



(زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند^۱)

فریبرز رحیم نیا

استاد دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

r-nia@um.ac.ir

رضا لطفی

دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

Cyrus_technology@yahoo.com

چکیده

شرکت ها باید به دنبال خلق و افزایش ارزش از طریق ایجاد یک زنجیره ارزش توسط برند خود باشند و برای بقاء در هر دو سطح محلی و جهانی باید نگاهی جهانی به این زنجیره ارزش داشته باشند. هدف این زنجیره ارزش برند جهانی تولید خروجی های با ارزشی است که به بقاء و رشد شرکت ها از طریق جذب مشتریان جدید و یا حفظ و توسعه مشتریان فعلی کمک نماید. هدف این مطالعه بررسی نقش عوامل مؤثر بر مهم ترین خروجی با ارزش یعنی وفاداری به برند است که در مقایسه با سایر موارد پایدارتر و راهبردی تر می باشد. در این راستا، مطالعه ای به صورت کتابخانه ای انجام گردید و نتایج ارزیابی مقالات و تحقیقات مختلف داخلی و خارجی نیز نقش وفاداری بر افزایش ارزش شرکت را تأیید نمود. در گام نهایی این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد و افزایش وفاداری به برند پرداخته شد. تحقیقات مختلف اثر مثبت تجربه برند، کیفیت خدمت و ارتباط برند را با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند نشان داد. در پایان مدل مفهومی ارائه گردیده است که در آن رابطه بین متغیرهای مستقل (تجربه برند، کیفیت خدمت و ارتباط برند) بر متغیر وابسته وفاداری به برند را از طریق متغیر میانجی اعتماد به برند نشان می دهد و می تواند چارچوبی برای مطالعات موردی آتی باشد.

واژگان کلیدی: برند جهانی، زنجیره ارزش برند جهانی، وفاداری به برند

¹ Global Brand Value Chain: The Effects of Brand Communication, Service Quality, and Brand Experience on Brand Loyalty through Brand Trust.



مقدمه

امروز، دنیای کسب و کار پویاتر و رقابتی تر از هر زمان دیگری است. علاوه بر این، جهانی شدن افزایش سرعت تغییرات محیط و شدت رقابت در فضای کسب و کارها را با خود به همراه داشته است. بنابراین، حتی اقدامات محلی نیز نیازمند تفکر در مقیاس جهانی هستند. در این شرایط، ارزش واقعی یک شرکت دیگر در درون کالا و خدمات ارایه شده توسط آن نیست، بلکه باید آن را در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل بازار هدف خود جستجو نماید؛ زیرا مشتریان باید دلایل منطقی برای خرید محصولات داشته باشند. بدیهی است در این محیط پرتلاطم، مشتریان به یک راهنمای کلیدی برای تشخیص تمایز محصولات و خدمات عرضه کنندگان مختلف چه در سطح محلی و چه در سطح جهانی نیاز دارند و برند به عنوان چکیده ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت بهترین راهنما برای مشتریان امروزی است.

همچنین، شرکت ها باید به دنبال خلق و افزایش ارزش از طریق ایجاد یک زنجیره ارزش توسط برند خود باشند و برای بقاء در هر دوسطح محلی و جهانی باید نگاهی جهانی به این زنجیره ارزش داشته باشند. هدف این زنجیره ارزش برند جهانی تولید خروجی های با ارزشی است که به بقاء و رشد شرکت ها از طریق جذب مشتریان جدید و یا حفظ و توسعه مشتریان فعلی کمک نماید. در مطالعه ای (Steenkamp, 2013) خود دسته ای از این خروجی های با ارزش را شناسایی نمود که عبارتند از: حاشیه سود بالاتر، قیمت گذاری بالاتر، رشد و سهم بازار بیشتر، اعتماد مشتریان و در نهایت وفاداری مشتریان.

هدف این مطالعه بررسی نقش عوامل مؤثر بر مهم ترین خروجی با ارزش یعنی وفاداری به برند است که در مقایسه با سایر موارد پایدارتر و راهبردی تر می باشد. در این راستا، مطالعه ای به صورت کتابخانه ای انجام گردید و نتایج ارزیابی مقالات و تحقیقات مختلف داخلی و خروجی نیز نقش وفاداری بر افزایش ارزش شرکت را تأیید نمودند. در گام نهایی این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد و افزایش وفاداری به برند پرداخته شد. تحقیقات مختلف اثر مثبت تجربه برند، کیفیت خدمت و ارتباط برند را با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند نشان داد. در نهایت مدل مفهومی ارایه گردید که در آن رابطه بین متغیرهای مستقل (تجربه برند، کیفیت خدمت و ارتباط برند) بر متغیر وابسته وفاداری به برند را از طریق متغیر میانجی اعتماد به برند نشان می دهد و می تواند مبنایی برای انجام تحقیقات تجربی آتی باشد.

مبانی نظری

برند

یک برند را می توان بهترین تفکر ناشی از یک پدیده روانشناختی دانست. رسماً، برند یک نام، علامت، نشانه یا لوگو است که کالاها و خدمات یک فروشنده را مشخص می سازد و آن را از سایرین متمایز می سازد. هرچند یک برند از طریق تجربه ها، پیام های تجاری، ارتباطات بین شخصی با مشتری است که معنی پیدا می کند (Webster and Keller, 2004). بنا به تعریف انجمن بازاریابی آمریکا؛ برند یک نام، اصطلاح، طرح، علامت یا هر خصیصه دیگری است که کالا یا خدمت یک فروشنده را هویت می بخشد و آن را از سایر فروشندگان متمایز می سازد.

برندها نیروی حیاتی شرکت ها هستند. آنها سهم بازار تولید می کنند، وفاداری مشتری را افزایش می دهند، قدرت کانال را تقویت می کنند، حاشیه های سود با پتانسیل بالاتر را ارایه می کنند و در مقابل حملات رقابتی از شرکت محافظت می کنند. به واسطه این دلایل استراتژیک کلیدی، تقریباً همه فعالیت های بازاریابی-در گستره توسعه محصولات جدید تا تبلیغات به کار



رفته برای خرده فروشی - بر روی ساخت برندهای قوی متمرکز هستند. در دنیایی که با جهانی شدن سریع مشخص می شود، "برندها" به شکل فزاینده ای معنی "برندهای جهانی" دارند (Aaker & Joachimsthaler, 2012).

برند جهانی

کمبود تعریف عمومی پذیرفته شده از این که برند جهانی چیست، مفهوم سازی نظام مند و تجزیه و تحلیل در حوزه برندسازی جهانی را مختل نموده است. افراط در تعاریف را که یا بر استراتژی شرکت، مفهوم مشتری و یا بر فروش های بین المللی متمرکز شده اند را مستند نمودند (Özsomer and Altaras, 2008).

زمینه استانداردسازی استراتژی های بازاریابی برند جهانی را می توان به عنوان چیزی که از نام های مشابه، استراتژی های جایگاه یابی و آمیخته بازاریابی در بیشتر بازارهای هدف استفاده می کند، تعریف نمود (Levit, 1983). یک موج دوم از تحقیقات دیدگاه مصرف کننده و تعاریف برندهای جهانی به عنوان نمونه برندهایی که توسط مصرف کنندگان جهانی درک شده اند و در مناطق مختلف دنیا موجود می باشند را در بر می گیرد (Strizhakova et al, 2008). با افزایش تشخیص و دستیابی به بازارهای چندگانه ادراک شده یک برند، جهانی شدن برند نیز درک می گردد. یک سوم دیدگاه ها به برندهای جهانی تأکید بر فروش های بین المللی است (Steenkamp, 2013). شرکت مشاوره ای اینتربرند، برندهای جهانی را با عنوان برندهایی که خارج از محدوده مشتریان اصلی خود شناخته می شوند و حداقل یک سوم فروش آنها خارج از میهن آنان می باشد تعریف می نماید.

برند جهانی برندی است که از نام و لوگوی یکسان، استفاده می کند، دارای آگاهی، دسترسی^۲ و پذیرش در مناطق متعدد جهان است. حداقل ۵ درصد فروش خود را خارج از سرزمین مادری کسب می کند و به شیوه هماهنگ شده بین المللی مدیریت می شود. به عمد این تعریف شامل تصویر یا جایگاه یابی مشابه نمی باشد. برای بسیاری از برندهای جهانی، به ویژه آنانی که برای مدت طولانی همه جا حضور داشته اند، یک جایگاه یابی یکسان واقعی نخواهد بود، تنها به یک دلیل که ممکن است تصویر بازار خانگی آن خیلی متفاوت از تصویرش در سایر کشورها باشد. به عنوان مثال، جایگاه یابی هینکن^۳ در بازار خانگی آن (هلند) یک نوشیدنی هلندی اصلی در حد متوسط است، در حالیکه در بیشتر بازارهای دیگر دارای یک جایگاه یابی برجسته به عنوان برند جهانی است (Steenkamp, 2013).

زنجیره ارزش برند جهانی

برندهای جهانی در صورتی قادر به حیات هستند که در تحویل ارزش به بازار اثربخش باشند. شرکت باید در خصوص نحوه تحویل به بخش های بازار بین المللی تصمیم گیری نماید. علاوه بر این، چه باید تحویل شود؟ برندهای جهانی نه تنها به سرعت در حال تحویل ویژگی ها و فواید محصول، بلکه همچنین تحویل فرهنگ مصرف کننده می باشند (Alden et al, 2006). نهایتاً، شرکت نیاز دارد که نحوه تحویل ارزش برند را مد نظر داشته باشد. در دنیای جهانی شده، شرکت می تواند از آربیتراژ^۴ برای تحویل ارزش استفاده کند. در نهایت، چه نوع خروجی های با ارزشی توسط برند جهانی تولید خواهند شد؟ آیا برند جهانی الهام بخش اعتماد و وفاداری، سهم بازار بیشتر یا رشد سهم بازار، قیمت های اولیه یا حاشیه های سود بالاتر و یا همه موارد فوق خواهد بود؟

² Availability

³ Heinken

⁴ Arbitrage



برای درک بهتر این موضوع که چطور برندهای جهانی برای شرکت ارزش خلق می کنند یک چارچوب مفهومی ارائه شده است. در راستای زنجیره ارزش برند جهانی، مدل ارائه شده شامل چهار دسته فعالیت خلق ارزش می باشد که عبارتند از: نخست، برندهای با ارزش^۵؛ دوم، منابع ارزش^۶؛ سوم، ارائه ارزش^۷؛ و چهارم^۸، خروجی های با ارزش که آن ها را زنجیره ارزش برند جهانی نامیده، جایی که ارزش برند در هر مرحله به صورت متوالی خلق می شود (Steenkamp, 2013).

انواع برندهای جهانی

ادبیات موضوع اغلب برندهای جهانی را به عنوان یک طبقه واحد تلقی می کند، اما پرفایده است که تفاوت بین انواع برندهای جهانی را تشخیص دهیم. پیشنهاد می گردد این کار بر مبنای دو تا از مهم ترین جنبه های بنیادی پیشنهادات بازار، یعنی قیمت برند مرتبط با طبقه و طبیعت منافع حاصل از تمایزهای کلیدی که تحویل می دهد انجام شود. اگرچه برندها آشکارا یک بسته از فایده ارائه می کنند، بیشترین تمایز معنا دار برانگیزاننده های کلیدی خرید یک برند وظیفه ای (مغز) یا احساسی (قلب) هستند. طبقه بندی متقابل این ابعاد، ۴ نوع برندهای با ارزش را به وجود می آورد که عبارتند از: برندهای معتبر^۹، برندهای ممتاز^{۱۰}، برندهای با ارزش^{۱۱} و برندهای سرگرم کننده^{۱۲} (Steenkamp, 2013). شکل ۱ انواع برندهای با ارزش جهانی را نشان می دهد.

طبقه قیمتی	زیاد	برندهای ممتاز	برندهای معتبر
	کم	برندهای ارزشمند	برندهای سرگرم کننده
		وظیفه ای	احساسی

ماهیت سودآوری

شکل ۱- انواع برندهای با ارزش جهانی (Steenkamp, 2013)

⁵ Valued Brands

⁶ Value Sources

⁷ Value Delivery

⁸ Valued Outcomes

⁹ Prestige Brands

¹⁰ Premium Brands

¹¹ Value Brands

¹² Fun Brands

منابع ارزش^{۱۳}

منبع ارزشی که برندهای جهانی برای شرکت‌ها تأمین می‌کنند چیست؟ این طبیعی است که بازاریابان بر روی ترجیحات مصرف‌کنندگان برند جهانی (در مقابل محلی) به عنوان منبع ارزش برند جهانی متمرکز شوند. هرچند این نمی‌تواند واقعیتی را که برندهای جهانی مشتریان جهانی شان را جلب نمی‌کنند توضیح دهد و در حقیقت، مصرف‌کنندگان حتی ممکن است از این واقعیت که آن برند به صورت جهانی در دسترس باشد آگاه نباشند، یا حتی زمانی که متوجه هستند، ممکن است به آن اهمیت ندهند. چهار نوع از منابع ارزش که بر اساس آنها برندهای جهانی را می‌توان ترسیم کرد عبارتند از: مصرف‌کننده^{۱۴}، صرفه اقتصادی^{۱۵}، بازاریابی^{۱۶}، و سازمان^{۱۷}. یک برند جهانی قدرتمند به طور ایده آل حداقل در یکی از این سه منبع دارای برتری است و ترجیحاً بیش از یکی (Steenkamp, 2013).

ارزش تحویلی^{۱۸}

پرسش اصلی در این بخش این است که به چه کسی باید تحویل شود؟ بخش بندی بین الملل بازاریابی یک ابزار کلیدی در توسعه، جایگاه یابی، و فروش برندها خارج از مرزهای ملی است (Steenkamp, 2013). این موضوع به شرکت‌ها برای هدف قراردادن مشتریان بالقوه در یک سطح از بخش بین المللی کمک کرده و جایگاه مناسب در خارج از مرزها را فراهم می‌نماید. یک چالش کلیدی برای شرکت‌ها این است که به شکلی اثربخش با ساختار نامتجانس نیازها و خواسته‌های مشتریان در خارج از مرزها کنار بیایند و بخش‌های مشتریان در کشورهای مختلف را هدف گذاری نمایند. دو نگرش اصلی بخش بندی بین المللی بخش بندی جغرافیایی و بخش بندی مصرفی می‌باشند (Steenkamp and Hofstede, 2002). پرسش بعدی در این بخش این است که چه تحویل شود؟ در حالی که برندهای جهانی می‌توانند بر مبنای گزاره ارزش فروش آنها خواه در درجه اول احساسی و یا وظیفه‌ای باشد؛ تشخیص داده شوند، کدام منافع احساسی یا وظیفه‌ای آن قدر با ارزش هستند که ممکن است هنوز بین کشورها و مصرف‌کنندگان متفاوت باشند (Steenkamp, 2013). در حالی که جایگاه یابی بر روی ویژگی‌ها و منافع محصول به شدت در بازاریابی بین الملل پرکاربرد است؛ یک نگرانی فزاینده وجود دارد که ممکن است این روش کافی نباشد. به عنوان مثال ویژگی‌های وظیفه‌ای به طور خاص نسبتاً به راحتی توسط رقبا قابل کپی شدن هستند. فعالین و محققین یک نقش کلیدی برای فرهنگ ارایه نموده اند. در دنیایی که کالاگرایی همواره یک تهدید است، توانایی پیوند برند شما با یک نوع فرهنگ مصرفی خاص به عنوان یک روش مهم تمایز شما دیده می‌شود. در پایان، برند همه چیز درباره فرهنگ است (Kotabe and Helsen, 2009). پرسش نهایی در این بخش این است که چه طور تحویل شود؟ این یک نظریه در بازاریابی جهانی است «جهانی فکر کنید و محلی عمل کنید» ولی چالش این است که چطور این کار را در عمل انجام دهیم. اگر یک ابزار آمیخته بازاریابی اثراتش در تمام کشورها یکسان باشد (زمین تخت است) یک داوطلب یکپارچگی جهانی خواهد بود. در مقابل در سازگاری محلی، اثر ابزار بازاریابی کاملاً متفاوت است (همه چیز متفاوت است). اگر حداکثرسازی انعطاف پذیری توصیه شود، شرکت چیز زیادی از هر چیز تجربه داری یاد نخواهد گرفت. متأسفانه، بحث‌های مبادله بین یکپارچگی و سازگاری دو قطبی به نظر می‌رسند. در شرایط زیادی، ممکن است مفید تر باشد که تفاوت اثر یک ابزار بازاریابی در تمام کشورها به شیوه‌ای قابل پیش بینی تشخیص داده شود (بسته به وضعیت). در این مورد، ابزار بازاریابی یک نامزد اولیه برای

¹³ Value Sources

¹⁴ Consumer

¹⁵ Economic

¹⁶ Marketing

¹⁷ Organizational

¹⁸ Value Delivery



یادگیری جهانی است. با درک اثر ویژگی های کشور بر اثربخشی ابزار مورد سؤال، شرکت می تواند در کشورهای مختلف به شیوه ای قابل پیش بینی تعدیلات را انجام دهد (Steenkamp, 2013).

خروجی های با ارزش^{۱۹}

هدف مراحل فرایند خلق ارزش برند، ساخت ارزش برند و نهایتاً ارزش شرکت است. به شکل نظری، ارزش برند ارزش خالص فعلی جریان های وجوه نقد مورد انتظار است. یک مشتری که اعتماد بیشتری به برند دارد به احتمال بیشتر مایل به خرید آن است (که احتمالاً باعث افزایش اندازه جریان وجوه نقد می گردد)، ممکن است حساسیت به فعالیت های رقابتی کم تر باشد (که احتمالاً باید خطر جریان های وجوه نقد را کاهش دهد) و ممکن است باعث خرید بیشتر برند گردد که باعث شتاب گرفتن جریان وجوه نقد می گردد (Steenkamp, 2013).

در مطالعه انجام شده نشان داده شد که اعتماد به برند یک مرجع مهم وفاداری برند، سهم بازار، و قیمت بیشتر برند^{۲۰} است (Chaudhuri and Holbrook, 2001). وفاداری به برند شامل دو چیز است تعهد به برند (نگرشی) و تمایل به خرید برند در طول زمان (رفتاری). علاوه بر این، زمانی که وفاداری به برند شامل یک مؤلفه رفتاری است، عملکرد پیامدی آن بیشتر مستقیم است (Oliver, 1999).

برای بیشتر مدیران برند، معیارهای سهم بازار مهم ترین نماینده ارزش برند هستند، فقط به این دلیل که آنها به سادگی در مبنای ماهیانه و برنامه های سالانه بازاریابی قابل مشاهده هستند. به طور معمول سهم بازار بالای برند جریان وجوه نقد بیشتر و رشد قوی منافع برند ناشی از سرعت جریان وجوه نقد را همراه خواهد داشت. برندهای جهانی منابع ارزش گوناگون، شامل صرفه ناشی از مقیاس و دامنه را ترسیم می کنند و می توانند از آربیتراژ^{۲۱} اقتصادی و اجرایی استفاده کنند. هزینه های کم شده ممکن است در هر یک از نتایج با ارزش نشان داده شده یا نشوند (با توجه به این که شرکت تصمیم دارد با پول ذخیره شده چه اقدامی انجام دهد) اما قطعاً بر سطح پایین برند اثرگذار است. برندهای قوی مشابه قدرت انحصاری دارای حاشیه سود بالاتر به عنوان یک پاداش نهایی هستند (Steenkamp, 2013).

ارتباط برند^{۲۲}

هدف ارتباط برند جلب توجه مخاطب به برند است، به گونه ای که اثر آن بتواند موارد آگاهی و فراخوانی بیشتر برند را افزایش دهد. بنابراین مشتری، برندی را که بالاترین فراخوانی را داشته خواهد خرید و خوشنودی مشتری به سطح بهینه خواهد رسید. هر در معرض ارتباط برند قرار گرفتن بر پاسخ مشتری اثر دارد و می تواند به وسیله تجزیه و تحلیل متغیرهایی مانند برند آگاهی از لحاظ فراخوانی و تشخیص، محبوبیت، قدرت، یکتایی تداعی برند در حافظه مشتری اندازه گیری شود. این ابعاد بر سایر ویژگی های متجانس برند و روابط مرتبط با تداعی های برند در حافظه مشتری برای ساخت یک تصویر مثبت اثر دارند (Panda, 2003). ارتباط برند عنصر یکپارچه اولیه در مدیریت روابط برند با مشتریان، کارکنان، تأمین کنندگان، اعضاء کانال، رسانه، قانون گذاران دولتی^{۲۳} و اجتماع است. هدف ارتباط برند باید افزایش وفاداری برند از طریق پیوند بیشتر مشتری به برند به منظور توانمند ساختن روابط برند مشتریان در طول زمان باشد (Duncan and Moriarty, 1998). ارتباط برند به طور

¹⁹ Valued Outcomes

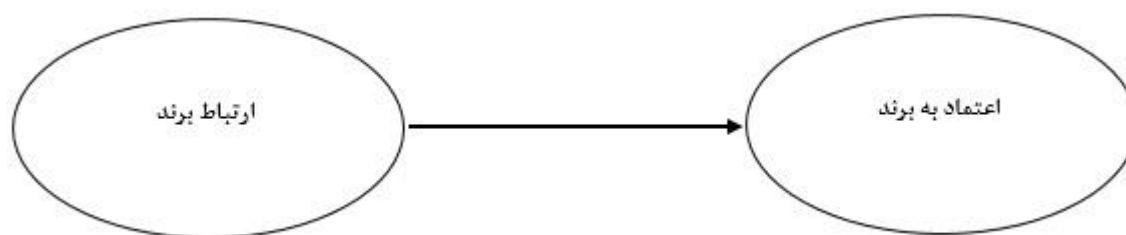
²⁰ Premium Price

²¹ Arbitrage

²² Brand Communication

²³ Government Regulators

مداوم نقش مهمی در خلق نگرش مثبت به برند ایجاد کرده است. نگرش های مثبت به برند نظیر اعتماد و وفاداری به برند برای موفقیت بلندمدت و پایدار برند حیاتی هستند. ارتباط برند به طور مداوم نقش مهمی در خلق نگرش مثبت به برند ایجاد کرده است. نتایج مطالعه نشان داد که ارتباط برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری برند اثر دارد (Zehir et al, 2011). شکل ۲ رابطه بین ارتباط برند و اعتماد به برند را نشان می دهد.



شکل ۲- ارتباط تجربه برند با اعتماد به برند، اقتباس از مدل (Zehir et al, 2011)

کیفیت خدمت^{۲۴}

کیفیت خدمت یک ارزیابی متمرکز است که درک مشتری از عناصر خدمات مانند کیفیت تعاملات، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت خروجی را منعکس می نماید. این عناصر به نوبه خود بر پایه ارزیابی ابعاد کیفیت خدمت خاص شامل قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی، همدلی و ملموس بودن می باشند. کیفیت خدمت به عنوان قضاوت جهانی یا نگرش وابسته به سرآمدی کامل یا خدمات برتر تعریف می شود. همچنین می توان آن را تفاوت بین انتظارات عادی مشتریان از خدمات و عملکرد خدمات ادراک شده تعریف نمود (Parasuraman et al, 1988). کیفیت خدمت قضاوت های ادراک شده ناشی از یک فرایند ارزیابی مشتریان در جایی است که آنها انتظاراتشان را با خدماتی که ادراک و دریافت نموده اند مقایسه می کنند. کیفیت خدمت را می توان به دو بخش کیفیت فنی (چه انجام شده است) و کیفیت وظیفه ای (چگونه انجام شده است) تقسیم نمود (Grönroos, 2004).

مطالعات کمی به صورت تجربی بر رابطه بین کیفیت خدمت، اعتماد به برند و وفاداری متمرکز شده اند. با در نظر گرفتن قصد رفتاری در ارایه یک خدمت، یک چارچوب چند بعدی جامع قصد رفتاری مشتری در خدمات شامل ابعاد دهان^{۲۵} به دهان، ارتباطات، قصد خرید، حساسیت به قیمت و رفتار شکایتی^{۲۶} می باشد (Zehir et al, 2011).

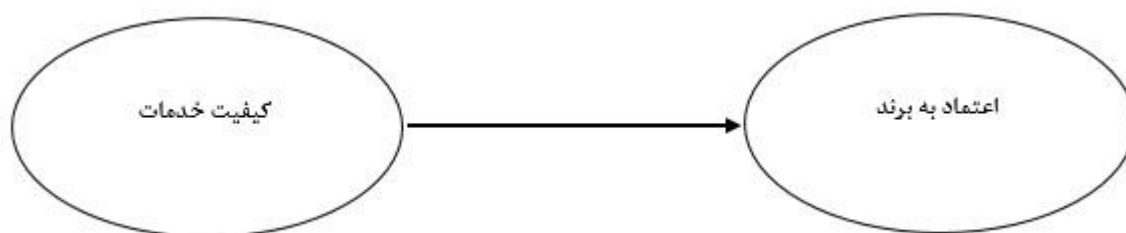
مطالعات ویژه ای ارتباط بین استفاده مصرف کننده از سیگنال های کیفیت برند با سطوح بالاتر فروش و وفاداری مصرف کننده را نشان می دهد. سایر تحقیقات در کشورهای توسعه یافته نشان داد محصولات دارای برند، کیفیت بالاتر را برای مصرف کنندگان تداعی می نماید. همچنین مطالعه ای دیگر رابطه قوی بین کیفیت ادراک شده برند و ارزشی که مشتریان برای

²⁴ Service Quality

²⁵ Word-of-mouth

²⁶ Complaining Behavior

محصولات قائل می شوند را گزارش نمود (Strizhakova et al, 2008). نتیجه مطالعه ای همبستگی مثبت کیفیت خدمت با اعتماد به برند را نشان داد (Zehir et al, 2011). شکل ۳ رابطه بین کیفیت خدمت و اعتماد به برند را نشان می دهد.



شکل ۳- ارتباط کیفیت خدمت با اعتماد به برند، اقتباس از مدل (Zehir et al, 2011)

تجربه برند^{۲۷}

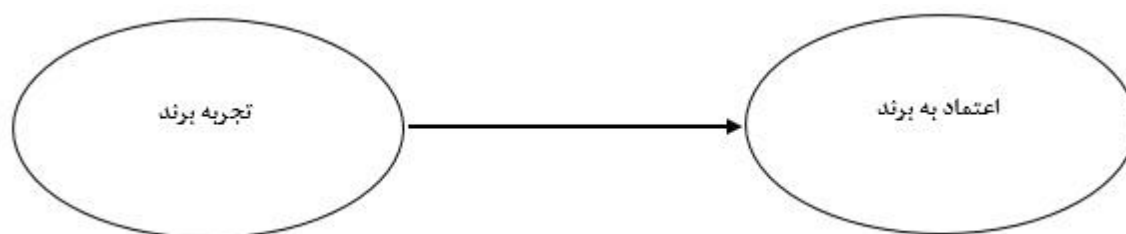
بیشتر تحقیقاتی که تا حال حاضر در زمینه تجربه انجام شده اند بر ویژگی های سودمندی و تجربه طبقه محصول متمرکز بوده اند؛ نه بر تجربه های کسب شده توسط برندها. تجربه برند به عنوان حس ها، احساسات، تشخیص ها و پاسخ های رفتاری فراخوانده شده به وسیله محرک نام تجاری مرتبط که بخشی از یک طرح و هویت، بسته بندی، ارتباطات و محیط های برندهاست؛ مفهوم سازی می شود (Brakus et al, 2009). تجربه برند را می توان ادراک مصرف کننده در هر لحظه تماس با آن برند تعریف نمود، خواه آن تصویرهای برند در یک پروژه تبلیغاتی باشد و یا در طی اولین تماس شخصی، یا سطح کیفیت مربوطه باشد که فرد احساس می کند دریافت کرده است. تجربه برند زمانی خلق می شود که مصرف کننده از برند استفاده می کند؛ با دیگران راجع به برند صحبت می کند، اطلاعات برند، ترویج ها، رخدادهای و سایر موارد آن را جستجو می کند (Ambler et al, 2002).

فعالیت های بازاریابی مرتبط با برند، مجموعه ذهن^{۲۸} مصرف کنندگان را با توجه به اینکه آنان در رابطه با برند چه می دانند یا احساس می کنند؛ تحت تأثیر قرار می دهد. مجموعه ذهن مصرف کننده هر چیزی که در ذهن مصرف کننده در رابطه با یک برند، تفکرات، احساسات، تجارب، تصاویر، ادراکات، باورها، نگرش ها و هر چیز مرتبط دیگری را که وجود دارد و به عنوان دارایی برند تعریف می شود؛ شامل می شود (Ambler, 1997). این محرک های مرتبط پایدار که منابع اصلی ذهنی و پاسخ های داخلی مصرف کننده هستند به "تجربه برند" ارجاع داده می شوند (Brakus et al, 2009).

اگر چه بخش عمده ای از مطالعات در حوزه تجربه برند بر تجربه احساسی متمرکز بوده اند، مطالعه (Zehir et al, 2011) اولین مطالعه تجربه ای است که بر ساخت رابطه مصرف کننده-برند از منظر تجربه و نگاه او می پردازد. مطالعه آنان نشان داد اعتماد به برند و رضایت سازه های بسیار مهمی برای تجربه برند و وفاداری می باشند و نتایج مطالعات قبلی در زمینه اثر مثبت تجربه برند بر اعتماد به برند، رضایتمندی و وفاداری را تأیید نمود.

²⁷ Brand Experience

²⁸ Mind-set



شکل ۴- ارتباط تجربه برند با اعتماد به برند، اقتباس از مدل (Zehir et al, 2011)

اعتماد به برند^{۲۹}

اعتماد به برند اشتیاق متوسط مصرف کننده برای تکیه بر توانایی برند در اجرای وظایف اعلام شده آن می باشد. این تعریف دو نگرش عمومی را به همراه دارد. اول، اعتماد به عنوان یک باور، تمایل^{۳۰} یا انتظار درباره مبادله یک امانت^{۳۱} با شریک که نتیجه تخصص، قابلیت اطمینان^{۳۲} و یا توجه^{۳۳} او می باشد؛ دیده می شود. دوم، اعتماد به عنوان یک قصد رفتاری یا رفتار که اتکاء به یک شریک را منعکس می نماید و آسیب پذیری و عدم اطمینان از سمت امانت دار را در بر می گیرد (Moorman et al, 1993).

اعتماد به طور مشخص، کاهش عدم اطمینان را در محیطی که مصرف کنندگان به ویژه آسیب پذیری را احساس می کنند به همراه دارد. زیرا آنها می دانند که می توانند بر اعتماد به برند تکیه کنند. پیشنهاد می گردد که ساختار اعتماد یک "فرایند محاسباتی"^{۳۴} را بر پایه توانایی هدف یا گروه (به عنوان مثال برند) جهت کسب الزامات و تخمین هزینه ها در برابر پاداش ها برای حفظ یک رابطه دنبال نماید. همچنین اعتماد، این استنتاج را که شرکت با حسن نیت برای بهترین فایده رسانی به مشتریان بر پایه اشتراک گذاری اهداف و ارزش ها اقدام می کند را در بر دارد. بنابراین، باورها درباره قابلیت اطمینان، ایمنی و صداقت^{۳۵} همه جنبه های مهمی از اعتماد هستند که مردم آن را با اقدامات اعتماد ترکیب می کنند. در کل، اعتماد به برند یک فرایند را در بر می گیرد که به خوبی درباره آن تفکر شده و به دقت مورد توجه قرار گرفته است، به گونه ای که توسعه برند بر هم زمانی بیشتر، فوریت بیشتر و تعمد کمتر که نتیجه ذاتی آن است اثر می گذارد (Doney and Cannon, 1997).

اعتماد به برند منجر به وفاداری یا تعهد می گردد، زیرا اعتماد روابطی را شکل می دهد که بسیار با ارزش هستند (Morgan and Hunt, 1994). وفاداری یا تعهد زمینه ساز شکل گیری فرایند ادامه و نگهداری یک رابطه مهم و با ارزش است که توسط اعتماد خلق شده است. به بیان دیگر، اعتماد و تعهد باید با هم ادغام شوند، زیرا اعتماد در تبادل رابطه مهم است و

²⁹ Brand Trust

³⁰ Sentiment

³¹ Trustworthiness

³² Reliability

³³ Intentionality

³⁴ Calculator Process

³⁵ Honesty



همچنین تعهد لازمه چنین رابطه ارزشمندی می باشد (Moorman et al, 1993). بنابراین پیشنهاد می گردد که اعتماد به برند به هر دو شکل وفاداری نگرشی و وفاداری خرید کمک خواهد کرد. رابطه برندهای دارای اعتماد و مصرف کننده-برند باعث شکل گیری اعتماد و وفاداری می گردند که ممکن است نتیجه ارتباط برند و کیفیت خدمت باشد. این وفاداری در مقابل ممکن است به وسیله اعتماد، ارتباط و کیفیت خدمت در برند مشخص شود (Zehir et al, 2011). شکل ۵ رابطه اعتماد به برند و وفاداری به برند را نشان می دهد.



شکل ۵- ارتباط اعتماد به برند با وفاداری به برند، اقتباس از مدل (Zehir et al, 2011)

وفاداری به برند^{۳۶}

وفاداری به برند ترجیح مصرف کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می باشد؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن (Zehir et al, 2011). در ادبیات بازاریابی اصطلاح وفاداری اغلب مترادف با تعریف وظیفه ای (اندازه گیری) آن که به معنی: تکرار خرید، ترجیح، تعهد و صداقت^{۳۷} است مورد استفاده قرار گرفته است. رابطه مصرف کننده-برند برای ساخت وفاداری به برند ضروری است (Sahin et al, 2011). وفاداری به برند ممکن است به وسیله نگرش و عادت نشان داده شود (Jacoby and Kyner, 1973).

وفاداری به برند یک پیش نیاز برای رقابت پذیری و سودآوری شرکت ها می باشد (Reichheld and Teal, 2001). هر شرکتی آرزو دارد که برند آن بالاترین وفاداری مشتری را داشته باشد. متأسفانه، تمام برندها قادر به جذب وفاداری بالا نمی باشند. توسعه و نگهداری وفاداری مشتری به برند در قلب برنامه های بازاریابی شرکت جای دارد، به ویژه در تقابل با بازارهای شدیداً رقابتی که به سرعت قابل پیش بینی می شوند و تمایز محصولات کاهش می یابد (Fournier and Mick, 1999). وفاداری به برند برای شرکت ها دارای مزیت های رقابتی است از جمله:

- کاهش هزینه های تبلیغاتی
- وفاداری به برند کنونی مانعی برای ورود رقباست.
- وفاداری به برند، اهرم تجاری برند برای اشغال فضای بیشتری از قفسه های فروشگاه می باشد.

³⁶ Brand Loyalty

³⁷ Allegiance



- تعداد بالای مشتریان وفادار و راضی، تصویر مناسبی از برند ایجاد می کند.
- وفاداری به برند فرصت واکنش رقابتی به حرکت های رقبا و توسعه محصول و برند را ایجاد می کند (Aaker, 1992).

ارزش ویژه برند برای یک شرکت به طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می شود. در هنگام ارزش گذاری برای خرید و فروش برند، وفاداری به برند یکی از عوامل کلیدی است که باید مد نظر گرفته شود؛ زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می تواند جریانی از فروش و سود را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. یک مشتری وفادار به علت اینکه برخی ارزش های منحصر به فرد را در محصولات یک برند می بیند که در گزینه های جایگزین وجود ندارد، ممکن است پول بیشتری را نیز برای بدست آوردن آن برند پرداخت کند. یکی از سرمایه های گران بهای کسب و کارها، وفاداری مشتریان است. رقبا ممکن است از محصول و فرایندها یا خدمات کپی برداری کنند ولی تغییر دیدگاه مشتریان جهت تغییر برند دشوار است. مبنای وفاداری به برند می تواند یک عادت ساده باشد؛ و یا ممکن است به علت هزینه های تغییر برند، مصرف کننده حاضر به تغییر برند نباشد و به برند وفادار بماند (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۴). به شکل وسیعی، وفاداری به عنوان یکی از راه هایی که توسط آن مصرف کننده رضایت خودش را از عملکرد یا خدمت دریافت شده از محصول بیان می کند مورد قرار استفاده می گیرد (Bloemer et al, 1999).

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیقات داخلی

در مقاله خود با عنوان "تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی" با طرح این پرسش که آیا وفاداری مشتریان کارت الکترونیکی بانکی منجر به ایجاد ارزش ویژه برند برای بانک خواهد شد؟ به شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد برند پرداختند. آنها در مطالعه خود با توجه چارچوب مفهومی مدل (Aaker, 1992) که عوامل مؤثر در تعیین ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه های رفتاری و نگرشی ارائه داده است، ابتدا به بررسی تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه پرداختند و از آن جایی که وفاداری به برند می تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت، آگاهی و تداعی) ایجاد شود، در مرحله بعدی سه عامل مذکور را به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار دادند. سپس تاثیر مستقیم آن ها بر ارزش ویژه برند آزمون شد. برای این منظور پرسش نامه ای با ۳۸ سوال طراحی شد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریانی که در نیمه دوم سال ۱۳۸۷ اقدام به خرید کارت الکترونیکی از بانک های خصوصی استان گیلان نموده بودند انتخاب شد. نتایج حاصل از آزمون مدل معادلات ساختاری نشان داد که وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند تاثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می باشد (گنجی نیا و کاظمی راد، ۱۳۸۸).

در مطالعه خود با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر ساخت برند در صنعت کفش از نظر مشتریان (مطالعه موردی: شرکت تولیدی کفش جهان نمای تبریز)" به بررسی عوامل مؤثر بر ساخت برند از نظر مشتریان در صنعت کفش پرداختند. تحقیق آنها از نوع کاربردی و روش آنالیز به کارگرفته شده روش همبستگی و رگرسیون بود. جامعه تحقیق مشتریان فروشگاه های نمایندگی جهان نما در شهر تبریز بودند که تعداد ۷۰ نمونه به صورت اتفاقی از بین مشتریان انتخاب گردیدند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بر اساس اصول ساخت برند و مؤلفه های تجربه مشتری تدوین گردید و توسط روش های علمی روایی و پایایی آن تأیید شد. طبق نتایج بدست آمده از این پژوهش ارتباط معنی داری بین عوامل مرتبط با تجربه مشتری و ساخت برند و تجربه مشتری و اولویت برند در ذهن مشتری وجود دارد (بابازاده فرحسان و شکرچی زاده، ۱۳۹۱).



در مطالعه ای تحت عنوان "ارزیابی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، در ایجاد وفاداری به برند (مطالعه موردی روی برندهای جهانی ساعت" که با هدف بسط و توسعه مدل های قبلی طراحی شد به بررسی اثر تجربه برند، اعتماد و رضایت در ایجاد وفاداری به برند پرداخت. برای جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی (ابزار پرسشنامه فردی) استفاده شد. اطلاعات مورد نیاز از بین ۴۰۰ دانشجوی دو دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران و دانشگاه آزاد واحد تهران جمع آوری گردید. روش نمونه گیری بکار گرفته شده روش نمونه گیری طبقه ای با تناسب حجم نمونه بود. نتایج تحقیق نشان دادند که تجربه برند بیشترین تأثیر را بر روی رضایت دارد و همچنین تجربه برند بر روی ایجاد اعتماد نیز تأثیر مثبت دارد. اعتماد نیز بیشترین تأثیر را بر روی ایجاد وفاداری به برند دارد. اما رضایت و تجربه کردن برند بر ایجاد وفاداری تأثیر اندکی داشته و با توجه به نسبت بحرانی این فرضیه ها رد شدند. علاوه بر این، در این تحقیق مشاهده شد که تجربه برند به طور غیر مستقیم بر روی ایجاد وفاداری به برند مؤثر است (فرهادی، ۱۳۹۳).

در مطالعه خود تحت عنوان "بررسی تأثیر تجربه برند، تبلیغات و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله)" با توجه به مدل تحقیق که شامل متغیرهای ابعاد (حسی، احساسی، رفتاری و ذهنی) تجربه برند (هزینه تبلیغات ادراک شده، نگرش افراد نسبت به تبلیغات) و ترفیع فروش (پولی و غیرپولی) بود به بررسی اثر متغیرهای تجربه برند، تبلیغات و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند پرداختند. روش تحقیق کاربردی و برحسب روش تحقیق همبستگی بوده که با استفاده از ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، داده های مورد نیاز جمع آوری شد. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان محصولات مصرفی برند کاله در شهرستان یزد بودند و تعداد ۲۶۲ نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. روابط بین متغیرها و عوامل در محیط نرم افزاری لیزرل با استفاده از تحلیل عاملی و تکنیک معادلات ساختاری بررسی گردید. نتایج پژوهش اقبالی و همکاران نشان داد که ابعاد تجربه برند به غیر از بعد رفتاری بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارند و رابطه بین نگرش افراد نسبت به تبلیغات و ارزش ویژه برند به تأیید رسید (اقبالی و همکاران، ۱۳۹۴).

در مطالعه خود با عنوان "بررسی جایگاه برندسازی بین المللی و توصیه هایی برای صنایع داخلی" به شناسایی عوامل برندسازی بین المللی (برتری طلبی، تکنیک های به روز تبلیغاتی، نوآوری در خدمات، سرعت عمل در تحویل خدمات، روش قیمت گذاری، تخفیفات و...) و فواید به کارگیری آن در شرکت های خارجی و کاربرد آن در صنایع داخلی و فوایدی که برندسازی بین المللی در آنها دارد پرداختند. آنها در مطالعه خود که به روش بررسی منابع کتابخانه ای صورت گرفت نتیجه گیری نمودند که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری برند ممتاز، قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش روانه سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده سازی تصمیم گیری های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن ها به شمار می آید. روشی و سهرابی پس از بررسی عوامل برندسازی بین المللی و نتایج حاصل از آن در شرکت های خارجی در مطالعه خود؛ یک سری پیشنهادات برای صنایع و شرکتهای داخلی ارائه نمودند تا آنها بتوانند از مزایای برندسازی بین المللی استفاده لازم را نمایند. پیشنهادات آنها به شرح ذیل می باشد:

- استفاده صنایع داخلی از یک برند و نام تجاری جهت شناسایی محصولات خود
- حفظ و نگهداری برند در بازارها جهت حفظ بازار مصرف خود
- شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی بین المللی و حضور در بازارهای بین المللی
- حفظ وفاداری مشتریان از طریق خدمات پس از فروش و جلب رضایت مشتری
- ایجاد یک مانع جهت استفاده غیرمجاز نام تجاری آنها توسط صنایع دیگر (روشنی و سهرابی، ۱۳۹۴)



پیشینه تحقیقات خارجی

در تحقیقی با عنوان "مدل توسعه یافته شکل ترجیحی بین برندهای جهانی و محلی: نقش های هویت ابراز شده، اعتماد و اثر" به ارایه یک مدل مفهومی پرداختند که ترجیحات مصرف کننده برای برندهای جهانی را در مقابل برندهای محلی در بازارهای در حال توسعه در یک کشور نمونه (چین) مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد ادراک جهانی برند^{۳۸} بر روی قصد رفتاری از طریق واسط اعتبار، اعتماد و اثر برند تأثیر گذار است و این اثر بیشتر از ادراک محلی برند^{۳۹} است که از طریق هویت ابراز شده عمل می کند (Xie et al, 2015).

در مقاله ای که در مالزی با عنوان "کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری" ارایه شده است، به ارزیابی نقش خدمات، رضایت مشتری و وفاداری به برند در بانک ها پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد در همه زمینه ها، انتظارات مشتریان از عملکرد بانک بیشتر است. همچنین خدمات، نقش اصلی و مهمی بر رضایت مشتری و در نهایت بر وفاداری او دارد (Mosahab et al, 2010).

در مقاله ای با عنوان "دارایی برند، وفاداری به برند و رضایت مشتری" به بررسی اثرات تعدیل گری رضایت مصرف کننده بر رابطه بین دارایی برند (بر مبنای مصرف کننده) و وفاداری به برند در صنعت هتلداری و رستوران پرداختند. بر اساس مدل سازی ساختاری از یک حجم نمونه ۳۸۷ تایی مصرف کنندگان، پنج بعد دارایی برند شامل کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، خود تناسبی ایده آل، شناسایی برند و تناسب سبک زندگی اثر مثبت بر رضایت مصرف کننده دارد. نتایج مطالعه پیشنهاد کرد که رضایت مصرف کننده تا حدودی اثرات رفتار کارکنان، خود تناسبی ایده آل و شناسایی برند بر وفاداری را تعدیل می نماید. اثرات کیفیت فیزیکی و تناسب سبک زندگی بر وفاداری برند به طور کامل توسط رضایت مصرف کننده تعدیل می شود (Nam et al, 2011).

در مطالعه ای با عنوان "اهمیت رضایت مشتری بر توضیح برند و وفاداری واسطه فروش" به بررسی اثر مثبت رضایت مشتری بر برند و وفاداری واسطه فروش پرداختند. برای انجام این تحقیق در کشور هلند یک مورد از تمام دلالتان یک شبکه فروش خودرو مورد ارزیابی قرار گرفت. بر اساس این مطالعه سه نوع رضایت شناسایی شد: (الف) رضایت از خودرو، (ب) رضایت از خدمات فروش و (ج) رضایت از خدمات پس از فروش. این انتظار وجود داشت که هر سه نوع رضایت بر وفاداری به برند و وفاداری واسطه فروش اثر داشته باشند. مطالعه تجربی بر روی یک نمونه ۴۸۶ تایی از مشتریان دلالتان خودرو یک برند مشخص توسط پرسشنامه پستی انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد رضایت مشتری از خودرو و وفاداری واسطه فروش تعیین کننده های اصلی وفاداری به برند می باشند. رضایت از خدمات فروش به میزان رضایت از خدمات پس از فروش به عنوان تعیین کننده های اصلی وفاداری واسطه فروش ارزیابی شدند و مشخص شد که وفاداری واسطه فروش یک متغیر مداخله کننده در رابطه بین رضایت و وفاداری به برند می باشد (Bloemer and Lemmink, 1992).

در تحقیقی با عنوان "اثرات تجربه های برند، اعتماد و رضایت بر ساخت وفاداری به برند؛ مطالعه ای تجربی بر روی برندهای جهانی" به ارزیابی اثر تجربه برند، رضایت و اعتماد بر وفاداری به برند پرداختند. در این مطالعه از ابزار پرسشنامه استفاده شد و نتایج بررسی پاسخ های ۲۵۸ پاسخ دهنده نشان داد تجربه برند، رضایت و اعتماد اثر مثبت بر وفاداری به برند دارند (Sahin et al, 2011).

³⁸ Perceived Brand Globalness (PBG)

³⁹ Perceived Brand Localness (PBL)

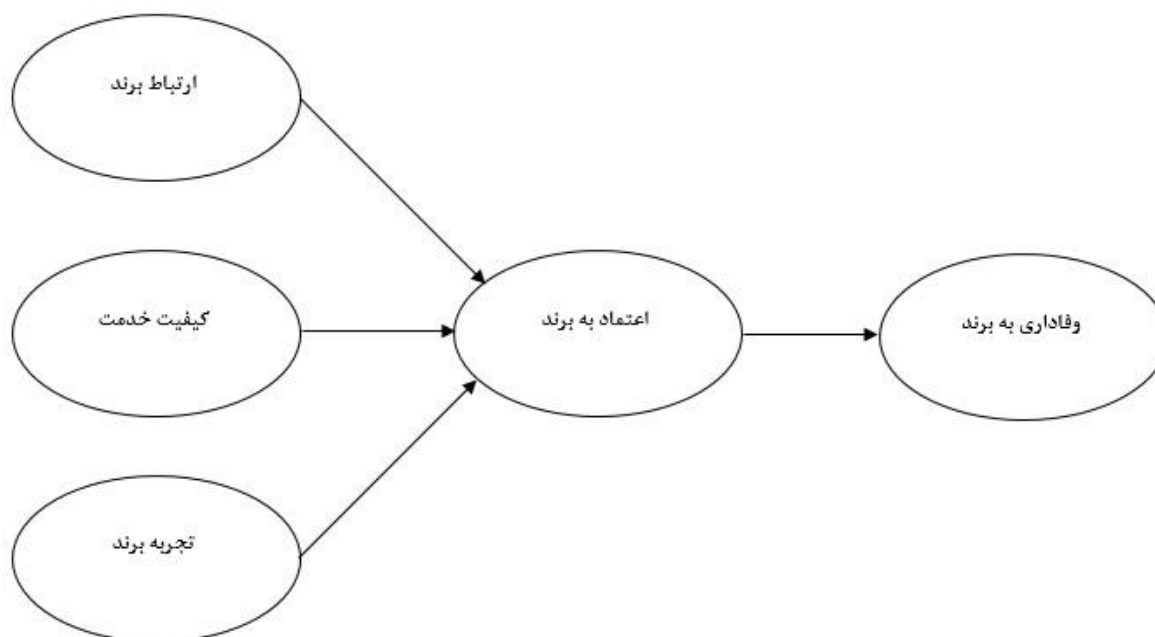


در مطالعه خود با عنوان "اثرات ارتباط برند و کیفیت خدمت در ساخت وفاداری به برند با واسط اعتماد به برند؛ تحقیق تجربی بر روی برندهای جهانی" به ارزیابی تأثیر ارتباط برند و کیفیت خدمت از طریق اعتماد به برند بر وفاداری به برند برای برندهای جهانی پرداختند. ابزار به کار رفته در این مطالعه پرسشنامه بود و ۲۵۸ مصرف کننده ساکن شهر استانبول ترکیه به شیوه تصادفی برای پاسخگویی انتخاب شدند. نتایج تحقیق زهیر و همکارانش نشان داد مفاهیم ارتباط برند و کیفیت خدمت/محصول می توانند به عنوان پیش نیازهای اعتماد به برند مورد توجه قرار گیرند و از این طریق بر وفاداری به برند اثر گذار هستند. ارتباط برند به طور قابل ملاحظه ای بر اعتماد بر برند اثر مثبت دارد و این فرضیه برای اثر مثبت و قابل ملاحظه کیفیت خدمت بر اعتماد نیاز تأیید شد. همچنین نتایج تحقیق آنها نشان داد بین اعتماد و وفاداری به برند همبستگی مثبت وجود دارد (Zehir et al, 2011).

بحث و نتیجه گیری

برندها نیروی حیاتی شرکت ها هستند. آنها سهم بازار تولید می کنند، وفاداری مشتری را افزایش می دهند، قدرت کانال را تقویت می کنند، حاشیه های سود با پتانسیل بالاتر را ارایه می کنند و در مقابل حملات رقابتی از شرکت حفاظت می کنند. به واسطه این دلایل استراتژیک کلیدی، تقریباً همه فعالیت های بازاریابی در گستره توسعه محصولات جدید تا تبلیغات به کار رفته برای خرده فروشی بر روی ساخت برندهای قوی متمرکز هستند (Aaker & Joachimsthaler, 2012). شرکت نیاز دارد که نحوه تحویل ارزش برند را مد نظر داشته باشد. چه نوع خروجی های با ارزشی توسط برند جهانی تولید خواهند شد؟ آیا برند جهانی الهام بخش اعتماد و وفاداری، سهم بازار بیشتر یا رشد سهم بازار، قیمت های اولیه یا حاشیه های سود بالاتر و یا همه موارد فوق خواهد بود (Steenkamp, 2013). مطالعات بسیاری وفاداری را به عنوان یک خروجی ارزشمند برای زنجیره ارزش برند جهانی شناسایی نموده اند. این مطالعات به بررسی متغیرهای گوناگونی که بر وفاداری دارای اثر مثبت می باشند پرداخته اند. به طور نمونه در یک مطالعه نشان دادند که ارتباط برند و کیفیت خدمت با واسط اعتماد بر وفاداری اثر مثبت دارند (Zehir et al, 2011) و یا مطالعه ای دیگر نشان داد تجربه برند به طور مستقیم و نیز از طریق رضایت و اعتماد به برند بر وفاداری اثر گذار است (Sahin et al, 2011).

با توجه به اهمیت نقش وفاداری به برند در ادبیات موضوع و بررسی مطالعات و تحقیقات انجام شده پیشین (داخلی و خارجی) در نهایت مدل مفهومی با چارچوب نشان داده شده در شکل ۶ برای انجام مطالعات آتی پیشنهاد می گردد.



شکل ۶- مدل مفهومی تحقیق، اقتباس از مدل (Zehir et al, 2011)

منابع

- اقبالی، ا.، دهقان دهنوی، ح.، نایب زاده، ش.، و کلانترزاده، ش. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تجربه برند، تبلیغات و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله). کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ .
- بابازاده فرحسان، م.، و شکرچی زاده، ا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر ساخت برند در صنعت کفش از نظر مشتریان (مطالعه موردی: شرکت تولیدی کفش جهان نمای تبریز). کنفرانس مهندسی صنایع و سیستم ها، اولین.
- سهرابی، ر.، و روشنی، س. (۱۳۹۴). بررسی جایگاه برندسازی بین المللی و توصیه هایی برای صنایع داخلی. کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع .
- فرهادی، ع. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، در ایجاد وفاداری به برند. کنفرانس بین المللی مدیریت چالش ها و راهکارها، دومین .
- گنجی نیا، ح.، و کاظمی راد، ش. (۱۳۸۸). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی.
- مشبکی، ا.، صادقیانی، ف.، و صادقیانی، ا. (۱۳۹۴). ارزش ویژه برند با رویکردی به بازار ایران. تهران: انتشارات بازاریابی.

Aaker, & A., D. (1992). The Value of Brand Equity.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*: Simon and Schuster.

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.

Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283-292.



- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bloemer, J. M., & Lemmink, J. G. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 351-363.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *the Journal of Marketing*, 1-13.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *the Journal of Marketing*, 5-23.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2009). *Global marketing management*: Wiley Global Education.
- Levit, T. *The Globalization of markets (1983) Harvard Business Review*: May-June.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the Journal of Marketing*, 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing*, 20-38.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, 3(4), p72.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Panda, T. K. (2003). Consumer response to brand placements in films: Role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, Spring, pp. 12-40;(1994). *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*: Harvard Business Press.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Steenkamp, J.-B. (2014). How global brands create firm value: the 4V model. *International Marketing Review*, 31(1), 5-29.
- Steenkamp, J.-B. E., & Ter Hofstede, F. (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 185-213.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *The Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.



- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.