

ارائه مدل مفهومی به منظور بررسی رابطه تصویر ذهنی کشور مبدا و کیفیت رابطه بر تصویر برند با در نظر گرفتن نقش واسطه‌گری ارزش نام تجاری (برند)

فریبرز رحیم‌نیا^۱

استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

Email: r-nia@um.ac.ir

زهرا اصغری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

Email: asgharizahra87@yahoo.com

چکیده: امروزه مفهوم نام تجاری همه چیزهایی را که محصول یا خدمت ارائه می‌کند از جمله اینکه چگونه احساس و فکر مصرف کننده را شکل می‌دهد، شامل می‌شود. ارزش ویژه برند یک شرکت ناشی از ادراکی است که مصرف‌کنندگان از آن برند دارند. بسیاری از شرکت‌ها به دنبال جلب توجه و نظر مشتریان خود هستند. یکی از راه‌های تحقق این هدف ایجاد تمایز است. سهولت تقلب و مشکل بودن رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، تمایز را به یکی از اولویت‌های کلیدی شرکت‌های امروزی تبدیل نموده است. بطور کلی شرکت‌ها می‌توانند محصولاتشان را با تمرکز بر ویژگی‌های فیزیکی (مزه، طرح و تناسب) و غیرفیزیکی (قیمت، برند و کشور مبدأ) از رقبای متمایز سازند. امروزه برند به معیار ارزیابی شرکت‌ها از سوی مشتریان تبدیل شده است. در عصر جهانی سازی نام‌های تجاری جذاب و مثبت، موفقیت در مقیاس جهانی را تضمین می‌کند. تصویر ذهنی کشور تولیدکننده و مالک نام تجاری اهمیت بالایی در ادراک رفتار مصرف‌کنندگان دارد. چرا که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه ارزش واقعی در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آن‌ها تداعی می‌کند. لذا هدف از این مقاله، بررسی ارزش نام تجاری (برند) به عنوان نقش واسطه بر تصویر برند می‌باشد، به طوری که تصویر کشور مبدا و کیفیت رابطه به عنوان عوامل تاثیر گذار بر ارزش نام تجاری بررسی می‌شوند. از طرفی تبلیغات نیز بر ابعاد ارزش نام تجاری تاثیر گذار است. بدین منظور در این بررسی سعی شده است مدلی مفهومی با نقش تصویر کشور مبدا و کیفیت رابطه به عنوان عوامل اصلی تاثیر گذار بر تصویر برند با در نظر گرفتن نقش واسطه‌گری ارزش نام تجاری (برند) ارائه گردد. امید است این مدل بتواند راهگشای شرکت‌ها و موسسات در کسب موفقیت‌های تجاری و بازرگانی باشد.

واژه‌های کلیدی: ارزش برند، برند، تصویر ذهنی کشور مبدا، تصویر برند، کیفیت رابطه^۶

^۲ Brand equity

^۳ Brand

^۴ Country- of- origin image

^۵ Brand Image

^۶ Relationship quality

مقدمه

امروزه برند به معیار ارزیابی شرکت‌ها از سوی مشتریان تبدیل شده است. اغلب مشتریان حاضر می‌شوند برای یک نام تجاری قدرتمند بهای بیشتری بپردازند، چرا که برند چیزی بیش از محصول است آنچه که محصول برنده شده را از یک محصول بدون برند متمایز می‌کند و به آن ارزش می‌بخشد مجموع ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی‌ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی‌های درک شده مرتب با برند است. برند باعث، ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد و منعکس کننده عیار کیفیت و تعهد به خریدار است. برند قوی علاوه بر ایجاد، مزیت رقابتی، امکان افزایش قیمت، سوددهی و وفاداری بیشتر مشتریان را فراهم می‌آورد. برند هر شرکت از با ارزش‌ترین دارایی‌های آن شرکت است. هر چه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مشتریان کسب کند. با توجه به اهمیت ارزش نام تجاری، شناسایی عوامل موثر بر شکل‌گیری آن می‌تواند به سازمان‌ها در یافتن استراتژی مناسب در کسب و کارشان کمک شایانی نماید. از آنجائیکه ارزش ویژه نام تجاری می‌تواند سودآوری بلند مدت را در پی داشته باشد، شناسایی این عوامل موثر بویژه از دیدگاه مشتریان می‌تواند حائز اهمیت باشد.

در بین بی‌شمار عوامل موثر بر تصمیم خرید و مصرف یک محصول، تاثیر متغیر کشور مبدا قابل توجه می‌باشد. زیرا تصویر ذهنی کشور سازنده محصول انعکاس دهنده ادراک کلی مشتری در مورد کیفیت آن محصول می‌باشد. زمانی که تصویر کشور سازنده برای مشتری مشخص باشد، این تصویر به طور کلی بر ارزیابی او از یک محصول، یک طبقه از محصول و نام تجاری خاص تاثیر می‌گذارد. تصویر ذهنی کشور مبدا یک نشانه بیرونی مهم مرتبط با محصولات دارای نام تجاری است. مصرف کنندگان در هنگام ارزیابی محصول به طور نمونه به برجسب "ساخت" تکیه می‌کنند. تصویر ذهنی مرتبط با کشور مبدا نقش بسیار مهمی را در ادراک مشتریان نسبت به محصولات ایفا می‌کند، آگاهی و درک چگونگی ادراک تصویر ذهنی کشور مبدا در بازارهای هدف و اینکه چگونه مصرف کنندگان با آن ارتباط برقرار می‌کنند، در هنگام تصمیم‌گیری درباره محصول کجا تولید شود، حیاتی است. بدلیل رقابت جهانی استفاده از عواملی مانند تصویر ذهنی کشور تولیدکننده در حال افزایش است. ذهنیتی که از طریق کشور مبدا در ذهن مصرف کنندگان شکل می‌گیرد به آسانی قابل تغییر نیست و اثرات طولانی مدتی دارد. به عبارت دیگر آن را نمی‌توان به راحتی به ذهنیتی بهتر یا بدتر سوق داد. بنابراین بازاریابان و مدیران و همه فعالان بازار جهانی باید طرز تلقی‌ها و عقاید مشتریان را پیرامون کشور مبدا مد نظر قرار دهند تا قادر باشند.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

برند هر شرکت از با ارزش‌ترین دارایی‌های آن شرکت است. هر چه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مشتریان کسب کند. برند تجلی فکر، اندیشه، هویت، خلاقیت، نوآوری، مهارت، اعتبار، شهرت و توانمندی شرکت است در حال حاضر با توسعه تجارت جهانی و کسب مزیت رقابتی بعضی از کشورها از نظر کیفیت و سابقه تولید محصولات خاصی، در دنیا شناخته شده هستند. در نتیجه مشتریان به طور ناخودآگاه از نام کشور مبدا به عنوان ملاکی برای بررسی اولیه محصول استفاده می‌کنند.

یکی از نقاط عدم توافق میان اندیشمندان این حوزه، ارائه تعریفی واحد از برند است. در واقع هر یک از آن‌ها از منظر خود به برند نگریسته‌اند (کاپفر، ۲۰۰۸). برند عبارتست از نامی اختصاصی برای یک محصول همراه با، شخصیت و هویت دیداری که توسط تولید کننده به محصول داده می‌شود. برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌هاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از سایر محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازد (کاتلر، ۲۰۰۳). برند را علامت یک شرکت یا محصول به همراه نشان‌های خارجی همراه آن می‌دانند. بسیاری از تعاریف دیگر بر روشی که برای ایجاد تمایز مورد استفاده قرار می‌گیرد یا مزایایی که مشتری از طریق خریدن محصول کسب می‌کند متمرکز است در اصل می‌توان بیان کرد که برند عبارتست از کلیه فعالیت‌ها در راستای ایجاد تمایز (کلر، ۲۰۰۸).

همان طور که آشکار است هر یک از این تعاریف از جنبه‌های مختلف به برند نگریسته و محدودیت‌های خاص خود را دارند، آنچه که در این تعریف به طور مشترک به چشم می‌خورد، این است که برند برای شرکت‌ها دارایی است که توسط آن می‌توانند به عنوان ارزشی متفاوت در ذهن مشتریان نفوذ کنند. در واقع می‌توان گفت برند نامی است که مستقیماً به دلیل فروش کالا یا خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد. برندهای قوی در جهان هر کدام جایگاه خاصی را در ذهن مصرف کنندگان دارند، از این جهت برندهایی منحصر به، فرد محسوب می‌شوند که تقریباً در تمامی دنیا، در ذهن همه افراد جایگاه ثابتی داشته باشند (دیویس، ۲۰۰۰، آکر، ۱۹۹۶). به همین علت است که ایجاد ارزش برند برای بسیاری از شرکت‌ها امروزه از مهمترین اولویت‌هاست. برند علاوه بر یک نام همیشه جلوه‌ای تصویری نیز از خود ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر برند یک طرح علامت تجاری و نیز یک نشان تجاری منحصر به فرد است، که هدف از ایجاد آن فراتر از فروش کالاها یا خدمات است.

۲- ارزش نام تجاری (برند):

بنابر تعریف دیوید آکر، ارزش نام تجاری، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش نام تجاری بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده از آن کسر می‌گردد. ارزش نام تجاری، نتیجه مالی توانایی مدیریت به منظور به کار بستن قدرت برند از طریق اقدامات تاکتیکی و استراتژیک می‌باشد که سودهای فعلی و آتی بالاتر و ریسک‌های کمتری را به دنبال دارد (مجله مدیریت، شماره، ۱۵۷). این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد. انجمن علوم بازاریابی آمریکا ارزش نام تجاری را به صورت مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتار مصرف کنندگان برند، اعضای کانال و شرکت‌های مادر که به برند اجازه‌ی کسب مقدار بیشتر یا حاشیه سود بالاتر را نسبت به وقتی که می‌توانستند بدون برند کسب نمایند تعریف کرده است (فارگوهر، ۱۹۸۹).

اگر کسب و کار و کلیه دارایی‌های آن از هم به طور کامل تفکیک شود من به تو زمین و کلیه دارایی‌ها را می‌دهم و برای خودم برند و نشان تجاری را انتخاب می‌کنم و حتی حاضرم پول بیشتری نسب به تو پرداخت کنم (جان استارت، ۱۹۹۰).

۱-۲- مزایای ارزش ویژه برند برای شرکت‌ها

سطوح بالای ارزش ویژه برند منجر به سطوح بالای ارزش مشتری و گرایش به خرید خواهد شد. شرکت‌هایی با ارزش ویژه بالا دارای سطح گردش موجودی بالا هستند. برند با ارزش ویژه بالا دارای تمایز زیادی از رقبایش می‌باشد (پاپو و همکارانش، ۲۰۰۶).

۲-۲- رویکردهای ارزش ویژه برند

- ۱- رویکرد ارزش مالی و پولی برند در بازار
- ۲- رویکرد مفهوم چند بعدی که در بر دارنده ارزش افزوده به محصول یا خدمت توسط تداعی‌های مصرف‌کنندگان و ادراکات از برند می‌باشد، که معمولاً به عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده مفهوم سازی شده است.
- ۳- ترکیبی از رویکردهای مالی و مبتنی بر مصرف‌کننده

رویکرد مالی به ارزش ویژه برند

ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مالی معمولاً به ارزش گذاری برند یا ارزش برند اشاره دارد و تمرکز عمده بر ارزش دارایی برند می‌باشد. در غیاب تبادلات بازار می‌توان ارزش ویژه برند را از طریق هزینه مورد نیاز برای ایجاد برند با قدرت یکسان برآورد کرد. از دیدگاه بازارهای مالی، ارزش ویژه برند ارزش سرمایه‌ای سودهایی است که نتیجه تداعی‌های اسم برند با محصول یا خدمت خاصی می‌باشد. دارایی‌های شرکت را در دو دسته ملموس و ناملموس قرار دارد و در این بین ارزش ویژه برند را جزء دارایی ناملموس طبقه بندی می‌کنند و دو رویکرد عمده خرد و کلان را به کار می‌برند رویکرد کلان بر مبنای چهار سطح:

۱- هزینه‌های تبلیغاتی فعلی و پیشین

۲- سن برند

۳- ترتیب سود

۴- نسبت تبلیغات فعلی به پیشین

ارزش ویژه برند را برآورد می‌کند، این برآورد به دلیل این که شرکت‌ها اجازه مقایسه اثربخش پرتفوی سیاست‌های بازاریابی خود با رقبایش را فراهم می‌سازد مورد توجه قرار گرفته است. رویکرد خرد امکان ارزیابی پاسخ ارزش ویژه برند به تصمیمات بازاریابی اتخاذ شده توسط شرکت با رقبایش را فراهم می‌کند. مزیت عمده این رویکرد در استفاده از آن مقیاس‌های استاندارد شده مبتنی بر بازار می‌باشد که نتایج آن مبتنی بر برآورد جریان نقدی آتی شرکت است. این رویکرد به مقدار اطلاعات بسیار حساس است و در صورت ناکافی بودن داده‌ها نمی‌تواند تاثیرات را بر ارزش ویژه برند ارزیابی نماید. از آنجایی که بسیاری از شرکت‌ها تعدادی برند را در بازارهای مختلف معرفی می‌کنند رویکرد مالی برای یک مدیر برند مناسب نیست از اشکالات دیگر این است که کسب اطلاعات مالی مشکل است در حالی که کسب اطلاعات مصرف‌کنندگان در دسترس است و بدست آوردن آن از طریق تحقیقات بازار بسیار آسان است. با این وجود رویکردهای مبتنی بر مشتری نیازمند بررسی‌های پر زحمت و کسب زمان زیاد است. مدیران بازاریابی دریافته‌اند که درک اطلاعات مشتریان نسبت به اطلاعات مالی آسان‌تر است (هانگ، ۲۰۰۳).

رویکرد مبتنی بر مشتری به ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند در رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده بر دانش مصرف‌کنندگان درباره برند متمرکز است. زمانیکه مصرف‌کننده با برند آشنا بوده و تداعی‌های منحصر به فرد قوی و مطلوبی در ذهنش دارد. این دانش منعکس کننده آگاهی از برند و تداعی‌ها یا تصاویر ذهنی مرتبط با برند می‌باشد. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده از رفتار جهت دار مصرف‌کنندگان درباره نام‌های تجاری بر مبنای آگاهی از برند و اعتقادات ادراکی آن‌ها از مزایا و وضعیت برند ناشی می‌شود (کلر، ۱۹۹۳).

قدرت یک برند نتیجه نظرات و شناخت مصرف‌کنندگان درباره تجربیات مرتبط با برند و برنامه‌های بازاریابی مرتبط با آن برند می‌باشد. تجربیات صحیح مصرف‌کنندگان، برندها را برایشان با معنی و مناسب نگه می‌دارد و متعاقباً ادراکات و رفتارهای مثبت درباره آن برندها بر مبنای آگاهی از برند و اعتقادات ادراکی آن‌ها از مزایا و وضعیت برند ناشی می‌شود. تجربیات صحیح مصرف

خرداد ماه ۱۳۹۴

کنندگان نام‌های تجاری را برایشان با معنی و متناسب نگه می‌دارد و متعاقباً ادراکات و رفتارهای مثبت درباره یان برند را توسعه داده و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا از مزیت رقابتی پایدار برخوردار شوند (هونگ و همکاران، ۲۰۰۳).

۳-۲- ابعاد تشکیل دهنده ارزش نام تجاری

طبق تعریف آکر (۱۹۹۱) از ارزش ویژه برند دارای ابعاد مختلفی است که عبارتند از:

۱- آگاهی از برند

۲- تداعی برند

۳- کیفیت ادراک شده

۴- وفاداری به برند

۵- سایر

در ذیل به تشریح این ابعاد پرداخته می‌شود.

آگاهی از برند

منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. روش‌های مختلفی که برند آگاهی را می‌سجد به داشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می‌دهد. از تشخیص برند تا فراخوانی ذهن برند تا بالاترین برند در ذهن و تا برند مسلط. آگاهی، احساس آشنایی با برند در مشتریان ایجاد می‌کند. اگر یک برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود می‌تواند یک برجستگی در ذهن مشتریان ایجاد کند. آگاهی از نام می‌تواند نشانه‌ای از نوعی تعهد مشتری باشد اگر نسبت به نامی آگاهی وجود داشته باشد، پس باید یک دلیل برای آن وجود داشته باشد. آگاهی از برند به تعداد کسانی که معنای آن را درک می‌کنند و کسانی که از وعده بیان شده توسط این نماد آگاهند مربوط می‌شود (به نقل از به آبادی، ۱۳۸۷). آگاهی از برند برای وجود ارزش برند در هر محصول یا خدمت ضروری است.

آگاهی از برند اولین گام در توسعه ارزش برند است چرا که می‌تواند توسعه و عمق تداعی معانی برند را تحت تاثیر قرار دهد. آگاهی از برند بایستی قبل از ایجاد تصویر ذهنی برند در ذهن به وجود آید (کلر، ۱۹۹۳). چرا که مصرف کنندگان گرایش به خرید برندهایی دارند که با آن‌ها آشنا باشند، مشتریانی که برند را می‌شناسند به احتمال بیشتری آن را خریداری خواهند کرد. آگاهی از برند می‌تواند ادراکات مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد، افراد محصولاتی که با آن‌ها آشنا هستند را راحت‌تر خریداری می‌کنند و گرایش به نسبت دادن همه نوع ویژگی مثبت به آیتم‌های آشنا دارند (کلر، ۱۹۹۳).

تداعی برند

ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی‌های ذهنی که مصرف کنندگان در ذهن خود از برند می‌سازند پشتیبانی می‌شود. تداعی برند که هویت برند را شکل می‌دهد به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. تداعی‌های برند می‌تواند در دسته‌های زیر جای گیرد. تداعی برند، یک دارایی است که می‌تواند دلایل متمایزی برای خرید ایجاد کند، بر احساسات در مورد یک محصول تاثیر بگذارد و پایه‌های گسترش برند را ایجاد کند. برخی تداعی‌ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به برند، بر تصمیمات خرید تاثیر می‌گذارند، برخی تداعی‌ها احساسات مثبت را تحریک می‌کند و سپس این احساسات را به برند انتقال می‌دهد. تداعی برند معنای برند برای مشتریان و مصرف کنندگان را ایجاد می‌کند (کلر، ۱۹۹۳). در واقع تجربه مشتریان از برند و ویژگی‌های آن، سبب تداعی ویژگی‌های برند می‌شود (آکر، ۱۹۹۱). تداعی برند در چیزی است که مصرف کنندگان را به برند مربوط می‌سازد و می‌تواند شامل تصویر ذهنی استفاده کنند، مشخصات محصول، شرایط مصرف، تداعی‌های سازمانی، شخصیت برند و علائم و نمادها باشد. تداعی معانی می‌تواند به صورت هر چیزی

که فرد دربارهٔ برند می‌تواند به آورد تعریف شود که می‌تواند تصاویر ذهنی یا احساسات مصرف‌کنندگان دربارهٔ برند باشد (کلر، ۱۹۹۳). تداعی برند در تشریح موفقیت برند ضروری است.

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند است (آکر، ۱۹۹۱). نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارائی‌های برند می‌پردازد. زیرا در بین تمام تداعی‌های برند، فقط کیفیت ادراک شده است که به عنوان نیروی محرکه عملکرد مالی در نظر گرفته می‌شود. کیفیت ادراک شده اغلب، اگر نخواهیم بگوییم اصلی‌ترین نیرو، حداقل یک نیروی اصلی برای هر کسب و کاری است. کیفیت ادراک شده با دیگر وجوهی که نحوه ادراک برند را تشریح می‌کنند مرتبط است و آن‌ها را به حرکت در می‌آورد. به دو دلیل باید کیفیت ادراکی را نوع خاص از تداعی برند در نظر گرفت اولاً چون دیگر تداعی‌ها را در بسیاری از موارد تحت تاثیر قرار می‌دهد و ثانیاً چون نشان داده شده که سود دهی را از طریق بازگشت سرمایه تحت تاثیر قرار می‌دهد (کلر، ۱۹۹۳). زایتال (۱۹۹۸)، کیفیت ادراک شده را به این صورت تعریف می‌کند: «قضاوت مصرف‌کننده در مورد برتری کلی یک محصول» این ارزیابی‌های درونی درباره کیفیت محصول توسط مصرف‌کننده پس از تجربه کردن برند انجام می‌شود نه به وسیله مدیران و متخصصان. رابطه معنی داری بین تصویر ذهنی کشور طراحی کننده و کیفیت ادراک شده محصول وجود دارد همچنین رابطه بین تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده محصول مثبت و معنی‌دار می‌باشد (حمزویی و مروتکا، ۲۰۰۷).

وفاداری به برند

وفاداری به برند در چارچوب مفهومی ارزش ویژه برند را تایید می‌کند. چرا که، ارزش ویژه برند برای یک شرکت به طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می‌شود. در هنگام ارزش‌گذاری برند برای خرید و فروش برند، وفاداری به برند یکی از فاکتورهای کلیدی است که می‌باید در نظر گرفته شود. زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می‌تواند جریانی از فروش و سود را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. یک مشتری وفادار به علت اینکه برخی ارزش‌های منحصر به فرد را در محصولات یک برند می‌بیند که در گزینه‌های جایگزین وجود ندارد، ممکن است پول بیشتری را نیز برای به دست آوردن آن برند پرداخت نماید و دیگر اینکه، در نظر گرفتن وفاداری به عنوان یک دارائی منجر به ایجاد برنامه‌هایی جهت بالا بردن وفاداری خواهد شد و این خود منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. (اولیور، ۱۹۹۹) وفاداری به برند را به عنوان تعهد عمیق ایجاد شده برای خرید مجدد محصول یا خدمت مورد علاقه به طور مستمر در آینده تعریف می‌کند. از این رو منجر به تکرار خرید یک برند مشابه مجموعه‌ای از برند مشابه علی‌رغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که ظرفیت ایجاد تغییر رفتار را داشته باشد، می‌شود.

وفاداری به برند را دل‌بستگی یک مشتری نسبت به برند است. مشتری وفادار برای این نوع از محصولات ارزش بیشتری نسبت به سایر برندها قائل می‌شود. وفاداری به برند، بهره‌مندی از مزایای بازاریابی دیگر نظیر توصیه‌های کلامی مثبت و قدرت رقابتی بیشتر را برای برند و شرکت ارائه دهنده آن نیز به همراه دارد (به نقل از سعیدنیا و جمالی نژاد، ۱۳۸۹). درک بهتر مکانیزم ایجاد وفاداری به برند، به تنظیم بهتر برنامه بازاریابی کمک شایانی می‌کند و در نتیجه شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان را هر چه بیشتر وفادار نماید (توزانی و تمسک، ۲۰۰۹). وفاداری به برند یکی از اهداف استراتژیک بازاریابی است که توسط برخی محققان به عنوان تمایل عمیق فرد برای خرید مجدد و ترجیح دوباره آن در آینده تعریف شده است (توزانی و تمسک، ۲۰۰۹). ارزش ویژه نام تجاری به خاطر وفاداری برند و توسعه آن حائز اهمیت است و یک رابطه مثبت با وفاداری به برند دارد. برندهای جاری در توسعه نسبت به برندهای جدید هزینه‌ی تبلیغات کمتر و فروش بیشتر به خاطر آگاهی مصرف‌کنندگان از برند دارا هستند. (لسر و همکاران، ۱۹۹۵).

خرداد ماه ۱۳۹۴

وفاداری به برند یک متغیر توصیفی است که نشان دهنده تفاوت‌های منحصر به فرد، رفتارها و سبک خرید مشتریان در یک کلاس خاص محصول است. وفاداری به برند به ترجیح مشتری برای خرید یک برند خاص در کلاس محصولات می‌باشد و این نتیجه کیفیت به دست آمده از آن برند خاص در کلاس محصولات می‌باشد نه قیمت آن. برای درک این مفهوم لازم است سه رویکرد موجود در وفاداری به برند اشاره شود. در ادامه هر یک از این سه رویکرد به اختصار شرح داده شده اند:

رویکرد رفتاری: در این رویکرد وفاداری به برند تحت عنوان "رفتار مکرر و سیستماتیک خرید مشتری از یک برند" تعریف شده است. رویکرد نگرشی: نگرش بیان شده‌ی مشتری نسبت به برند که از طریق رجحان برند یا زمینه روانشناختی وی به برند نمود پیدا می‌کند (ملنز و همکاران، ۱۹۹۶). رویکرد ترکیبی: با ترکیب دو رویکرد ذکر شده تعریفی مقبول‌تر از وفاداری به برند ارائه شد (جاکوبی، ۱۹۷۱) نخستین بار وفاداری به برند را تحت عنوان "رفتار مؤثر خرید مشتری از یک برند، که در طی زمان تکرار شود و توسط تعهد شدید وی به برند تقویت گردد" تعریف نمود. در این تعریف هر دو ابعاد وفاداری رفتاری و نگرشی به برند مدنظر قرار گرفته شده‌اند. از این منظر وفاداری به برند همزمان شامل رفتار خرید مجد و نگرش مثبت به برند می‌شود (توزانی و تمسک، ۲۰۰۹).

۴-۲- تبلیغات و تاثیر آن بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری

از منظر هابس (۲۰۰۲)، تبلیغ عبارتست از رساندن محصول یا خدمت به توجه مشتریان فعلی یا بالقوه. و زاهو (۲۰۰۲) عقیده دارد که هزینه تبلیغات نه تنها یک وسیله علامت‌دهی بلکه یک وسیله اطلاعاتی نیز است. تبلیغات نیرومندترین ابزار آگهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمات یا اندیشه است و می‌تواند یک تصویر در مخاطب ایجاد نماید و تا اندازه‌ای او را به موضوع علاقه‌مند سازد از کاربردهای مهم آگهی، یادآوری و تداعی در مصرف‌کننده است (کاتلر، ۲۰۰۳).
سایمون (۱۹۹۳) وجود ارتباط مثبت میان مخارج تبلیغات و کیفیت درک شده از برند گزارش کرد. گیل بیان می‌کند هرچه مخارج تبلیغاتی افزایش یابد آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده افزوده می‌شود (گیل، ۲۰۰۷ و سایمون، ۱۹۹۳).
تبلیغات با وفاداری، آگاهی برند و کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد (صداقت، ۲۰۱۲).

۳- تصویر ذهنی کشور مبدا و ارزش نام تجاری

در چند دهه اخیر مفهوم تصویر ذهنی کشور و نام‌گذاری کشور در حوزه بازاریابی بین‌المللی ظهور کرده است. بیشتر تحقیقات انجام شده در این زمینه بر تحلیل تاثیرات تصویر ذهنی کشور بر ادراکات مصرف‌کنندگان و این که چگونه مصرف‌کنندگان کیفیت محصول را با استفاده از آن تفسیر می‌کنند، متمرکز بوده است. با این وجود این تحقیقات به توفقی درباره مفهوم‌سازی و عملیاتی‌سازی تصویر ذهنی کشور مبدا نرسیده‌اند. تصویر ذهنی کشور تمامی ادراکات شکل گرفته مصرف‌کنندگان از محصولات یک کشور مشخص، بر مبنای ادراکات پیشین آن‌ها از تولیدات و ضعف و قوت بازاریابی است (روث و دیامالتوپولوس، ۲۰۰۹).

جدول ۱: مروری بر تعاریف کلیدی تصویر ذهنی کشور، (روث و دیامالتوپولوس ۲۰۰۹، ۳۷۵).

تعاریف کلی تصویر ذهنی (COI)	
تصاویر کلی ایجاد شده توسط متغیرهایی مانند محصولات معروف و بلوغ سیاسی، روابط و رویدادهای تاریخی، سنن قدیمی، صنعتی شدن و درجه رشد تکنولوژی است.	بانیستر و ساندرس (۱۹۹۸)
تصویر ذهنی کشور مبدا برداشت‌های کلی از کشور می‌باشد که در ذهن مصرف‌کنندگان به وسیله فرهنگ، سیستم سیاسی و سطح توسعه اقتصادی ایجاد می‌شود.	مسبورد (۱۹۹۰)
مجموع برداشت‌ها و اعتقادی که افراد درباره محل‌ها و تصاویر دارند و نشانگر یک اختصار از تعداد زیادی از تداعی‌ها و ترکیبی از اطلاعات مرتبط با محصول است. آن‌ها محصول را در ذهن دارند و تلاش دارند تا اطلاعات ضروری را از مقدار	کاتلر و همکارانش (۱۹۹۳)

زیادی از اطلاعات مرتبط با محل پردازش و کسب نمایند.	
الگو یا شبکه‌ای از اجزای وابسته به هم که کشور را تعریف می‌کنند، ساختار شناختی که ترکیبی از آنچه ما درباره کشور می‌دانیم به اضافه‌ی تأثیرات مهم ارزیابی می‌شد.	آسک گارد وگر (۱۹۹۸)
ادراکات یا برداشتی که مصرف کنندگان یا سازمان‌ها درباره کشور دارند این برداشت‌ها یا ادراکات از کشور بر پایه شرایط اقتصادی، ساختار سیاسی، فرهنگ، تعرض با دیگر کشورها، شرایط نیروی کار و موضوعات محیطی می‌باشد.	آلرد و همکارانش (۱۹۹۹)
بازنمایی عینی از افراد، محصولات، فرهنگ و سمبل‌های ملی یک کشور، تصاویر ذهنی کشور محصول در بردارنده کلیشه‌های فرهنگی گسترده‌ای می‌باشد.	ورنگ و استنکمپ (۱۹۹۹)
یک شبکه ذهنی از تداعی‌های عاطفی و شناختی مرتبط با یک کشور است.	ورنگ (۲۰۰۱)
تعریف تصویر ذهنی کشور محصول (PCI)	
تصاویر ذهنی کلیشه‌های کشورها و یا بازده آن‌ها که بر رفتار تأثیر می‌گذارد.	هولی و همکارانش (۱۹۸۸)
تصاویر ذهنی مصرف کنندگان از کشورهای مختلف و محصولات تولیدی در این کشورها است.	لی و همکارانش (۱۹۹۷)
تصویر ذهنی کشور مبدا منعکس کننده ادراکات مصرف کنندگان درباره کیفیت محصولات ساخته شده و ماهیت مردمانی از آن کشور مشخص می‌باشد.	نایت و کلانتون (۲۰۰۰)
تصاویر ذهنی کشورها و نام‌های تجاری به طور مشابه به صورت تصاویر و عکس‌های ذهنی از نام‌های تجاری و کشورها تعریف می‌گردد.	جفت و نبتزل (۲۰۰۱)
تصاویر ذهنی کشور محصول یا تصاویر ذهنی مرتبط با محل می‌باشد که خریداران یا فروشندگان را به یک محصول مرتبط می‌سازد.	پاپادوپولوس و هسلوپ (۲۰۰۳)
تعاریف تصویر ذهنی محصول مرتبط با کشور (PI)	
کل تصاویر برای هر محصول کشور مشخص، به تمام زمینه‌های اشاره کننده‌ی مرتبط با محصولات کشور که توسط مصرف کنندگان ادراک می‌گردد.	نارایانا (۱۹۸۱)
ادراکات عمومی مصرف کنندگان از کیفیت برای محصولات تولیدی در آن کشور می‌باشد.	هان (۱۹۸۹)
نظرات خریداران نسبت به کیفیت نسبی محصولات و خدمات تولید شده کشورهای مختلف است.	بیلیکی (۱۹۹۳)
تصاویر ذهنی همراه با شهرت و کلیشه‌های ذهنی مرتبط با محصولات حاصله از یک از کشورهای مورد علاقه است.	استروتون و همکارانش (۱۹۹۵)

مشتریان از نشانه‌های محصول برای ایجاد عقاید و ارزش‌هایی در مورد یک محصول استفاده می‌کنند که در عوض بر رفتارهای خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به طور کلی کشور مبدأ به عنوان یک نشانه محصول خارجی در نظر گرفته می‌شود. مشتریان به این که عقاید کلیشه‌ای را در مورد محصولات کشورهای خاصی و ویژگی‌های آن محصولات را در ذهن می‌پروراند، معروف هستند. بنابراین تصویر کشور مبدأ قدرت برانگیختن باور واردکنندگان و مشتریان در مورد ویژگی‌های کالا و قدرت تأثیر بر ارزیابی‌های کالا و برندها را دارا می‌باشد. برخی دیگر از محققان به تصویر کشور به عنوان ادراکات کلی مشتریان درباره کیفیت محصولات ساخته شده در یک کشور ویژه می‌نگرند. در حالی که برخی دیگر آن را با عنوان باورهای تعریف شده در مورد صنعت یک کشور و استاندارد کیفیت ملی می‌نگرند. مدیران بازاریابی و محققان رفتار مشتری، به طور کلی پذیرفته‌اند که کشور مبدأ برند یا محصول، عامل تأثیرگذار مهمی در تصمیم گیری مشتری است. قدرت بالقوه تصویر ذهنی متغیری است که برای کسب مزیت رقابتی در بازاریابی بین الملل به کار می‌رود. در حقیقت تصویر ذهنی کشور مبدأ یک نشانه بیرونی مهم مرتبط با محصولات دارای نام تجاری بویژه وقتی که مصرف کنندگان آشنایی کمی با محصولات خارجی دارند، است (حمزویی و مرونکا، ۲۰۰۷).

می‌توان گفت محصولات استاندارد را می‌توان در همه جا تولید نمود، بنابراین بازاریابان از تداعی‌های کشورهای متمایز ساختن محصولاتشان از رقبا استفاده می‌کنند تصویر ذهنی کشور مبدأ به عنوان یک معیار خرید عمل می‌کند (پاپادوپولوس و هسلوپ، ۲۰۰۲). وقتی مشتری با محصولات یک کشور آشنا نباشد، تصویری که از آن کشور دارد به صورت هاله‌ای عمل نموده و مستقیماً بر ارزیابی او از محصول تأثیر می‌گذارد. این احساس پنهان تا وقتی که به وسیله احساس یا اطلاعات جدید تعدیل

نشده باشد، در ذهن مصرف کننده باقی می‌ماند. اما وقتی که مصرف کننده با محصولات یک کشور آشنا باشد، مدل مفهوم خلاصه عمل می‌کند یعنی مصرف کننده تصویر ذهنی از کشور مبدا را براساس استنتاج از محصولات به دست آورده و به صورت غیرمستقیم بر نگرش او از یک نام تجاری، تاثیر می‌گذارد. زوگنر و دیامانتوپولوتوس (۲۰۰۹) بیان داشته‌اند تصویر ذهنی کشور، منعکس کننده عقاید و احساسات مصرف کنندگان است و نتیجه مستقیم آگاهی و عقاید آنها بدون در نظر گرفتن درستی یا نادرستی این عقاید و آگاهی‌ها درباره کشوری خاص است. استفاده از کلیشه تصویر ذهنی اغلب تبعیض آمیز هنگام اشاره به تصویر ذهنی کلی یک کشور متداول است (وتگنی و اوشاگنی، ۲۰۰۰). تصویر ذهنی می‌تواند به صورت ساختاری که عقاید مصرف کنندگان درباره ویژگی‌های محصولات یک کشور را خلاصه می‌نمایند و به طور غیر مستقیم بر ویژگی‌های برند اثر می‌گذارد عمل کند. آشنایی با محصول می‌تواند ارزیابی مصرف کنندگان از محصولات و تصویر ذهنی کشور را میانجی‌گری کند (اریکسون و همکاران، ۱۹۸۴).

تصویر ذهنی کشور مبدا در مقایسه با تصویر ذهنی نام تجاری تاثیرات قابل توجهی بر ارزیابی مصرف کنندگان از محصول دارا است. برای مثال وقتی نام تجاری مشهوری در یک کشور توسعه یافته تولید می‌شود، مثلاً احتمال اینکه محصول تولید شده در یک کشور توسعه یافته (فرانسه) در مقایسه با کشوری که از نظر سطح توسعه یافتگی پایین‌تر است (رومانی) متمایز تشخیص و ادراک گردد بیشتر است (حمزویی و مرونگا، ۲۰۰۷). سرانجام می‌توان گفت تصویری که مشتریان در مورد یک کشور به خصوص دارند بر نگرش‌های آن‌ها در مورد کالاهای آن کشور تاثیر می‌گذارد. تصویر ذهنی کشور از سه بعد عقاید نسبت به کشور، تاثیرات بر مردم و تعاملات مورد نظر، تشکیل شده و تعیین کننده چگونگی تاثیر تصویر ذهنی کشور در ارزیابی محصول و اعتقادات به محصول می‌باشد. (لاروش و همکاران، ۲۰۰۵).

نگرش مشتریان در مورد یک کشور مبدا بر ارزیابی آن‌ها در مورد محصولات آن کشور تاثیر می‌گذارد. این بر رجحان، قصد خرید و انتخاب یک برند ویژه تاثیر می‌گذارد. به طور آشکار این مساله تاثیرات ضمنی بر ارزش برند دارد. به عبارت دیگر میزان آگاهی و وفاداری مصرف کننده به مقدار تمایز برندها، ارزش برند را نشان می‌دهد. چون ارتباطات ابعاد ارزش برند با ارزش برند مثبت است، می‌توانیم بگوییم که هر چه تمایز برند بیشتر باشد، ارزش برند بالاتر می‌رود. به همین نحو درجه بالایی از وفاداری برند و آگاهی برند، به سطح بالایی از ارزش برند منجر می‌شود. ز نظر اندازه تاثیر به نظر می‌رسد وفاداری برند نسبت بیشتری با شکل‌گیری ارزش برند دارد. این نتیجه با کارهای یو و دیگران (۲۰۰۰) که نشان دادند وفاداری برند، ساختار اصلی در توصیف ارزش برند می‌باشد، همخوانی دارد. بر اساس یافته‌های نجفی زاده و همکاران (۱۳۹۱) تصویر کشور مبدا به طور مثبت و معنی داری بر تمایز برند تاثیر می‌گذارد. تصویر کشور مبدا نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف کننده بازی می‌کند. مصرف کنندگان علاقه و رجحان‌شان نسبت به یک برند، بر اساس درکشان از کشور مبدا و اطلاعات در دسترس وابسته به برند، می‌باشد. به معنای دقیق کلمه اطلاعات مطلوب درباره یک کشور به ایجاد یک نگرش مثبت در مورد برند که به تصویر مطلوب از برند منجر می‌شود؛ کمک می‌کند. ژاکوبی و دیگران (۱۹۷۱) پیشنهاد کردند که تصویر برند اثر قوی بر برداشت از کیفیت دارد. تصویر کشور مطلوب، منجر به تصویر برند مطلوب می‌شود که در عوض بر تمایز برند تاثیر می‌گذارد. این موضوع ارتباط مثبت و معنی داری بین تصویر کشور مبدا و تمایز برند را روشن می‌کند (ژاکوبی و همکاران، ۱۹۷۱). بررسی ارتباط بین تصویر کشور و وفاداری برند، این فرض که ارتباط مثبتی بین این دو وجود دارد را حمایت می‌کند. این موضوع می‌رساند که تصویر خوب از کشور مبدا منجر به درجه بالایی از وفاداری در مشتری می‌شود. تصویر کشور مبدا همچنین اثر معنی‌داری بر آگاهی و ارتباطات برند دارد. از آن جایی که امروزه مصرف کنندگان اغلب تحصیلات خوب دارند، می‌توان انتظار داشت که آن‌ها در مورد کشور مبدا برند انتخابی خود، آگاهی بیشتری داشته باشند. کشورها با تصویر خوب اغلب برای مصرف کنندگان آشنا هستند؛ و اغلب به عنوان تولیدکنندگان برندهای با کیفیت شناخته شده‌اند. در نتیجه بین تصویر کشور و آگاهی برند ارتباط وجود دارد. تصویر کشور مبدا اثر مثبت و

معنی داری بر ارزش برند دارد. تصویر کشور مبدأ هم ارتباط مستقیم و هم غیرمستقیم با ارزش برند دارد (به نقل از نجفی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). تصویر، اعتبار و کلیشه ای که تجار و مصرف کنندگان در خصوص یک محصول به کشور خاصی قائل می گردند. این تصویر توسط عواملی همچون محصولات معرف، خصوصیات ملی، زمینه های اقتصادی، سیاسی، تاریخی و سنتی خلق می گردد. (نگاشیما، ۱۹۷۰)

۴- کیفیت رابطه و ارزش نام تجاری

یکی از مفاهیم مهم که در میان تحقیقات درباره بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری توجه فزایندهای به خود جلب کرده است، کیفیت رابطه می باشد (گابارینو و جانسون، ۱۹۹۹). از نظریه های بازاریابی رابطه ای بوجود آمده که هدف نهایی آن تقویت رابطه موجود بین مشتری - سازمان و تبدیل مشتریان بی تفاوت به مشتریان وفادار است. کیفیت رابطه شامل ابعاد مختلف و متمایز اما مربوط است. این اجزا شامل: فرصت طلبی، مشتری مداری، تعارض، اعتماد، رضایت، تعهد و کیفیت درک شده می باشد (رایروئن و همکاران، ۲۰۰۷). در این تحقیق عناصر کیفیت رابطه با توجه به نظر نویسندگانی چون وانگ و فانگ (۲۰۰۹) شامل: اعتماد و رضایت است.

۴-۱- ابعاد کیفیت رابطه

اعتماد

در سراسر مبادلات و روابط اجتماعی، اعتماد همچون روان کننده ای، چرخ های کنش اجتماعی را راحت تر به حرکت در می آورد. اعتماد تسهیل کننده مبادلات در فضای اجتماعی است که هزینه مذاکرات و مبادلات را به حداقل می رساند (به نقل از جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸). اعتماد به عنوان عاملی کلیدی در موفقیت کیفیت رابطه است. مشتریان به احساس امنیت نیاز دارند تا بتوانند به تأمین کنندگان اعتماد کنند. اهمیت اعتماد در رابطه با وفاداری در این جمله مشخص شده است که "برای بدست آوردن مشتریان وفادار، شما باید اول اعتماد آنها را بدست آورید" (رایروئن و همکاران ۲۰۰۷). مشتریانی که به یک سازمان اعتماد می کنند بیشتر احتمال دارد به سازمان وفادار بمانند (لیو و همکاران ۲۰۱۱). یکی از مهم ترین ارکان اصلی در دنیای تجارت، شناخت و قابلیت اعتماد به طرف های تجاری است بالطبع مشتریان عادی حق دارند که به هنگام انتخاب یک بانک جهت انجام امور تجاری خود به حسن شهرت و میزان قابلیت اعتماد به آن بانک توجه نمایند (داگر و همکاران، ۲۰۰۹). اعتماد را به عنوان "اطمینان یک نفر یا شرکت بر قابلیت اتکاء و امانت طرف مقابل" تعریف می کنند. بنابراین اعتماد به سطح توقعی اشاره می کند که فرد خریدار از فروشنده و محصولاتش انتظار دارد و با کاهش دادن ترس، عدم اطمینان و تردید خریداران، به کمینه کردن پیچیدگی های ذاتی موجود در فرآیند تصمیم گیری کمک می کند. سازه اعتماد، ارزش افزوده را به ارمغان می آورد، بطوریکه مشتریان بدون داشتن آگاهی های کامل به فعالیت های خرید خود ادامه می دهند و بنابراین یک جزء ارزشمند برای خلق کردن روابط موفق بلندمدت است.

رضایت :

رضایت مشتریان به این معنی است که آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (گیس و کوت، ۲۰۰۰). رضایت یک ارزیابی کلی از عملکرد مبتنی بر تجارب قبلی از یک سازمان است. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، شبکه ای از ارتباطات میان سازمان و مخاطبان آن را کنترل می کند

خرداد ماه ۱۳۹۴

که هدف نهایی همه این مجموعه رسیدن به سطوح بالاتری از رضایت مشتری است. البته در کنار رضایت خریدار به برآوردن نیازهای کارکنان و سهامداران و نیز اهداف سازمانی نیز توجه می‌شود. دستاورد مهمی که از داشتن مشتریان رضایتمند به دست می‌آید، افزایش وفاداری آن‌ها در بازار سخت و رقابتی امروزه جهان است (خانلری، ۱۳۸۵). رضایت مشتری مزایای بسیاری برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد. سطوح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری بیشتر مشتری منجر می‌شود در نهایت حفظ مشتریان خوب سودمندتر است تا اینکه دائماً برای جایگزینی یک مشتری که شرکت را ترک کرده است، مشتری جدیدی را جلب کنند (لیو و همکاران، ۲۰۱۱).

کیفیت رابطه نیز دارای تاثیر معنی‌داری بر ارزش برند می‌باشد. نتایج به دست آمده از تحقیقات شین و ژائو (۲۰۰۹)، گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، جانسون و سلنس (۲۰۰۴)، آلاگا و اگرت (۲۰۰۶)، تاییدکننده این موضوع است. همچنانکه نسبت ترکیب رضایتمندی و اعتماد تغییر می‌کند، کیفیت رابطه نیز تغییر می‌کند و از اینرو بر برآمدهای عملکرد نام تجاری تأثیر می‌گذارد. در نتیجه با تقویت ارتباطات با کیفیت‌تر با مشتری، مزایای رقابتی در سطح شرکت با گذشت زمان کسب و تقویت می‌شوند (هانتلی، ۲۰۰۶؛ کیم چان و اولمستد، ۲۰۰۵)

۵- ارزش نام تجاری و تصویر برند

تصویر برند، همان درک مشتری از برند است. تصویر برند از دو جهت اهمیت دارد، یکی این که تصویر برند در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری جهت انتخاب یا عدم انتخاب یک برند شرکت می‌کند و دیگر این که تصویر برند بر رفتار خرید بعدی مشتری اثرگذار می‌باشد. تصویر ذهنی برند را می‌توان مجموعه‌ای از تداعی‌ها که معمولاً به صورت معناداری سازمان یافته است تعریف کرد (میناگهان، ۱۹۹۵). تصویر برند به عنوان ادراکات احساسی و منطقی مصرف‌کنندگان است که با برند خاصی ارتباط می‌یابد. تصویر برند در بازارهای کسب و کار نقش مهمی را بازی می‌کند، مخصوصاً در جایی که متمایز سازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آن‌ها مشکل است یا حتی وقتی کالاهای عرضه شده همانند هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا نام تجاری کالای تولیدی عکس العمل متفاوتی نشان می‌دهند (کلر، ۱۹۹۳). ناکامی بازاریابان در دستیابی به تصویر ذهنی برند پایدار می‌تواند موجب سردرگمی مصرف‌کنندگان شده و این امر به نوبه خود بر ارزش ویژه بلندمدت برند تأثیر می‌گذارد (پارک و ربولت، ۲۰۰۹) ویژگی‌های یک محصول، فواید و نتایج مصرف یک برند و شخصیت برند سه عنصر کلیدی تصویر برند می‌باشند. این عناصر در ذیل شرح داده شده‌اند.

شخصیت برند

عامل شخصیت برند مصرف‌کننده را قادر می‌سازد که خود یا ابعاد خاصی از خود را توصیف کند. این عامل عملکردی نمادین دارد و به مشتریان کمک می‌کند که خود را از دیگران جدا یا به دیگران نزدیک کنند. همچنین شخصیت برند، ارزش برند را طرح‌ریزی کرده و تصویری از یک نمونه بارز مصرف‌کننده برند را می‌سازد، که ممکن است همان تصویر ذهنی مشتری باشد. تصویر برند شامل تداعی نمادین (شخصیت برند) و تداعی کارکردی (باورها در مورد برند) است (به نقل از دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸).

ویژگی‌های محصول

راه‌های مختلفی برای طبقه‌بندی مفهوم ویژگی‌های کالا وجود دارد. ویژگی‌های کالا طبق دیدگاه کلر (۱۹۹۳)، همان جنبه‌های توصیفی هستند که محصول را توصیف می‌کنند. طبق دیدگاه استوکمن (۱۹۹۱)، یک محصول می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های ذاتی و برونی و یا مجموعه‌ای از ویژگی‌های دریافت شده در نظر گرفته شود. ویژگی‌های ذاتی محصول، نشانه‌های اطلاعاتی هستند که مستقیماً با محصول در ارتباط می‌باشند و ویژگی‌های بیرونی، نشانه‌های اطلاعاتی هستند که به صورت غیرمستقیم با محصول در ارتباط می‌باشند.

فواید استفاده از یک برند

فواید دریافتی همان چیزی است که مشتریان تصور می‌کنند یک کالا می‌تواند برای آن‌ها انجام دهد. این مفهوم وابسته به دیدگاه مشتریان از ویژگی‌های محصول و شخصیت برند می‌باشد. فواید همان چیزهایی است که زمانی که مشتری محصول یا برندی را خریداری می‌کند، به دنبال آن می‌گردد. این فواید به سوی وضعیت با ارزشی هدایت می‌شوند که مشتریان در آرزوی به دست آوردن آن‌ها بوده‌اند (بیان و موتینهو، ۲۰۰۸).

تأثیر معناداری مثبت وفاداری به برند بر تصویر برند با نتایج مطالعات کامیان و آرسلی، (۲۰۰۷)؛ کیم و همکاران، (۲۰۰۸)؛ کیم و کیم، (۲۰۰۵) و نتن نیر و همکاران، (۲۰۰۴) همراستا است. همچنین مشتریانی که آگاهی بیشتری نسبت به برند دارند، تصویر ذهنی واضح‌تری از برند دارند و همچنین قدرت به یاد آوردن برند و تشخیص برند را از بین سایر برندهای مشابه دارند. مطالعات انجام شده در این زمینه (کلر، ۲۰۰۳؛ نتن نیر و همکاران، ۲۰۰۴) تأکید بر اهمیت تداعی برند در ایجاد نگرش مطلوب در مشتری دارد، که منجر به ایجاد یک تصویر مطلوب و روشن از برند در مشتری می‌گردد. همچنین کیفیت ادراک شده یکی از مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند است که منجر با ارزش ویژه برند بیشتر و تصویر برند قوی‌تر می‌گردد. مطالعات کیم و کیم، (۲۰۰۵)؛ کیم و همکاران، (۲۰۰۸)؛ کامیان آرسلی، (۲۰۰۸) و نتن نیر و همکاران، (۲۰۰۴) در بخش خدمات نشان می‌دهد که هرچه ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمت دریافتی بالاتر باشد، ارزش ویژه برند بیشتر و تصویر مطلوب‌تری از برند خاص را منجر می‌گردد و مشتریان قضاوت بهتری نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفوق یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب خواهد داشت. کیفیت ادراک شده بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد و در طبقه‌بندی محصولات و خدمات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است

پیشینه تجربی

تحقیقات داخلی

نادره السادات نجفی زاده و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی به بررسی "ارتباط بین تصویر کشور مبدأ با ابعاد ارزش برند" شامل تمایز برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده برند و در نهایت تصویر کشور مبدأ با ارزش برند پرداختند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ۱۳۷ نمونه از بین مشتریان گراد در چهار شعبه از فروشگاه‌های شهر تهران جمع‌آوری شد و با تحلیل رگرسیون ارتباطات بررسی شدند. نتایج به دست آمده وجود ارتباط بین تصویر کشور مبدأ و ارزش برند را تصدیق نمود.

حیدرزاده و هاشمی (۱۳۹۱)، در پژوهشی به بررسی "اثر تصویر ذهنی کشور مبدأ نام و نشان تجاری، بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری" پرداختند. جامعه آماری تحقیق، خریداران مینی بوس هیوندایی از شرکت ایران خودرو دیزل می‌باشد. با استفاده از نمونه‌برداری طبقه‌ای، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه بین مراجعه‌کنندگان به نمایندگی‌های خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو دیزل توزیع شد. از مدل معادلات ساختاری در این پژوهش استفاده شده است. نتایج به دست آمده بیانگر این واقعیت می‌باشد که تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد. همچنین نتایج بیانگر این است که وفاداری به نام و نشان تجاری تأثیر زیادی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

در پایان‌نامه‌ای در سال (۱۳۸۹)، تحت عنوان "بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات شرکت‌های بیمه دولتی، بر ارزش ویژه برند آنها از دیدگاه مصرف‌کنندگان تهرانی (مورد مطالعه شرکت‌های بیمه ایران و آسیا)" با هدف بررسی رابطه بین اجزای چهارگانه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان طبق مدل آکر، در صنعت بیمه‌ی ایران تو سط رحیمی انجام شده است. در این پژوهش جهت سنجش کیفیت ادراک شده، با استفاده از تحقیقات پیشین از مفهوم SERVPERF و ابعاد پنج‌گانه آن در بخش خدمات استفاده شده است.

فخریه، رحیم نیا و پویا (۱۳۹۱)، در پژوهشی به بررسی "تأثیر نگرش خریدار به برند شرکت بر ارزش برند به واسطه کیفیت رابطه خریدار - فروشنده" پرداختند. داده‌های این تحقیق با نظرسنجی از مشترکین شرکت ایرانسل شهر مشهد در سال ۱۳۹۰ و از

خرداد ماه ۱۳۹۴

طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. با انتخاب ۳۸۴ نفر از جامعه آماری به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، جمع‌آوری داده‌های لازم صورت گرفت. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که نگرش خریدار به برند شرکت تأثیر معناداری بر ارزش برند و بر کیفیت رابطه خریدار- فروشنده دارد، از طرفی تأثیر کیفیت رابطه خریدار- فروشنده بر ارزش برند و نقش واسطه کیفیت رابطه خریدار- فروشنده در تأثیر گذاری نگرش خریدار بر ارزش برند تأیید نگردید.

فاطمی و رحیم‌نیا (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی "نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های پنج ستاره مشهد" پرداخته‌اند. بدین منظور ۱۹۶ پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد متغیر ارتباط موفق با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند دارد، و اثر غیر مستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیشتر از اثر مستقیم آن است. نقش واسطه ارزش ویژه برند نیز در این پژوهش تأیید شده است.

تحقیقات خارجی

یاسین و همکاران (۲۰۰۷)، در مالزی به بررسی "اهمیت تأثیر کشور مبدا بر ارزش ویژه‌ی برند" پرداخته‌اند. برای انجام این کار ارزش ویژه‌ی برند و وسایل الکترونیکی خانگی به ویژه یخچال، تلویزیون و دستگاه تهویه در بازارهای مالزی مورد بررسی قرار گرفته است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. تحلیل عاملی اکتشافی به طور جداگانه برای هر یک از سه ساختار تصویر ذهنی کشور مبدا، ابعاد ارزش ویژه‌ی برند و خود ارزش ویژه‌ی برند اعمال شده است. برای آزمون رابطه ادعا شده در مدل از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نتایج بررسی آن‌ها نشان داد که تصویر ذهنی کشور مبدا برند، به طور مثبت و معنی داری، ابعاد ارزش ویژه‌ی برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج همچنین نشان داد که تصویر ذهنی کشور مبدا برند به طور مثبت و معنی داری ابعاد ارزش ویژه‌ی برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

آدامانتیوس، بودو و دایاناندا (۲۰۱۱)، در پژوهش خود به بررسی تصویر کشور مبدا و تصویر برند بر قصد خرید مشتریان در آمریکا پرداختند. داده‌های مورد نیاز برای سنجش فرضیه‌ها با استفاده از مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج تحقیق با استفاده از روش تحلیل مسیر نشان داد تصویر کشور تولید کننده محصول تأثیر غیر مستقیمی بر قصد خرید مشتریان دارد و تأثیر آن به واسطه تصویر برند صورت می‌گیرد.

ویلارجو راموس و سانچز فرانکو (۲۰۰۵)، در پژوهشی "تأثیر ارتباطات بازاریابی و ترفیع قیمت روی ارزش ویژه‌ی برند" نشان دادند که بازاریابی ارتباطات روی ارزش برند تأثیر مثبت دارد و این خود موجب حمایت قوی برای اندازه‌گیری کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و تصویر ذهنی برند به عنوان عوامل تشکیل دهنده ارزش برند می‌شود.

چن و میگمارسون (۲۰۱۲)، در پژوهش خود به بررسی "روابط ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه، ارزش رابطه و وفاداری مشتری در صنعت خدماتی ارتباطات از راه دور" پرداختند. در این پژوهش که در نمونه‌ای ۲۳۶ نفره از مشتریان مربوطه انجام گرفت نشان داده شد که برند و تصویر شرکت بطور قابل ملاحظه‌ای بر کیفیت رابطه و از سویی کیفیت رابطه بر ارزش رابطه تأثیرگذار می‌باشد. همچنین مشخص شد که وفاداری مشتری از طریق ابعاد تصویر ذهنی و کیفیت رابطه بطور مستقیم تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد بلکه این تأثیر بصورت واسطه از طریق ارزش کیفیت ایجاد می‌گردد. در نهایت نشان داده شد که کیفیت رابطه و ارزش رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان نقش میانجی را در این صنعت دارند.

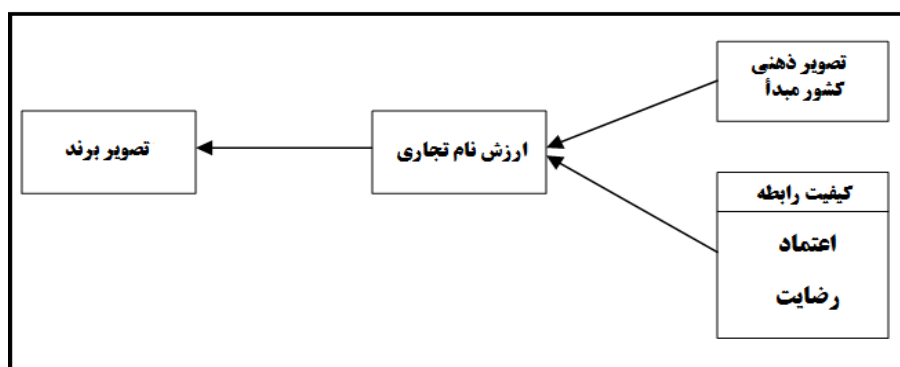
چن و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تصویر کشور و تصویر محصول بر قصد خرید مشتریان در چین پرداختند و رفتار مصرف کنندگان را در مقیاس وسیع مطالعه کردند داده‌های مربوط به این مطالعه از پنج شهر بزرگ چین گردآوری شده

است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه بوده است. نتیجه‌ی بررسی آن‌ها با استفاده از تحلیل رگرسیون نشان داد تصویر شناختی و عاطفی کشور مبدا تاثیرات متفاوت بر علاقه به خرید دارد و بر قصد مشتریان به خرید کالاها تاثیر می‌گذارد. شاگلا(۲۰۱۱)، به بررسی "تاثیر نفوذ بین خواستگاه برند و تصویر برند بر روینیت خرید کالاهای لوکس" پرداخته است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مصرف‌کنندگان هندی(حجم نمونه ۲۹۱ نفر) و بریتانیایی(حجم نمونه ۲۷۷ نفر) بودند. بر اساس نتایج این تحقیق مشتریان در بریتانیا و هندوستان به طور فزاینده‌ای به نشانه‌های نام تجاری متکی هستند. نتایج این تحقیق نشان داد تصویر نام تجاری به عنوان یک متغیر میانجی تاثیر قابل توجهی بر نیت خرید کالاهای لوکس دارد.

راجیو باترا(۲۰۰۴)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر موقعیتی اعتماد بر تصویر ذهنی محصولات" پرداخته است، که چگونگی شکل‌گیری اعتقادات مربوط به تصویر ذهنی مثبت از یک برند منجر به افزایش سهم بیشتری از بازار می‌شود که این سهم با توجه به رقابت بین محصولات بسیار مهم است. وی این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند که آگهی‌های تبلیغاتی تأثیر زیادی روی موقعیت‌های خرید و مصرف محصولات خواهند داشت. تأثیر اعتقاد تصویر ذهنی برند بر روی قصد خرید یک محصول نسبت به طرز فکر و رفتار آن بیشتر خواهد بود.

مدل مفهومی

با توجه به بررسی تحقیقات پیشین مدل مفهومی تحقیق با استفاده از ترکیبی از مدل‌های یاسین و همکاران (۲۰۰۷)، کیم و همکاران(۲۰۰۸) و وانگ و همکاران (۲۰۰۹) طراحی و ارائه شده است. مطابق مدل مفهومی تحقیق، کیفیت رابطه و تصویر ذهنی کشور مبدا متغیرهای مستقل، تصویر برند متغیر وابسته می‌باشد. ارزش نام تجاری نیز متغیر واسط در نظر گرفته شده و تأثیر آن‌ها بر روابط بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته بررسی خواهد شد مدل مفهومی تحقیق مطابق شکل زیر است.



شکل ۱: مدل مفهومی نقش تصویر ذهنی کشور مبدا و کیفیت رابطه بر ارزش نام تجاری و تصویر برند

نتیجه گیری

توجه و تاکید بر موضوع برند و مدیریت آن از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان در پی دارد. از این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، واکنش مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت، مزایای فروش لیسانس استفاده از نام و نشان و فرصت‌های توسعه برند اشاره نمود. (کاتلر، ۲۰۰۱). تصویری که مصرف‌کنندگان از یک کشور دارند یکی از فاکتورهایی است که در تصمیم‌گیری خریدشان در نظرمی‌گیرند. یافته‌ها دو نکته را یادآور می‌شوند: اول، تصویر کشور مبدأ، تاثیر مثبتی بر ابعاد ارزش برند دارد. دوم ابعاد ارزش برند مثل آگاهی برند، وفاداری برند، کیفیت ادراک شده و تمایز برند، تاثیر معناداری بر شکل‌گیری ارزش برند دارند (به نقل از نجفی زاده و همکاران، ۱۳۹۱)، فروش برندهای کشورهای دارای تصویر خوب عموماً نسبت به برندهای کشورهای که تصویر مطلوبی ندارند، آسانتر است. تولیدکنندگان برندهای کشورهای با تصویر مطلوب می‌توانند این تصویر خوب را در استراتژی نامگذاری برندهایشان سرمایه‌گذاری کنند. تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر تمامی ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری مورد تایید قرار گرفته است (به نقل از حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۲). تصویر ذهنی کشور دارای تاثیر معنی‌دار بر تداعی معانی / آگاهی از نام تجاری است. کشورهای با تصویر ذهنی خوب اغلب برای مصرف‌کنندگان آشنا بوده و معمولاً به صورت تولیدکنندگان نام‌های تجاری با کیفیت ادراک می‌شوند. چنین رابطه‌ای بین تصویر ذهنی کشور و ابعاد ارزش نام تجاری وجود دارد. نتایج بدست آمده تائیدکننده نتایج تحقیقات قبلی پاپو و همکاران (۲۰۰۷)، یاسین و همکاران (۲۰۰۷)، حمزویی و مروانکا (۲۰۰۷)، زوگنروث و همکاران (۲۰۰۸) و بالدائف و همکاران (۲۰۰۹) است. رابطه بین ارزش ویژه برند و ابعاد آن را بر تصویر برند نیز مورد تایید قرار گرفت (به نقل از رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱)، از طرفی کیفیت رابطه نیز دارای تاثیر معنی‌داری بر ارزش برند می‌باشد. نتایج به دست آمده از تحقیقات شین و ژائو (۲۰۰۹)، گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، جانسون و سلنس (۲۰۰۴)، آلاگا و اگرت (۲۰۰۶)، تائیدکننده این موضوع است. همچنین نتایج نشان داد که تبلیغات باعث افزایش میزان آگاهی، تداعی و کیفیت درک شده برند می‌شود و به عنوان عاملی برای افزایش ارزش برند سود جست (به نقل از ابراهیمی، ۱۳۸۸). تبلیغات سبب تقویت تداعی‌های مربوط به برند و نگرش‌ها نسبت به برند تقویت می‌شود (به نقل از کروباسی‌ور، ۱۳۹۰). با توجه به بررسی ارائه شده از ادبیات موضوع تحقیق، تصویر ذهنی کشور مبدأ و کیفیت رابطه بر تصویر برند تاثیرگذارند و ارزش نام تجاری به عنوان متغیر واسط مورد بررسی، بر روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته تاثیر می‌گذارد. بنابراین توجه به تصویر ذهنی کشور مبدأ و عوامل موثر بر ارزش نام تجاری و تصویر برند بر موفقیت شرکت‌ها، افزایش فروش، سوددهی و بقای آن‌ها در عرصه رقابت موثر است و نتایج پژوهش در این زمینه می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات شرکت‌های تجاری باشد.

منابع

۱. ابراهیمی، ع. (۱۳۸۸) ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده، مجله مدیریت بازاریابی سال چهارم، شماره ۷، ۱۸۶-۱۵۹.
۲. به آبادی، ف. (۱۳۸۸) راز پرواز نام‌های تجاری، ترجمه عطیه بطحایی، انتشارات فرا، چاپ اول، تهران
۳. جوانمرد، ح و سلطان‌زاده، ع. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۵۶-۲۲۵.
۴. حیدرزاده، ک، هاشمی، م. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، شرکت ایران خودرو دیزل - مینی بوس گروه، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۹، صص ۱۱-۱.

۵. خانلری، ا. (۱۳۸۵). ارائه مفهومی جهت سنجش بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های فناوری اطلاعات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۶. دیواندری، ع، نیکوکار، غ، ابراهیمی، ع، اسفیدانی، م. (۱۳۸۸) الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران، دوره ۱، شماره ۲، ص ۱۵۰-۱۳۵.
۷. رحیم نیا، ف، فاطمی، ز. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های پنج ستاره مشهد، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم شماره اول ص ۹۲-۷۴.
۸. سعیدنیا، خ، جمالی نژاد، س. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر گذاری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن‌های همراه، مدیریت بازاریابی، شماره ۸، ص ۱۶۷-۱۹۱.
۹. فخریه، م، رحیم نیا، ف، پویا، ع. (۱۳۹۲). تأثیر نگرش خریدار به برند شرکت بر ارزش برند به واسط کیفیت رابطه خریدار-فروشنده، همایش ملی بازاریابی فرصت‌ها و چالش‌ها، ص ۲۰-۱.
۱۰. کروباسی‌ور، ع. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی منتخب و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از روش آکر در جهت افزایش سهم بازار در صنعت لوازم خانگی (مطالعه موردی: شرکت اسنوا)، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۴.
۱۱. ماهنامه تخصصی مدیریت شماره ۱۵۷ ص ۲۷-۲۶، شماره ۱۳۱-۱۳۲ ص ۱۸-۱۶.
۱۲. نجفی زاده، ن، محرابی، م، کرجالیان، ر، مشایخ نیا، ع. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کشور مبدأ و ارزش برند، مشتریان گراد در چهار شعبه از فروشگاه‌های شهر تهران. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، ص ۹۶-۸۳.

13. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press
14. Aaker, David A. (1996), *Measuring Brand Equity across Products and Markets*, *California Management Review*, 38, 3, pp.102-120.
15. Adamantios, D, Bodo, S, Dayananda. A. (2011). The relationship between country- of- origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives, 16, pp. 255- 267.
16. Baldauf, A., Cravens, K., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K.P. (2009). The impact of product-country image and marketing effort on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis, *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 4, pp. 437-452
17. Chen, Ching-Fu and Myagmarsuren, Odonchimeg. (2012). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services, *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(9), pp. 957-974
18. Cheng, Lu, Dongjin L, radley. R. Barnes, jongseok, A. (2012). Country image. Product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy, *International Business Review*, 21, 1041-1051
19. Davis, S. (2000), *The power of the brand*, *Strategy and Leadership*, 28, 4.
20. Dagger, T.S., Danaher, P.J., & Gibbs, B.J. (2009). How often versus how long: The interplay of contact frequency and relationship duration in customer-reported service relationship strength. *Journal of Service Research*, 11(4), 371-388.
21. Giese, J.L., & Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), pp.1-22.
22. Erickson, G.M., Joharissan, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi- attribute product evaluations: Country- of- origin effects. *Journal of consumer Research* 11 (2), pp. 694- 699.
23. Farquhar, P. (1989). *Managing brand equity*, *Marketing Research*, Vol.1, pp. 24- 33.

24. Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, pp.70-87.
25. Gil,R.BravoE.Fraj Andre's and E. Marti nez Slinas. (2007), Family as a source of consumer-base brand equity, *Journal of product & Brand Management* , Vol.16,No . 3,PP.188-199.
26. Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?, *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 4, pp. 409-426
27. Hernzaoui, L & Merunka, D. (2007). Consumers product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 4, pp. 409- 426
28. Huntley, Julie K. (2006), "Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention", *Industrial Marketing Management*, 35, 6, 703-714.
29. Hong- Burrun, K.G. & Jeong, A. A. (2003). The effect of consumer based brand equity on firms financial performance, *Journal of Consumer Marketing* Vol 20, pp. 335- 351
30. Hubbs,S.Keys to success: management,goal setting & advertising. (2002).(http://cpa.utk.edu/ttaconference/sld001.htm).
31. Jacaby. j.(1977). A Model of Multibrand Loyalty Gouarln of Advertising tearch 26. pp. 25-31
32. Kapfere.G.N. (2008).The new Strategic brand Management: Creating and Sustaining brand equality long term (4th ed).london. England: kogan page.
33. Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2227). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1) ,92-129.
34. Keller, KL. (1993). Strategic brand management:Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
35. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Markgsting*. Vol.57, pp. 1-22.
36. Keller. k.L. (2008). Strategic brand management- building, Measuring.Measuring, and developing and brand Equality (thired ed). United states: Pearson-Prentice Hall.
37. Keller, K.L. (2001).Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*,12(2),14-19.
38. Kim, W.G., Jin-Sun, B. and Kim, H.J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(22), pp.235-54.
39. Kim, Jeesun, and Sylvia M. Chan-Olmsted, (2005), "Comparative Effects of Organization-Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude", *Journal of Marketing Communications*, 11, 3, 145-170.
40. Kotler, Ph. (2003). *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice-Hall.
41. Kotler, ph. (2003). *marketing management*, prentice hall of India, New Delhi, 2003.
42. Liu, C.-T., Guo, Y.M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
43. Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development, *Journal of Product & Btand Management*, Vol. 4, pp. 23- 24.
44. Nagashima, A. (1970). "A comparison of Japanese a 22nd US attitudes toward foreign products",*Journal of Marketing*, 34 (1), pp. 68-74.
45. Netemeyer, R.G.; Boles, J.S.; McKee, D.O. and McMurrian , R. (1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context. *Journal of Marketing*, 61 (3), 45-95.
46. Papadopoulos, N, & Heslop, L. (2002). Country equity and country vranding: Problems and prospects. *Brand Marketing*, Vol, 9, No 4-5, April, pp. 294- 314.

47. Pappu, R, Quester, P, & Cooksey, R. (2006). Consumer- based brand equity and country- of- origin relationship: some empirical evidence, *European journal of Marketing*: Vol. 40, No. 5/6, pp. 696- 717.
48. Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing, *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, pp.726-745.
49. Rauyruen, P, & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of b2b customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
50. Roth, K.P. Diarnantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 726- 740.
51. Sedaghat, N, ISSN 1450-223X Issue 43 (2012), <http://www.eurojournals.com/ajsr.htm>. pp. 5-15
52. Simon, carol j., Mary w. Sullivan, (1993) the measurement and Dererminants of brand equity a financial, *App[rach:, marketing science*, 12,pp28-53.
53. Shukda Paur. V (2011). Impact Of Interpersonal Influences, Brand Origin And Brand Image On Luxury Purchase Intentions. *Journal Of World Business*, Vol 46, No2. PP. 242- 252.
54. Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, (2009), "Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China", *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 4, pp.391 – 409.
55. Wang, C.H., L. Hsu and S. Fang (2009), "Constructing a relationship-based brand equity model", *Service Business*, 3, 275–92.
56. Yasin, N., Nasser Noor, M, & Mohammad, O. (2007). Does image of country- of- origin matter to brand equity?- *Journal of Product & Brand Managesment*, Vol. 16, No. 1, pp. 38- 48.
57. Zhao.H.and Moorthy, S. (2000). Advertising spending and perceived quality, *Marketing Letters*, Vol. 11No. 3, pp. 221-33.
58. Zeugner-Roth, K.P., Diamantopoulos, A., &Montesinos, A. (2008). Home country image, country brand equity andconsumers, product preferences: An empirical study, *Management International Review*, Vol. 5, pp. 576-602.