

تبیین نقش ارزش عشق به برند

اصل نارا مظهري¹ محمد امين مدبر²

چکیده

هدف این مقاله تبیین ارزش عشق به برند است. بررسی این موضوع از دیدگاه افرادی که به یک برند خاص تمایل دارند، مسئله اصلی تحقیق را تشکیل می‌دهد. مقاله حاضر به روش کمی و با رویکرد میدانی و به صورت کاربردی انجام شده است. بر اساس مسئله تحقیق، محققان به جستجوی داده‌ها و اطلاعات مرتبط با موضوع پرداخته‌اند. ارزش برندها نقش محوری در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند و ایجاد روابط قدرتمند بین مشتری و برندهای منتخب، تأثیر شگرفی بر رفتار و ترجیحات برند آنها دارد. ایجاد چنین روابطی منجر به شکل‌گیری پیوندهای احساسی عمیق و در نهایت، عشق به برند می‌شود. این پیوندهای عاطفی قوی، مشتریان را به مدافعان سرسخت برند تبدیل می‌کند که نتیجه آن ایجاد سرمایه‌ی هنگفت برای شرکت است. مقاله حاضر به تبیین نقش ارزش عشق به برند پرداخته است. برای تکمیل تحقیق، از روش میدانی و ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع شد که از میان آن ۱۶۸ نفر به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شدند. پاسخ‌دهندگان نظرات خود را به اشتراک گذاشتند و در تکمیل این تحقیق مشارکت فعالی داشتند. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار SPSS-26 انجام شد. آزمون‌های آلفای کرونباخ، تی، شاخص‌های مرکزی (میان، میانگین) و شاخص‌های پراکندگی (چولگی و کشیدگی) برای ارزیابی پایایی و اعتبار ابزار تحقیق و آزمون فرضیه‌ها به کار گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد که فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق به تبیین ارزش ویژه برند و ایجاد وفاداری به برند به عنوان عوامل شکل‌دهنده به برند می‌پردازند. بر اساس نتایج نرم‌افزار SPSS-26، ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه (۰.۸۶۲) و آمار تی (۴۶.۴۹۴) برای نرمال بودن داده‌های گردآوری شده به دست آمد. نتیجه‌گیری این تحقیق نشان می‌دهد که مفهوم ارزش برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عشق به برند دارد. ارزش ویژه برند از فعالیت‌های منحصر به فرد سازمان‌هاست که نقشی مهم و تأثیرگذار در تقویت برند ایفا می‌کند. همچنین، وفاداری به برند نیز ارزش عشق به برند را افزایش داده و برای مشتریان تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: آگاهی از برند خاص، ارزش برند، برند، عشق به برند، وفاداری به

برند

¹ دانش آموخته‌ی ماستری مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین‌الملل)، دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)-تهران: naramazhary1400@gmail.com

² استاد دانشگاه بامیان، ماستر رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین‌الملل)، دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)-تهران:

aminullahmodaber@gmail.com

Elucidating the Role of Brand Love Value

Asal Nara Mazhari¹

Mohammad Amin Modaber²

Abstract

The objective of this article is to elucidate the value of brand love. The primary research question focuses on understanding this concept from the perspective of individuals who have an affinity for a specific brand. The study was conducted using a quantitative and field-based approach, emphasizing practical application. Based on the research problem, the researchers gathered relevant data and information. Brand value plays a central role in consumer behavior, and establishing strong relationships between customers and their preferred brands has a profound impact on their behavior and brand preferences. Such relationships lead to the formation of deep emotional bonds, ultimately culminating in brand love. These strong emotional connections turn customers into ardent brand advocates, resulting in significant financial gains for the company. This article explores the role of brand love value. To complete the research, a field method and a researcher-developed questionnaire were employed. The questionnaire was distributed among a sample population, with 168 respondents selected through purposive non-probability sampling. Respondents shared their opinions and actively contributed to the completion of this research. Data analysis was performed using SPSS-26 software. Tests including Cronbach's alpha, T-test, central tendency indices (median, mean), and dispersion indices (skewness and kurtosis) were conducted to evaluate the reliability and validity of the research instrument and hypotheses. The results indicate that the hypotheses presented in the study elucidate the brand equity and brand loyalty as key factors in brand formation. According to SPSS-26 results, the Cronbach's alpha coefficient for the questionnaire was 0.862, and the T-statistic for normality of the collected data was 46.494. The findings of this study demonstrate that the concept of brand value has a positive and significant impact on brand love. Brand equity, a unique contribution of organizations, plays a crucial and influential role in enhancing the brand. Additionally, brand loyalty increases brand love and has a significant impact on customers.

Keywords: Brand awareness, Brand value, Brand, Brand love, Brand loyalty

¹. Studied of MBA at Business Management (international Business Orientation), Ahlul Bayt International University-Tehran: naramazhary1400@gmail.com

². Professor at Bamyan University, MBA at field of Business Management (international Business Orientation), Ahlul Bayt International University-Tehran: aminullahmodaber@gmail.com

امروزه برند در سطح جهانی، شامل کشورهای توسعه‌یافته، در حال توسعه، و توسعه‌نیافته، دارای اهمیت و جایگاه ویژه‌ای است. شرکت‌ها و کشورها در سطوح مختلف رقابتی بازارها با واژه‌ی برند مواجه هستند؛ زیرا از یک سو، این کشورها به دنبال گسترش فعالیت‌های خود در بازارها هستند و از سوی دیگر، برای کنترل منابع، اقداماتی در این راستا انجام می‌دهند. بازاریابی از طریق گسترش نقش برند، ایجاد ارزش برای برند، و در نهایت عشق به برند در جامعه (گروه‌های مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، رقبا و سایر ذینفعان) امکان‌پذیر است.

بازاریابان با انجام فعالیت‌های بازاریابی خود در ارتباط مستقیم با این گروه‌ها قرار دارند و شرکت‌ها از این طریق نیز در تلاش‌اند تا عشق مشتری به برند را حفظ نمایند. برندها از جمله مهم‌ترین دارایی‌های راهبردی در کسب‌وکارها محسوب می‌شوند و نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کنند. برند نه تنها پایبندی سازمان به وعده‌های خود در ارائه مزایای کارکردی به مشتری را نشان می‌دهد، بلکه بیانگر پایبندی سازمان به ارائه مزایای احساسی، اجتماعی و ایجاد وفاداری در مشتریان نیز است.

در سال‌های گذشته، مدیریت به‌صورت تاکتیکی و واکنشی عمل می‌کرد و چشم‌انداز بلندمدتی برای برندها متصور نبود. برندسازی نیازمند سال‌ها کار و هزینه است. با تحولات گسترده در عرصه‌ی برند، قانع کردن مدیران برای کاهش یا ثابت نگه‌داشتن سود کوتاه‌مدت برای سازمان، کار دشواری بود. بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که برای موفقیت محصولاتشان در بازارها، ابتدا باید به بازاریابی توصیه‌ای بپردازند و سپس از انواع دیگر تبلیغات استفاده کنند. اما مطالعات انجام‌شده در این خصوص، توجه کافی به ارزش موردنظر مصرف‌کنندگان هدف نداشته است. این مطالعه به ارزیابی نقش‌ها برای ایجاد تعهد در مصرف‌کننده که منجر به تطابق، عشق به برند، و تصویر برند می‌شود، می‌پردازد تا از این طریق به برند ارزش قائل شوند. بازاریابی توصیه‌ای مثبت شامل دو دسته است:

1. مصرف‌کنندگان کالاها خاص

2. استفاده‌کنندگان کالاها با دوام و سرمایه‌ای

در این نوشتار، می‌خواهیم به یادآوری برخی نکات ضروری بپردازیم، از جمله اینکه عشق به برند برای کالاها مختلف متفاوت است. زیرا میزان عشق و علاقه به هر کالا یا خدمت (به مارک و برند آن کالا و خدمت) تعیین‌کننده‌ی ارزشی است که مصرف‌کنندگان برای آن قائل هستند. به عبارت دیگر، برندها حالتی را ایجاد می‌کنند که می‌توان آن را به‌عنوان یکی از دارایی‌های ناب و بسیار ارزنده‌ی یک سازمان تولیدی، خدماتی، و تجاری در نظر

۱. بیان مسئله

وقتی درباره مفاهیمی چون مشارکت، وفاداری، و هواداری مشتریان از یک برند صحبت می‌کنیم، معمولاً همه این مفاهیم را در قالب عشق به برند در نظر می‌گیریم. با این حال، باید توجه داشت که عشقی که مشتریان به برند از خود نشان می‌دهند، عملاً احساسی و سطحی است. اگر جایگزین‌های دیگری مانند کیسه‌ها و کیف‌ها که معادل اصطلاح "پاکت" در انگلیسی است به مشتریان معرفی شود و آن‌ها علاقه بیشتری به آن داشته باشند، عشق و علاقه مشتریان نسبت به اصطلاح معمولی و رایج کاهش می‌یابد و آن را فراموش می‌کنند. از سوی دیگر، اگر برند مورد علاقه مشتریان بتواند بهبود یابد و ارزش بیشتری فراهم کند، مشتریان نه تنها علاقه خود را از دست نمی‌دهند، بلکه برند را به دیگران نیز پیشنهاد می‌کنند و درباره تغییرات جدید برند به آن‌ها اطلاع می‌دهند.

برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعت هموار سازد. در این راستا، هویت برند که عامل درون‌سازمانی است و یکی از مباحث حوزه بازاریابی و برند محسوب می‌شود، به مفهوم ارزش ویژه برند اطلاق می‌گردد که هر ساله توسط مؤسسات جهانی برای برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود (طباطبایی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۳۸-۴۰). اما در این میان، ارزش‌گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت‌ها برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری شرکت‌ها وابسته به مشتریان‌شان است؛ به همین دلیل، ارزش برند از ارزش دارایی‌های فیزیکی به مراتب بیشتر است و این امر نشانگر اهمیت بالای آن است (کاتلر و کلر. مترجم: امیرجعفری، مهدی، ۱۴۰۰، ص. ۳۵۱).

مشتریان وفادار مهم‌ترین عامل سودآوری شرکت‌های موفق هستند، مشروط بر این که ابتدا وفاداری و تعهد یک بنگاه اقتصادی را برای برآورده کردن نیازهای‌شان یا حتی فراتر از آن، حس و درک کرده باشند. این ادراک مربوط به تمام بخش‌های یک سازمان است؛ بنابراین، وفاداری سازمان‌ها و کارکنان آن‌ها می‌تواند نقش اساسی در ایجاد وفاداری مشتریان ایفا نماید (عطار دوست، محمدرضا و شکرچی زاده، احمدرضا، ۱۳۹۶).

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند یک نام، واژه، علامت، یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا است (علیزاده، مزگان و خیراندیش، مسعود، ۱۳۹۵، ص. ۲). برندهای قدرتمند مجموعه‌ای از منابع مالی و غیرمالی را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند که عبارت است از: وفاداری و ماندگاری بیشتر مشتریان، انعطاف‌پذیری بیشتر شرکت در مواجهه با بحران‌های محیطی، حاشیه سود بیشتر، و فرصت‌های توسعه و گسترش برند. قدرت برند در آنچه

مشتریان آموخته‌اند، احساس کرده‌اند، و تجربه‌هایی که در طول زمان دیده و شنیده‌اند، نهفته است (قمی و همکاران، ۱۴۰۰).

برند از اصطلاحات پرکاربرد امروزی در عرصه بازار و رقابت‌های بازاری است. حال در اینجا می‌توان سوالات ذیل را مطرح ساخت که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد:

آیا برند می‌تواند تنها برای شرکت ارزش ایجاد کند؟

آیا فعالیت برندسازی فقط برای مشتریان است؟

عشق به برند دارای چه مزیتی برای مشتریان و تولیدکنندگان آن است؟

آیا برند می‌تواند همزمان برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان ارزش مورد انتظار را ایجاد نماید؟

آیا برند یک مفهوم است یا ارزشی که مشتریان و شرکت‌ها به آن قائل هستند؟

در طول دوره‌های مختلف، بازارها با اهداف و فعالیت‌های گوناگون تحولات بسیاری را تجربه کرده‌اند؛ از جمله این تحولات، ایجاد و مدیریت برند است که امروزه سازمان‌ها در بازارهای داخلی و خارجی با آن مواجه هستند. برندسازی به معنی ایجاد تصویر کلی از مفهوم و ارزش محصول در ذهن مشتریان است. در دنیای تجارت و کسب‌وکارهای اقتصادی، برند یکی از دارایی‌های ارزشمند شرکت‌ها محسوب می‌شود. اگر برند دارای سطوح بالایی از علاقمندی و عشق مشتریان باشد، می‌توان شرکت مالک برند را موفق دانست.

با توجه به توضیحات فوق، به سوالاتی که مطرح می‌شود، پاسخ‌های مرتبطی در پژوهش‌های مشابه ارائه شده است. اما باید توجه داشت که نباید به‌طور مطلق به یک مفهوم خاص اکتفا کرد؛ اینکه برند و تصویری که از کالاها و خدمات مورد نظر از سوی شرکت‌ها و تولیدکنندگان ایجاد می‌شود، تنها یک جنبه از موضوع است. برند یک ارزش، ایده، تصویر، یا قابلیت است که برای تولیدکننده ایجاد امتیاز رقابتی می‌کند. از سوی دیگر، برند تنها برای مصرف‌کنندگان نیست؛ بلکه منبع خلق ارزش و ایجاد برند توسط گروه‌ها و ذینفعان دیگر در محیط نیز شکل می‌گیرد. زمان درک این مفهوم برای مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و سایر گروه‌ها متفاوت است.

عشق به برند می‌تواند برای تولیدکنندگان ارزش اقتصادی و دارایی مازاد ایجاد کند که در مقایسه با سایر دارایی‌ها برتری دارد. همچنین، برای مصرف‌کنندگان و مشتریان، عشق به برند باعث ایجاد علاقمندی به کالاها و خدمات می‌شود که در نهایت منجر به افزایش رضایت آنها خواهد شد.

بنابراین، فرضیه‌های تحقیق حاضر به سؤالاتی پاسخ می‌دهند که محققان با آنها مواجه شده‌اند. این پاسخ‌ها و نتایج در صورت امکان به جامعه مورد مطالعه که تحقیق در آن انجام می‌شود، قابل تطبیق هستند. در این راستا، محققان با استفاده از ابزارهای تحقیقاتی (پرسشنامه) به پاسخ این سؤالات و تأیید فرضیه‌های تحقیق دست می‌یابند. فرضیه اصلی تحقیق حاضر این است: تبیین ارزش‌های عشق به برند نقش موثری دارند، یا اینکه ارزش‌های عشق به برند بیانگر نقش‌های تأثیرگذار آن در برند مورد نظر هستند.

۲. مبانی نظری تحقیق

۲-۱. تبیین ارزش برند^۱

امروزه برند یا نام تجاری به عنوان سرمایه‌ای ارزشمند برای بسیاری از کسب‌وکارها محسوب می‌شود. برند یک حرکت ذهنی و احساسی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران، و کارکنان ایجاد شود. یک برند قوی به شرکت کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز کند و نشان دهد که محصولات یا خدمات آن به صورت منحصر به فرد توانایی ارضای نیازهای مشتریان را دارند. برندها نه تنها برای محصولات مصرفی کاربرد دارند، بلکه برای سازمان‌ها و حتی افراد نیز به کار می‌روند. از این رو، سازمان یا شرکتی موفق‌تر است که بتواند علاقمندی نسبت به برند خود را در مشتریان ایجاد کند (باکهاوس، 2004).

یکی از راهکارهای ایجاد ارزش برند، تقویت وفاداری در ذهن مشتریان و مصرف‌کنندگان است. شرکت‌ها برای موفقیت در این زمینه باید از روش‌های متمایزی نسبت به رقبا استفاده کنند تا بتوانند در عرصه رقابت پیشی بگیرند و مؤلفه حیاتی وفاداری را در مشتریان ایجاد کنند. رضایتمندی افراد از محصولات یک برند، عامل اصلی ایجاد وفاداری در آن‌ها است (رشیدی و رحمانی، 1392). شهرت شرکت از یک سو و توجه مثبت مشتریان از سوی دیگر، تعیین‌کننده شناخت گذشته شرکت و راهبرد و چشم‌انداز آینده آن‌ها است (طباطبایی، سید محمد و ماه‌آورپور، فهیمه، ۱۴۰۱، ص. ۵-۴).

مفهوم و اصطلاح هویت نام تجاری به عنوان درک مصرف‌کنندگان از یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود و نشان‌دهنده مجموعه‌ای از ارزش‌هایی است که مصرف‌کنندگان در ذهن خود هنگام فکر کردن به یک نام تجاری حفظ می‌کنند. نام تجاری به این سؤالات پاسخ می‌دهد: چه ویژگی‌هایی نام تجاری برای یک فرد دارد؟ ویژگی‌های فیزیکی، ارزش‌ها و مزیت‌های محصولات چیست؟ هویت نام تجاری شامل موارد زیر است:

¹. Brand

- ✓ ویژگی‌های شخصیت (مارک)¹، اگر آن شخص بود؛
- ✓ ویژگی‌های فیزیکی² - ویژگی‌های محصول، نمادها و ویژگی‌های آن؛
- ✓ مجموعه‌ی ارزش‌ها³ و اصول؛
- ✓ رابطه⁴ - راه - نام تجاری به مصرف‌کنندگان وصل شوید؛
- ✓ بازتاب⁵ - تصویر از مارک‌های مصرف‌کنندگان؛ و
- ✓ تصویر خود⁶ - آینه‌ی داخلی از مصرف‌کنندگان و استفاده‌کنندگان از برند.



شکل ۱: نما یا منشور از هویت برند (Danielsson, Spring 2012, ص. 13)

ایجاد رابطه عاطفی با مشتریان، که در سطوح بهینه ارتباط با مشتریان به عنوان "عشق به برند" تلقی می‌شود، به تنهایی نمی‌تواند منجر به خرید شود. در این میان، معیارهای بسیاری دخیل هستند که هر کدام بنا به اهمیت و درکی که در مشتریان ایجاد می‌کنند، می‌توانند زمینه‌ساز ایجاد قصد و تمایل به خرید در افراد (شامل مصرف‌کنندگان و مشتریان) شوند. عشق به برند در سطح بهینه روابط بین برند و مشتری قرار دارد و اگر مدیران برند در استراتژی‌های خود معیارهای ایجاد عشق به برند را لحاظ کنند، می‌توان انتظار داشت که قصد و تمایل به خرید در افراد تقویت شود (رحیم‌نیا و همکاران، 2016).

¹. Mark Characteristics

². Physical Features

³. Values

⁴. Relation

⁵. Reflections

⁶. Self-Image

از آنجایی که عشق و احترام دو ستون اصلی برند هستند، مارکز، کارول و آهویا (2006) و رابرتز (2004) برند را چنین تعریف کردند: "برند نشانگر ارزش‌ها، ایده‌ها، شخصیت، ارتباطات و منافع عملکردی، احساسی و اخلاقی است که ذهن بازار هدف را پر می‌کند." مطابق با تعریف رابرتز (2004)، عشق به برند فرآیندی پایدار با مشتریان است که آن‌ها را متقاعد می‌کند و تأثیر مثبت بر آن‌ها می‌گذارد (طباطبایی، سید محمد و ماه‌آورپور، فهیمه، ۱۴۰۱، ص. ۶-۵). روابط معنادار با مصرف‌کنندگان به عنوان یک عنصر عاطفی قابل توجه است که در آن‌ها وجود دارد. عشق به برند نتایج بلندمدتی به همراه دارد (به عنوان مثال، افزایش وفاداری به برند) یا نتایج کوتاه‌مدت (مثلاً افزایش موقتی مصرف) (چو و فیوره، 2015).

در تحقیقی دیگر، نام تجاری (برند) را متشکل از پنج بخش اصلی دانسته‌اند: وفاداری برند؛ آگاهی برند؛ کیفیت درک شده از برند؛ تداعی برند؛ سایر دارایی‌های نام تجاری.

مفهومی که در ذهن مشتریان و سایر مخاطبان ایجاد می‌شود، بیانگر این نکته است که ما باید با درک عمیق از نام تجاری، آن را به‌طور مناسب مدیریت کرده و ارزش آن را افزایش دهیم. این پنج بخش، هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان مزایایی به همراه دارد.

برای شرکت‌ها، این بخش‌ها به عنوان نقاط قوت زیر محسوب می‌شوند: بهبود فرایند اطلاعات؛ ایجاد اعتماد برای تصمیم‌گیری در خرید؛ افزایش رضایت مشتریان از برند. از سوی دیگر، شرکت‌ها نیز از مزایایی بهره‌مند می‌شوند، از جمله: انجام فعالیت‌های بازاریابی مؤثر؛ بهبود نسبت قیمت/سود؛ افزایش وفاداری برند؛ تقویت اهرم تجاری؛ و ایجاد مزیت رقابتی.

۲-۲. نقش ارزش برند

نقش ارزش برند به تعهدات و مسئولیت‌هایی که با برند مرتبط است نیز اطلاق می‌شود. از دیدگاه مصرف‌کنندگان، نقش ارزش برند شامل وضعیت و قدرت برند و توانایی آن در برآورده کردن و بالا بردن انتظارات است. مصرف‌کنندگان از این انتظارات برای تعریف گروه محصولی که ایده‌آل است، استفاده می‌کنند. این امر بیانگر این است که چگونه پیشنهادات گروه محصول را مقایسه کرده و سرانجام به خرید این گروه از محصولات می‌پردازند (مرزبان، زهرا و مرزبان، علی، 2014). نقش ارزش برند (یا ارزش ویژه آن) تعیین‌کننده میزان ارزش هر برند است و می‌توان آن را در دو ادراک از مفهوم ارزش برند بررسی کرد:

الف- برداشت راهبردی و ذهنی^۱؛ و

ب- برداشت مالی و عینی^۲.

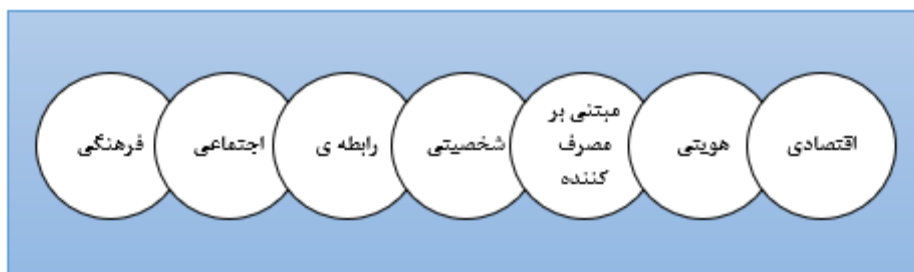
^۱. Strategic and mental impression

^۲. Financial and Excellent impression

در ادراک مالی از ارزش ویژه/ ارزش برند، موضوع اصلی یافتن راهی است که برای شناسایی اینکه یک برند (در واقع) چقدر ارزش دارد. این مفهوم، از جمله عناوین دارایی‌های نامشهود در ترازنامه‌ها است (همانند سرقفلی¹ و شهرت تجاری² و دانش³ و مهارت فنی⁴). برای اینکه شرکت قادر باشد دریابد که برنش چقدر می‌ارزد، دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است؛ هم به لحاظ صورت‌حساب‌های مالی، ادغام‌ها و تملک‌ها و هم به عنوان ابزاری برای مدیران برند آن شرکت. تا بر مبنای ارزش تخمین زده شده، بتوانند برنامه‌ریزی کرده و عمل نمایند (تبلده هدینگ و همکاران- مترجم: اکبر عرفانی فر؛ بابک حمیدیا، ۱۳۹۵).

اما در مقابل ادراک ذهنی از ارزش ویژه برند اشاره به ادراک مصرف‌کنندگان از هر برند داشته، و به لحاظ راهبردی برای مدیریت آن ارزش قایل است. مصرف‌کنندگان کسانی هستند که برند را تجربه می‌کنند و ادراک آن‌ها را از ارزش ویژه برند چنین تعریف می‌کنند: «هر مصرف‌کننده‌ی، ارزش ویژه برند را از طریق برقراری پیوند ذهنی با نام آن برند و به عنوان ارزش که با اعطای آن نام به محصول یا خدمت کارکردی به آن افزوده می‌شود، ادراک می‌کند»⁵.

خلق ارزش برند، در قلب و کانون مدیریت آن قرار دارد که در این ارتباط بر مبنای هفت رویکرد (اقتصادی، هویتی، مبتنی بر مصرف‌کننده، شخصیتی، رابطه‌ی، اجتماعی و فرهنگی) می‌توان به این امر (خلق و ایجاد ارزش برند و ارزش ویژه برند) دست یافت؛ در این فرصت وظیفه و مجال بحث روی چگونگی کاربرد این رویکردها ممکن نیست (تبلده هدینگ و همکاران- مترجم: اکبر عرفانی فر؛ بابک حمیدیا، ۱۳۹۵).



شکل ۲: هفت رویکرد مرتبط با برند

1. Goodwill

2. Business reputation

3. Knowledge

4. Technical Skills

5. (Aaker and Biel& 1993 p.2)

۳-۲. اهمیت و دلایل عشق به برند

به منظور درک معنای مدرن که آنچه یک نام تجاری مستلزم درک می‌باشد، ضروری است که جنبه‌های مختلف نام تجاری را درک کنیم، مانند هویت نام تجاری، هسته، تصویر، شخصیت، عدالت، آگاهی و اولویت‌ها است که هر کدام به نحوی، از میزان تاثیرگذاری منحصر به فردی برخوردار می‌باشند¹.

نظریه علائم عشقی را می‌توان به عنوان یک نظریه مناسب مطرح کرد. چارچوبی برای نشان دادن رابطه بین برند و مشتری وفادار می‌باشد. «کوپن رابرت» اولین محقق نیست که سازماندهی در مورد علائم عشق را مطرح کرده باشد. بلکه نظریات دیگر نیز در این رابطه وجود داشته است. فورنیر (1998) رابطه عشقی را بین چندین مورد محصولات و مصرف‌کنندگان زودتر مطالعه کرد. از آنجایی که آن محققان و رابرتز (2004) به طور خاص ساختار و ویژگی‌های قدرتمند عشق به مارک‌ها (برند) را برای توضیح رابطه پیچیده بین برندهای خاص و مشتری ثابت - وفادار پیشنهاد کرد. رابرتز (2004) ادعا کرد که نشانه‌های عشق می‌توانند ایجادکننده وفاداری مشتری فراتر از عقل است؛ زیرا می‌تواند همه چیز را قلباً از درون مصرف‌کنندگان لمس کنند. (به عنوان مثال، یک شی یا محصول، نام تجاری، خدمت، رویداد، تجربه، شخص، شرکت، حتی کشور و...).

طبق نظر رابرتز (2004)، نظریه علائم عشق نشان می‌دهد که پیوندهای عاطفی قوی و پایدار بین محصولات و مصرف‌کنندگان، و برندی که به رسمیت شناخته می‌شود، دوست‌داشتنی، محترم، قابل دفاع و بخشودنی است و از سوی مصرف‌کنندگان فراموش نمی‌شود، حتی جایگزین و رها نمی‌گردد. به نظر می‌رسد جذابیت یک برند برای قدرت گرفتن آن اهمیت دارد. همچنین می‌توان تاکید کرد که یک برند باید تلاش کند به عنوان نماد عشق مشتریان در جهت جلب وفاداری و تکرار خرید آن‌ها شناخته شود. به عنوان مثال، ارتباط عاطفی عمیق یک برند با مصرف‌کنندگان در مفهوم علائم عشق معمولاً بر مشتریانی متمرکز است که احساسات مثبت دائمی نسبت به برند دارند یا خرید تکراری از آن انجام می‌دهند. مطابق با نظر رابرتز (2004)، عشق به برند فرآیندی پایدار با مشتریان است که آن‌ها را متقاعد و تحت تأثیر قرار می‌دهد، بنابراین ساختن این رابطه بسیار مهم است. روابط معنادار با مصرف‌کنندگان به عنوان یک عنصر عاطفی قابل توجه در آن‌ها وجود دارد. چو و فیوره (2015) و رابرتز (2004) نیز بیان کرده‌اند که احترام به برند می‌تواند به عنوان آگاهی مثبت مصرف‌کنندگان از یک برند خاص تعریف شود. از نظر روانشناسان و جامعه‌شناسان مختلف پذیرفته شده است و متخصصان این حوزه نیز معتقدند که احترام به برند هسته‌ای برای تقویت آن است (فری و شیور، 2002 و هندریک، 2006).

¹. (Danielsson, Spring 2012, p. 12)

با توجه به میزان عشق و احترام به محصولات یا برندها، آن‌ها را می‌توان به چهار نوع با چهار مناطق مختلف تقسیم‌بندی کرد:

جدول ۱: مناطق مختلف تقسیم‌بندی عشق به برند

شماره	سطح محبت/عشق	احترام	درک مخاطبان و گروه هدف
۱	پایین	پایین	تولید-محصول ^۱
۲	بالا	پایین	مد ^۲
۳	پایین	بالا	نام تجاری ^۳
۴	بالا	بالا	علامت برند ^۴

وقتی میزان محبت و احترام پایین باشد، آن را تولید - محصول می‌نامند. وقتی سطح عشق بالا و سطح احترام پایین باشد، آن را مد می‌گویند. وقتی سطح محبت پایین و میزان احترام بالا باشد، به آن نام تجاری می‌گویند. در نهایت، زمانی که هر دو سطح عشق و احترام بالا باشند، به آن علامت عشق می‌گویند (رابرتز، 2004، 2006).

علاوه بر این، چندین محقق (به عنوان مثال، کارول و آهویا، 2006؛ پاول و کوپر، 2006) ادعا کرده‌اند که احترام به نام تجاری، مشابه برند، تحت تأثیر وفاداری به برند است. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که وفاداری به برند احتمالاً با احترام به برند مرتبط است (کارول و آهویا، 2006؛ پاول و کوپر، 2006). به عنوان ضامن تولید سود، نشانه‌های عشق به برند می‌توانند به حداکثر رساندن وفاداری مشتریان و ایجاد ارتباط‌های پایدارتر و بلندمدت‌تر بین مشتریان و برند کمک کنند. بنابراین، حیاتی است که یک برند به عنوان نشانه‌ای از عشق، برای ایجاد وفاداری بیشتر مشتریان در نظر گرفته شود.^۵

وفاداری به برند نشان‌دهنده نگرش و ترجیح مصرف‌کننده به برند است و می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان با تکرار فرآیند خرید و تمایل به گسترش روابط خود با برندها، وفاداری خود را نشان می‌دهند. از این رو، مصرف‌کننده زمانی به وفاداری به برند متعهد خواهد بود که احساس کند برند از نظر او مورد توجه و اهمیت قرار گرفته است. ایجاد رابطه عاطفی با مشتریان که در سطوح بهینه به عنوان عشق به برند تلقی می‌شود، به تنهایی نمی‌تواند منجر به خرید شود؛

1. Product

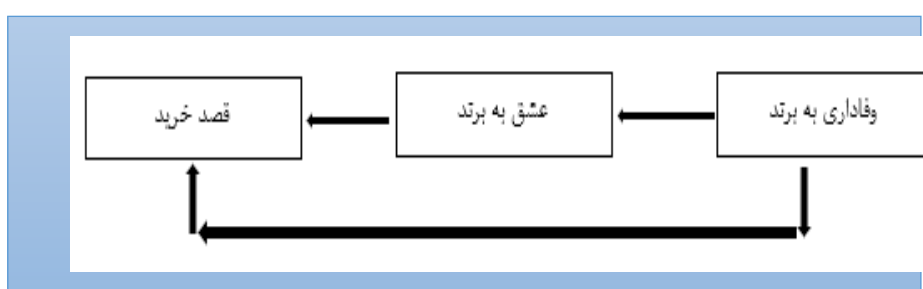
2. Fashion

3. Brand

4. Trade Mark

5. (Hakjun song & etl, 2019)

بنابراین معیارهای بسیاری در این بین نقش دارند که هر کدام با توجه به اهمیت و درکی که در مشتریان ایجاد می‌کنند، می‌توانند زمینه‌ساز قصد و تمایل به خرید شوند. عشق به برند در سطح بهینه روابط بین برند و مشتری قرار دارد و اگر مدیران برند در استراتژی‌های خود معیارهای ایجاد عشق به برند را در نظر بگیرند، می‌توان انتظار داشت که قصد و تمایل به خرید در مشتریان تقویت شود. با این حال، مسلم است که معیارهای واسطه و اثرگذار در روابط بین عشق به برند و قصد خرید وجود دارند که می‌توانند این رابطه را تحت تأثیر قرار دهند. از همین رو، مدیران برند نیازمند ارتقا و بهینه‌سازی روابط عاطفی با مشتریان و در نهایت ایجاد قصد خرید در آنان هستند (رحیم نیا و همکاران، 2016).



شکل ۳: مدل مفهومی (رحیم نیا و همکاران 1401)

۴-۲. راهبردهای ایجاد ترجیح برند در مصرف‌کننده

خریداران مصرف‌کننده تقریباً همیشه با رویکردی آگاهانه و مجموعه‌ای از سلايق و ترجیحات به بازار نزدیک می‌شوند (کریستوفر، 1996؛ هوپر و براون، 1990). به ندرت خریدها به صورت خودبه‌خودی انجام می‌گیرند. حتی خریدهای فوری، برنامه‌ریزی نشده و غیرمنتظره نیز اغلب تحت تأثیر سلايق و اولویتهای قبلی رخ می‌دهند. در واقع، بازاریابی و تبلیغات نبردی برای تصاحب ذهن مصرف‌کنندگان است. رقبا به‌طور مستقیم تلاش می‌کنند تا با تکیه بر ترجیحات و وفاداری به برند، از یکدیگر پیشی بگیرند. از یک سو بین تولیدکنندگان و بازاریابان در صنایع مختلف و از سوی دیگر در ترویج انواع بسیار متفاوت کالاها و خدمات رقابت وجود دارد¹. تقریباً هر تبلیغ‌کننده برای بالا رفتن از غوغای برند و به دست آوردن توجه و علاقه مردم و خریداران آنها با یکدیگر رقابت می‌کنند². این بدان معناست که تقریباً همه

¹. (Knox, 1997)

². (Settle and Alreck, 1989)

کسانی که به تبلیغ و بازاریابی می‌پردازند، باید نگران این باشند که چگونه مصرف‌کنندگان علاقه‌ها و نارضایتی‌های خود را توسعه می‌دهند، تا بتوانند ترجیحات قوی، مطلوب و مثبت نسبت به برند خود ایجاد کنند.¹

شش حالت برای ایجاد اولویت برند وجود دارد و شاید اولین و مهمترین سوالی که باید مطرح کنید این باشد: «چگونه می‌خواهم مصرف‌کنندگان بالقوه ترجیحات خود را برای برند من توسعه دهند؟» اگر بتوانیم به این سوال پاسخ دهیم، آنگاه می‌توانیم به آن‌ها کمک کنیم تا این نوع ترجیحات را ایجاد کنند؛ ترجیحی که حمایت و وفاداری بیشتر را تضمین می‌کند. بازاریابان این فرآیند را برای تشویق مصرف‌کنندگان به همان روشی توسعه می‌دهند که اولویت برای ماشین لباسشویی مای‌تگ شکل گرفته است.² آن‌ها بی‌ام‌دبلیو³ را به موتر دیگر مثل آن ترجیح نمی‌دهند. مارک‌های دیگر، سلايق و ترجیحات مصرف‌کننده برای یک محصول یا برند ممکن است از طریق یک یا چند حالت از شش حالت آتی متمایز ساخته شود:⁴

- **تداعی نیاز**⁵- محصول یا نام تجاری از طریق یک نیاز به تداعی مکرر مرتبط است.

- **خلق و خوی**⁶- خلق و خوی از طریق تداعی مکرر به محصول یا نام تجاری متصل است.

- **انگیزه ناخودآگاه**⁷- نمادهای پیشنهادی برای برانگیختن انگیزه‌های ناخودآگاه مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود.

- **اصلاح رفتار**⁸- رفتار مصرف‌کنندگان مشروط به خرید نام تجاری توسط دستکاری نشانه‌ها و پاداش‌ها صورت می‌گیرد.

- **پردازش شناختی**⁹- موانع ادراکی و شناختی برای ایجاد نگرش‌های مطلوب نفوذ کرده است.

- **شبیه‌سازی مدل**¹⁰- مدل‌های سبک زندگی اجتماعی ایده‌آل مصرف‌کنندگان برای تقلید ارائه شده است.

¹ (Aaker 1996; King, 1991; Uncles, 1974; Crimmins, 1992)

² My tag

³ BMW

⁴ (Pamela L. Alreck and Robert B. Settle, 2022)

⁵ Required Association

⁶ Mood

⁷ Unconscious Motivation

⁸ Reforming Behavior

⁹ Cognitive Processing

¹⁰ Model Simulation

۳. ادبیات و پیشینه تحقیق

در این بررسی که تحت عنوان «تبیین نقش‌های ارزش عشق به برند» است، از منابع مختلف انگلیسی ترجمه شده استفاده شده است که به طور اجمالی به آن‌ها اشاره می‌شود:

- برند یا نام تجاری، سرمایه بسیاری از کسب‌وکارها محسوب می‌شود. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران و کارکنان جای گیرد (باکهاوس، 2004).
- نقش ارزش برند به تعهدات و مسئولیت‌هایی که با برند مرتبط است نیز اطلاق می‌شود. اما از دیدگاه مصرف‌کنندگان، عبارت است از: وضعیت و قدرت برند و توانایی آن در برآورده ساختن و ارتقای انتظاراتی که مصرف‌کنندگان از آن برای تعریف گروه محصول ایده‌آل استفاده می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که چگونه مصرف‌کنندگان پیشنهادات گروه محصول را مقایسه کرده و سرانجام به خرید آن گروه از محصولات می‌پردازند (مرزبان، زهرا و مرزبان، علی، 2014).
- نظریه علائم عشق را می‌توان به عنوان یک چارچوب مناسب برای نشان دادن رابطه بین برند و مشتری وفادار مطرح کرد (فورنیر، 1998؛ رابرتز، 2004).
- وفاداری به برند، نمایانگر نگرش و ترجیح مصرف‌کننده نسبت به برند است و می‌توان گفت مصرف‌کنندگان با تکرار فرآیند خرید و تمایل به گسترش روابط خود با برندها، وفاداری‌شان را نشان می‌دهند (رحیم‌نیا و همکاران، 2016).
- خریداران مصرف‌کننده تقریباً همیشه با رویکردی آگاهانه و مجموعه‌ای از سلیق و ترجیحات به بازار نزدیک می‌شوند و به ندرت خریدهایشان برنامه‌ریزی شده است¹.

در نهایت، به چند منبع دیگر نیز که در تکمیل این محتوا نقش داشته‌اند، اشاره می‌شود. خلاصه آن عبارت است از: ارزش عشق به برند، نتیجه وفاداری مشتریان و فرآیندها و تصمیمات خریداران محصولات برند است. این فرآیند با فعالیت‌هایی مانند تبلیغات، نوآوری در ایده‌های تجاری، و ارتقا و توزیع محصولات به مشتریان نهایی و واحدهای سازمانی تقویت می‌شود.

¹. (Pamela L. Alreck and Robert B. settle, 2022)

۴. روش تحقیق

روش تحقیق این مطالعه از نوع میدانی با رویکرد کمی است. جامعه مورد بررسی شامل مشتریانی است که به یک برند خاص علاقمندی نشان داده و به آن وفادار می‌مانند. بنابراین، می‌توان گفت این تحقیق بر مبنای تحقیقات قبلی و با مرور پیشینه آن‌ها انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که با توزیع میان جامعه آماری، داده‌های تحقیق تکمیل شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و SPLS استفاده می‌شود. در این مرحله، آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی ابزار مورد استفاده قرار می‌گیرد و داده‌ها و نتایج فرضیه‌ها از این طریق به دست می‌آید. همچنین، از آزمون تی برای بررسی نرمال بودن داده‌ها بهره‌برداری می‌شود.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه

با توجه به اطلاعات و داده‌هایی که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند، این داده‌ها در دو سطح قابل تجزیه و تحلیل هستند. پس از تکمیل پرسشنامه توسط پاسخ‌دهندگان، اطلاعات و داده‌ها ثبت می‌شوند و در مرحله بعد، تجزیه و تحلیل داده‌های اصلی پرسشنامه که بر مبنای سوالات از پیش تعیین شده طراحی و توزیع شده بود، انجام می‌گیرد. این فرآیند به منظور دستیابی به نتایج مورد نظر در این تحقیق تکمیل می‌شود.

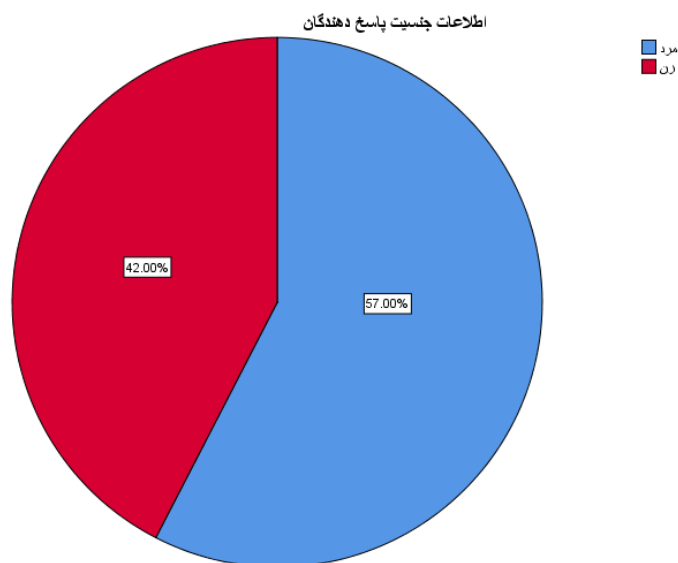
۵-۱. داده‌های جمعیت شناختی

در تحقیقات، ابعاد مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف از به‌کارگیری این متغیرها، ثبت و شناسایی مشخصات پاسخ‌دهندگان است تا محقق بتواند با بررسی این متغیرها در تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از ابزار تحقیق بهره‌مند شود.

در مطالعه حاضر نیز بر برخی از متغیرهای جمعیت‌شناختی تمرکز شده است که شامل جنسیت، سن، سطوح تحصیلات و میزان درآمد پاسخ‌دهندگان می‌باشد. در این بخش به آمار توصیفی مرتبط با جنسیت (مرد و زن)، سن (بین ۱۵ تا بالای ۴۶ سال)، میزان تحصیلات (از دیپلم تا دکتری) و سطح درآمد (کم‌درآمد، متوسط درآمد و پردرآمد) پاسخ‌دهندگان که در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه این تحقیق مشارکت داشتند، پرداخته شده است. بر این اساس، در جدول ۱ و شکل ۱ مشخصات کلی پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت، سن، تحصیلات و میزان درآمد آن‌ها توضیح داده شده است.

جدول ۱: جنسیت پاسخ دهندگان

شماره	متغیرها	تعداد	درصدی	مجموع
۱	جنسیت	مرد	۵۷.۷	۱۶۸ نفر پاسخ دهنده
		زن	۴۲.۳	
۲	سن	۱۵-۲۵ سال	۳۸.۱	
		۲۶-۳۵ سال	۶۱.۹	
		۳۶-۴۵ سال	۰	
		۴۶ سال به بالا	۰	
۳	تحصیلات	دیپلم	۰	
		کارشناسی	۱۰.۷	
		کارشناسی ارشد	۱۵۰	
		دکتری	۰	
۴	درآمد	کم درآمد	۴۲.۳	
		متوسط	۵۷.۷	
		پردرآمد	۰	



شکل ۱: جنسیت پاسخ دهندگان

۲-۵. توصیف آماری داده‌های تحقیق

بخش اصلی داده‌های تحقیق می‌باشند، زیرا با استفاده از آن می‌توان به ارزیابی نتایج دست یافت. در این تحقیق، از آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش روایی و اعتبار پرسشنامه استفاده شده است. همچنین، از آزمون تی برای بررسی نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه بهره گرفته شده است.

۱- سنجش پایایی ابزار داده‌ها

آلفای کرونباخ یکی از آزمون‌هایی است که برای سنجش روایی و اعتبار ابزارهای تحقیق به کار می‌رود. معیار اصلی قابل قبول برای آلفای کرونباخ، عددی بین ۰.۵ تا ۰.۹ می‌باشد. در این تحقیق، مقدار آلفای کرونباخ به شرح زیر است:

جدول ۲: معیار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه

معیار آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	تعداد پاسخ دهندگان
۰.۸۶۲	۲۱	۱۶۸ نفر

جدول ۳: معیار آلفای کرونباخ برای متغیرهای برند، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند

شماره	تعداد سوالات	متغیرها	آلفای کرونباخ	تعداد پاسخ دهندگان
۱	۷	برند	۰.۵۸۲	۱۶۸ نفر
۲	۷	ارزش ویژه برند	۰.۸۸۰	
۳	۷	وفاداری به برند	۰.۷۹۱	

۲- ارزیابی نرمال بودن داده‌ها

برای ارزیابی نرمال بودن داده‌های تحقیق، از آزمون تی و همچنین شاخص‌های مرکزی و پراکندگی، به همراه شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده شده است. جداول مربوط به این ارزیابی‌ها به شرح زیر می‌باشند:

جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
اطلاعات متغیر برند	168	1.00	5.00	2.9464	1.24419	1.548	086.-	856.-
	168	1.00	4.00	2.7619	96177.	925.	241.-	928.-
	168	1.00	5.00	2.9048	1.10653	1.224	266.-	1.199-
	168	1.00	5.00	3.3988	1.17427	1.379	439.-	809.-
	168	1.00	5.00	3.2083	1.27554	1.627	170.-	849.-
	168	2.00	4.00	3.2500	76409.	584.	458.-	1.151-
	168	2.00	5.00	3.3036	85303.	728.	133.	618.-
اطلاعات متغیر ارزش ویژه برند	168	2.00	5.00	3.3631	95042.	903.	061.	938.-
	168	2.00	5.00	3.3274	79291.	629.	073.	452.-
	168	2.00	5.00	3.7619	91716.	841.	639.-	316.-
	168	2.00	5.00	3.5417	95312.	908.	142.-	894.-
	168	2.00	5.00	3.5000	1.01486	1.030	330.	1.091-
	168	2.00	5.00	3.5357	76521.	586.	446.-	258.-
	168	2.00	5.00	3.6607	85353.	729.	131.	798.-
اطلاعات وفاداری به برند	168	2.00	5.00	3.3869	98446.	969.	080.-	1.090-
	168	2.00	5.00	3.8155	92626.	858.	356.-	718.-
	168	2.00	5.00	3.5714	93227.	869.	014.	873.-
	168	1.00	5.00	3.8036	1.12808	1.273	872.-	193.
	168	2.00	5.00	3.3036	1.04829	1.099	374.	1.031-
	168	2.00	5.00	3.6607	86051.	740.	538.-	308.-
	168	2.00	5.00	3.7560	97574.	952.	745.-	424.-

جدول ۵: ارزش تی متغیرهای تحقیق

ارزش تی	تعداد سوالات	تعداد پاسخ دهندگان
۴۶.۴۹۴	۲۱	۱۶۸ نفر

جدول ۶: ارزش تی برای متغیرهای برند، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند

شماره	متغیرها	تعداد سوالات	ارزش تی	تعداد پاسخ دهندگان
۱	برند	۷	۳۹.۶۲۶	۱۶۸ نفر
۲	ارزش ویژه برند	۷	۵۱.۶۸۰	
۳	وفاداری به برند	۷	۴۸.۱۷۴	

جدول ۷: ارزش تی، درجه آزادی، عدد معناداری، انحراف معیار و

متغیرها	ارزش تی	درجه آزادی	عدد معناداری	انحراف معیار	اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالایی
اطلاعات متغیر برند	30.695	167	000.	2.94643	2.7569	3.1359
	37.221	167	000.	2.76190	2.6154	2.9084
	34.025	167	000.	2.90476	2.7362	3.0733
	37.516	167	000.	3.39881	3.2199	3.5777
	32.602	167	000.	3.20833	3.0140	3.4026
	55.131	167	000.	3.25000	3.1336	3.3664
	50.197	167	000.	3.30357	3.1736	3.4335
اطلاعات متغیر ارزش ویژه برند	45.865	167	000.	3.36310	3.2183	3.5079
	54.392	167	000.	3.32738	3.2066	3.4482
	53.164	167	000.	3.76190	3.6222	3.9016
	48.163	167	000.	3.54167	3.3965	3.6868
	44.701	167	000.	3.50000	3.3454	3.6546
	59.890	167	000.	3.53571	3.4192	3.6523
	55.591	167	000.	3.66071	3.5307	3.7907
اطلاعات وفاداری به برند	44.592	167	000.	3.38690	3.2370	3.5369
	53.391	167	000.	3.81548	3.6744	3.9566
	49.654	167	000.	3.57143	3.4294	3.7134
	43.703	167	000.	3.80357	3.6317	3.9754
	40.847	167	000.	3.30357	3.1439	3.4632
	55.140	167	000.	3.66071	3.5296	3.7918
	49.893	167	000.	3.75595	3.6073	3.9046

۶. یافته‌های تحقیق

جایگاه و اهمیت عشق به برند را می‌توان چنین توصیف نمود: «برند واژه‌ای است که از نظر شرکت‌ها و فروشندگان، به عنوان دارایی نامشهود و یکی از سرمایه‌هایی است که مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها روی آن هزینه‌های بسیار نموده‌اند. ارزش عشق به برند ناشی از وفاداری مشتریان و مصرف‌کنندگان به برند مورد نظر می‌باشد که با تکرار آن‌ها این عمل صورت می‌گیرد.

منظور از برند شناخته‌شده این است که هر برند می‌تواند ویژگی‌های منحصر به فرد خودش را هم برای تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و گروه‌های ذینفع داشته باشد و هم می‌تواند این مشخصات و توانایی حفظ و تکرار آن را در اذهان مشتریان و مصرف‌کنندگان ایجاد نماید. در مورد برند و ارزش عشق به برند، نظریات متعدد ارائه شده است که به صورت کلی برند را به عنوان یکی از دارایی‌های شرکت می‌دانند و سرمایه‌گذاری بر آن را توصیه می‌نمایند. به طور مثال، رابرتز (2004) ادعا کرد که نشانه‌های عشق به برند می‌توانند ایجادکننده وفاداری مشتری فراتر از عقل باشند، زیرا می‌توانند همه چیز را قلباً از درون مصرف‌کنندگان لمس کنند. (به مرور آن‌ها با تکرار تصمیم‌گیری و عمل خرید از ارزش برند مورد استفاده، علایقشان را نشان می‌دهند).

برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعت هموار سازد. همچنین، برندها از اصطلاحات پرکاربرد امروزه در عرصه بازار و رقابت‌های بازاری نیز می‌باشند. عشق به برند می‌تواند برای تولیدکنندگان ارزش سوددهی و دارایی مازاد نسبت به هر دارایی دیگر داشته باشد و همین‌طور برای مصرف‌کنندگان و مشتریان نیز باعث ایجاد علاقمندی و عشق آن‌ها به کالاها و خدمات می‌شود که در نتیجه میزان رضایت استفاده‌کنندگان و مصرف‌کنندگان نهایی را در پی دارد. برندها نه تنها برای محصولات مصرفی کاربرد دارند، بلکه برای سازمان‌ها و حتی مردم نیز بکار می‌روند. از این رو، سازمان و شرکتی موفق‌تر است که بتواند برند خود را در ذهن مشتریان ثابت کند.

یافته‌های آماری و آزمون‌های متعدد این تحقیق نشان می‌دهند که از دید جامعه آماری، عشق به برند باعث ایجاد وفاداری به کالاها و خدمات مورد نظر می‌گردد. بر این اساس، آلفای کرونباخ ابزار (پرسشنامه) تحقیق حاضر برابر (۰.۸۶۲) و آزمون تی آن، داده‌های تحقیق (۴۶.۴۹۴) می‌باشد. از این رو، معیار تی داده‌های تحقیق حاضر نرمال می‌باشد. همچنین، آلفای کرونباخ و آزمون تی داده‌های هر یک از متغیرهای برند، ارزش عشق به برند و وفاداری به برند نیز در حد قابل قبول می‌باشند.

نتیجه گیری

برند از جمله دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها و موسسات تولیدی و خدماتی است که این روزها از نام و شهرت بالایی در بین شرکت‌ها و رقبای خود برخوردار گردیده‌اند. تعریف برند به‌عنوان نام، علامت، کاراکتر، نشان، عبارت، کلمه، نماد، لوگو، تصویر و به‌طور کلی خصوصیتی است که می‌توان با استفاده از آن، محصولات انبوه تولیدی در بازار و حتی بین محصولاتی که توسط یک شرکت تولید و به بازار عرضه می‌شوند، تفکیک کرد.

بنابراین، ارزش و تبیین برند نیز از راهکارهایی است که شرکت‌ها و مدیران برند این شرکت‌ها با توجه به محصولات تولیدی و خدمات ارائه‌شده خود، انجام می‌دهند. ارزش برند همان ذهنیت شرکت نسبت به محصولات و خدماتش است که باید آن‌ها را جزء دارایی‌های خود در ترازنامه و حساب‌های مالی خود جای دهند. از جهت دیگر، ارزش برند به ذهنیت و ادراکات مصرف‌کنندگان و مشتریان کالاها و خدمات مربوط می‌شود که نسبت به برند، نسبت به برندهای دیگر شرکت‌ها و رقبا و محصولات و خدمات آن‌ها علاقمندی نشان داده و وفادار می‌مانند. در عین حال، با تکرار عمل خرید و استفاده از این محصولات و خدمات، از برند مورد نظر استفاده می‌کنند.

منابع و ماخذ

الف- منابع فارسی

1. تبلده هدینگ و همکاران- مترجم: اکبر عرفانی فر؛ بابک حمیدیا. (۱۳۹۵). هفت رویکرد به مدیریت برند؛ پژوهش، نظریه و کاربرد. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
2. جان. دبلیو کرسول؛ ترجمه: حسن دانایی فرد، علی صالحی. (۱۳۹۴). طرح پژوهش رویکردهای کمی، کیفی و شیوه ترکیبی. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
3. رحیم نیا وهمکاران. (2016). تثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه ی وفادارای به برند. *Conf. on Accounting & Management And Entrepreneurshio & Open innovation*.
4. طباطبایی نسب و همکاران. (۱۳۹۷). طراحی الگوی مفهومی جایگاه یابی مجدد برند. مجله مدیریت برند، دوره پنجم، شماره ۱۳، ۷۹-۳۷.
5. طباطبایی، سید محمد و ماه آورپور، فهیمه. (۱۴۰۱). بررسی تعامل بین عوامل چهارگانه موثر بر شهرت برند و نقش آن بر تبلیغات توصیه ای. دانشگاه یزد، ۱-۳۰.
6. عطار دوست، محمدرضا و شکرچی زاده، احمدرضا. (1396). مروری بر ادبیات مدیریت برند. *اقتصاد مدیریت و حسابداری*.
7. علیزاده، مزگان و خیراندیش، مسعود. (۱۳۹۵). چالش ها و راهکارهای پیش روی برند سازی زعفران ایران. نخستین همایش ملی گیاهان دارویی معطر و ادویه ای، ۱-۸.
8. کاتلر و کلر. مترجم: امیرجعفری، مهدی. (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی. تهران: موسسه علمی فرهنگی «نص».
9. مرزبان، زهرا و مرزبان، علی. (2014). مروری بر برند، مفاهیم آن و روابط عمومی در برندینگ: *International conference on Economics, Accounting, Management and Social Sciences*.

10. Ahamd Rageh, Gabriella Spinelli. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. Journal of Fashion Marketing and Management, No. 16, pp. 386-398. 16 No, 386-398.
11. Danielsson, B. A. (Spring (2012)). LOVE OF BRAND. Kristianstad: Kristianstad University.
12. Hakjun song & etl. (2019).. Effect of image satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shop. international journal of hospitalty management, 51.
13. Mohan, B.C; Sequeira, A.H. (2016). The impact of customer-based Brand on the operational performacne of FMCG companies in India. IIMB Managment Review, 28, 13-19, (1).
14. Pamela L. Alreck and Robert B. settle. (2022). Strategies for Buliding consumer Brand preference. JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT.
15. Zheng.Xu et. al. (2002).. Machine Learning based Cstomer meta-combinition Brand equity analysis for marketing behavior evaluation. Information Processing and Management.