

بررسی اهمیت و ضرورت وابستگی برند در میان مشتریان شرکت ایران خودرو

غلامرضا خسروی

کارشناسی ارشد؛ مدیریت بازرگانی؛ گرایش بازاریابی؛ دانشگاه آزاد تهران شمال

چکیده

امروزه اغلب صاحبان محصول دریافته‌اند که چنانچه بخواهند در بازار رقابتی باقی بمانند باید به مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا دست یابند، از اینرو با ایجاد نام و نشان تجاری اقدام به ایجاد تمایز نموده‌اند. در این کتاب تلاش می‌شود سازه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد برند در بازار را به درستی شناسایی، انتخاب و عملیاتی نموده و با بررسی چگونگی تاثیرات و ارتباط آنها با یکدیگر مدلی توسعه داده شود که عوامل موثر بر وابستگی برند در میان مشتریان شرکت ایران خودرو را مورد بررسی و آزمون قرار دهد. برندها سامانه آغازین مصرف و واسطه میان خریدار و فروشنده هستند. برای مصرف‌کننده، دنیای برندها دربردارنده نشانه‌هایی است که او همه روزه با آن مواجه می‌شود. در حالیکه در ۱۹۶۸ برندهایی که در برابر هر مصرف‌کننده امریکایی قرار می‌گرفت ۸۰ مورد در روز برآورد می‌شد، این رقم امروزه به حدود ۲۰۰۰ برند رسیده است. برندها برای بنگاه‌ها نیز جزئی اساسی از ارزش و راهبرد آنها در بلندمدت هستند. در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها نقطه اساسی تمایز میان عرضه‌های رقبا است و هر قدر بازارها پیچیده و پرمخاطره‌تر می‌شوند، نیروهای محرک برند هم، پیچیده و از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شوند و در موفقیت شرکت‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند. بنابراین لازم است برندها به صورتی راهبردی مدیریت و با توجه به ارزش‌هایی خاص ایجاد شوند. به همین جهت مقوله برندها در بازاریابی در چند دهه اخیر توجه بسیاری را به خود معطوف داشته است و موسسه علم بازاریابی این موضوع را یکی از موارد مهم قابل پژوهش قلمداد کرده است. همه صاحب‌نظران معتقدند که مطالعه برند می‌تواند از زوایایی مختلف چون مصرف‌کننده، شرکت دارنده برند، کانال‌های توزیع و نیز بازارهای مالی، انجام گیرد و این شیوه‌ها، به جای قرار گرفتن در برابر هم، می‌توانند مکمل هم باشند. در زمینه مدیریت کسب و کار، به منظور مشخص ساختن منابع بالقوه ارزش برندها، تحلیل‌های مصرف‌کننده محور معتبرتر است.

واژه‌های کلیدی: وابستگی، برند در میان مشتریان؛ شرکت ایران خودرو

مقدمه

اهمیت درک برند به صورت زیر بیان شده است: "هدف نهایی هر برنامه بازاریابی افزایش فروش است. به این منظور لازم است ساختاری دانشی برای برند ایجاد شود، به طوری که مصرف‌کنندگان به صورت مطلوب به فعالیت‌های بازاریابی مربوط به برند واکنش نشان دهند". افزایش ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده، منجر به درآمد بیشتر، هزینه کمتر و در نهایت سود بیشتر برای مصرف‌کننده می‌شود. علاوه بر آن، این ارزش کاربردهایی مستقیم دارد و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد برای محصولات خود قیمت بالاتری مطالبه کنند. مشتریان با افزایش رضایت‌مندی، کانال‌های توزیع بیشتری می‌جویند. ارتباطات بازاریابی اثربخشی بیشتری پیدا می‌کند و فرصت‌هایی بسیار برای توسعه برند و واگذاری حق امتیاز به دست می‌آید. به عبارت دیگر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده اثربخشی آمیخته بازاریابی را به شکلی باور نکردنی تحت تاثیر قرار می‌دهد (Keller, 1993). با توجه به موارد فوق مساله این است که مولفه‌ها و شاخص‌های وابستگی مشتریان به برند در شرکت ایران خودر شناخته شده نیست. لذا این تحقیق به دنبال شناسایی عوامل موثر بر وابستگی برند در میان مشتریان شرکت ایران خودرو است.

اهمیت و ضرورت

امروزه سرمایه اصلی بسیاری از شرکت‌ها برند آنها است، زیرا پیش از آن که مصرف‌کننده به مزایا و کارکردهای محصول توجه نماید، برند خودنمایی می‌کند، جذابیت و گیرایی برند از دیدگاه مشتریان، آنها را به آزمودن و تصمیم‌گیری نسبت به خرید ترغیب می‌کند. بازاریان همواره باید رفتار مصرف‌کنندگان را به دقت مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهند، زیرا اگر محصولی نتواند نظر مصرف‌کنندگان را جلب نماید شکستش در بازار حتمی است. باید توجه داشت که شناسایی رفتار مصرف‌کننده هرگز کار آسانی نیست و از سوی دیگر باید بدانیم که درک و شناسایی این رفتار مهمترین وظیفه مدیران بازاریابی است.

بنا به گفته کافر (۱۹۹۷) نام‌های تجاری، بنا به هشت کارکردی که در جدول ۱-۱ نشان داده شده است، کار می‌کنند: دو کارکرد اول مکانیکی (غیرفکری) هستند و به ماهیت نام تجاری مربوط است: "عملکردهایی که بر مبنای شناسایی نمادها صورت می‌گیرد تا فرآیند را تسهیل نمایند و زمان صرف شده جهت انتخاب را بهینه کنند. سه مورد بعدی برای کاهش خطرات درک شده است و سه مورد آخر مربوط به لذت از نام تجاری است. او اضافه کرد که نام‌های تجاری یک عملکرد اقتصادی در ذهن مصرف‌کننده دارد، "ارزش نام تجاری از توانایی کسب مفهوم مهم و مثبت و انحصاری در ذهن تعداد بسیاری از مصرف‌کنندگان نشأت می‌گیرد" بنابراین ساخت نام تجاری باید بر روی توسعه ارزش نام تجاری تمرکز کند.

اهداف

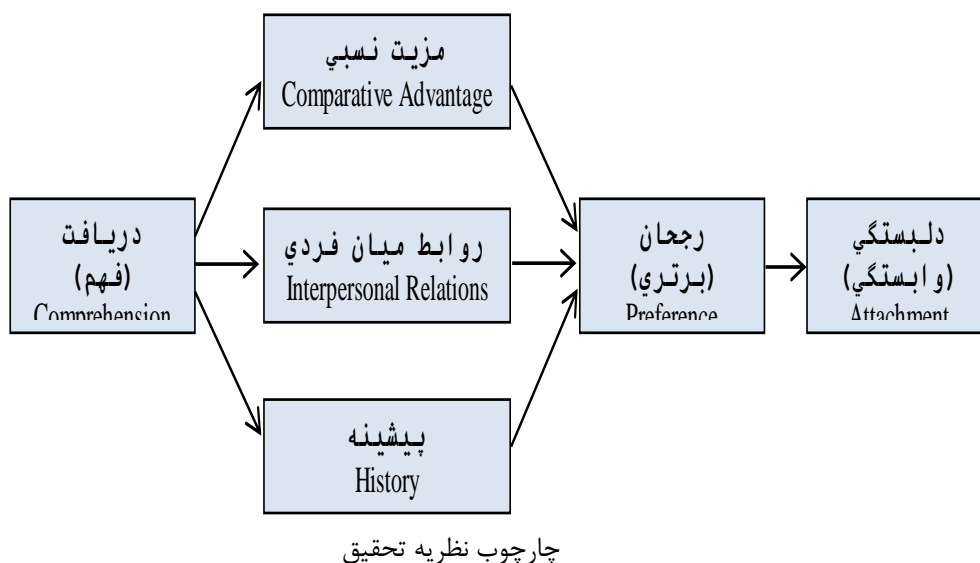
هدف اصلی این کتاب شناسایی عوامل موثر بر وابستگی برند در میان مشتریان شرکت ایران خودرو است. در واقع هدف از تحقیق نشان دادن مجموعه‌ای از سنجه‌های برند و روابط بین آنها می‌باشد که می‌تواند برای اندازه‌گیری عملکرد برند بدون توجه به بازار کشور و یا نوع محصول و یا خدمات فروخته‌شده بکار گرفته شود.

مبانی نظری

برندهای خوب از امتیاز مصرف‌کننده برخوردارند. امتیاز مصرف‌کننده بدان معنا است که مشتریان نسبت به برندها وفاداری نشان می‌دهند. تعداد قابل توجهی از مشتریان، حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت‌های پایین‌تری در بازار عرضه شود متقاضی همین برندها خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که دارای برندهایی هستند که از امتیاز مصرف‌کننده برخوردارند، عملاً در مقابل خط‌مشی‌های پیشبردی رقبا بیمه شده‌اند (Stobart, 1994).

گرایش به برند راهی است که در آن فرایندهای سازماندهی حول موضوعات ایجاد، توسعه و حفاظت از هویت برند می‌چرخد که این کار به وسیله تعامل پایدار با مشتریان هدف، با ارزیابی آخرین نتایج رقابتی در شکل برندها میسر می‌شود. برند گرائی بر توسعه برندها به گونه‌ای عملی‌تر تمرکز دارد و با هویت برند به عنوان پایه و اساس استراتژیک آغاز می‌شود. نتیجه منطقی این گرایش این گونه بیان می‌شود که برندها تبدیل به یک "واکنش بی‌قید و شرط به نیازها و خواسته‌های مشتری" می‌شود. این مورد باید به دقت مورد توجه قرار گیرد "آنچه که توسط مشتری‌ها در هر زمان مورد تقاضا است یکسان نیست و برند به عنوان یک منبع استراتژیک تقویت خواهد شد". براساس این دلایل "خواست‌ها و نیازهای مصرف‌کننده‌ها جاهلانه نیستند، ولی آنها اجازه ندارند که توسعه و پیشرفت برند را جهت‌دهی کنند و مشخصه آن را تعیین کنند". براساس مدل گرایش به برند، نقطه شروع فرایند ساخت برند، ایجاد یک فهم درست پیرامون هویت درونی برند است. برند تبدیل به اساس و بنیادی می‌شود که چهارچوب رضایتمندی (نیازها و خواسته‌های) مشتری را فراهم می‌کند (اورد، ۱۹۹۹). رسیدن به نقطه آغاز و حرکت برای یک شرکت برندگرا، ماموریت برند آن است.

با توجه به بررسی‌ها و تحقیقات صورت گرفته و با عنایت به جامعیت؛ مدل ۱-۱۱ به عنوان چارچوب نظری تحقیق در نظر گرفته شد.



تعریف مفهومی و عملیاتی

مارک تجاری^۲: عبارت است از هر گونه کلمه، طرح، صدا، شکل رنگ یا ترکیبی از اینها که برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات یک تولید کننده یا فروشنده و محصولات و خدمات رقبا مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ مانند مارک‌های تجاری “برف” و “پارسی کولا” که از کلمات تشکیل شده است یا مارک‌های دو شیر نشان بلا و فیل در کفش ملی که نوعی طرح هستند (روستا، ۱۳۷۷).

نام تجاری^۳: عبارت است از نام بازرگانی و قانونی که شرکت تحت آن نام فعالیت می‌کند (روستا، ۱۳۷۷). به عبارت دیگر نام تجاری قسمتی از مارک تجاری است که ادا کردن یا قابل تلفظ است، بدین معنا که می‌توان آنرا گفت، نام‌هایی همچون شورلت، تاید و امریکن اکسپرس (کاتلر، ۱۳۷۹).

بازاریابی^۴: بازاریابی بعنوان فرایندی اجتماعی- مدیریتی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تامین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۳).

مدیریت بازاریابی^۵: تعریف مدیریت بازاریابی که به تایید انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) رسیده است عبارتست از: مدیریت بازاریابی یعنی فرایند برنامه‌ریزی و اجرای پندار، قیمت گذاری، تبلیغات پیش‌بردی و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به قصد انجام مبادلاتی که به تامین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳).

2. Trade mark
- 3 Brand name
- 4 Marketing
- 5 Marketing management

وفاداری برند؟ وفاداری مشتری عبارتست از میزانی که یک مشتری به یک مارک تجاری نگرش مثبت دارد و میزان پایبندی او به مارک مزبور و قصد خرید آن در آینده (جان سی مون، ۱۳۸۱).

وابستگی به برند! پیامدهای وابستگی را وفاداری و تمایل به پرداخت اضافه بها برای برند تشکیل می‌دهند و رضایت از برند و اعتماد به برند منجر به وابستگی به برند می‌شوند.

ارزش ویژه برند! ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه گیری قدرت رقابتی برندهاست که از زمان شکل گیری این مفهوم تا کنون از سوی دانشگاهیان و محققان این حوزه بطور عمده با دو نگرش بررسی و مورد اندازه گیری و تا کید قرار گرفته‌اند که عبارتند از: معیارهای مقیاس‌های مالی و بازاریابی.

ابعاد اصلی عملکرد برند: ابعاد اصلی عملکرد برند شامل درک، مزیت نسبی، روابط بین شخصی، تاریخچه، اولویت و وابستگی می‌باشد.

تاریخچه

صحنه رقابت امروزی بیشتر به میدان نبرد شباهت دارد تا به صحنه عرضه و تقاضا، یکی از مهمترین استراتژی‌های سازمانی برای پیروزی تدوین مدیریت و چشم انداز نام تجاری خود می‌باشد. نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امرئز عنصری است که باید به دقت ایجاد، تعریف و مدیریت شود. تا سازمان بتواند با تکیه این ستون خیمه گاه کسب و کار خود، سودآوری هرچه بیشتر را رقم بزند. برند قوی یکسری مزایا برای شرکت از قبیل وفاداری و مقاومت بیشتر در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر و واکنش مناسب مشتری با تغییرات قیمتی فراهم می‌کند.

امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش برای مشتریان و همچنین ایجاد مزستهای رقابتی پایدار کمک می‌سازد (کلر، ۱۹۹۲). برند می‌تواند خالق مسائلی چون سنجش میزان وابستگی و وفاداری مشتریان، عکس العمل کشتی در مقابل تغییرات قیمت، ارزیابی نگرشهای بازار و... در سازمان باشد (اوروسوف، ۱۹۹۳).

یک برند موقعی دارای قدرت است که بتواند رفتار مصرف کنندگانی که به آن برند می‌نگرند را تحت تاثیر قرار دهد و به شکل عادی ترجیحات، گرایشات رفتار خرید برای آن برند را تکراری و روزمره نماید. امروزه برند جزء مهم و لاینفک در استراتژی بازاریابی است. (مومنی و شاهرخی، ۱۹۹۸)

مصرف کننده‌ها برند را بر اساس فعالیتها و عملکردی که دارند و نه بر اساس هزینه‌ها و فعالیتهای تبلیغاتی آنها مورد قضاوت قرار می‌دهند. در واقع یک تجربه مشتری بهترین و حساب شده ترین تبلیغات را نابود می‌کند. تمام عملکردها و فعالیت‌های یک سازمان قابلیت تاثیرگذاری بر برند را دارند و برای همین جهت گیری کلی سازمان باید برای خلق برند برتر و وابستگی به آن در بین مشتریان یکپارچه شود. به بیان دیگر برند دارای ماهیتی اجتماعی است و قدرتمندترین برندها آنهاپی هستند که همواره افراد مرتبط به آنها نسبت به آن احساس مالکیت و وابستگی داشته و آن را متعلق به خود بدانند.

6 Brand loyalty

7 Brand attachment

8 Brand equity

عوامل بسیار زیادی در ایجاد برتری برای انتخاب مصرف کننده دخیل هستند و باعث نفوذ و تغییر نگرش و معیارهای تصمیم گیری می‌شوند که بهتر است بازاریابان و فروشندگان از آن آگاه شوند.

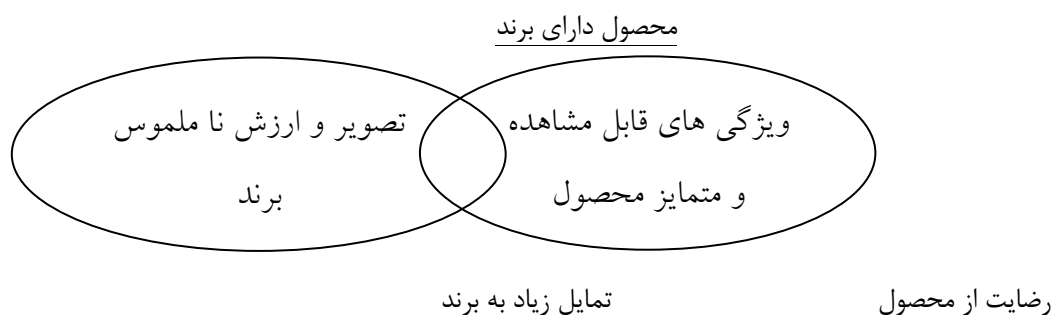
تعاریف برند

یکی از نقاط عدم توافق میان اندیشمندان حوزه بازاریابی ارائه تعریف واحد از برند است. در واقع هر یک از منظر خود به این مفهوم نگریسته‌اند (کاپفر، ۲۰۰۸). در ادامه به تعاریف برخی از اندیشمندان در حوزه مدیریت برند اشاره خواهیم کرد تا از این طریق این مفهوم را بهتر درک کنیم. در لغت نامه بین المللی بازاریابی بیان شده که برند عبارتست از نام اختصاصی برای یک محصول همراه با شخصیت و هویت دیداری که توسط تولید کننده به محصول داده می‌شود.

برند یا "نام، واژه، علامت، نشانه طرح یا ترکیبی از این‌ها که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان وجهت تمایز نمودن آنها از رقبا به کار برده می‌شود" ارائه کننده تعهد به ثبات و کیفیت می‌باشد. انجمن بازاریابی آمریکا برند را از بعد حقوقی اینگونه تعریف کرده است: مجموعه ای از نشانه‌ها که منشاء محصول یا خدمت را مشخص کرده و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد.

کاپفر ۲۰۰۸ و کاتلر و کلر ۲۰۰۶ بیان می‌کنند که ارزش اصلی برند در فروشنده قرار دارد در حالیکه ریشه اصلی این ارزش ذهن مشتری است و برند برای او چیزی بییش از یک نشان است (بانفر ۱۹۹۹). اکثر مدیران به برند به عنوان مفهومی می‌نگرند که در بازار آگاهی، خوشنامی و وابستگی ایجاد کند (کلر ۲۰۰۸).

از نظر مشتریان برند می‌توان به صورت مجموعه ای کل تجربیاتی که مشتری در رابطه با برند کسب می‌کند تعریف گردد. (گریسر ۲۰۰۸ و پیرسون ۱۹۹۶) در این رابطه پروفوسور کلر بیان می‌دارد که برند عبارتست از آمیخته ای از نشان روانی و ذهنی در مصرف کننده که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمت می‌افزاید و این نشانه‌ها باید منحصر بفرد و مطلوب باشد (کلر ۱۹۹۸).



رابطه بین برند و محصول (کاپفر ۲۰۰۸)

در اصل می‌توان بیان کرد که برند عبارتست از کلیه فعالیت‌ها در راستای ایجاد و تمایز (کلر، ۲۰۰۸) این تعاریف شامل توضیحاتی هستند که به برند به عنوان یک تصویر ذهنی، شخصیت برند و یک سیستم ارزشی و ارزش افزوده تاکید دارند. (گودیر، ۱۹۹۸)

آنچه در این تعاریف بطور مشترک به چشم می‌خورد این است که برند برای این شرکت‌ها دارایی است که توسط آن می‌توانند به عنوان ارزشی متفاوت در ذهن مشتریان نفوذ کنند. در واقع می‌توان بر این باور بود که تجسم و تصویر قوی از سازمان اثربخش‌ترین شیوه متمایز است. (خوش پرور، ۱۳۸۵)

کاپفر ۲۰۰۸ برند را بگونه‌ای کلی تعریف کرده است که به گفته وی برند عبارتست از نامی که خریداران را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در واقع آنچه یک نام را به برند تبدیل می‌کند برجستگی، تمایز، اعتماد و ... مرتبط با این نشانه هاست.

وابستگی به برند^۹

وابستگی در اوان کودکی شکل می‌گیرد. فرایند شکل‌گیری وابستگی در طول زندگی افراد ادامه پیدا می‌کند. افراد نسبت به دوستان، حیوانات خانگی، مکان‌ها و اشیاء وابستگی می‌یابند. وابستگی به اشیاء می‌تواند ناشی از احساس ناراحتی و غم در هنگام عدم دسترسی به شی‌ای باشد. وابستگی به برند بازتاب روابط برند است که در گذر زمان شکل گرفته است.

رضایت از برند^{۱۰} و اعتماد به برند^{۱۱} منجر به وابستگی به برند^{۱۲} می‌شوند. یعنی اگر برند منجر به رضایت شده و مصرف‌کنندگان به آن اعتماد داشته باشند، وابستگی برند توسعه می‌یابد. از اینرو رضایت از برند تاثیر مثبتی بر وابستگی برند دارد و اعتماد به برند نیز همین تاثیر مثبت را بر وابستگی به برند ایجاد می‌کند. پیامد طولانی و نهایی روابط با برند وابستگی برند است که در عوض رفتار خرید فعلی و نیت خرید آتی مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد. بر طبق تحقیقات روانشناسی، وابستگی منجر به بروز رفتار رویکردی و تمایل به وابستگی فعلی و آتی می‌گردد (جان، ۲۰۰۶).

پیامدهای وابستگی را وفاداری و تمایل به پرداخت اضافه بها برای برند تشکیل می‌دهند. تجربه عاطفی مثبت در طی بازدید از فروشگاه ممکن است سبب تسهیل وابستگی به یک برند خاص شود. عواطف در زمان برخورد با برند در فروشگاهها بر پاسخ مشتریان تاثیر می‌گذارد و در فرایندهای آتی بازیابی سوگیریهای را بوجود می‌آورند. این امر از طریق مکانیزم‌های معنایابی استنباطی مانند نشانه‌های روانشناختی صورت می‌گیرد. که بازیابی خاطرات مرتبط با عواطف مثبت را در پی دارد. وابستگی مصرف‌کنندگان به برند تا حدی وابسته به ادراکات آنها درباره شخصیت برند و میزان تعامل با ایفای نقش و ارتقاء شخصیت فرد از طریق این شخصیت برند می‌باشد. با توجه به آنکه افراد معمولاً خود را به اشیاء یا ایده‌های مثبت ادراک شده وابسته می‌دانند. ویژگی‌های شخصیت برند باید تسهیل‌کننده این وابستگی باشند و تاثیر عواطف مثبت حاصل از برند را تقویت نمایند (اورت و همکاران ۲۰۰۹، ۱۲۰۲).

وابستگی به برند یعنی پیوندها، روابط و هویت یابی با برند عامل پیشگوی قوی‌ای درباره خرید برند در گذشته و آینده می‌باشد. از اینرو وابستگی به برند دارای تاثیر مثبتی بر خرید فعلی و آتی است (ایش و همکاران ۲۰۰۶، ۱۰۰).

تعهد به برند حاصل پاسخ رفتاری غیر تصادفی و مداوم می‌باشد. تعهد عاطفی نشانگر تعهد مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که شخصیت برند دارای تاثیر مثبتی بر ارجحیت برند، وابستگی به برند، تعهد و نیت خرید می‌باشد (لین، ۲۰۱۰). پارک و دیگران (۲۰۱۰) وابستگی احساسی به برند را بدین صورت تعریف کرده اند:

9	Brand Attachment	
1	Brand satisfaction	0
1	Brand trust	1
1	Brand attachment	2

وابستگی عاطفی عبارت از شدت پیوندهایی است که بین شخصیت یک فرد با برند برقرار می‌شود. در ارتباط با تئوری وابستگی، این پیوند از طریق نمودار حافظه ای و یا ارائه روانی مثال زدنی می‌شود که شامل تفکرات و احساسات در مورد برند و روابط آن با شخصیت فرد است.

پاتواردهان و بالاسوبرامانیان (۲۰۱۱)، وابستگی‌های عاطفی را به این صورت تعریف کرده اند: حالتی از وابستگی (که در واکنش به یک برند به عنوان محرک به ذهن خطور می‌کند) است که با احساسات مثبت قوی نسبت به برند، انگیزه بالای ایجاد شده به وسیله برند و یک تمایل به این که برند بر ذهن مصرف کننده تسلط داشته باشد. تحقیقات نشان داده است که اگر شرکتها نتوانند پیوندهای احساسی با مصرف کنندگان داشته باشند احتمالاً در ایجاد وفاداری واقعی شکست خواهند خورد. وابستگی عاطفی، حالت روانشناختی از ذهن انسان را نشان می‌دهد که پیوند قوی احساسی و شناختی، برند را با فرد به طوری ارتباط می‌دهد که برند به عنوان شخصیت تلقی می‌شود. مک کوئین و همکاران (۱۹۹۳) پیشرفت عاطفی بین برند و مصرف کننده را با دیدگاه وابستگی توضیح دادند که می‌تواند منجر به تعهد شود.

چادوری (۲۰۰۷) به اهمیت مسیر احساسی تاکید کرده که پیش نیاز عواطف و احساسات را به نتایج آن نظیر وابستگی و تعهد پیوند می‌دهد.

وابستگی، پیوند احساسی و عاطفی قوی با برند را منعکس می‌کند که می‌تواند بصورت روابط عاطفی و روانی قوی، متقابل و پایدار بین مصرف کننده و برند تعریف شود که نمایگر تعلق، دوستی و آشنایی است.

زمانی که یک مصرف کننده به یک برند از لحاظ احساسی وابسته می‌شود به احتمال زیاد از آن رضایت دارد و این رضایت به نوبه خود مبنایی برای وابستگی‌های بیشتر فراهم می‌آورد.

بر اساس تحقیقات انجام شده توسط کارل و آهوویا (۲۰۰۶) وابستگی عاطفی به برند، احساساتی هیجانی و پرحرارت یک فرد نسبت به یک برند است. مطابق نظر آنها رضایت پیش زمینه وابستگی عاطفی بوده و بیان می‌کند که نه تماماً، بلکه برخی از مصرف کنندگان راضی، وابستگی عاطفی به برند را تجربه می‌کنند. بر اساس نتایج تحقیق (سارکار، ۲۰۰۷) مصرف کنندگان راضی که به برند وابستگی پیدا می‌کنند انتظار می‌رود تعهد بیشتری برای خرید مجدد برند داشته و گفته‌های شفاهی مثبتی به دیگران منتقل می‌کنند.

مطالعاتی که ونگ و دیگران در مورد دوچرخه‌های هارلی داویدسون انجام دادند حاکی از این بود که احساس رضایت از برند باید به مدت طولانی ادامه یابد تا اینکه به وابستگی عاطفی و علاقمندی به برند تبدیل شود (تامسون، ۲۰۰۵).

اعتماد به برند^۱

همانطور که در بالا اشاره شد اعتماد به برند منجر به وابستگی به برند می‌شوند. یعنی اگر برند منجر به رضایت شده و مصرف کنندگان به آن اعتماد داشته باشند، وابستگی برند توسعه می‌یابد. اعتماد به برند یکی از عواملی است که روابط را از معاملات متمایز می‌سازد. هر نوع رابطه فردی چه در بین افراد شکل بگیرد و چه در بین فرد و برند مبتنی بر اعتماد است. اعتماد به عنوان یک پل رضایت و روابط فردی عمل می‌کند که جهت گیری مثبت معامله را به سمت روابط نزدیک، پایدار و متعهدانه افراد با برند سوق می‌دهد (هس و استوری، ۲۰۰۵).

اهمیت درک برندها و بویژه اعتماد به برند بر هیچکس پوشیده نیست. بسیاری از مطالعات به بررسی سوابق و پیامدهای اعتماد به عنوان متغیر واسطه در سیستم مبادله ای پرداخته اند. علاوه بر سوابق و پیامدهای اعتماد، سایر مسائل نیز بدقت بررسی شده‌اند تا تعاریف اعتماد را در روابط مشتریان، روابط میان فروشندگان و خریداران، سازمان‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای خریداران، نقش‌های اعتماد، کانال‌ها و اعضای توزیع، تمایل به حفظ رابطه، بازاریابی رابطه مند و مبادلات اجتماعی صنعتی بگنجانند. مطالعات گسترده ای بر روی اعتماد در سطح برند انجام گرفته‌اند اما روندها نشان از افول شاخص‌های مرتبط با اعتماد دارند. کاهش اعتماد شامل اعتماد در شرکتهای تامین کننده کالاهای برندها، اعتماد به کسب و کار، اعتماد به رهبران تجاری و اعتماد به صنایع خاص می‌گردد (لانتیری و چپاگوریس، ۲۰۰۹).

چودهای و هولبروک (۲۰۰۱) بر این باورند که نقش اعتماد به برند در میان معترضین به ارزش ویژه برند و به صورت بارز و صریح مورد بررسی قرار نگرفته است. علیهذا اهمیت مربوطه از لحاظ نظری در منابع علمی به تنظیم برند و در شیوه‌های رایج مدیریت برند تصریح شده است. بر اساس این قبیل ملاحظات و با ارتباط دادن رویکرد مبتنی بر منابع شرکت و منابع علمی مربوط به بازاریابی هدف از این تحقیق عبارت خواهد بود از پرکردن این فاصله از طریق بررسی اهمیت اعتماد به برند در امر توسعه ویژه برند. (نادر نژاد، ۱۳۸۸)

وفاداری به برند^{۱۳}

همانطوریکه قبلا بدان اشاره گردید پیامدهای وابستگی به برند را وفاداری و تمایل به پرداخت بها برای برند تشکیل می‌دهند به همین منظور در ادامه به بحث وفاداری به برند خواهیم پرداخت.

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان هاست. امروزه دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نبوده و شرکتهای نباید به رضایت مندی مشتریانشان دل خوش کنند آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت مندشان وفادار نیز هستند. در اولین پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل می‌شود که در نتیجه آنها سهم بازار و سود آوری شرکتهای افزایش می‌یابد.

دهه ۱۹۹۰ در واقع برآورده ساختن و پیش بینی نیازهای مشتری مهمترین مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها بود (ویلارس و کوئیلو، ۲۰۰۳) اکنون سازمان‌ها می‌دانند که برای حفظ مزیت رقابتی به چیزی بیش از رضایت مندی مشتری نیازمندند. در اقتصاد پرتلاطم امروز که هیچ ضمانتی برای بقاء سازمان در محیط کسب و کار وجود ندارد مشتریان سازمان می‌توانند به سازمان در حفظ و رشد خود کمک کنند. سازمان‌ها باید بر این وفاداری تمرکز کرده و از وفادارسازی مشتریان خود به عنوان یک استراتژی اصلی برای آینده استفاده کنند.

تعاریف

امروزه با گسترش تجارت اینترنتی و موتورهای جستجو و وب سایت‌های اطلاع رسانی و خرید آنلاین و تشدید فضای رقابتی کسب و کار، قدرت مشتریان در مقابل بنگاهها افزایش یافته است.

شرکت‌ها با روبرو شدن با این افزایش قدرت مشتریان تنها می‌توانند ۳ استراتژی ممکن را دنبال کنند.

۱- تقویت کردن مدل سنتی جذب/دفع در بازاریابی

جلب مشتریان با تبلیغات رسانه ای سلطه جویانه، کارکردن روی قیمت با حفظ سود و منحرف نمودن آنها با تعاملات یک رویه.

۲- قدرت بخشیدن به رابطه مشتریان

با توجه به افزایش قدرت مشتریان، یک شرکت می‌تواند از استراتژی بازاریابی ارتباطات استفاده کند. در ماههای اخیر بسیاری از کمپانی‌ها با تکیه و تاکید بر شاخص‌های اندازه گیری رضایت مشتری، خلق پایداری و دانش ساختن محصولات بهتر از روشهای مشتری مدار، استفاده از نرم افزار CRM و تاکید روی خدمات مشخص شده روی مشتریان خود تمرکز کرده اند. (گلن و سایرین، ۲۰۰۵)

۳- پذیرفتن مفهوم وفاداری مشتری به معنای واقعی

شرکتی که وفاداری مشتری را در سیاست بازاریابی خود دنبال کند همواره توجه‌های لازم به مشتریان خود می‌کند بطوریکه بهترین محصول را بیابند حتی اگر محصولات متعلق به خود آن شرکت نباشد.

وفاداری مشتریان به نام تجاری می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود.

وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتری به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری دارایی شرکت محسوب می‌شوند. البته لازمه وفاداری مشتریان در مرحله اول وفاداری بنگاه به مشتریان است.

وفاداری حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به طور مستمر در آینده به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (اولیور، ۱۹۹۷).

وفاداری مشتری عبارتست از میزانی که یک مشتری به یک مارک تجاری نگرش مثبت دارد و میزان پایبندی او به مارک مزبور و قصد خرید آن در آینده. (جان سی مون، ۱۳۸۱).

وفاداری مشتری احساس فروشنده است که از رفتار مثبت خرید او بوسیله خرید مجدد حاصل می‌شود.

دالتون (۲۰۰۳) سه عامل که در وفاداری مشتری نقش دارند را بیان می‌کند:

- ارزش

- اعتماد

- معروف بودن

تکرار خرید یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد.

انواع وفاداری

در زیر انواع وفاداری و شرایط وجود آمدن آنها نشان داده شده است (داوس، ۲۰۰۰).

میزان خرید

		بالا	پایین
آزادی در انتخاب	بالا	وفاداری سالم	پنهان
	پایین	وفاداری ناسالم	عدم وفاداری

جدول ۱-۲) انواع وفاداری

✓ وفاداری سالم: موقعیتی است که مشتری وابستگی زیادی به مصرف کننده داشته باشد و نرخ خرید مجدد او نیز زیاد باشد. این مطلوب ترین حالت محسوب می شود.

✓ وفاداری پنهان: حالتی است که مصرف کننده به عرضه کننده شدیداً وابسته باشد اما ممکن است با خرید همراه نباشد یا اصلاً خریدی صورت نگیرد. (مصرف کننده علاقه زیادی به عرضه کننده دارد) ولی به علل مختلف مثل محدودیت منابع یا دلایل روانی قادر به خرید از عرضه کننده نباشد.

✓ عدم وفاداری: در این حالت نه نگرش مثبتی به عرضه کننده وجود دارد و نه خریدی صورت می گیرد.

✓ وفاداری ناسالم: مشتری علاقه ای به شرکت ندارد ولی به دلایلی مانند نبود جایگزین مناسب برای کالا مجبور است آن را بخرد (صدری نیا، ۱۳۸۷).

- وابستگی رفتاری

مقصود از وابستگی رفتاری، میزان نزدیکی و درهم تنیدگی اقدامات و ارتباطات و میزان انسجام و روابط متقابل میان برند و مشتریان است. شاخص های وابستگی رفتاری عبارت است از: فراوانی تعاملات و میزان برند-اشتغالی ذهنی مشتریان. جملات زیر نشانگر وجود میزان بالایی از وابستگی رفتاری افراد به برندهای تجاری هستند:

- این برند نقشی حیاتی در زندگی من ایفا می کند.
- وقتی برای مدتی از این برند استفاده نمی کنم، احساس می کنم که گویی چیزی را از دست داده ام.

- تعهد شخصی

ذینفعان برند و مشتریان آن نسبت به یکدیگر تعهد دارند و تمایل به بهبود یا حفظ کیفیت روابط در طول زمان وجود دارد و زمانی که این تعهد توسط هریک از طرفین زیر پا گذاشته می شود، احساس ناخوشایندی به آنها متبادر می شود. جملاتی مشابه با آنچه در پی می خوانیم، نشانگر وجود تعهد شخصی در میان برندها و مشتریان این برندها است:

- به این برند احساس وفاداری بسیاری دارم.
- تحت هر شرایطی به برند خود متعهد خواهم ماند.

- عشق و اشتیاق

مقصود از آن پیوندهای عاطفی موجود میان برند و هواخواهان آن برند است، به نوعی که تحمل جدایی میان ذینفعان دشوار می‌نماید و انعکاسی از علاقمندی و اشتیاق در روابط طرفین موج می‌زند. در ارتباطات برند، مشتریان قادرند پیوندهای عاطفی-احساسی با برند مورد علاقه خود برقرارکنند و مشتریان نمی‌توانند برند دیگری را جایگزین برند محبوب خود کنند و تاب تبعات احساسی این جایگزینی را ندارند. جملات زیر مصداقی از وجود عشق و اشتیاق نسبت به برندهای تجاری هستند:

- هیچ برند دیگری نمی‌تواند جای این برند را در دل من پر کند.

- چنانچه نتوانم این برند را در جایی بیایم، احساس اندوه خواهم کرد.

- ارتباط نوستالژیک

این نوع ارتباط تا حدودی مبتنی بر خاطرات خوب گذشته است. برای مثال نوستالژی بوی نان تازه، احساسی شگرف و خوشایند در ما ایجاد می‌کند و موجب تحریک هیجانی مصرف‌کنندگان می‌شود. هنگامی که دفترچه خاطرات گذشته خود را ورق می‌زنیم، موجی از احساس وجد ما را فرا می‌گیرد. تکنیک‌های تبلیغات نوستالژیک به ویژه در مورد کالاهایی که از نسل گذشته هستند و در مرحله اشباع و افول قرار دارند بسیار مثر ثمر خواهند بود. برای مثال تبلیغات بستنی میهن و بازگشت تیزرهای این برند به تیزرهای خاطره‌ساز گذشته و یا تولید مجدد شیرکاکائو و یا دوغ آبلعی در شکل و شمایل گذشته آن از جمله روشهای ترویج و تبلیغات نوستالژیک به شمار می‌روند. به مثالهای زیر دقت کنید:

- این برند یاد گذشته و خاطرات و مکانهای گذشته را در یاد من زنده می‌کند.

- این برند همواره برهه‌هایی از زندگی گذشته‌ی من را پیش چشمانم می‌آورد.

- مفهوم خود^{۱۴}

مشکل بتوان مفهومی یافت که دارای نتایج و کاربردهای گسترده تری از مفهوم "خود" باشد، این مفهوم یکی از موضوعات اساسی روانشناختی به شمار می‌رود، چه آنکه رایج ترین اختلالات رفتاری به "خود" رجوع دارند. ذینفعان (برند و مشتریان آن)؛ در منافع، فعالیت‌ها و عقاید اشتراک دارند و برند تداعی‌گر منافع و فعالیت‌های مشتریان آن به شمار می‌رود، عبارات زیر بیانگر این مفهوم هستند:

- تصویر من از خود و تصویر برند نزد من مشابهند.

- این برند به من یادآور می‌کند که چه کسی هستم.

- احساس صمیمیت و نزدیکی

در این نوع رابطه، درکی عمیق میان طرفین و اصطلاحاً شرکا وجود دارد. صمیمیت میان یک برند و مصرف‌کنندگان آن، از مواهب برقراری ارتباط صحیح آنان با یکدیگر است. این صمیمت در اثر دانستن جزئیات در خصوص برند و کاربردهای آن

حاصل می‌شود. در واقع شخصیت یک برند، عبارت است از ویژگی‌های انسانی که به یک برند نسبت داده می‌شود و همین ویژگی‌ها موجب شکل‌گیری هویت آن برند می‌شوند. از نظر آکر یک برند با قایل شدن ویژگی‌های انسانی برای خود، پیام و نویدی روشن به مصرف‌کنندگان می‌دهد و ارتباطات یک برند مبتنی بر شخصیت آن برند شکل می‌گیرد. نکته مهم اینجا است که می‌توان این شخصیت را طراحی و به ذهن مصرف‌کنندگان ارائه کرد. جنیفر آکر، پنج ویژگی کلی شامل، صمیمیت، هیجان، شایستگی، دلفریبی و خشونت را بعنوان اجزای اصلی سازنده‌ی شخصیت برند معرفی می‌کند. هر برندی برای خود شخصیتی دارد و برای مثال کوکاکولا، به عنوان برندی صمیمی شناخته می‌شود.

برنامه‌های بازاریابی تک به تک موجب ارتقای صمیمت بوسیله تقویت درک مشترک می‌گردند. عباراتی که در پی می‌خوانیم به نوعی نمایانگر عمق احساس صمیمت و نزدیکی مشتری با برند هستند:

- من چیزهای بسیاری در خصوص این برند می‌دانم.

- من چیزهای بسیاری در خصوص شرکت سازنده و خالق این برند می‌دانم.

- کیفیت^{۱۵}

این اصطلاح به معنای ارزیابی یکی از طرفین از عملکرد و نگرش‌های طرف دیگر می‌باشد. و در واقع به معنای ارزیابی برند و نگرش‌های آن توسط مصرف‌کننده است. همانگونه که پیش‌تر بیان شد، کیفیت یک برند نه در محصول؛ بلکه در ذهن مخاطبان آن برند است. جوهره و ذات یک برند آن چیزی است که قرار است در ذهن مشتری نقش بندد. یک برند حکم آبرو را برای سازمان دارد و برندهای برتر سعی دارند تا حس اعتماد به کیفیت کالا را در ذهن مشتری افزایش دهند و به تبع آن مشتری را ترغیب به خرید کالا یا خدمات کنند. به نمونه‌های زیر توجه کنیم:

- این برند به راستی تحسین من را برمی‌انگیزد.

- این برند با من همانند یک مشتری ارزشمند رفتار می‌کند.

البته بعید است که یک برند بتواند در کلیه‌ی جوانب هفت‌گانه‌ی مذکور سرآمد باشد، چرا که تمرکز، اصلی اساسی در بازاریابی و برندسازی است. با این حال جامع‌نگری، درکی عمیق و اصولی از ارتباطات برند را بوجود می‌آورد و می‌تواند به سازمانها در تحقق و گسترش ارتباطات خود با مصرف‌کنندگان کمک بسزایی کند.

ارزش ویژه برند^{۱۶}

ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه‌گیری قدرت رقابتی برندهاست که از زمان شکل‌گیری این مفهوم تا کنون از سوی دانشگاهیان و محققان این حوزه بطور عمده با دو نگرش بررسی و مورد اندازه‌گیری و تا کید قرار گرفته اندکه عبارتند از:

معیارهای مقیاس‌های مالی و بازاریابی

امروزه در بازارهای رقابتی، برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمانها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌سازد. ارزیابی برند با استفاده از مفهوم ارزش ویژه برند امکان پذیر است. ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است که یک سازمان از قبل برند خود تصاحب می‌نماید.

1	Quality	5
1	Brand equity	6

لازار و دیگران (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند را اولویت بندی مصرف کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای در یک طبقه از محصول بیان می‌نماید. به عقیده گیل و دیگران (۲۰۰۷) ارزش ویژه برند ارزشی است که یک برند به محصول اضافه می‌نماید. به طور کلی ارزش ویژه برند ادراک مصرف کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد.

یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباط بازاریابی نیز موثر باشد. و احتمالاً تاثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینه‌های تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر، دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف کننده را ایجاد می‌نماید.

کلر ارزش ویژه نام و نشان تجاری را " اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری روی پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی نام و نشان تجاری تعریف می‌کند. (کلر، ۱۹۹۳)

ارزش ویژه برند (۱) رضایت مصرف کنندگان را برای پرداخت قیمت‌های پاداش (۲) امکان لیسانس بودن برند (۳) کارایی ارتباط بازاریابی (۴) رضایت فروشندهاها برای مشارکت و حمایت (۵) کشش مصرف کنندگان به کاهش قیمت (۶) عدم کشش مصرف کنندگان به افزایش قیمت‌ها را افزایش می‌دهد. و آسیب پذیری شرکت را در برابر فعالیت‌های رقابتی بازاریابی و آسیب پذیری آنها را در برابر بحران‌ها کاهش می‌دهد. (ضربی، ۱۳۸۷)

نوشته‌های اخیر درباره ارزش ویژه برند حاکی از آن است که امروزه ارزش ویژه برند کانون توجه بسیاری از شرکت‌های پیشرو است. کلید مدیریت و توسعه برند، فهمیدن و شناخت این مسئله است که مشتریان به دنبال چه مزیت‌هایی هستند. از آنجائی که مشتریان امروز متوقع تر از دیروز هستند فقط به دنبال مزایای کارکردی نیستند دنبال مزایای ملموسی همچون وجهه، موقعیت، شخصیت، سبک زندگی، موفقیت و سایر عواملی که بتوانند ارتباط محکمی با آنها برقرار کنند نیز هستند. بنابراین آنچه مشتریان به دنبالش هستند فهرستی از ویژگی‌هاست که فراتر از ابعاد فیزیکی و محسوس محصول است. به این ارزش افزوده یا سودمندی فزاینده محصول که با برند می‌آید، اصطلاحاً ارزش ویژه برند گفته می‌شود. ارزش ویژه برند به عنوان یکی از مسائل مهم و حساسی که باید در بازاریابی مورد بحث و بررسی و شناخت قرار گیرد، مورد توجه قرار گرفته است.

مدتها بود که برند تنها به عنوان بخشی از محصول فیزیکی قلمداد می‌شد و بیشتر تعاریف برند، تعبیری از برند به عنوان یک واژه، نام و یا علامت در بر داشت. امروزه برند چیزی فراتر از این موارد است. برند ارائه دهنده مجموعه‌ای از قولها و تعهدات است و به اعتماد، پایداری ثبات و مجموعه‌ای تعریف شده از انتظارات اشاره دارد. این مجموعه قولها تعهدات و شامل خصوصیات و ویژگی‌هایی است که خریدار می‌خرد و حاصل آن رضایت مشتری است. برای ایجاد ارزش ویژه برند برای سازمانها الگوهای مختلفی برای ایجاد ارزش افزوده ویژه برند برای سازمانها الگوهای مختلفی مانند برندز، ارزیاب دارایی یانگ، اکویترند، اینتر برند، طنین برند کلر و ارزش ویژه برند آکر وجود دارد.

تشخیص ارزش نامحسوس برندها، ساخت و مدیریت ارزش ویژه برند، برای شرکتهایی با اندازه‌های مختلف در صنایع و بازارهای گسترده تبدیل به یک اولویت شده است. در نتیجه، کنترل متریکهای برند که ارزیابی می‌کند چگونه یک برند در بازارکار فعالیت می‌کند بسیار حائز اهمیت است. با توجه به نقش حیاتی که مصرف کنندگان در موفقیت یک برند ایفا می‌کنند، بسیاری از این متریکها برای جلب توجه مصرف کنندگان، نگرشها و رفتارهای مربوط به برندها که اغلب شامل بررسی‌های مصرف کننده

بعنوان ورودی می‌شود طراحی می‌شوند. این متریکها در کارت امتیازها و یا پیشخوان برای بازاریابان و مدیریت ارشد خلاصه می‌شود.

یک چالش اساسی در توسعه پیشخوانهای متریک برند و متریک برند بر پایه بررسی، دامنه گسترده‌ای از معیارهای ممکن که می‌تواند بکار گرفته شود و تنوع احتمالی بازارهای جغرافیایی که در آن این متریکهای برند ممکن است بکار گرفته شود می‌باشد. تفاوت‌های پاسخهای بررسی از سوی شرکت کنندگان در بازارهای مختلف ممکن است ناشی از تفاسیر متفاوت سوالات، باورهای متفاوت در مورد برندسازی و جنبه اساسی دیگر رفتار مصرف‌کننده باشد.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل نتایج مطالعه

خلاصه نتایج آزمون فرضیات اصلی نمایش داده می‌شود.

خلاصه نتایج فرضیات اصلی

شماره فرضیه	فرضیات تحقیق	نتیجه آزمون فرضیه
فرضیه اول	درک مشتری بر مزیت نسبی مؤثر است.	تایید
فرضیه دوم	درک مشتری بر روابط بین شخصی مؤثر است	تایید
فرضیه سوم	درک مشتری بر پیشینه برند مؤثر است	تایید
فرضیه چهارم	مزیت نسبی بر برتری برند مؤثر است	تایید
فرضیه پنجم	روابط بین شخصی بر برتری برند مؤثر است	رد
فرضیه ششم	پیشینه برند بر برتری برند مؤثر است	تایید
فرضیه هفتم	برتری برند بر وابستگی به برند مؤثر است	تایید

تحلیل فرضیه‌ها و پیشنهادات مرتبط

(۱) فرضیه اول: درک مشتری بر مزیت نسبی مؤثر است.

نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه اول در فصل چهارم نشان‌دهنده تایید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت به لحاظ آماری درک بر مزیت نسبی تاثیر دارد. با استناد به شاخص های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۷۵۳) و آماره $t(۹,۸۲۰)$ ، از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم درک بر مزیت نسبی است. همچنین سطح میانگین متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش سطح ادراک مشتری، مزیت نسبی افزایش یا کاهش می‌یابد. بنابراین «ادراک مشتری» بر «مزیت نسبی» تاثیر مستقیم و مثبت دارد.

پیشنهاد تحقیق: ادراک و آگاهی از برند اشاره به میزان شناخت مشتریان از برند در میان رقبا و بازار دارد، از آنجائیکه درک مشتری از برند به عنوان یک محرک اساسی برای تعیین وضعیت و تخمین مزیت نسبی محسوب می‌گردد، برای بهبود مزیت

نسبی برند با افزایش ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق انتخاب خط و مشی های مناسب تجاری و فعالیت های بازاریابی می توان میزان آگاهی و شناخت مشتری از ابعاد برند را افزایش داد و تصویری مثبت و متمایزی از برند در آراء و ذهن کاربران و مشتریان جامعه مورد مطالعه ایجاد کرد تا از آن به عنوان مزیت نسبی و رقابتی استفاده کرد.

۲) فرضیه دوم: درک مشتری بر روابط بین شخصی مؤثر است.

نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه دوم در فصل چهارم نشان دهنده تایید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت به لحاظ آماری درک مشتری بر روابط بین شخصی تاثیر دارد. با استناد به شاخص های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۹۰۳) و آماره $t(۹,۱۹۴)$ ، از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم درک مشتری بر روابط بین شخصی می باشد. همچنین سطح میانگین به دست آمده از متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش سطح درک مشتریان، روابط بین شخصی افزایش یا کاهش می یابد. بنابراین «درک مشتری» بر «روابط بین شخصی» تأثیر مستقیم و مثبت دارد. **پیشنهاد تحقیق:** روابط بین شخصی به توجه، اعتبار، خدمات و نوآوری محصولات اشاره دارد که در صورتیکه مثبت باشد میتواند به عنوان یک سرمایه برای هر برند تلقی شود، از آنجائیکه میزان درک مشتری به عنوان یک محرک اساسی برای تخمین روابط بین شخصی محسوب می گردد، برای بهبود نقش روابط بین شخصی می توان از طریق انتخاب خط و مشی های مناسب بازاریابی و ارائه ویژگی های جذاب برای مشتریان از نظر اعتبار، خدمات و نوآوری، تاثیر مثبت از برند در ذهن کاربران و مشتریان ایجاد کرد با ایجاد ارتباط مثبت با مشتریان ادراک آنها را از برند به صورت مثبت تقویت کرد.

۳) فرضیه سوم: درک مشتری بر پیشینه برند مؤثر است.

نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه سوم نیز نشان دهنده تایید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت به لحاظ آماری درک مشتری بر پیشینه برند تاثیر دارد. با استناد به شاخص های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۹۸۸) و آماره $t(۱۲,۵۲۱)$ ، از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم درک مشتری بر پیشینه برند می باشد. همچنین سطح میانگین به دست آمده از متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش تاریخچه برند، ادراک مشتریان نیز از برند افزایش یا کاهش می یابد. بنابراین بین «درک مشتری» و «پیشینه برند» رابطه مستقیم و مثبت دارد. **پیشنهاد تحقیق:** پیشینه برند به رویدادها و احساسات گذشته مابین مشتری و نام تجاری اشاره دارد که در صورتیکه مثبت باشد میتواند به عنوان یک عامل موثر در ایجاد ارتباط مثبت با نام تجاری تلقی شود، از آنجائیکه میزان درک مشتری به عنوان یک محرک اساسی برای تخمین پیشینه برند محسوب می گردد، برای بهبود نقش پیشینه برند می توان از طریق انتخاب خط و مشی های مناسب بازاریابی و ارائه آگاهی از خدمات و سابقه محصولات خصوصاً محصولاتی که یادآور احساسات و خاطرات

خوش برای مشتریان می‌شود، تاثیر مثبت از برند در ذهن کاربران و مشتریان ایجاد کرد و با ایجاد ارتباطات مثبت با مشتریان، ادراک آنها را از برند به صورت مثبت بهبود بخشید.

۴) فرضیه چهارم: مزیت نسبی بر برتری برند مؤثر است.

نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه چهارم نشان‌دهنده تایید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت به لحاظ آماری مزیت نسبی بر برتری برند تاثیر دارد. با استناد به شاخص های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۵۹۵) و آماره $t(۶,۰۹۹)$ ، از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم مزیت نسبی بر برتری برند است. همچنین سطح میانگین متغیرهای مزیت نسبی و برتری برند با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش مزیت نسبی، برتری و رجحان برند نیز نزد مصرف‌کنندگان افزایش یا کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر وجود مزیت نسبی در جامعه آماری مورد مطالعه منجر به ایجاد اثر مثبت بر برتری برند می‌گردد.

پیشنهاد تحقیق: مزیت نسبی اشاره به تفاوت و برتری محصولات نسبت به رقبا دارد، از آنجائیکه نقش مزیت نسبی به عنوان یک عامل مؤثر برای تخمین برتری و رجحان برند محسوب می‌گردد، برای افزایش امکان برتری برند پیشنهاد می‌گردد از طریق بهبود نقاط قوت و تمایز محصولات در مقایسه با رقبا و بهبود ارزش خرید محصول، تاثیر مثبت و متمایزی از برند در ذهن کاربران و مشتریان ایجاد کرد و از مزیتی رقابتی به عنوان عاملی برای رجحان و برتری برند استفاده کرد.

۵) فرضیه پنجم: روابط بین شخصی بر برتری برند مؤثر است.

نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه نهم بیانگر رد فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ نمیتوان به لحاظ آماری روابط بین شخصی بر اولویت تاثیرگذار دانست. با استناد به شاخص های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۱۷۶-) و آماره $t(-۱,۰۱۷)$ ، از آنجایی که آماره T بین بازه ۱,۹۶ تا -۱,۹۶ قرار دارد لذا «روابط بین شخصی» و «برتری برند» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار نمی‌باشد. با توجه به اینکه ضریب مسیر عددی منفی و مقدار آماره t کوچکتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع نشده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم روابط بین شخصی بر اولویت رد می‌شود. البته سطح میانگین متغیرهای مورد بررسی در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته مشاهده شده است اما به لحاظ آماری قابل تعمیم و تایید نمی‌باشد.

تفسیر نتیجه آزمون: براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش وضعیت روابط بین شخصی، برتری برند نزد مشتریان افزایش یا کاهش مشهود نمی‌یابد. به عبارت دیگر روابط بین شخصی در جامعه آماری مورد مطالعه منجر را به لحاظ آماری نمی‌توان عاملی مؤثر بر برتری برند در سطح اطمینان ۹۵٪ دانست.

پیشنهاد تحقیق: بر اساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در جامعه مورد مطالعه، مشخص گردید که روابط بین شخصی نقش مشهودی در برتری برند ندارد، اما پیشنهاد می‌شود شرکت مورد مطالعه با بازنگری بر عواملی مانند توجه،

اعتبار، خدمات و نوآوری محصولات شکاف‌های موجود بین ادراکات و انتظارات مشتری را شناسایی کرده گامی اساسی برای بهبود تصویر برند نسبت به رقبا در بازار بردارد.

۶) فرضیه ششم: پیشینه برند بر برتری برند مؤثر است.

نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ششم نشان‌دهنده تایید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت به لحاظ آماری پیشینه برند بر برتری برند تاثیر دارد. با استناد به شاخص های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۴۶۳) و آماره $t(۲,۱۰۴)$ ، از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم پیشینه برند بر برتری برند است. همچنین سطح میانگین متغیرهای کیفیت خدمات و آگاهی از برند در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش سطح پیشینه برند، برتری و رجحان برند نیز افزایش یا کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر افزایش پیشینه برند در جامعه آماری مورد مطالعه منجر به ایجاد اثر مستقیم آگاهی برتری و انتخاب برند می‌گردد.

پیشنهاد تحقیق: پیشینه برند بر رویدادها و احساسات گذشته اشاره داشت که هرچه این رویدادها در گذشته در ذهن مشتری جذاب تر باشد تداعی مشتری از برند مثبت تر خواهد بود، از آنجائیکه افزایش پیشینه برند به عنوان یک عامل موثر برای تعیین وضعیت برتری و رجحان برند محسوب می‌گردد، برای افزایش امکان برتری برند می‌توان از طریق انتخاب خط و مشی های مناسب بازاریابی و ارائه آگاهی از خدمات و سابقه محصولات خصوصا محصولات که یادآور احساسات و خاطرات خوش برای مشتریان می‌شود، تاثیر مثبت از برند در ذهن کاربران و مشتریان ایجاد کرد و با ایجاد ارتباطات مثبت با مشتریان، در هنگام انتخاب محصولات امکان رجحان و برتری را نسبت به رقبا در میان مشتریان خود افزایش داد.

۷) فرضیه هفتم: برتری برند بر وابستگی به برند مؤثر است.

نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه هفتم بیانگر تایید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت به لحاظ آماری برتری برند بر وابستگی به برند تاثیر دارد. با استناد به شاخص های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۷۷۰) و آماره $t(۱۳,۸۱۴)$ ، از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم برتری برند بر وابستگی به برند است. همچنین سطح میانگین متغیرهای برتری برند و وابستگی به برند در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش سطح برتری برند، وابستگی به برند نیز افزایش یا کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر برتری برند در جامعه آماری مورد مطالعه منجر به ایجاد اثر مثبت بر وابستگی به برند می‌گردد.

پیشنهاد تحقیق: وابستگی به برند بر میزان ارتباط قوی و دل بستگی به آن اشاره دارد، از آنجائیکه برتری برند به عنوان یک محرک اساسی در وابستگی نسبت به یک نام تجاری محسوب می‌گردد، پیشنهاد می‌گردد برای افزایش سطح وابستگی به برند با افزایش سطح کیفی خدمات و عوامل موثر بر انتخاب و رجحان یک به نسبت به رقبا و همچنین ایجاد تمایز در محصولات،

امکان جذب مشتری را افزایش داد و با ایجاد ارتباط یکپارچه بازاریابی و ایجاد تداعی مثبت در ذهن مشتری، او را نسبت به برند وفادار نمود و احساس دل‌بستگی و وابستگی به برند را در ایشان افزایش داد.

منابع و مأخذ

- ۱- حمیدی زاده، م.، کریمی علویجه، م.، رضایی، م. (1391) بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه ی برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی، تحقیقات بازاریابی نوین ۳(۶) و ۳۱-۳۵.
- ۲- رحیم نیا، ف.، فاطمی، س. ز. (1391) بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تصویر برند و ارتباط موفق با مشتری در هتل های پنج ستاره ی مشهد، تحقیقات بازاریابی ۱(۴)، 73-92.
- ۳- سید جوادین، س. ر.، امینی، ع. ر.، امینی، ز. (1389) ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی ۳(۳۶)، 57-72.
- ۴- شاه حسینی، م. ع.، اخلاصی، ا.، رحمانی، ک. (1390) ارزش ویژه ی برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، 63-78.
- ۵- گیلانی نیا، ش.، موسویان، ج. (1389) تأثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان، کارت الکترونیکی. مدیریت صنعتی، ۵(۱۴)، 103-119.
- ۶- تجلی، م (۱۳۹۰) بررسی تاثیر ارتباط قدرت اجتماعی برند با ارزش ویژه برند با استفاده از تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری. فصلنامه علمی پژوهشی پارس مدیر، ۲(۴)، ۳۲-۳۸.
- ۷- فلاحی، ی (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان تلفن همراه. مجله مدیریت بازاریابی، ۳(۹)، ۳۹-۴۴.
- ۸- اسدالله، ه.، دری، ب.، حمیدی زاده، م.، کریمی علویجه، م (۱۳۸۷) توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ۹(۱۵)، ۵۲-۷۶.
- ۹- ابراهیمی، ع.، خیری، ب.، یادگاری، سمیه (۱۳۸۸) ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده، مجله مدیریت بازرگانی، ۵(۷)، ۴-۷.
- ۱۰- قندهاری، م.، بهارستان، ا.، کیالاشکی، ج.، بالوئی، ه (۱۳۹۱) سنجش کارایی ارزش ویژه برند با استفاده از مدل ترکیبی SEM-DEA، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۴(۳)، ۱۳۷-۱۵۴.
- ۱۱- غفاری آشتیانی، پ.، میر، س (۱۳۹۰) بررسی تاثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن (اعتماد، وابستگی، تعهد)، فصلنامه الکترونیک پارس مدیر، ۱(۳)، ۹-۱۴.
- ۱۲- مومنی، م.، محمدی، ا (۱۳۹۱) بررسی تاثیر ارزش درک شده از برند بر وفاداری مشتریان لوازم خانگی سامسونگ در شهر تهران، بانک مقالات بازاریابی، ۹(۱۶)، ۶-۱۰.
- ۱۳- عزیز، ش.، آژینی، ا (۱۳۹۱) کاربرد هرم ارزش ویژه کلر در بانک صادرات، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۱۷)، ۱۳۴-۱۲۱.

- ۱۴- خیری. ب، عظیم پور. م، سمیعی نصر. م (۱۳۹۲) بررسی عوامل موثر بر شکل گیری وابستگی عاطفی بین مصرف کنندگان و برند، مجله مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ۲(۸)، ۲۲-۳۱.
- ۱۵- حسنی. ع، موسوی بازرگان. س، قدیری نیا. م (۱۳۹۱) عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، ۱۲(۸)؛ ۵۹-۵۱.
- ۱۶- عزیزی. ش، جمالی. ش، رضایی. م (۱۳۹۱) بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۷)، ۷۱-۸۸.
- ۱۷- موتمنی. ع (۱۳۸۹) تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۶۹، ۸۸-۸۸.
- ۱۸- دهقانی سلطانی. م، محمدی. ا، سایه میری. ک (۱۳۹۲) بررسی عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۵(۱)، ۸۵-۱۰۴.

1. Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
_____ (1996), *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.
_____ and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
2. Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356.
3. Aaker, Jennifer L., V. Benet-Martinez, and J. G. Berrocal (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Psychology*, 81 (3), 492-508.
4. 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.
5. Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S. (2007). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (3), 237-248.
6. Best, R.J. (2004). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey, USA.
7. Bloemer, J. M. M., Kasper, J. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-329.
8. Bucklin, L. (1971). The economic base of Franchising. In: *Contractual Marketing Systems*. Health Lexington Books, Lexington.
9. Chen, A.C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (6/7), 439-449.
10. Johnston, R., Jones, P. (2004). Service productivity towards understanding the relationship between operational and customer productivity. *International Journal of Productivity and performance management*, 53 (3), 201-213.
11. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.134

- 12-Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. Marketing science Institute Working Paper Series, 1-107.
13. Keller, Kevin Lane (2002), *Branding and Brand Equity*. Cambridge, Mass: Marketing ScienceInstitute.
- _____ (2008), *Strategic Brand Management (3rd Ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- _____ and Donald R. Lehmann (2003), "How Do Brands Create Value?," *Marketing Management*, May/June, 26-31.
14. Keh, H., Chu, S., Xu, J. (2006). Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services. *European Journal of Operational research*, 170 (1): 265- 276.
15. Kim, A.J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480–1486.
16. Kim, C.K., Han, D., Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
17. Kim, D.P, Magnini, V., Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458.
18. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
19. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33 (1), 76-82.
20. Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M., Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1755-1767.
21. Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11–20.
22. Lee, Y.K., Back, K.J., Kim, J.Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on consumer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of hospitality & Tourism Research*, 33 (3), 305-328.
23. Li, Y., He, H. (2013). Evaluation of international brand alliances: Brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66 (1), 89-97.
۲4. Lim, K., O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture of origin versus country-of-origin. *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (2), 120-136.
25. Lehmann, Keller, Farley (2008), *The Structure of survey –Based Brand Metrics*
26. Madden, T.J., Fehle, F., Fournier, S. (2006). Brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Academy of Marketing Science Journal*, 34 (2), 224-235.

27. Myers, A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1), 39-51.
28. Ocas, A., Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *The Journal of Services Marketing*, 17 (4/5), 452-471.
29. Rio, A., Vazquez, R., Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-25.
30. Valette, P., Guizani, H., Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64 (1), 24-28.
31. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Investigating the importance and necessity of brand loyalty among the customers of Iran Khodro Company

Gholamreza Khosravi

Masters; Business Management; marketing orientation; Azad University of north tehran

Abstract;

Today, most of the product owners have realized that if they want to remain in the competitive market, they must achieve a competitive advantage over other competitors, so they have started to differentiate by creating a name and trademark. In this book, an attempt is made to correctly identify, select and operationalize the special value structures of the brand based on the customer and the brand's performance in the market, and by examining how they influence and relate to each other, a model is developed to determine the factors affecting brand dependence. among the customers of Iran Khodro Company to investigate and test. Brands are the initial consumption system and intermediary between buyer and seller. For the consumer, the world of brands includes signs that he encounters every day. While in 1968 there were 80 brands in front of every American consumer, this number has reached 2000 brands today. For companies, brands are also an essential part of their long-term value and strategy. In consumer marketing, brands are the main point of differentiation between competitors' offerings, and as the markets become more complex and risky, the driving forces of the brand become more complex and more important and play an essential role in the success of companies. Therefore, it is necessary to create brands in a strategic way and according to certain values. For this reason, the category of brands in marketing has attracted a lot of attention in the last few decades, and the Institute of Marketing Science has considered this issue as one of the most important research issues. All the experts believe that the study of the brand can be done from different angles such as the consumer, the company that owns the brand, the distribution channels and also the financial markets, and these methods, instead of being against each other, can be complementary. In the field of business management, in order to identify potential sources of brand value, consumer-oriented analyzes are more valid.

Key word: Dependence. brand among customers; Iran Khodro Co.
