



بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان

میلاد فرزین^۱

مجید فانی^۲

مرضیه صادقی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۹/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۱۰/۲۱

چکیده

هدف این تحقیق «تاثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران» می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی- مدل معادلات ساختاری بوده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مصرف کننده صنایع چوب استان مازندران می باشد که تعداد جوامع آنها نامحدود است. با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰.۸۹ بدست آمده است که نشانگر تائید پایایی پرسشنامه مورد نظر می باشد. نهایتاً مجموعه داده ها به کمک نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان دادند که بین ابعاد ارزش ویژه برند با رضایت مصرف کننده (بجز رفتار کارکنان و آگاهی از برند) و وفاداری به برند (بجز خودپنداره ایده آل و هویت برند) تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین بین رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی

ارزش ویژه برند، رضایت مصرف کننده، وفاداری به برند.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. milad.farzin@srbiau.ac.ir

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول) pmshomal@gmail.com

۳- گروه مدیریت کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. sadeghi.partco@gmail.com

بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان/صادقی، فانی و فرزین

مقدمه

در بازار جهانی، جایی که محصولات با عملکرد مشابه از طیف گسترده‌ای از تامین‌کنندگان در دسترس هستند، برند به ابزاری افتراقی (تمایزی) برای ارائه ارزش و کیفیت به مشتریان تبدیل شده است. برند و برندسازی موضوع مورد توجه بسیاری از محققان بازاریابی در سال‌های اخیر بوده و هست تا جایی که بنیاد علوم بازاریابی^۱ در سال ۲۰۰۲ اعلام نمود که برند، برندسازی و مدیریت برند را مبحث مهم بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ می‌شناسد (Bamert and wehrli 2005). این بدان دلیل است که برندهای موفق امکان کسب مزایای رقابتی را به بازاریابان می‌دهند، فرصت‌هایی را برای موفقیت در تعمیم برند^۲ فراهم می‌آورند، در برابر فشارهای در حال گسترش رقبا حالت ارتجاعی^۳ ایجاد می‌کنند و قادر به ایجاد موانعی برای ورود رقبا می‌باشند. امروزه برند به عنوان یک نیاز استراتژیک و ابزار کارا در دست مدیران مطرح است و به سازمان جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند (Keller, 1993). تنها مزیت شرکت نسبت به رقبا که قابل تقلید نیست، برند است. با توجه به طبیعت رقابتی برند در حال حاضر تقریباً تمام صنایع از مزایای محصولاتشان سود می‌برند. ایجاد برند امکان استفاده محصول از یک سری از مزایا را جهت ایجاد یک برند قوی و ارزش ویژه برند بهبود می‌بخشد. شرکت‌ها از استراتژی برند برای معرفی و توسعه محصولات و خدماتشان استفاده می‌کنند. به وجود آوردن ارزش ویژه بخش مهمی از ایجاد برند است (Pappu and Quester, 2005). ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری و هزینه‌های جابه‌جایی را افزایش می‌دهد و می‌تواند منجر به مزایای بلندمدت برای شرکت‌ها شود (Brady et al. 2008).

مبحث ارزش ویژه برند محصولات در اصول بازاریابی ریشه دوانیده است. به طور سنتی، ارزش ویژه برند در حوزه محصولات و اغلب اوقات در زمینه محصولات مصرفی مطالعه شده است (Keller, 2003, Aaker, 1991). از زمانی که مفهوم ارزش ویژه برند برای اولین بار در دهه ۸۰ به وسیله فعالان عرصه تبلیغات مورد استفاده قرار گرفت (Aydin and Ozer 2005)، توجه محققان بازاریابی و دانشگاہیان را به خود جلب کرده است. ارزش ویژه برند مفهوم مهم، چالشی و پایه‌ای مدیریت برند است و از واژه‌های متفاوتی برای توضیح آن استفاده می‌شود که عبارت‌اند از: دارایی‌های اختصاصی، توسعه برند، رفتار بازار، نگرش برند، معیارهای متفاوت مالی، ذهنیت مشتری، نتایج سطح بازار - محصول، ارزش برند و تصویر برند. این مفاهیم احتمالاً به دلیل اینکه مفاهیم مشابه آنها را پوشش می‌دهند، به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرند، مثلاً تصویر برند از نظر مفهومی مشابه تداعی برند است. حتی بین مفاهیمی که به طور گسترده در تعریف ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار می‌گیرد معانی مشترک قابل توجهی وجود دارد.

مفاهیم آگاهی از برند و وفاداری به برند از نظر مفهومی همپوشانی دارند؛ زیرا آگاهی از برند شرط لازم برای وفاداری به برند است (Wilcox et al., 2008).

ادبیات تحقیق

در سال‌های اخیر بسیاری از دانشگاهیان و بازاریابان دریافته‌اند که برندها ابزاری کارا برای ایجاد تمایز محصولات و خدمات و در نهایت کسب مزیت رقابتی در بازار هستند. تمایزاتی که می‌تواند مشهود یا نامشهود و احساسی باشند. این برندها توانسته‌اند طی چندین دهه متمادی در بازار باقی بمانند و با نوآوری مستمر موقعیت برتر خود را حفظ کنند. از این‌رو برندها هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان مزایای قابل توجهی داشته‌اند و به همین دلیل طی چند دهه گذشته موضوع تحقیقات بسیاری بوده‌اند. با توجه به ارزش نامشهود قابل توجه برندها، ساخت و مدیریت ارزش ویژه برند به اولییتی برای شرکت‌ها در تمام اندازه‌ها و طیف گسترده‌ای از منافع و بازار تبدیل شده است. در نتیجه، نظارت بر معیارهای برند که چگونگی عملکرد برند در بازار را ارزیابی می‌کنند، بسیار حائز اهمیت است.

ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می‌سازد. در دنیای مادی گرای امروز، مصرف‌کنندگان به دنبال معنا بخشیدن به مصرف هستند. در این راستا، برند است که یک داستان در مورد خریداران محصول نقل کرده، مصرف آن را در نردبان ارزش‌های ناملموس قرار می‌دهد و معنا و مفهوم را ایجاد می‌کند. بنابراین، به طور شگفت‌انگیزی، تمام انواع سازمان‌ها و افراد تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند (Kapferer, 2002). در واقع برند چیزی بیشتر از محصول است. آنچه که یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند متمایز می‌کند و به آن ارزش می‌بخشد، مجموعه ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی‌ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی‌های درک شده از شرکت مرتبط با برند است (Keller 2008)، و میان‌بری است برای برقراری ارتباط با بازار به وسیله‌ی داده‌ها (Juntunen et al., 2010).

امروزه اهمیت نام تجاری در بخش خدمات، افزایش قابل توجهی پیدا کرده است و به عنوان یکی از دارایی‌ها و منابع اصلی شرکت‌های خدماتی نقش مهمی در استراتژی‌های بازاریابی خدمات بر عهده داشته است. (Atwal, Glyn and Williams, 2008) و برندها تصمیم‌گیری درباره محصول را برای مشتریان ساده می‌سازند (Lee et al., 2010). اکثر شرکت‌ها و سازمان‌ها دریافته‌اند که برند یکی از با اهمیت‌ترین دارایی‌هاست (Aaker, 1996).

بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان/صادقی، فانی و فرزین

شکل‌گیری و افزایش ارزش ویژه برند برای موفقیت شرکت‌ها در محیط تجاری معاصر امری حیاتی است. اهمیت ارزش ویژه برند به خاطر محتوای اطلاعاتی باکیفیتی است که برای مصرف‌کننده هنگام پردازش اطلاعات در مورد یک برند خاص فراهم می‌شود (Wilcox et al., 2008). مدیریت مناسب ارزش ویژه برند منجر به وفاداری بیشتر، کاهش ریسک فعالیت‌های بازاریابی و بحران‌های بازاریابی، پاسخ منطقی به نوسان قیمت، حمایت و همکاری بیشتر، ارتباطات بازاریابی موثر، فرصت‌های بیشتر برای توسعه برند، جاذبه بیشتر برای سرمایه‌گذاران، حمایت بیشتر از سرمایه‌گذاران (Van Auken, 2003, Aaker, 1991, Keller, 2005)، کاهش سود بالاتر (Lee et al., 2010) و حفاظت در برابر رقبای بالقوه در حین برونسپاری (Kuang Chi et al., 2009) می‌شود. سطوح بالای ارزش ویژه به دست آمده از طریق برندهای قوی منجر به تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت قیمت بیشتر، توصیه برند و در نظر گرفتن توسعه برند می‌شود (Aydin and Ozer, 2005). ارزش بالای ویژه برند به شرکت کمک می‌کند تا هویت خود را در بازار تعیین کند (Aaker 1991).

به نظر می‌رسد بین کلمه ارزش ویژه برند و ارزش برند ابهاماتی وجود دارد. ارزش برند اغلب شامل دیدگاه حسابداری است که به وسیله معیارهایی مثل سود مالی بیان می‌شود. البته گاهی اوقات ارزش ویژه برند به ارزش مالی برند هم اشاره می‌کند (Simon and Sullivan, 1993)؛ ولی در حوزه بازاریابی به طور معمول به دارایی برند، دارایی نامحسوس برند (Berry, 2000, Aaker, 1992) که باعث افزایش (کاهش) ارزش برند می‌شود، اشاره می‌کند. به طور کلی، ارزش ویژه برند را می‌توان ارزش افزوده به شرکت، تجارت یا مصرف‌کننده توسط برند یک محصول تعریف کرد یا آن را اختلاف بین ارزش یک محصول دارای برند و ارزش آن بدون برند برای مصرف‌کننده دانست (Juntunen et al., 2010).

ارتباط معناداری بین ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد. از آنجایی که یک برند معروف در ارائه کیفیت برتر نسبت به سایر برندها توانایی بیشتری دارد، کیفیت ادراک شده بر اساس بخشی از آگاهی از برند قرار دارد. تداعی برند به ایجاد آگاهی از برند بستگی دارد؛ زیرا آگاهی از برند که به طور غیرمستقیم بر رفتار تاثیر می‌گذارد، تاثیر مثبتی بر ادراک و نگرش نسبت به برند دارد. تلاش برای ارتباط ویژگی‌های برند تا زمانی که یک اسم مرتبط با این ویژگی‌ها انتخاب نشود، بی‌فایده است. علاوه بر این، ویژگی اصلی برند جایگاه آن در بعد کیفیت ادراک شده است. کیفیت بالا به مصرف‌کنندگان این توانایی را می‌دهد تا تمایز و برتری برند را تشخیص دهند. وفاداری به برند اساس ارزش ویژه برند است و از سایر ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده) تاثیر می‌پذیرد. بنابراین هیچ

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

شکی باقی نمی ماند که چهار بعد ارزش ویژه برند به هم وابسته اند. نتایج تحقیقات بو و همکاران از همبستگی متقابل بین ابعاد ارزش ویژه برند حمایت می کند (Atwal, Glyn and Williams, 2008). عملکرد بازار برند تقاضای بازار را در نظر می گیرد و به معیارهایی مثل حجم فروش و سهم بازار اشاره می کند. ارتباط بین ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد بازار برند توجه زیادی را در تحقیقات به خود جلب کرده است. مزیت اصلی ارزش ویژه برند تاثیر مثبت آن بر تقاضاست (Juntunen et al., 2010). آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند انتظار می رود عملکرد بازار برند را افزایش دهند. این ابعاد ارزش ویژه برند به سازمان کمک می کنند تا مشتری را جذب و حفظ کنند. با توجه به حمایت تولیدکنندگان تداعی برند می تواند بر حس آگاهی از برند (مثل تبلیغات و ارائه) ایجاد شود و بنابراین ابعاد ارزش ویژه برند ارتباط مثبتی با عملکرد بازار برند دارند (Baldauf et al., 2003).

مسئله ای که مدیران امروز با آن مواجه هستند، تلاش برای ایجاد توازن بین شدت رقابت و ویژگی های شرکت است (Jucevicius, 2009). وظیفه مدیران دستیابی به هماهنگی و تناسب بین شرکت و محیط بیرونی سازمان برای افزایش بازدهی و عملکرد برند است. در حالی که در اکثر مطالعات، عملکرد شرکت در سطح کلان مورد سنجش قرار گرفته، به تازگی رویکرد دیگری به سنجش عملکرد در سطح برند پرداخته است. به طور کلی، سنجش عملکرد ممکن است به شناسایی نقاط ضعف و قوت شرکت ها منجر نگردد؛ اما به هر حال عملکرد برند موفقیت یک برند را در بازار نشان می دهد، در حدود ۷۰٪ از درآمدهای شرکت قابل انتساب به برند است (O'cass and Ngo, 2006). بنابراین، عملکرد سازمانی و عملکرد برند ارتباط بسیار زیادی با یکدیگر دارند (O'Cass and Weerawardena, 2009). رضایت از برند نتیجه ارزیابی ذهنی مصرف کننده است مبنی بر این که آنها از برندهای انتخابی خود را رضی هستند (Lee et al., 2010). رضایت از برند، رضایت کلی از یک برند بر اساس تجربه خرید و مصرف محصولات و خدمات در طول زمان است که منجر به تداعی برند و آگاهی از برند می شود. قبل از سال ۱۹۹۰ معیارهای رضایت بر محصول یا خدمت ویژه (رضایت از معامله ویژه) متمرکز بودند که بعنوان قضاوت های ارزیابانه بعد از انتخاب در یک تصمیم خرید ویژه تعریف می شد. اخیراً مفهوم دیگری پدیدار شده که با همه تجربه های قبلی مشتری از خدمات و محصولات شرکت به طور جمعی، در ارتباط است (Shanker and Rangaswamy, 2003). این مفهوم رضایت کلی مصرف کننده است که یکی از ساختارهای کلیدی پیش بینی کننده رفتار مصرف کننده محسوب می شود. رضایت کلی، ارزیابی جامعی از تجربه خرید یا مصرف محصولات و خدمات در طول زمان است (Kuang Chi et al., 2009) که به مصرف کننده نشان می دهد او قادر به تصمیم گیری درست در زمان انتخاب محصولات است (Bloemer)

بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان/صادقی، فانی و فرزین

(and Kasper, 1994). رضایت کلی یک ساختار تجمعی است، جمع رضایت از محصولات یا خدمات ویژه سازمان و رضایت از ویژگی‌های مختلف شرکت مثل تسهیلات فیزیکی (Atwal, Glyn and Williams 2008). به نظر می‌رسد رضایت کلی مصرف‌کننده پیش‌بینی‌کننده بهتری برای تمایلات و رفتارهای وی باشد. در نظر گرفتن ارزش ویژه برند به عنوان دارایی مبتنی بر بازار به این مورد اشاره می‌کند که ایجاد و حفظ اعتماد یکی از عوامل اصلی موثر بر ارزش ویژه برند است؛ به خاطر اینکه اعتماد ویژگی کلیدی هر ارتباط موفق بلندمدت است (Morgan and Hunt, 1994). منطق پشت وجود برند، اشاعه اعتماد به برند است، به خصوص زمانی که تماس مستقیم بین مصرف‌کننده و شرکت وجود نداشته باشد. یکی دیگر از موارد حمایت‌کننده این بحث این است که ارزش ادراک شده منحصر به فرد یک برند توسط مصرف‌کننده ممکن است از اعتماد به برند خاصی به خاطر ارزش ویژه آن ناشی شود که دیگر برندها از آن برخوردار نیستند (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

کیفیت ادراک شده و رفتار کارکنان ابعادی از ارزش ویژه برند است که در نهایت مشتریان را وادار می‌کند تا یک محصول یا خدمت را برای خرید انتخاب کنند (Zeithaml et al., 1996). بنابراین، می‌توان کیفیت ادراک شده را «توانایی ادراک شده از یک محصول به منظور فراهم کردن رضایت مصرف‌کننده در مقایسه با جانشین‌های در دسترس» تعریف کرد (Monreo and Krishnan, 1985). امروزه مصرف‌کنندگان به کیفیت محصول توجه بیشتری می‌کنند و بیشتر بر ارزش واقعی و کیفیت ادراک شده محصول تمرکز می‌کنند تا اسم برند به تنهایی (Back, 2005). کیفیت تضمین شده یکی از مهمترین دلایلی است که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان، کالاهای وارداتی را به کالاهای بومی ترجیح دهند. کیفیت محصول منبع ضروری شرکت جهت دستیابی به مزیت رقابتی است. مطالعات نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده ارتباط نزدیکی با نرخ برگشت سرمایه و سود دارد (Aaker, 1996). از آنجایی که ویژگی‌های مهم یک محصول به وسیله افراد انتخاب می‌شود و این افراد هستند که استانداردهای محصولات را با هم مقایسه می‌کنند (Baldauf et al., 2003).

برند با ارزش‌ترین دارایی شرکت محسوب می‌شود (Lee et al., 2010). برای درک بهتر چگونگی عملکرد برند در بازار، شرکت‌ها طیف گسترده‌ای از معیارها را در نظر می‌گیرند که در این بین بررسی‌های مبتنی بر مصرف‌کننده نقش مهمی بازی می‌کند (Lehmann et al., 2008). از آنجایی که این مشتریان هستند که برندها را می‌خرند و عملکرد برند در بازار نشان‌دهنده تمایل مشتری به آنها است، برند به عنوان دارایی مبتنی بر مشتری در نظر گرفته می‌شود. با توجه به نقش حیاتی مصرف‌کننده در موفقیت یک برند، بسیاری از معیارها برای در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف اعتقادات

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

مصرف‌کننده، نگرش‌ها و رفتار نسبت به برند طراحی شدند که اغلب شامل برر سی مصرف‌کننده به عنوان ورودی هستند (Kuang Chi et al., 2009). علاوه بر این، برندها منعکس‌کننده تجربه کامل مشتری از محصولات هستند. با توجه به ارزش نامشهود قابل توجه برندها، ساخت و مدیریت ارزش ویژه برند به اولویتی برای شرکت‌ها در تمام اندازه‌ها و طیف گسترده‌ای از صنایع و بازار تبدیل شده است. در نتیجه نظارت بر معیارهای برند که چگونگی عملکرد برند در بازار را ارزیابی می‌کنند، بسیار حائز اهمیت است (Lehmann et al., 2008). کیفیت فیزیکی قضاوت مصرف‌کننده در مورد برتری یا رجحان یک محصول نسبت به جانشین‌های آن است. با توجه به ادبیات ذکر شده فرضیه‌ی اول و دوم خود را به این شکل بیان می‌کنیم:

فرضیه اول: کیفیت فیزیکی بر رضایت مصرف‌کننده تاثیر دارد.

فرضیه دوم: رفتار کارکنان بر رضایت مصرف‌کننده تاثیر دارد.

یکی دیگر از اجزای مهم ارزش ویژه برند، تداعی برند می‌باشد (Aaker, 1993) تا آنجا که معتقد است که تداعیات برند یکی از اجزای کلیدی در ساختن و مدیریت ارزش ویژه برند است. تصویر ذهنی از برند از نظر مفهومی با تداعی برند مشابه است (Wilcox, 2008). تصویر ذهنی از برند مشتمل بر مزایا و ویژگی‌های مرتبط با یک برند می‌باشد که موجب می‌شود آن برند متمایز گردد. بنابراین، پیشنهادات شرکت را نیز از سایر رقبا به نحوی که موجب ایجاد مزیت تمایزی^۴ می‌گردد، متمایز می‌نماید. ادراکات از تصویر ذهنی به عنوان یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود (Juntunen et al., 2010) و به طور گسترده‌ای در چارچوب ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود. تصویر ذهنی از برند ناشی از تمام تجربیات مشتریان از مصرف می‌باشد.

تداعی برند خود از اجزای مهمی تشکیل شده است، تناسب با خود پنداره، هویت برند، تناسب با سبک زندگی. به این مسئله اشاره می‌کند که مصرف‌کنندگان به هنگام مصرف یک برند دارای شخصیت، درگیر فرایند تطبیق دادن می‌شوند تا برند را تعیین هویت کنند که آیا با تصویر ذهنی آن‌ها از خودشان سازگاری دارد (Lee et al., 2010)، و هویت برند همان جوهره‌ی برند است و مهمترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود (Atwal, Glyn and Williams, 2008) و تناسب با سبک زندگی به میزان سازگاری برند با سبک زندگی افراد اشاره می‌کند (Back, 2005). با توجه به ادبیات ذکر شده فرضیه‌ی سوم و چهارم و پنجم خود را به این شکل بیان می‌کنیم:

فرضیه سوم: تناسب با خود پندارنده ایده آل بر رضایت مصرف‌کننده تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: هویت برند بر رضایت مصرف‌کننده تاثیر دارد.

بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان/صادقی، فانی و فرزین

فرضیه پنجم: تناسب با سبک زندگی بر رضایت مصرف کننده تاثیر دارد.

به طور کلی آگاهی از برند به دانش فعال یا منفعل فرد از یک برند خاص اشاره می کند (Kuang, Chi et al., 2009) و بنابراین نشان دهنده توانایی مصرف کننده برای برقراری ارتباط بین برند و دسته ای از محصولات است (Aaker, 1991) و سطح پایه ای از دانش برند ارائه می دهد (Lee et al., 2010). آگاهی از برند به قدرت حضور یک برند در ذهن مصرف کننده اشاره می کند. این قدرت در توانایی شخص برای تشخیص انواع متفاوت اجزای برند مثل نام برند، لوگو، نشانه، ویژگی، بسته بندی و شعار در شرایط متفاوت منعکس می شود (Keller, 2003). آگاهی از برند می تواند نشانه ی کیفیت و تعهد باشد و به مشتریان اجازه می دهد تا با برند آشنا شوند و به آنها کمک می کند تا در مرحله خرید، آن برند را مد نظر قرار دهند (Aaker, 1991). بدون آگاهی از برند ارزش ویژه برند وجود نخواهد داشت. اهمیت ایجاد و حفظ آگاهی از برند به این خاطر است که فقط برندهایی که مشتریان از آنها آگاه هستند در مجموعه ملاحظاتشان برای خرید احتمالی قرار می گیرند و آگاهی از برند بر انتخاب محصولات تاثیر می گذارد (Juntunen et al., 2010). بنابراین، فرضیه ی ششم تحقیق به این شکل می باشد:

فرضیه ششم: آگاهی از برند بر رضایت مصرف کننده تاثیر دارد.

یکی از موضوعات کلیدی در تئوری بازاریابی در دهه های گذشته ایجاد، حفظ و توسعه وفاداری به برند به منظور کسب مزیت رقابتی^۵ پایدار است. با در نظر گرفتن محیط پویای رقابتی و رقابت شدید، وفاداری به برند به عنوان بعد اصلی ارزش ویژه برند، برای هر شرکتی که قصد حفظ مزیت رقابتی پایدار و طولانی و عملکرد خوب دارد، ضروری است (Moisescu and Allen, 2010). هر چند دارایی ها و بدهی های ارزش ویژه برند از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت هستند، از بین ابعاد ارزش ویژه برند وفاداری به برند مهمترین بعد و هسته اصلی ارزش ویژه برند است (Travis, 2000). نقش و اهمیت وفاداری به برند به عنوان پارامتر اصلی برای ایجاد استراتژی های بازاریابی به طور گسترده ای در کشورهای توسعه یافته پذیرفته شده ولی در کشورهای در حال توسعه اهمیت آن هنوز درک نشده است (Moisescu and Allen, 2010).

وفاداری به برند «تعهد عمیق برای خرید دوباره از یک برند یا دوباره مشتری شدن برای یک محصول یا خدمت ترجیحی در آینده علیرغم تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی» تعریف شده است (Atwal, Glyn and Williams, 2008). آکر وفاداری به برند را به عنوان ادامه عمل خرید مصرف کننده از یک برند خاص، حتی در صورت مواجه با ویژگی های برتر، قیمت پایین تر، ارزش بیشتر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

برند شرکت رقیب، تعریف می‌کند. در بحث ارزش ویژه برند محصولات، وفاداری به برند به وفاداری مصرف‌کنندگان به یک سازمان و برند آن اشاره می‌کند. آکر وفاداری به برند را به خاطر ارتباط آن با تجربه مصرف از دیگر ابعاد ارزش ویژه برند جدا کرده است (Aaker, 1991). شواهد نشان می‌دهد که مفهوم وفاداری به برند هنوز کشف نشده و مشخص نیست که باید آن را به عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفت یا به عنوان نتیجه ارزش ویژه برند یا به عنوان یک عامل مداخله‌گر بین وفاداری رفتاری و نگرشی. به عنوان مثال، برخی از محققان هر دو وفاداری به برند (نگرشی و رفتاری) را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند در نظر می‌گیرند (Rauyruen et al., 2009)، در حالی که برخی دیگر وفاداری رفتاری را به عنوان نتیجه ارزش ویژه برند در نظر می‌گیرند (Taylor 2004, Van and Allard, 2005).

وفاداری به برند از طریق استفاده از برند توسعه پیدا می‌کند. برخلاف آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند تنها در صورتی وجود خواهد داشت که مردم یک محصول را خریداری و از آن استفاده کرده باشند، در صورتی که خرید و استفاده از برند برای کسب آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده ضروری نیست. با این وجود، ابعاد ارزش ویژه برند به یکدیگر وابسته هستند و وفاداری به برند گره خورده است (Aaker 1991).

ارزش ویژه برند به ارزش ذخیره شده‌ای اشاره می‌کند که در یک برند به منظور کسب مزیت بازار ایجاد می‌شود. ارزش ذخیره شده از راههای متعددی مثل آزمایش محصولات جدید درک می‌شود. به عبارت دیگر، ماندگار ماندن در ذهن مصرف‌کننده بر اساس چیزی که او یاد گرفته حاکی از قدرت برند است (کلر، ۱۹۹۸). ارزش ویژه برند از قدرت کیفی مورد نیاز بازار برند ناشی می‌شود (Pitta et al., 1995). از بین ابعاد ارزش ویژه برند یا دارایی‌ها، وفاداری به برند منجر به ارزش ویژه بیشتری نسبت به سایر ابعاد می‌شود (Atilgan et al., 2005).

حال می‌خواهیم اثر عوامل ذکر شده بالا را بر روی وفاداری به برند، از طریق رضایت مصرف‌کننده مورد سنجش قرار بدهیم و فرضیه‌ی هفتم تا دوازدهم تحقیق خود را به این شکل بیان می‌کنیم:

فرضیه هفتم: کیفیت فیزیکی از طریق رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری به برند موثر است.

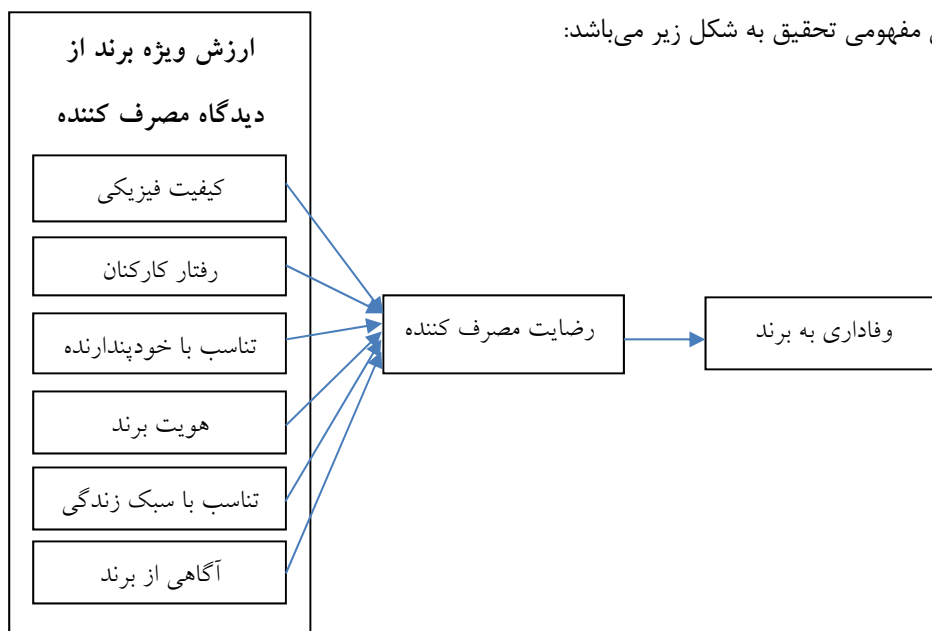
فرضیه هشتم: رفتار کارکنان از طریق رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری به برند موثر است.

فرضیه نهم: تناسب با خودپندارنده ایده آل از طریق رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری به برند موثر است.

بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان/صادقی، فانی و فرزین

فرضیه دهم: هویت برند از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.
فرضیه یازدهم: تناسب با سبک زندگی از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.
فرضیه دوازدهم: آگاهی از برند از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.
و نهایتاً می‌خواهیم اثر رضایت مصرف کننده را بر وفاداری به برند مورد سنجش قرار دهیم و فرضیه‌ی آخر تحقیق را به این شکل بیان می‌کنیم:
فرضیه سیزدهم: رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

و مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر می‌باشد:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. این پژوهش به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مشکلات خاص درون سازمان انجام می‌شود و تلاش برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل علمی است که در دنیای واقعی وجود دارد. بنابراین، تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی محسوب می‌شود و چون به صورت پژوهشی از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های آن استفاده شده و محقق عملاً در جریان تحقیق درگیر شده است؛ تحقیق از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات میدانی به شمار می‌آورد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

جامعه این تحقیق عبارت است از تمام مصرف‌کنندگان محصولات صنایع چوب و کاغذ استان مازندران و نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه مورد نظر از فرمول کوکران استفاده شده است و با توجه به نامحدود بودن جامعه، نمونه تحقیق ۳۸۴ می‌باشد. تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفاکرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه می‌گیرد، به کار می‌رود. میزان آلفاکرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه به صورت کلی برابر ۰,۸۹ است و روایی آن نیز با استفاده از روایی محتوا تضمین شده است.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرایندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه آماری فراهم آمده‌اند، خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید.

آمار توصیفی

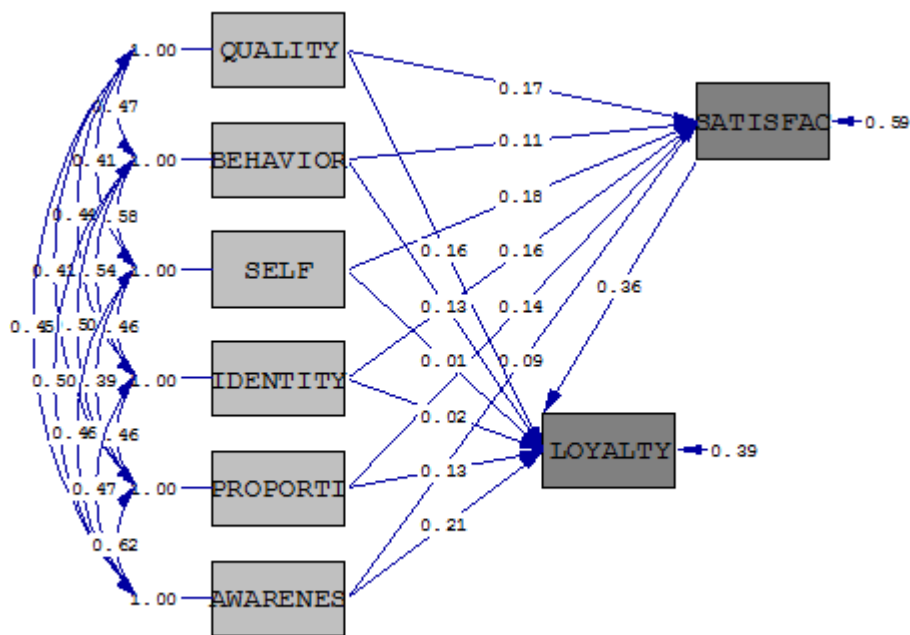
نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان از آن دارد که از ۳۸۴ نفری که در این پژوهش شرکت کرده‌اند ۱۶۵ نفر معادل ۴۳ درصد از کل نمونه زن و ۲۱۹ نفر معادل ۵۴/۸ درصد از کل نمونه مرد می‌باشند و کرده‌اند سن ۳۸ آنها کمتر از ۲۰، ۱۳۶ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۰۳ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۶۸ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۳۹ نفر بالاتر از ۵۰ سال قرار دارد و ۴۸ نفر (معادل ۱۲/۵٪) دیپلم و کمتر، ۶۲ نفر (معادل ۱۶/۱٪) فوق‌دیپلم، ۱۴۷ نفر (معادل ۳۸/۳٪) لیسانس و ۱۲۷ نفر (معادل ۳۳/۱٪) از کل نمونه دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و بالاتر می‌باشند و ۷۰ نفر (۱۸/۲٪) دارای درآمد ماهیانه ۳۰۰ هزار و کمتر، ۵۶ نفر (معادل ۱۴/۶٪) دارای درآمد بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار، ۱۱۱ نفر (معادل ۲۷/۸٪) دارای درآمد ۶۰۰ تا ۹۰۰ هزار و ۱۴۷ نفر (معادل ۳۶/۸٪) دارای درآمد بیش از ۹۰۰ هزار بودند.

آمار استنباطی

در این بخش ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته شد و از آنجا که Sig همه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا با اطمینان ۹۵٪ در خصوص همه متغیرها نرمال بودن داده‌ها تایید می‌گردد. مدل ابعاد ارزش ویژه برند و رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند در حالت استاندارد و معناداری توسط تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آن، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیرها را تایید می‌کند

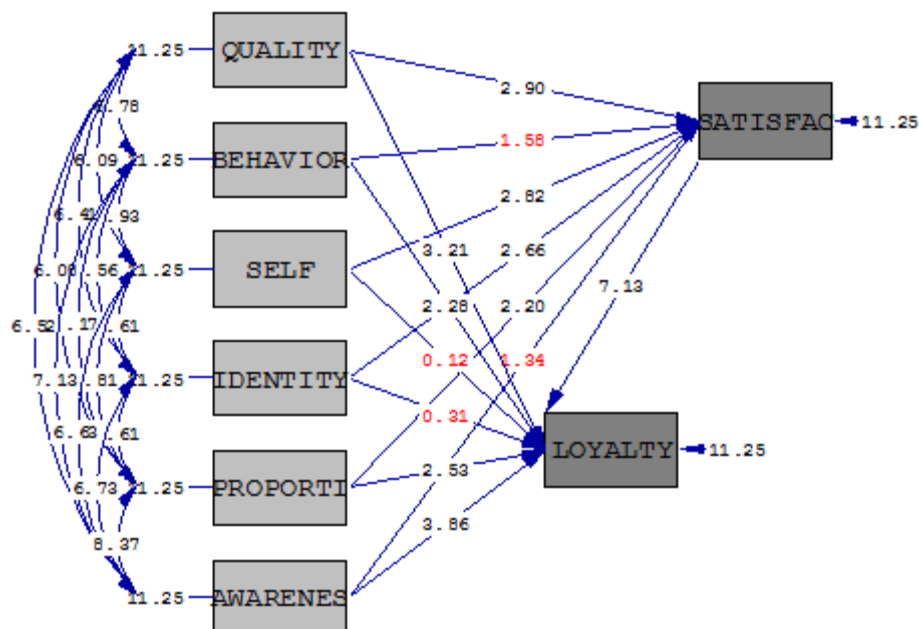
بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان/صادقی، فانی و فرزین

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند.



Chi-Square=37.04, df=19, P-value=0.00041, RMSEA=0.061

شکل ۲: اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



Chi-Square=37.04, df=19, P-value=0.00041, RMSEA=0.061

شکل ۳: اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی دار

جدول ۱: شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
۱,۹۸	۰,۰۷۱	۰,۰۳۹	۰,۹۵	۰,۹۴	۰,۹۴	۰,۹۳

همانطور که در قسمت قبلی نشان دادیم، از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) با استفاده از نرم افزار لیزرل، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است نتایج حاصل از خروجی‌های لیزرل نشان می دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است و سایر شاخص‌های برازندگی برازش مدل را مورد تایید قرار می دهند نتایج فرضیه‌های مطرح شده را در قسمت زیر توضیح می دهیم.

بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان/صادقی، فانی و فرزین

جدول ۲: خلاصه نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	T-Value	استاندارد	فرضیه‌ها
تایید	۲,۹۰	۰,۱۷	کیفیت تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مصرف‌کننده دارد.
رد	۱,۵۸	۰,۱۱	رفتار کارکنان تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مصرف‌کننده دارد.
تایید	۲,۸۲	۰,۱۸	خودپنداره ایده‌آل تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مصرف‌کننده دارد.
تایید	۲,۶۶	۰,۱۶	هویت برند تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مصرف‌کننده دارد.
تایید	۲,۲۰	۰,۱۴	تناسب با سبک زندگی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مصرف‌کننده دارد.
رد	۱,۳۴	۰,۰۹	آگاهی از برند تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مصرف‌کننده دارد.
تایید	۳,۲۱	۰,۱۶	کیفیت تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری به برند دارد.
تایید	۲,۲۸	۰,۱۳	رفتار کارکنان تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری به برند دارد.
رد	۰,۱۲	۰,۰۱	خودپنداره و ایده‌آل تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری به برند دارد.
رد	۰,۳۱	۰,۰۲	هویت برند تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری به برند دارد.
تایید	۲,۵۳	۰,۱۳	تناسب با سبک زندگی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری به برند دارد.
تایید	۳,۸۶	۰,۲۱	آگاهی از برند تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری به برند دارد.
تایید	۷,۱۳	۰,۳۶	رضایت مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری به برند دارد.

بر اساس جدول شماره ۲ ضریب استاندارد بین متغیرهای کیفیت، خودپنداره ایده‌آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی، و رضایت مصرف‌کننده به ترتیب برابر با ۰,۱۷، ۰,۱۸، ۰,۱۶، ۰,۱۴ است، و با توجه به t بدست آمده آن‌ها که بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین کیفیت، خودپنداره ایده‌آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی، و رضایت مصرف‌کننده صنایع چوب استان مازندران ارتباط مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد و ضریب استاندارد بین متغیرهای رفتار کارکنان، آگاهی از برند و رضایت مصرف‌کننده برابر با ۰,۱۱ و ۰,۰۹ است، و با توجه به t بدست آمده آن‌ها که کوچکتر از ۱,۹۶ می‌باشد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین رفتار کارکنان، آگاهی از برند و رضایت مصرف‌کننده صنایع چوب استان مازندران ارتباط مستقیم، مثبت و معناداری وجود ندارد. از این رو فرضیه اول، سوم، چهارم و پنجم پژوهش مورد تأیید است و فرضیه دوم و ششم پژوهش مورد تأیید نیست.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

بر اساس جدول شماره ۲ ضریب استاندارد بین متغیرهای کیفیت، رفتار کارکنان، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از برند، رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند به ترتیب برابر با ۰,۱۳، ۰,۱۳، ۰,۱۶، ۰,۳۶، ۰,۲۱ است، و با توجه به t بدست آمده آن‌ها که بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین کیفیت، رفتار کارکنان، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از برند، رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند صنایع چوب استان مازندران ارتباط مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد و ضریب استاندارد بین متغیرهای خودپنداره ایده‌آل، هویت برند و وفاداری به برند برابر با ۰,۰۱ و ۰,۰۲ است، و با توجه به t بدست آمده آن‌ها که کوچکتر از ۱,۹۶ می‌باشد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیرهای خودپنداره ایده‌آل، هویت برند و وفاداری به برند صنایع چوب استان مازندران ارتباط مستقیم، مثبت و معناداری وجود ندارد. از این رو فرضیه هفتم، هشتم، یازدهم، دوازدهم و سیزدهم پژوهش مورد تأیید است و فرضیه نهم و دهم پژوهش مورد تأیید نیست.

نتیجه‌گیری

زمانی که مصرف‌کنندگان به دنبال خرید برند و مصرف آن‌ها هستند یا از طریق تبلیغات نسبت به برند تجربه‌ای به دست می‌آورند در معرض ویژگی‌های کاربردی محصولات و محرک‌های ویژه مرتبط با برند، مانند رنگ، شکل، فونت، عناصر طراحی پس‌زمینه، شعار و شخصیت برند قرار می‌گیرند. تجربه برند بخشی از طراحی و هویت یک برند (مانند نام، لوگو و علامت)، بسته‌بندی و ارتباطات بازاریابی (مثل تبلیغات، بروشور و وبسایت‌ها) و محیطی که در آن برندها عرضه می‌شوند و به فروش می‌رسند (مثل فروشگاه)، است. در صورتی که تجربه کسب شده برای مصرف‌کننده خوشایند باشد منجر به رضایت او از برند می‌شود. با توجه به ارتباط مثبت بین این دو مولفه به مدیران پیشنهاد می‌گردد به عواملی مثل طراحی فروشگاه‌ها، تبلیغات، بروشور و وبسایت‌ها، به‌روز رسانی وبسایت، رنگ، شکل، فونت، عناصر طراحی پس‌زمینه و بسته‌بندی محصولات دقت بیشتری داشته باشند. رضایت کلی از یک برند بر اساس تجربه خرید و مصرف محصولات و خدمات در طول زمان و توانایی آن‌ها در رفع نیازها و انتظارات مصرف‌کننده است که منجر به ارزش ویژه برند می‌شود. با توجه به ارتباط مثبت بین رضایت از برند و ارزش ویژه برند به مدیران صنایع چوب مازندران پیشنهاد می‌گردد به منظور افزایش ارزش ویژه برند نیازها و انتظارات متفاوت مشتریان در بازارهای متخلف را شناسایی و برآورده کنند. افزایش رضایت مصرف‌کننده در طول زمان، منجر به تقویت و تمایز ارزش‌های مثبت برای برند می‌شود. در صورتی که اهداف تعیین شده برای برند سازمان از نظر کارکنان عملیاتی صنایع چوب و مازندران که در شعبات مختلف کار می‌کنند و بازوی اجرایی سازمان تلقی می‌شوند بسیار آرمان‌گرایانه و دور از

بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان/صادقی، فانی و فرزین

دسترس تلقی شوند، انگیزه آنان برای پیگیری تحقق اهداف مشخص شده برند کاهش یافته و تعهد آنها کم می‌شود. آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند انتظار می‌رود عملکرد بازار برند را افزایش دهند. این ابعاد ارزش ویژه برند به سازمان کمک می‌کنند تا مشتری را جذب و حفظ کنند. با توجه به حمایت تولیدکنندگان تداعی برند می‌تواند بر حسب آگاهی از برند (مثل تبلیغات و ارائه) ایجاد شود و بنابراین ابعاد ارزش ویژه برند ارتباط مثبتی با عملکرد بازار برند دارند. با توجه به وجود ارتباط مثبت بین ارزش ویژه برند و عملکرد برند به مدیران شرکت پیشنهاد می‌گردد مصرف‌کنندگان را از وجود محصولات مختلف شرکت از طریق تبلیغات آگاه کنند. مشتریان وفادار به برند تمایل به پرداخت بیشتر برای برند دارند؛ زیرا آنها ارزش منحصر به فردی از برند دریافت می‌کنند که هیچ برند دیگری نمی‌تواند این ارزش را ارائه دهد. محصولات صنایع چوب باید تا حدودی با ادارک مصرف‌کننده از خودیشتن (خود واقعی، خود ایده‌آل یا خود اجتماعی) و شخصیت برند نزدیک باشد. به مدیران صنایع چوب پیشنهاد می‌شود با برنامه‌ریزی دقیق و با ایجاد سیستمی جامع برای کنترل کیفیت و همچنین وب سایت اینترنتی که از طریق آن بتوانند نظر مصرف‌کننده را از کیفیت محصولات خود جویا شود، اقدامات لازم را در زمینه بالا بردن کیفیت محصولات خود و در نتیجه رضایت مصرف‌کنندگان انجام دهند، همچنین با در نظر گرفتن این که وفاداری برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از ارزش ویژه برند و توسعه برند تاثیر دارد، مدیریت صنایع چوب باید ضمن توجه به این مقوله به اقدامات ضروری در این زمینه که باعث افزایش وفاداری برند می‌شود را انجام دهند. سطح آگاهی از برند به بالا بردن احتمال به خاطر آوری آسان نام برند در پهنه محصولات مشابه در ذهن مصرف‌کننده اطلاق می‌شود. ارتقاء سطح آگاهی از برند به منزله افزایش سطح شناخت و یادآوری از برند در ذهن مشتریان بازار هدف است. شناخت نیازمند این است که فعالیتی انجام دهیم که زمانی که مصرف‌کننده برند را درجایی می‌بیند، آن را به درستی تشخیص دهد. در تصمیم‌گیری برای محصولاتی مانند صنایع چوب یک سطح حداقلی از آگاهی می‌تواند برای انتخاب محصول کافی باشد. شناخت می‌تواند در زمان خرید بسیار تأثیرگذار باشد. آگاهی از برند با کمک سهولت در یادآوری محصولات یک برند نه تنها ریسک از دست دادن مشتریان را کاهش می‌دهد، بلکه به تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات یک برند و اشاعه نام برند در اذهان کمک شایانی می‌کند.

رضایت‌مندی عامل مهمی برای ایجاد روابط می‌شود. رضایت در واقع یک واکنش احساسی یا شناختی به برند، پس از انجام فرآیند خرید و استفاده نسبتاً طولانی از آن می‌باشد. رضایت نقش مهمی در ایجاد یک نگرش شناختی مثبت، ایفا می‌کند به عبارتی رضایت مقدمه شناخت است، زیرا مشتریان

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

راضی نسبت به تحقق نیازهای شخصی خود آگاه شده‌اند. مشتریان راضی از خدمات و محصولات، با احتمال بیشتری شناخت مثبت پیدا می‌کنند. رضایت یک شکل منحصربه‌فرد از مفهوم کیفیت بوده و فرض می‌شود که روی وفاداری مشتری به‌طور مستقیم تاثیر گذار باشد و منجر به خرید مجدد وی گردد. کیفیت درک شده برند، به ارزیابی و قضاوت مصرف‌کننده درباره برتری و تعالی یک محصول کیفیت ادراک شده اطلاق می‌گردد. در این راستا شرکت صنایع چوب می‌بایست بر روی مشتریان خود سرمایه‌گذاری بیشتری نماید تا رضایت مشتریان را بیش از پیش جلب گردد. این سرمایه‌گذاری می‌تواند در ارائه صحیح و سریع کالا به مشتریان، منابع انسانی متخصص و خوش‌رفتار و محیطی جذاب و زیبا صورت گیرد.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

مطالعه گسترده ویژگی‌های جامعه با توجه به آمار جمعیت‌شناختی به دست آمده به منظور طراحی و پیاده‌سازی طرح‌های بازاریابی و تبلیغاتی مناسب و انجام این پژوهش با در نظر گرفتن معیارهای مالی عملکرد برند و توسعه جامعه آماری. بعلاوه در این مطالعه از رویکرد کمی استفاده شده است، بنابراین در مطالعات آتی به منظور ایجاد درکی عمیق‌تر از موضوع مورد مطالعه می‌توان از رویکردهای کیفی استفاده نمود. همچنین در مطالعات آتی می‌توان به جای رضایت و وفاداری از سایر رفتارهای پاسخ مشتریان همچون تعهد، تمایل به خرید، یا تمایل به پرداخت اضافه بها استفاده نمود.

- 1) Aaker, David. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, the Free Press, Simon and Schuster, Inc.,
- 2) Aaker, David.(1992) *Strategic Market Management*, 3rd. New York, NY: John Wiley Inc.
- 3) Aaker, David.(1996) *Building Strong Brands*, New York: the Free Press.
- 4) Atilgan, Eda; Aksoy, Safak and Akinci, Serkan, (2005),*Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey*. *The Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol, 23, No 3, PP. 237-248.
- 5) Atwal, Glyn and Williams, A., (2008) *Marketing in Postmodern India: Bvglari Meets Bollywood*. *Indian Journal of Marketing*. Vol. 38, No. 1, PP. 3-7.
- 6) Aydin, S., Ozer, G., *National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, pp. 486-504, 2005.
- 7) Back, Ki .Joon., (2005)*The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-class Hotel Industry*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, PP. 448-467.
- 8) Baldauf, Artur; Cravens, Karen and Binder, Gudrun.,(2003) *Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain*. *The Journal of Product and Brand Management*; Vol. 12, No. 4, PP. 220-234.
- 9) Berry, Leonard. L., (2000).*Cultivating service brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, PP. 128 – 137.
- 10) Bloemer, Josem. M., and Kasper, Hans. D. P.(1994), *the Impact of Satisfaction on Brand loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty*, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 7, pp. 152 – 160.
- 11) Brady, Michael. K; Cronin, j. joseph; fox, gavin and roehm, Michelle. L, (2008) *Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity*, *Journal of Retailing*, Vol. 84, PP. 151–164.
- 12) Bamert, t., & wehrli, h.p., (2005) *Service Quality as an Important Dimension of Brand Equity in Swiss Service Industries*. *Journal of Managing Service*, Vol. 15, No. 2, PP. 132-1.
- 13) Chaudhuri, Arjun. and Holbrook, Morris. B., (2001),*The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, Vol. 65, PP. 81-93.
- 14) Jucevicius, g, *the Innovation Culture in Modern Lithuanian Organizations: Value, Attitude and Practices*, *Journal of Social Sciences*, Vol. 1, No. 63, 2009.

- 15) Juntunen, Mari; Juntunen, Jouni & Juga, Jari, (2010) Corporate Brand Equity and Loyalty in B2B Markets: A Study among Logistics Service Purchasers, the Journal of Brand Management, Vol 11, PP. 300-311.
- 16) Kapferer, Jean. Noel, Is there Really no Hope for Local Brands?. Journal of Brand Management, Vol. 9, No. 3, PP. 163-170, 2002.
- 17) Keller, Kelvin. L, (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer - Based Brand Equity, Journal of Marketing Management, Vol. 57, PP. 1-22.
- 18) Keller, Kelvin. L.,(1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 19) Keller, Kelvin. L.,(2003) Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- 20) Keller, Kevin, Lane,(2008) Strategic Brand Management, Bathhaie Interpreter Present, Aware of the Publication, First Published in Tehran in 2010.
- 21) Kuang Chi, Hsin, Huery, Ren Yeh and MingWei Huang. The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Purchase Intention: The Mediating Effect of Advertising Endorser. The Journal of Global Business Management, Vol. 5, No.1, PP. 224-233, 2009.
- 22) Lee J.E., Jeon & J.Y. Yoon., Does Brand Experience Affect Consumer's Emotional Attachments?. Korean Journal of Marketing, Vol.12, No.2, PP.53-81, 2010.
- 23) Lehmann Donald R, Kevin Lane Keller, John U. Farley, The Structure of Survey-Based Brand Metrics, 2008.
- 24) Monreo, K.B and Krishnan, (1985).the effect of price on subjective product evaluations, in Jacoby. J and Olson j., Perceived Quality, Lexington Books. Lexington, M, A, PP. 209-320.
- 25) Morgan, Robert. M. & Hunt, Shelby. D., The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, PP. 20-38, 1994.
- 26) Moiescu, Ovidiu I. and Allen, Brad(2010), the Relationship between the Dimensions of Brand Loyalty. An Empirical Investigation among Romanian Urban Consumers. The Journal of Management & Marketing, Vol. 5, No. 4, pp. 83-98.
- 27) O'cass, A, and Ngo L. V. Market orientation Versus Innovative Culture: Two Routes to Superior Brand Performance. European Journal of Marketing, Vol. 41, pp. 868-887, 2006.
- 28) O'Cass A, Weerawardena J. The Effects of Perceived Industry Competitive Intensity and Marketing-Related Capabilities: Drivers of Superior Brand Performance. Industrial Marketing Management, 2009.
- 29) Pappu, Ravi. and Quester, Pascal,(2006) A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 13, Issue 5, PP. 317-329.

بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان/صادقی، فانی و فرزین

- 30) Pitta, Dennis. A and Lea Prevel, Katsanis,(1995) Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No.4, PP. 51 – 64.
- 31) Rauyruen, P., Miller, K. E. and Groth, M.,(2009) B2B Services: Linking Service Loyalty and Brand Equity. Journal of Service Marketing, Vol.23, No.3, PP. 175 – 186.
- 32) Shanker, V., Smith, A.K, Rangaswamy, A, Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment, Journal of Marketing, No 20, PP. 153-173, 2003.
- 33) Simon, Carol and Sullivan, Mary.(1993), the Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. Marketing Science, Vol. 12, No.1, PP. 28-52.
- 34) Taylor, Steven A; Celuch, Kevin and Goodwin, Stephen, (2004) the Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. Journal of Product & Brand Management, Vol 13, PP. 217 – 227.
- 35) Travis, Daryl., (2000) Emotional Branding how Successful Brands Gain the Irrational Edge, Prima Venture.
- 36) Van Auken, B.,(2005) The Brand Management Checklist: Proven Tools and Techniques for Creating Winning Brands, Kogan-Page Pub, London, UK.
- 37) Van Riel, Allard. C. R; (2005).Pahud de Mortanges, Charles and Streukens, Sandra, Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals. Industrial Marketing Management, Vol. 34, No.8, PP. 841 – 847.
- 38) Wilcox, James; Laverie, Debbie A, Kolyesnikova, Natalia, Duhan, Dale F and Dodd, Tim H,(2008) Facets of Brand Equity and Brand Survival: a Longitudinal Examination. International Journal of Wine Business Research, Vol. 20, No. 3, PP. 202-214.
- 39) Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard & Parasuraman, A.,(1996) the Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, PP. 31-46.

یادداشت‌ها :

-
- 1 marketing science institute
 - 2 Brand extension
 - 3 resilience
 - 4 Differential advantage
 - 5 Competitive advantage