و تصمیم سازی به بهترین نحو ممکن.

همچنین، استفاده از CRM^۱ و E-CRM^۲ به منظور ارتباط بهتر با مشتریان

۳. تلاش در جهت هوشمند سازی سازمان با توجه به اطلاعاتی که از محیط، دریافت نموده، به طوری که بتواند بهترین واکنش را به تحولات محیطی بدهد.

۴. استفاده از تکنولوژی های روز دنیا در فرایند تولید و نیز تطبیق آن با ساختار سازمانی که نیاز به بازننگری سازمان نسبت به آنچه هست و آنچه باید باشد دارد.

۵. استفاده از بهترین استانداردها در فرایند تولید محصول همچون استانداردهای ISO 9001:2008 و همچنین اجرای نظام مدیریت کیفیت جامع (TQM) در سازمان و ایجاد واحد تضمین کیفیت و نیز تلاش در جهت ایجاد کیفیت در تمامی جنبه های مربوط به محصول اعم از شکل و ظاهر و بسته بندی. تلاش در جهت ترغیب نوآوری

1 - Customer Relationship Management.

2 - Electronic Customer Relationship Management.

در تمام کارکنان سازمان و ارتباط مؤثر بین واحد تحقیق و توسعه و محیط درونی سازمان.

همچنین، تلاش برای برقراری نوعی ارتباط عاطفی با مصرف کننده که باید در فرایند ارتباطات بازاریابی بدان توجه خاص شود.

۶. مدیریت بر فرایند قیمت گذاری محصولات و تلاش به منظور استفاده از سیستمهای قیمت گذاری بر مبنای ارزش.

۷. مدیریت بهینه کانال های توزیع و ارزیابی عملکرد آن به صورت دوره ای و همچنین، ایجاد ارتباطات نزدیک با عمده فروش و خرده فروشان.

۸. تلاش در جهت استفاده مؤثر از ابزارهای اطلاع رسانی و ارتباط با بازار همچون تبلیغات و ترفیعات و نیز فروش شخصی و مستقیم و روابط عمومی که بدین منظور، وجود دپارتمان و یا واحد تبلیغات که شامل متخصصان این امر باشد ضروری به نظر می رسد.

۹. ایجاد محیطی آراسته، شیک و تمیز با نمایی متناسب و همچنین استفاده از بروشورها و اسناد تأیید کننده.

۱۰. گزینش، آموزش و پرورش پرسنل متخصص و متعهد و مسئولیت پذیر که دارای ادب و انضباط و پوشش مناسب باشند و آموزش نحوه برقراری ارتباط مؤثر به ایشان.

۱۱. مدیریت بر فرایند های بازاریابی و تهیه نقشه فرایندهای بازاریابی که در سازمان در حال اجراست و قرار دادن آن در اختیار افراد و واحدهای ذی ربط.

۱۲. توجه هرچه بیشتر به مسئولیت اجتماعی که شرکت های صنایع غذایی در قبال سلامت افراد جامعه و همچنین سلامت محیط زیست به عهده دارند. در این باره استفاده از استانداردهای بین المللی محیط زیست همچون ISO 14001 و استانداردهای مرتبط با صنایع غذایی پیشنهاد می گردد.

۱۳. ایجاد دپارتمان تحقیق و توسعه و تخصیص بودجه مناسب به آن و استفاده از افراد متخصص و کارآمد که با مدیریت صحیح به اثربخشی و کارایی بالایی دست یابد.

منابع و ماخذ

- رابینز، استفن (۱۳۸۷). تئوری سازمان ساختار و طرح سازمانی. الوانی، سید مهدی؛ دانایی فرد، حسن؛ تهران، انتشارات صفار.
- Chernatony, Leslie (2006). From Brand Vision to Brand Evaluation, M.A. Butterworth-Heinemann.
- Chernatony, Leslie. McDonald, Malcolm. (2003). Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Market, Third edition, Butterworth-Heinemann.
- Chernatony. Leslie. Cottam, Susan. (2008). Interaction between Organizational Cultures and Corporate Brands, Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 No 24 P.P 13-24
- Janakiraman, M. (1998). Marketing Mix in the Context of Libraty & information Products & services, DESIDOC Bulletin of Information Technology, vol 18 No 3 P.P 11-19
- Juhari, Stephens. (2006). Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History, Journal of Competitive Intelligence
- King, Ceridwyn. Grace, Debra. (2005). Exploring the Role of Employees in the Delivery of the Brand: a Case Study Approach, Journal of Qualitative Marketing Research: an International Journal, Vol. 8 No 4 P.P 277-295
- Kotler, Philip (2001). Marketing Management, the Millennium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin. (2006). Marketing Management, Twelfth Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2003). Marketing Insights from A to Z, Willey Publishing Inc.
- Kotler, Philip. Wong, Veronica. Saunders, John. Armstrong, Gary. (2005). Principle of Marketing Fourth Edition, Prentice Hall
- Koubaa, Yamen (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure, Journal of Marketing and Logistics Vol. 20 No 2 P.P 139-155
- Mangold, Glynn. Miles, Sandra Jeanquart. (2007). The Employee Brand: Is Yours an All-star? Journal of Business Horizons Vol. 50 No 5 P.P 423-433
- Papasolomou, Ioanna. Vrontis, Demetris. (2006). Building Corporate Branding Through Internal Marketing: the Case of the UK Retail Bank Industry, Journal of Product & Brand Management Vol. 15 No 1 P.P 37-47
- Parment, Anders (2008). Distribution Strategies for Volume and Premium Brands in Highly Competitive Consumer Markets, Journal of Retailing and Consumer Services Vol 15 No 4 P.P 250-265
- Thomas Foscht, Cesar Maloles, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett, Indrajit Sinha (2008). The Impact of Culture on Brand Perceptions: a Six-Nation Study, Journal of Product & Brand Management Vol. 17 No 3 P.P 131-142
- Urde, Mats (2003). Core Value-Based Corporate Brand Building, European Journal of Marketing, Vol. 37 No 7/8 P.P 1017-1040
- Vranesevic, T. Stancec, R. (2003). The Effect of Brand on Perceived Quality of Food Product, Journal of British Food, Vol 105 No 11 P.P 811-825

Wilson, M.S. Gilligan, Colin. (2003). Strategic Marketing Planning, Butterworth-Heinemann.