



Presenting a model combining brand theory and brand experience theory and their impact on customer experience using thematic analysis method

Alireza Falahati¹, Vahid Reza Mirabi ^{*2}, Serajeddin Mohebi³

1- Student of business administration, marketing major, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2*- Associate Professor, Department of Management, Tehran Branch, Islamic Azad University, Center, Tehran, Iran.

3- Associate Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Abstract

In today's world, where competition in the market is very intense, brands are looking for ways to differentiate themselves and attract loyal customers. One of the effective ways to achieve this goal is to combine brand theory and brand experience theory. Therefore, the aim of presenting a model combining brand theory and brand experience theory and their impact on customer experience using thematic analysis method. The present study was conducted with a qualitative approach and in terms of purpose, it is an applied research and using thematic analysis method. The experts included faculty members and senior sales managers, and the interviewees included 15 people who were selected through purposive sampling until reaching theoretical saturation. The data were collected using semi-structured interviews. To ensure validity and reliability, the findings were confirmed by the interviewees. In order to analyze the data, the Brown and Clark method was used with the Max QDA qualitative data analysis software. The findings from the interview analysis included 13 basic themes, 1 overarching theme, and 5 organizing themes including brand values, brand clarity and exclusivity, brand identity factors, brand value-added experience, and customer motivation and value experience. 13 basic themes were identified, and it can be concluded that combining these two theories helps brands establish a deeper connection with customers by creating experiences that are consistent with brand identity. This strong connection leads to increased customer loyalty, improved brand reputation, and ultimately increased sales.

Keywords: Brand; Brand Experience; Customer Experience, Customer

Citation:

Falahati, A., Mirabi, V.R., & Mohebi, S. (2023). Presenting a model combining brand theory and brand experience theory and their impact on customer experience using thematic analysis method. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(2), 183-198.



ارایه مدل تلفیق نظریه برند و نظریه تجربه برند و تاثیر آنها بر تجربه مشتری با روش تحلیل مضمون

علیرضا فلاحتی^۱، وحید رضا میرابی^{۲*}، سراج الدین محبی^۳

۱- دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

*۲- دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز، تهران، ایران.

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

چکیده

در دنیای امروز که رقابت در بازار بسیار شدید است، برندها به دنبال راههایی برای ایجاد تمایز و جذب مشتریان وفادار هستند. یکی از راههای موثر برای دستیابی به این هدف، تلفیق نظریه برند و نظریه تجربه برند است. از این رو هدف ارایه مدل تلفیق نظریه برند و نظریه تجربه برند و تاثیر آنها بر تجربه مشتری با روش تحلیل مضمون است. پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و از نظر هدف جزو پژوهش‌های کاربردی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. خبرگان شامل اساتید هیئت علمی و همچنین مدیران ارشد فروش بودند و همچنین مصاحبه شونده‌گان شامل، ۱۵ نفر که به روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به سطح اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. برای اطمینان از روایی و پایایی، یافته‌ها به تایید مصاحبه شونده‌گان رسید. به منظور تحلیل داده‌ها نیز از روش براون و کلارک با نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودا انجام گردید. یافته‌ها حاصل از تحلیل مصاحبه شامل ۱۳ مضمون پایه، ۱ مضمون فراگیر و ۵ مضمون سازمان دهنده شامل ارزش‌های برند، وضوح و انحصار برند، عوامل هویتی برندی، تجربه ارزش افزوده برند، تجربه انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتری ۱۳ مضمون پایه شناسایی شد و میتوان نتیجه‌گیری کرد که تلفیق این دو نظریه به برندها کمک می‌کند تا با ایجاد تجربیاتی که با هویت برند همخوانی دارند، ارتباط عمیق‌تری با مشتریان برقرار کنند. این ارتباط قوی منجر به افزایش وفاداری مشتری، بهبود شهرت برند و در نهایت افزایش فروش می‌شود.

کلیدواژه‌ها: برند، تجربه برند، تجربه مشتری، مشتری.

استناد:

فلاحتی، علیرضا و میرابی، وحید رضا و محبی، سراج الدین. (۱۴۰۲). ارایه مدل تلفیق نظریه برند و نظریه تجربه برند و تاثیر آنها بر تجربه مشتری با روش تحلیل مضمون. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۲)، ۱۸۳-۱۹۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۸/۰۵

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۲، پیاپی ۲۰

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

تجربه نقش مهمی در تعیین موفقیت یک شرکت دارد. طرح و مدیریت تجربه یک روش موثر برای بها دادن به مشتریان است (ادیس و هول بروک، ۲۰۰۱). تجربه خرید برند یکی از تجارب مشتری است که بر پایه شناخت و ارزیابی بوده و پاسخ های احساسی و رضایت را تحریک می کند (دینگ و تسینگ، ۲۰۱۵).^۲ نظریه تجربه برند نشان می دهد که تجربه خرید یک برند نتیجه تعامل بین برند و مشتری از مراحل پیش از مصرف تا مصرف می باشد. براکوس، اشمیت و زارانتو (۲۰۰۹)^۳ معتقدند که تجربه مشتری نه تنها در فرایند مصرف (یعنی خرید و استفاده از کالاها یا خدمات) بلکه در مرحله بازاریابی نیز روی می دهد. تجربه مشتریان از خرید یک برند زمانی اتفاق می افتد که آنها در جستجوی اطلاعات مربوط به کالا هستند، کالاهای رقیب را ارزشیابی می کنند، تصمیم به خرید آنها می گیرند، با پرسنل خدمات تعامل و ارتباط برقرار می کنند و در نهایت کالا یا خدمات را مورد استفاده قرار می دهند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۸).^۴ تجربه خرید برند، رویکردی است که در مرحله پیش از مصرف، مصرف و بعد از مصرف نیز ادامه دارد که بر ارزیابی ارزش یک برند تاثیر دارد. آگاهی مشتریان از ابزارهای ارتباطی و ابعاد تجربه مصرف برای ارزشیابی برند و تساوی آن به فروشگاه های کشورهای توسعه یافته کمک می کند تا خدمات بهتری را ارائه دهند و منابع خوبی را به حمایت از برنامه های بازاریابی اختصاص دهند.

تمام مدیران بازاریابی، از طریق مدیریت برند و عملیات برندینگ، سعی به ایجاد تمایز برای برند خود در بین دریای از برندهای رقیب می نمایند. برندینگ فقط در مورد لوگو نیست، در مورد ایجاد ارتباط احساسی با مشتریان است. با وجود بروز و تاثیر این همه احساس در زمان تصمیم سازی، این حقیقت کاملاً مشخص است که احساسات به وجود آمده در مشتری به ایجاد سود برای سازمان می انجامد. ایجاد رابطه عمیق با مشتری با بعد احساسی (عاطفی)، باعث می گردد که مشتری در زمان خرید (حتی اگر با سطوح پایین تر قیمت رقبا روبرو گردد) وسوسه نگردد. تنها، رویکرد بازاریابی شخصی و مبتنی بر بینش می تواند یک پیوند به اندازه کافی قوی با نام تجاری، که تداعی یک واکنش احساسی و شخصی در مشتریان را تشکیل دهد. تجربه مشتری می تواند ابعاد متفاوتی داشته باشد، میزان خشنودی مشتری پس از استفاده از محصول یا خدمات ارائه شده که بررسی می کند که محصول تا چه اندازه قادر بوده که نیازها و توقعات مشتریان را برآورده سازد. یا آنکه سپری کردن یک تجربه خوب و عملکرد مطلوب بخش فروش و پشتیبانی است. یعنی، یک شرکت یا سازمان تا چه حد توانسته است وفاداری مشتریان خود را جلب نموده و محصول و خدمات خود را همواره به شکلی عالی ارائه دهد. در بعد دیگر تهیه و تدارک خدماتی که پس از فروش یک محصول لازم است تا ارائه شده و نحوه استفاده از محصول، مشکلات به وجود آمده و یا سایر درخواست های مشتریان بوده و تعامل میان مشتری و نماینده بخش خدمات را در بر می گیرد. قطعاً تعالی ارائه خدمات به مشتری، ارتباط مشتری با برند را تقویت می کند. بنابراین، کسب و کارها می توانند با در نظر گرفتن برخی نکات، خدماتی عالی ارائه داده و از نتایج حاصله لذت ببرند. نهایتاً دریافت و تحلیل اطلاعات ارائه شده توسط مشتری در رابطه با محصول یا خدمات دریافتی است. در خلال همین بازخوردها است که مشخص می شود، محصول تا چه اندازه در برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان، موفق بوده است. بازخورد مشتریان، غالباً از طریق انجام نظرسنجی رضایت مشتری، ایمیل، یا تماس تلفنی دریافت می گردد. با توجه به بازار ارزشمند محصولات آرایشی در ایران و پتانسیل های موجود در این زمینه می توان بسیاری از سرمایه گذارها را برای حضور در این بازار توجیه نمود. چراکه سرمایه گذار همیشه دوره کوتاه بازگشت سرمایه را مبنای فعالیت های خود قرارداده و سودآوری را به همه برنامه های

¹ Addis & Holbrook

² Ding & Tseng

³ Brakus, Schmitt, and Zarantonello

⁴ Brakus et al

متفاوت و فعالیت های بازاریابی ترجیح می دهد، تجربه مشتری یکی از ابعاد ارزشمندی است که می تواند یک محصول را از سایر رقبا متمایز نموده و زمینه های ارتقا سهم بازار را در پی داشته باشد، کسب و کار های فعال در این عرصه نیز با اطلاع از اینکه مطالعات اندکی برای تحلیل تجربه مشتری و عوامل تاثیر گذار بر آن و همچنین نقشی که این متغیر ارزشمند میتواند در توسعه سهم بازار داشته باشد.

از این رو با توجه به مساله تحقیق و کمبود شواهد تحقیقاتی در این خصوص تحقیق حاضر با هدف پاسخگویی به این سوال شکل می گیرد: ارایه مدل تلفیق نظریه برند و نظریه تجربه برند و تاثیر آنها بر تجربه مشتری چگونه است؟

پیشینه پژوهش

نوروزی و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه ای با عنوان تاثیر تجربه برند بر درگیر کردن مشتری به برندهای ورزشی از طریق رضایتمندی و ارزش ادراک شده انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه برند بر درگیر کردن مشتری به برند، رضایت از برند و ارزش ادراک شده برند تاثیر معنی داری داشت. همچنین اثر تجربه برند بر درگیر کردن مشتری از طریق میانجی های رضایت از برند و ارزش ادراک شده اثر معنی داری بود.

غلامرضا و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه ای با عنوان ارائه الگوی معادلات ساختاری تاثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری انجام دادند. یافته های تحقیق نشان داد که تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

تقی پور و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه ای با عنوان طراحی الگوی راهبردی پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری انجام دادند. نتیجه پژوهش حاضر به مدلسازی پیشایندهای تجربه گردشگر با بهره گیری از روش ترکیبی (کیفی و کمی) که از نوآوری های این تحقیق می باشد، منجر شده و مدلی متشکل از چهار مولفه اصلی مدیریت گردشگر، مدیریت مکان گردشگری، مدیریت منابع گردشگری و مدیریت محصول گردشگری ارایه نمود.

زادون و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه ای با عنوان طراحی الگوی مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی ماهیت، پیشایندها و پیامدها انجام دادند. برای این منظور با توجه به شکاف نظری در خصوص موضوع پژوهش، از رویکرد کیفی نظریه پردازی داده بنیاد استفاده شد. نمونه گیری به شیوه هدفمند و نظری انجام شد. داده ها از طریق مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با مدیران اجرایی شرکت های تولیدی، بازرگانی و بازرگانی که جهت حمل محمولات صادراتی و وارداتی از خط کانتینری شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی استفاده می نمایند گردآوری شد و پس از انجام ۲۲ مصاحبه، کفایت نظری حاصل شد. جهت سنجش قابلیت اعتماد پژوهش، از شاخص های باورپذیری، اطمینان پذیری، تاییدپذیری و کاربرد پذیری استفاده گردید. نتایج کدگذاری و تحلیل داده ها، مبین آن است که مدیریت تجربه مشتری در حمل و نقل دریایی، شامل سه مرحله قبل از حمل دریایی، حین حمل دریایی و بعد از حمل دریایی است. پیشایندهای مدیریت تجربه مشتری در قالب الگویی از شرایط علی، شرایط مداخله گر و شرایط زمینه ای شناسایی و تجزیه و تحلیل شد.

قربان پور و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه ای با عنوان تعیین ارتباط بین تجربه برند و وفاداری به برند و نقش تعدیل کننده متغیرهای جمعیت شناختی انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد بین وفاداری به برند و تجربه برند ($r=20/801$)، وفاداری نگرشی و تجربه برند ($r=20/799$) و وفاداری رفتاری و تجربه برند ($r=20/670$) رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

هوشنگی فر (۱۴۰۱) مطالعه ای با عنوان تاثیر تجربه برند بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند انجام داد. در این پژوهش که در بین مصرف کنندگان محصولات رشته ای و ماکارونی پرداخته شده است، با توجه به نامعلوم و نامتناهی بودن این

مشتریان، بر اساس فرمول کوکران خطای ۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند، برای این پژوهش از چند پرسشنامه استفاده شده است که برای بررسی تجربه برند و تمایل به پرداخت از پرسشنامه ویویدی و نایم و مرششد (۲۰۱۸) استفاده شده است و همچنین برای بررسی طرفداری مشتری از برند نیز از پرسشنامه شیمول و فلا (۲۰۱۸) استفاده شده است. در ادامه با استفاده از نرم افزار smartpls و با استفاده از آزمون آماری معادلات ساختاری به بررسی این روابط پرداخته شد که نتایج نشان دهنده این بود که تجربه برند دارای یک رابطه مثبت معنادار با تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند است.

دزفولی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه ای با عنوان بررسی تاثیر تصویر برند، تجربه برند و اعتبار برند بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی شیفتگی برند انجام دادند. تحقیق حاضر یک پژوهش مقطعی-پیمایشی می باشد که برای جمع آوری داده ها از ۳۱۰ نفر از مصرف کنندگان محصولات آرایشی سینره اجرا گردیده است. روایی محتوای پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید خبره و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأیید شده است. پایایی پرسشنامه ها نیز از روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (SEMPLS) استفاده شد. مطابق با یافته های پژوهش، تجربه برند بر اعتبار برند، تصویر برند و عشق برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. تصویر برند نیز بر عشق برند تأثیر مثبت دارد، اما بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. همچنین اعتبار برند بر عشق برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. مورد دیگری که در این پژوهش تأیید شد تأثیر مثبت عشق برند بر وفاداری برند بود.

قنبرزاده و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه ای با عنوان بررسی تاثیر ارزش درک شده بر تجربه برند با نقش میانجی اعتماد برند انجام دادند. در این تحقیق فرضیه ها با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی آل اس ۳ بررسی شده اند. براساس یافته های تحقیق ارزش درک شده و اعتماد برند بر تجربه برند اثرگذار هستند. همچنین نقش میانجی اعتماد برند تأیید شده است. فرقانی اله آبادی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه ای با عنوان پیشایندها و پسایندهای کلیشه های برند در صنعت لوازم خانگی انجام دادند. نتایج نشان داد که مزایای برند (زیبایی شناختی و خودبیانگری) بر کلیشه های برند (گرمی و شایستگی) تأثیر معناداری دارد.

پیشینه خارجی

سامودرا^۱ و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه ای با عنوان تأثیر تجربه مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری مشتری انجام دادند. وفاداری مشتری یکی از جنبه های مهمی است که باید توسط هر شرکتی برای حفظ مشتریان فعلی مورد توجه قرار گیرد. شرکت ها می توانند با بهبود تجربه مشتری و تقویت اعتماد به برند، وفاداری مشتری را افزایش دهند. هدف از این مطالعه تعیین تأثیر تجربه مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری مشتری بود. بر اساس نتایج تحقیق، تجربه مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری، تجربه مشتری و اعتماد به برند با هم تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری استیک بندر لامپونگ دارند.

فیلیپ^۲ و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه ای با عنوان تأثیر گذاری بر تجربه برند، بازاریابی ویروسی و تصویر برند برای وفاداری به نام تجاری انجام دادند. توسعه صنعت برنامه کاربردی پخش موسیقی رقابتی بر موفقیت شرکت با تمرکز بر وفاداری به برند تأثیر دارد. یافته ها نشان می دهد که تجربه برند و بازاریابی ویروسی تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند ندارند. با این حال، تصویر برند تأثیر مثبتی دارد. بنابراین، برای شرکت ها توصیه می شود که استراتژی های بازاریابی مرسوم را برای بهبود تجربه برند و دستیابی به وفاداری بهتر به برند به کار ببرند.

آنکارا^۳ و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه ای با عنوان اثر ویژگی فروشگاه بر تجربه مشتری، عشق به برند و وفاداری به برند انجام

¹ Samudra

² Philip

³ Anggara

دادند. اعضاء نمونه در این مطالعه، مصرف کنندگانی بودند که با حداقل سن ۱۷ سال، مستقیماً از فروشگاه هیچاپ از محصولات بازدید و خرید کرده بودند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تجربه مشتری تحت تأثیر همه ابعاد متغیر ویژگی فروشگاه از جمله کالا، ارتباط با کارکنان، فضای فروشگاه و راحتی معامله است. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که تجربه مشتری نیز بر عشق به برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت می‌گذارد. در نهایت، تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که عشق به برند به طور مثبت بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد.

نیامیکه^۱ و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان دل‌بستگی به مکان و وفاداری به برند: نقش تعدیل کننده تجربه مشتری انجام دادند. این مطالعه با توزیع پرسشنامه در بین مشتریان رستوران‌های غنا انجام شده و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که دل‌بستگی مبتنی بر هویت و هیجان محور وفاداری به برند را در یک محیط رستوران افزایش می‌دهد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که دل‌بستگی وابستگی به مکان پیوند عاطفی با برندهای رستوران را ارتقا می‌دهد. یافته‌های این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که دل‌بستگی وابستگی به مکان تأثیر مستقیم و معنی داری بر وفاداری به برند ندارد مگر زمانی که یک پاسخ عاطفی ایجاد شود.

آنشو^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تجربه مشتری، نگرش مشتری و سطح تعامل مشتری-سازمان بر ارزش ادراک شده پرداختند. نتایج بدست آمده از اعتبارسنجی مدل پیشنهادی این تحقیق در یک نمونه ۵۲۶ نفری نشان داد که سطح تعامل بین سازمان و مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه و نگرش مشتری دارد؛ همچنین مشخص شد که ایجاد یک تجربه لذت بخش برای مشتریان به شکل معنی داری بر نگرش آن تأثیر دارد؛ در نهایت مشخص شد که هم نگرش و هم تجربه برند به شکل معنی داری بر ارزش ادراک شده تأثیر می‌گذارند.

شتی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر همخوانی شخصیت برند، وابستگی به نام تجاری و عشق به نام تجاری بر تجربه مشتری در بخش محصولات لوکس (برند هنری) انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که همخوانی شخصیت برند، تعیین کننده مهمی در عشق به برند و تجربه مشتری است، و این نشان می‌دهد که هماهنگی بین شخصیت مصرف کننده و نام تجاری برای بخش برند تجاری لوکس ضروری است. این مطالعه همچنین رابطه‌ای بین دل‌بستگی به برند و تجربه مشتری ایجاد می‌کند.

کارلسون^۴ و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان بهبود تجربه برند از طریق مشارکت ذینفعان انجام دادند. در این تحقیق از تئوری مصرف ارزش و تئوری غلبه خدمات برای ارزیابی رابطه بین متغیرهای تحقیق استفاده شده است. بر این اساس یک مدل مفهومی توسعه داده شده است و با استفاده از یک مطالعه پیمایشی نسبت به اعتبارسنجی این مدل مفهومی اقدام شده است. نتایج بدست آمده از انجام این تحقیق در بین ۴۳۱ نفر از مشتریان شرکتهای خدماتی نشان داد که با افزایش سطح مشارکت مشتریان، رابطه بین مشتری و برند به شکل معنی داری بهبود پیدا می‌کند. در عین حال تجربه مشتری نیز تأثیر معنی داری بر تداوم مشارکت دارد. همچنین رضایت مشتریان از جامعه مجازی برند باعث افزایش میزان تبلیغات شفاهی مثبت در بین مشتریان می‌گردد.

هوامان^۵ و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر تجربیات برند بر دل‌بستگی به نام تجاری: نقش اعتماد، سن و درآمد انجام دادند. هدف از این مطالعه بررسی چگونگی ارتباط دل‌بستگی به برند با تجربه برند است. این مدل نقش واسطه‌ای جزئی اعتماد

¹ Nyamekye

² Anshu

³ Shetty

⁴ Carlson

⁵ Holmlund

برند و نقش تعدیل کننده سن و درآمد را آزمایش می کند. در مجموع ۳۳۴ شرکت کننده که از مارک های تجاری با پیشنهاد تجربی استفاده می کردند، یک پرسشنامه آنلاین را در یک مطالعه مقطعی تکمیل کردند. داده ها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و از روش های پیشرفته ای تجزیه و تحلیل چند گروهی هنسلر استفاده شد. بر اساس یافته های تحقیق مشخص شد که تجربه برند با دلستگی به برند ارتباط مثبت دارد که این موضوع بیشتر برای مصرف کنندگان جوان صدق می کند. این رابطه هم برای مارک های لذت گرایانه و هم برای برندهای مصرف گرایانه صادق است. نتایج نشان می دهد که میانجیگری بخشی از اعتماد برند در این رابطه، به ویژه برای مارک های سودمند، و با یک رابطه غیر مستقیم ضعیف تر برای مصرف کنندگان با درآمد بالا، وجود دارد.

موکونزا و اسوارتس (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تأثیر استراتژیهای بازاریابی بر عملکرد تجاری و تجربه برند در بخش خرده فروشی انجام دادند. در این پژوهش از روش مطالعه موردی پیروی کرده است. نمونه گیری پژوهش از نوع هدفمند برای مصاحبه عمیق و اجرای پرسشنامه با مدیریت ارشد خرده فروشان منتخب بود. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل اسناد و وب سایت برای اهداف پژوهش استفاده شد. برای تعیین همبستگی از تحلیل مسیر و تحلیل محتوا استفاده شد. این مطالعه نشان داد که استراتژی بازاریابی تأثیر مثبتی بر تجربه برند و بهبود عملکرد کسب و کار دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش که از نظر هدف توسعه ای است با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. روش تحلیل مضمون که با عناوین دیگری نظیر تحلیل موضوعی و تحلیل تماتیک نیز شناخته می شود، یکی از روش های متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده های کیفی حاصل از مصاحبه است که مهارت های اساسی مورد نیاز برای بسیاری تحلیل های کیفی دیگر را نیز فراهم می آورد (براون و همکاران، ۲۰۰۶).

روش های رایج در تحلیل مضمون شامل قالب، مضامین ماتریس، مضامین شبکه مضامین و تحلیل مقایسه ای است که در این پژوهش از روش تحلیل شبکه مضامین استفاده شده است. در شبکه مضامین که آتراید استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) آن را توسعه داده است، مضامین براساس روندی مشخص و در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر نظام مند می گردند (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). مراحل پژوهش تحلیل مضمون براساس الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶) به شرح زیر می باشد: این گام شامل انتخاب موضوع، پژوهش بیان مسئله بیان اهداف و سؤالات پژوهش انتخاب طرح پژوهش، تعیین قلمرو، جامعه و نمونه می باشد. همان طور که قبلاً نیز اشاره شد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی **مدل تلفیق نظریه برند و نظریه تجربه برند و تأثیر آنها بر تجربه مشتری** و ارائه الگوی جامعی از این مؤلفه ها براساس عوامل شناسایی شده صورت گرفته است.

مشارکت کنندگان حاضر شامل ۹ نفر از استادان هیئت علمی رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران ارشد فروش بودند که به شیوه نمونه گیری هدفمند با روش گلوله برفی انجام گرفت. معیار اصلی ورود به پژوهش داشتن دارای تحصیلات دکتری و دانش تخصصی در حوزه مدیریت بازاریابی، دارای سابقه کار و سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه مربوطه بود که به صورت هدفمند و با توجه به اطلاعات به دست آمده از موارد قبلی انتخاب گردیدند. ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان در جدول شماره ۱ آورده شده است.

¹ Mukonza and Swarts

2 Braun

3 Atride Stirling's

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه‌شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت سازمانی	میزان سابقه کار
I ۱	۴۳	زن	دکتری	هیئت‌علمی	بیشتر از ۱۰ سال
I ۲	۳۹	زن	دکتری	هیئت‌علمی	بیشتر از ۱۰ سال
I ۳	۴۰	زن	دکتری	هیئت‌علمی	۵-۱۰ سال
I ۴	۴۴	زن	دکتری	هیئت‌علمی	بیشتر از ۱۰ سال
I ۵	۳۶	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	۵-۱۰ سال
I ۶	۵۴	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	بیشتر از ۱۰ سال
I ۷	۴۵	مرد	دکتری	کارشناس ارشد	بیشتر از ۱۰ سال
I ۸	۳۶	مرد	دکتری	کارشناس ارشد	بیشتر از ۱۰ سال
I ۹	۵۷	مرد	دکتری	کارشناس ارشد	۵-۱۰ سال
I ۱۰	۴۷	مرد	ارشد	کارشناس ارشد	بیشتر از ۱۰ سال
I ۱۱	۳۷	مرد	ارشد	کارشناس ارشد	بیشتر از ۱۰ سال
I ۱۲	۵۶	مرد	دکتری	کارشناس ارشد	بیشتر از ۱۰ سال
I ۱۳	۳۷	مرد	دکتری	کارشناس ارشد	۵-۱۰ سال
I ۱۴	۴۷	مرد	ارشد	کارشناس ارشد	بیشتر از ۱۰ سال
I ۱۵	۵۱	مرد	ارشد	کارشناس ارشد	۵-۱۰ سال

مصاحبه‌شوندگان شامل ۹ نفر از اساتید هیئت‌علمی (۴ خانم با مدرک دکتری و ۲ آقا با مدرک دکتری) رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران ارشد فروش (۵ آقا با مدرک دکتری و ۴ آقا با مدرک کارشناسی ارشد) بودند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان گردآوری گردید. مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. منظور از اشباع - نظری آن است که نمونه‌گیری تا جایی ادامه می‌یابد که شباهت پاسخ‌های داده شده، منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود نداشته باشد.

در این مرحله پژوهشگر پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تکمیل آن با یادداشت‌هایی که طی جلسات مصاحبه برداشته است به مطالعه دقیق و مکرر متن مصاحبه‌ها می‌پردازد و ایده‌های مستقل را در قالب مضامین پایه، شناسایی و به هر کدام یک کد اختصاص شناسایی مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر را انتزاع شبکه مضامین را ترسیم می‌نماید. شبکه مضامین روابط میان مضامین را به صورت غیرخطی نشان می‌دهد. در این شبکه هیچ نوع سلسله‌مراتبی میان مضامین وجود ندارد و تأکید بر وابستگی و ارتباط میان اجزای شبکه می‌باشد. پس از ترسیم شبکه مضامین، شبکه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. البته محقق باید این نکته را در نظر داشته باشد که شبکه مضامین ابزار تحلیل است و نه خود تحلیل. پس از ترسیم شبکه مضامین به شکل رضایت‌بخش، پژوهشگر مجدداً به متن اصلی مراجعه و با کمک شبکه آن را تفسیر می‌نماید (عاقلی و همکاران، ۱۴۰۲). در بخش یافته‌های پژوهش به مضامین، شبکه مضامین و تفسیر شبکه به‌طور مفصل پرداخته شده است. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. بدین صورت که علاوه بر محقق که کدگذاری اولیه را انجام داده است محقق دیگری نیز به صورت جداگانه به کدگذاری یافته‌ها پرداخت. نزدیک بودن این دو کدگذاری توافق را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده پایایی است. به‌منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۵ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبولی است. همچنین برای اطمینان از روایی پژوهش، علاوه بر به‌کارگیری استراتژی حساسیت پژوهشگر در فرایند پژوهش، یافته‌ها در اختیار سه تن از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و به تأیید ایشان رسید. در فرایند تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس با یادداشت‌هایی تکمیل گردید که طی جلسات مصاحبه‌ها برداشته شده بود.

در ادامه با مطالعه دقیق و مکرر، متون ابتدا برای هر مصاحبه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. البته در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای قبلی به عنوان نشانگر آن‌ها استفاده شد. در نهایت در این پژوهش کدهای اولیه استخراج شد پس از دست‌یابی به مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله سعی شد تا با سازمان‌دهی مجدد مضامین اولیه یا همان مضامین، پایه مضامین انتزاعی تری حاصل شود تا پژوهشگران به مضامین فراگیرتر و مرکزی‌تری رهنمون شوند در این مرحله تعداد ۱۳ مضمون پایه در قالب ۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر شناسایی شد که در قالب جدول شماره ۲ ارائه شده‌اند.

جدول ۲: نتایج تحلیل مضمون

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
مدل تلفیق نظریه برند و نظریه تجربه	ارزش‌های برند	ارزش‌های محصول	کیفیت محصولات
برند و نظریه تجربه			ارزش افزوده محصولات
برند و تاثیر آنها بر تجربه مشتری			نوآوری محصولات
		ارزش‌های خدمات	کیفیت خدمات پس از فروش
			خدمات مشتری محور
			ارائه خدمات منحصر به فرد
		ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی	تاثیرات اجتماعی مثبت برند
			رفتار اخلاقی و مسئولیت‌پذیری برند
			حمایت از مسائل اجتماعی
وضوح و انحصار برند	وضوح برند		شناسایی و تعریف دقیق موقعیت برند
			درک روشن از ارزش‌های برند
			تمایز برند از رقبا
		انحصار برند	ارزش افزوده و منحصر به فرد برند
			داشتن یک بازار هدف خاص و واضح
			تعیین و حفظ تفاوت‌های رقابتی
عوامل هویت برندی	ویژگی‌های بصری	ماموریت و اهداف برند	
	هویت برند	ارزش‌های اصلی برند	
		شخصیت و طراوت برند	
		لوگو و هویت بصری	
		رنگ‌ها و طراحی برند	
			بسته‌بندی و ظاهر محصولات
	موقعیت جغرافیایی	بازارهای هدف جغرافیایی	
		استراتژی‌های منطقه‌ای	
تجربه ارزش افزوده	کیفیت محصولات و خدمات	کیفیت فنی و عملکرد محصولات	
برند		ارزش افزوده فناوری و نوآوری در محصولات	
		مزایای استفاده از محصولات	
		حس و تجربه تازگی و نوآوری	
		تجربه مثبت از طراحی و بسته‌بندی محصولات	
		ارتباط با ارزش‌های کلان برند از طریق محصولات	
	خدمات پس از فروش	کیفیت و کارایی خدمات پس از فروش	
	فروش	سرعت و دقت در رفع مشکلات مشتریان	
		رضایتمندی از خدمات اضافی	
تجربه وفاداری به برند	رابطه مشتری با برند	میزان ارتباط و تعامل مشتری با برند	

درک مشتری از تعهدات برند		
برقراری رابطه دوطرفه		
حس وفاداری به برند از طریق تجربه‌های گذشته		
کیفیت خدمات	تجربه مثبت از خدمات مشتری محور برند	
مشتری	سادگی و سرعت در انجام فرآیندهای مشتری محور	
رفتارها و اعمال بر تجربه وفاداری مشتریان		
تجربه انگیزه‌ها و شناسایی انگیزه‌ها و	تشخیص ارزش‌های اصلی و نیازهای مشتریان	
ارزش‌های مشتری	تفسیر عملکرد برند در تامین این ارزش‌ها	
استراتژی‌های برند و تامین انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتریان		
تجربه شخصی	تجربه شخصی سازی مشتریان	
سازی	ارتباط نزدیک برند با مشتری در ارائه تجربه مطلوب	
ارزش‌های مشتری بر رفتار و رضایت آن‌ها		

مضمون سازمان دهنده تجربه ارزش افزوده برند شامل مضمون پایه همچون کیفیت محصولات و خدمات ، خدمات پس از فروش می باشد.

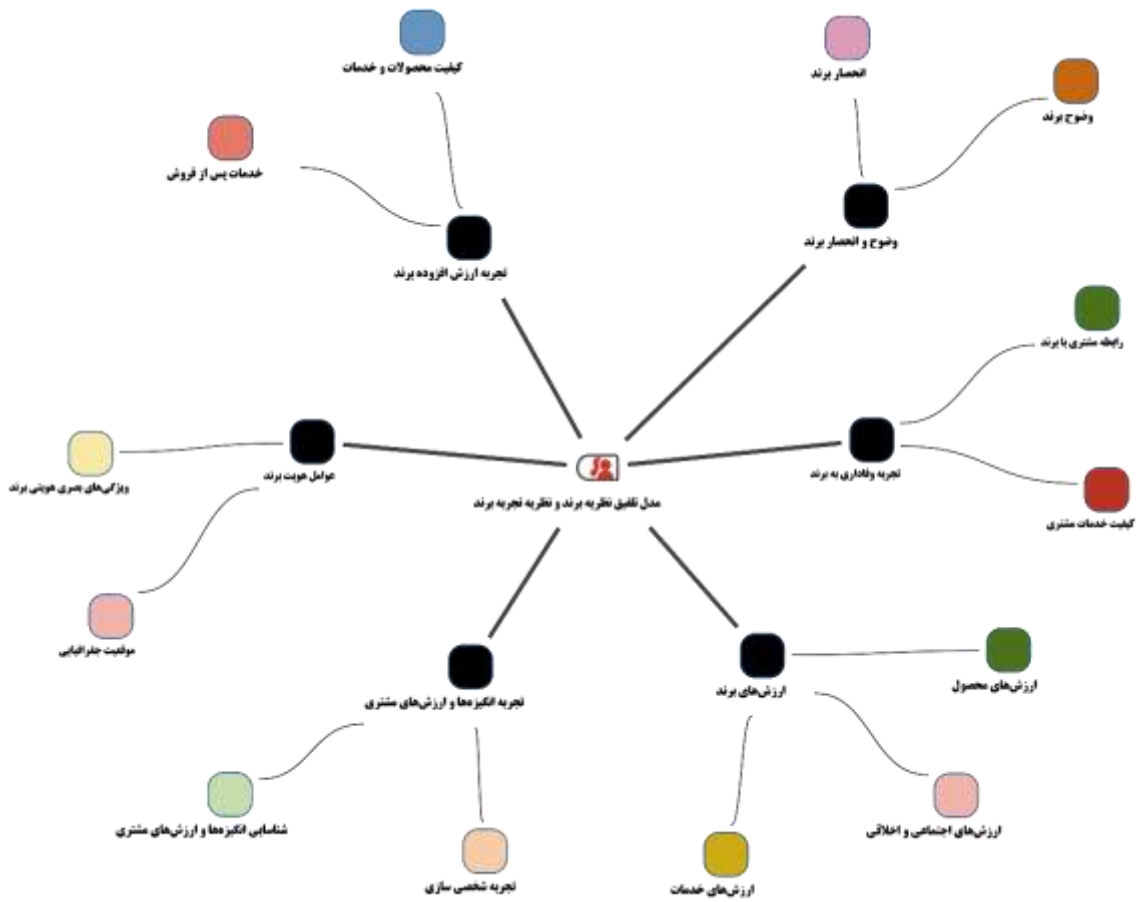
مضمون سازمان دهنده تجربه انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتری شامل مضمون پایه همچون شناسایی انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتری ، تجربه شخصی سازی می باشد.

مضمون سازمان دهنده تجربه وفاداری به برند شامل مضمون پایه همچون رابطه مشتری با برند ، کیفیت خدمات مشتری می باشد.

مضمون سازمان دهنده وضوح و انحصار برند شامل مضمون پایه همچون انحصار برند ، وضوح برند می باشد.

مضمون سازمان دهنده عوامل هویت برندی شامل مضمون پایه همچون ویژگی‌های بصری هویتی برند ، موقعیت جغرافیایی می باشد.

مضمون سازمان دهنده ارزش‌های برند شامل مضمون پایه همچون ارزش‌های خدمات ، ارزش‌های محصول می باشد.



شکل ۱: الگوی مفهومی مستخرج از بخش کیفی با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی آ

بحث و نتیجه گیری

در دنیای امروز، برندها صرفاً لوگوها و اسامی نیستند، بلکه تجربه‌ای هستند که مشتریان با آن درگیر می‌شوند. این دیدگاه جدید، حاصل تلفیق دو نظریه مهم در حوزه بازاریابی یعنی نظریه برند و نظریه تجربه برند است. در نهایت، تلفیق نظریه برند و نظریه تجربه برند، به ما نشان می‌دهد که برای ساختن یک برند موفق، باید فراتر از ایجاد یک لوگو یا نام تجاری رفت و به خلق تجربیاتی پرداخت که در ذهن مشتریان ماندگار شوند. برند موفق، برندی است که بتواند تجربیات مثبت و ماندگاری را برای مشتریان خود ایجاد کند. نتایج حاصل نشان داد که ۱ مضمون فراگیر، ۶ مضمون سازمان یافته و ۱۵ مضمون پایه و ۴۵ مضامین اولیه برای ارایه الگوی شناسایی شده‌اند.

مضمون سازمان دهنده تجربه ارزش افزوده برند شامل مضمون پایه همچون تجربه محصول، کیفیت محصولات و خدمات، خدمات پس از فروش می‌باشد.

میتوان گفت که مضمون سازمان دهنده تجربه ارزش افزوده برند به مجموعه عواملی اشاره دارد که باعث می‌شود مشتریان احساس ارزش بیشتری نسبت به برند داشته باشند. این مضمون شامل چندین مضمون پایه است که هر یک به نوعی تجربه مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تجربه محصول یکی از مهم‌ترین این مضامین است که به تجربه مشتریان از استفاده مستقیم از محصولات برند اشاره دارد. این تجربه شامل ویژگی‌های فیزیکی و عملکردی محصول می‌شود که می‌تواند بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد. کیفیت محصولات و خدمات نیز یکی دیگر از مضامین پایه است که به استانداردهای بالای تولید و ارائه خدمات اشاره دارد. کیفیت بالای محصولات و خدمات باعث می‌شود مشتریان اعتماد بیشتری به برند داشته باشند و احساس کنند که خرید از این برند ارزشمند است. خدمات پس از فروش نیز جزو مهمی از تجربه ارزش افزوده برند محسوب می‌شود. این خدمات شامل پشتیبانی، گارانتی و خدمات تعمیر و نگهداری است که به مشتریان ارائه می‌شود. خدمات پس از فروش مناسب می‌تواند اعتماد و وفاداری مشتریان را افزایش دهد و آنها را به تکرار خرید از برند ترغیب کند. در مجموع، این مضامین پایه با همدیگر تجربه‌ای مثبت و متمایز برای مشتریان ایجاد می‌کنند که باعث می‌شود آنها احساس کنند که از ارزش بیشتری برخوردار هستند و به این ترتیب، ارزش افزوده برند تقویت می‌شود. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون سامودرا و همکاران (۲۰۲۴)، فیلیپ و همکاران (۲۰۲۴) هم خوانی و هم راستاست.

مضمون سازمان دهنده تجربه انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتری شامل مضمون پایه همچون شناسایی انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتری، تجربه شخصی سازی می‌باشد.

میتوان گفت که مضمون سازمان دهنده تجربه انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتری به مجموعه‌ای از عوامل اشاره دارد که بر اساس شناخت عمیق از انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتریان، تجربه‌ای متمایز و منحصر به فرد برای آنها ایجاد می‌کند. این مضمون شامل چندین مضمون پایه است که هر یک به نوعی تجربه مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. یکی از این مضامین پایه، شناسایی انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتری است. این مضمون به فرآیند درک و تحلیل نیازها، خواسته‌ها، انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتریان اشاره دارد. با شناخت دقیق این عوامل، شرکت‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را به گونه‌ای طراحی و ارائه دهند که با نیازها و انتظارات مشتریان همخوانی داشته باشد. این شناخت عمیق از مشتریان باعث می‌شود که ارتباطی قوی‌تر و معنادارتر بین مشتریان و برند شکل بگیرد. تجربه شخصی سازی نیز یکی دیگر از مضامین پایه در این زمینه است. شخصی سازی به معنای تطبیق محصولات، خدمات و ارتباطات با نیازها و ترجیحات فردی هر مشتری است. این تجربه می‌تواند شامل ارائه پیشنهادات متناسب با سابقه خرید مشتری، سفارشی سازی

محصولات بر اساس خواسته‌های فردی و ایجاد تعاملات شخصی‌سازی شده با مشتریان باشد. تجربه شخصی‌سازی باعث می‌شود مشتریان احساس کنند که برند به نیازها و ارزش‌های آنها توجه ویژه‌ای دارد و این امر می‌تواند منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شود. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون آنگارا و همکاران (۲۰۲۳)، موکونزا و اسوارتس (۲۰۱۹) هم خوانی و هم راستاست

مضمون سازمان دهنده تجربه وفاداری به برند شامل مضمون پایه همچون رابطه مشتری با برند، کیفیت خدمات مشتری می‌باشد. میتوان گفت که مضمون سازمان دهنده تجربه وفاداری به برند به مجموعه‌ای از عواملی اشاره دارد که باعث ایجاد و تقویت ارتباط بلندمدت و متعهدانه مشتریان با برند می‌شود. این مضمون شامل چندین مضمون پایه است که هر یک به نوعی تجربه مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و باعث ایجاد وفاداری به برند می‌شوند. یکی از این مضامین پایه، رابطه مشتری با برند است. این رابطه به تعاملات مکرر و مثبت بین مشتری و برند اشاره دارد که می‌تواند از طریق تجربیات خرید، ارتباطات بازاریابی، و تعاملات اجتماعی ایجاد شود. زمانی که مشتریان احساس کنند که برند به نیازها و خواسته‌های آنها توجه می‌کند و ارزش‌های مشتری با آنها دارد، این رابطه تقویت می‌شود و باعث می‌شود که مشتریان تمایل بیشتری به ادامه تعاملات با برند داشته باشند و به آن وفادار بمانند. کیفیت خدمات مشتری نیز یکی دیگر از مضامین پایه در تجربه وفاداری به برند است. خدمات مشتری با کیفیت بالا، شامل پاسخگویی سریع و مؤثر به نیازها و سوالات مشتریان، ارائه راه‌حل‌های مناسب برای مشکلات و نیازهای آنها، و برخورد دوستانه و حرفه‌ای با مشتریان می‌شود. زمانی که مشتریان تجربه خدمات با کیفیت و رضایت‌بخش را داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که به برند وفادار بمانند و آن را به دیگران نیز توصیه کنند. در مجموع، مضمون سازمان دهنده تجربه وفاداری به برند با تقویت رابطه مثبت و معنادار بین مشتری و برند و ارائه خدمات با کیفیت و مشتری‌مدار، تجربه‌ای مثبت و ارزشمند برای مشتریان ایجاد می‌کند که باعث افزایش وفاداری آنها به برند می‌شود. این وفاداری می‌تواند به مزایای بلندمدتی همچون افزایش تکرار خرید، توصیه برند به دیگران، و کاهش حساسیت نسبت به قیمت منجر شود. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون هومان و همکاران (۲۰۱۹)، موکونزا و اسوارتس (۲۰۱۹) هم خوانی و هم راستاست.

مضمون سازمان دهنده وضوح و انحصار برند شامل مضمون پایه همچون انحصار بردن، وضوح برند می‌باشد. میتوان گفت که مضمون سازمان دهنده وضوح و انحصار برند به مجموعه‌ای از عوامل اشاره دارد که باعث می‌شود برند در ذهن مشتریان به صورت واضح و متمایز شناخته شود و جایگاه انحصاری در بازار داشته باشد. این مضمون شامل چندین مضمون پایه است که هر یک به نوعی تجربه مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به ایجاد وضوح و انحصار برند کمک می‌کنند. یکی از این مضامین پایه، انحصار برند است. انحصار برند به معنای تمایز و تفاوتی است که یک برند نسبت به رقبا دارد و باعث می‌شود مشتریان برند را به عنوان یک گزینه منحصر به فرد و بی نظیر در نظر بگیرند. این انحصار می‌تواند از طریق ویژگی‌های خاص محصولات، نوآوری‌های منحصر به فرد، و ارائه تجربه‌های متفاوت و منحصر به فرد ایجاد شود. زمانی که برند بتواند خود را از رقبا متمایز کند و ویژگی‌های خاص خود را به خوبی به مشتریان منتقل کند، می‌تواند جایگاه انحصاری در بازار به دست آورد و مشتریان را به خود وفادار کند. وضوح برند نیز یکی دیگر از مضامین پایه در این زمینه است. وضوح برند به معنای داشتن هویتی شفاف و قابل تشخیص است که مشتریان بتوانند به راحتی آن را شناسایی کنند و درک کنند که برند چه ارزشی ارائه می‌دهد. وضوح برند از طریق پیام‌های بازاریابی واضح و منسجم، طراحی بصری متمایز، و ارائه وعده‌های روشن و قابل اعتماد به مشتریان حاصل می‌شود. وقتی برند بتواند به وضوح هویت و ارزش‌های خود را به مشتریان منتقل کند، اعتماد و وفاداری مشتریان نسبت به برند افزایش می‌یابد. در مجموع،

مضمون سازمان‌دهنده وضوح و انحصار برند با ترکیب انحصار بردن و وضوح برند، تجربه‌ای مثبت و متمایز برای مشتریان ایجاد می‌کند که باعث می‌شود برند در ذهن مشتریان به صورت واضح و منحصر به فرد جایگاه یابد. این وضوح و انحصار می‌تواند به مزایایی همچون افزایش شناخت برند، وفاداری مشتریان، و افزایش سهم بازار منجر شود. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون آنگارا و همکاران (۲۰۲۳)، نیامیکه و همکاران (۲۰۲۳)، آنشو و همکاران (۲۰۲۲) هم خوانی و هم راستاست

مضمون سازمان‌دهنده عوامل هویت برندی شامل مضمون پایه همچون ویژگی‌های بصری هویت برند، موقعیت جغرافیایی، هویت برند می‌باشد.

میتوان گفت که مضمون سازمان‌دهنده عوامل هویت برندی به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و خصوصیات اشاره دارد که هویت یک برند را شکل می‌دهند و باعث می‌شوند برند در ذهن مشتریان به صورت متمایز و قابل تشخیص قرار گیرد. این مضمون شامل چندین مضمون پایه است که هر یک به نوعی تجربه مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به ایجاد هویت برند کمک می‌کنند. یکی از این مضامین پایه، ویژگی‌های بصری است. ویژگی‌های بصری به عناصر دیداری مانند لوگو، رنگ‌ها، طراحی بسته‌بندی، و گرافیک‌های برند اشاره دارد. این عناصر بصری باید به گونه‌ای طراحی شوند که بتوانند پیام‌ها و ارزش‌های برند را به طور واضح و جذاب به مشتریان منتقل کنند. ویژگی‌های بصری متمایز و هماهنگ باعث می‌شود که برند در میان رقبا به راحتی قابل تشخیص باشد و در ذهن مشتریان به خوبی حک شود. موقعیت جغرافیایی نیز یکی دیگر از مضامین پایه در هویت برندی است. موقعیت جغرافیایی به معنای ارتباط برند با یک منطقه یا مکان خاص است که می‌تواند به عنوان یک جزء مهم از هویت برند در نظر گرفته شود. این ارتباط می‌تواند از طریق منبع مواد اولیه، محل تولید، یا بازار هدف برند برقرار شود. موقعیت جغرافیایی می‌تواند به برند هویت محلی یا منطقه‌ای ببخشد و مشتریان را به خود جذب کند. هویت برند به معنای مجموع ویژگی‌ها، ارزش‌ها و وعده‌هایی است که برند به مشتریان خود ارائه می‌دهد. هویت برند باید به طور دقیق و منسجم تعریف شود و در تمام نقاط تماس با مشتریان به طور یکپارچه اجرا شود. این هویت می‌تواند شامل مأموریت و چشم‌انداز برند، ارزش‌های اصلی، و وعده‌های مرتبط با کیفیت و تجربه مشتری باشد. زمانی که هویت برند به خوبی تعریف و اجرا شود، می‌تواند به تقویت شناخت و وفاداری مشتریان نسبت به برند منجر شود. در مجموع، مضمون سازمان‌دهنده عوامل هویت برندی با ترکیب ویژگی‌های بصری، موقعیت جغرافیایی، و هویت برند، تجربه‌ای متمایز و قابل تشخیص برای مشتریان ایجاد می‌کند که باعث می‌شود برند در ذهن مشتریان به صورت متمایز و با ارزش حک شود. این هویت قوی می‌تواند به افزایش شناخت برند، جذب مشتریان جدید، و تقویت وفاداری مشتریان فعلی منجر شود.

از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون سامودرا و همکاران (۲۰۲۴)، شتی و همکاران (۲۰۲۱) هم خوانی و هم راستاست

مضمون سازمان‌دهنده ارزش‌های برند شامل مضمون پایه همچون ارزش‌های خدمات، ارزش‌های محصول می‌باشد.

میتوان گفت که مضمون سازمان‌دهنده ارزش‌های برند به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و خصوصیات اشاره دارد که ارزش‌های اساسی یک برند را تعیین می‌کنند و باعث می‌شوند که برند در ذهن مشتریان به عنوان یک گزینه ارزشمند و قابل اعتماد شناخته شود. این مضمون شامل چندین مضمون پایه است که هر یک به نوعی تجربه مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به ایجاد ارزش‌های برند کمک می‌کنند. یکی از این مضامین پایه، ارزش‌های خدمات است. ارزش‌های خدمات به کیفیت و نوع خدماتی اشاره دارد که برند به مشتریان خود ارائه می‌دهد. این خدمات می‌تواند شامل خدمات پیش از فروش، خدمات حین فروش و خدمات پس از فروش باشد. ارزش‌های خدمات شامل عواملی مانند سرعت پاسخگویی، کارآمدی، رفتار دوستانه و حرفه‌ای، و توانایی حل مشکلات مشتریان است. وقتی برند بتواند خدمات با کیفیت و متمایزی ارائه دهد، مشتریان احساس می‌کنند که برند به نیازها و خواسته‌های آنها توجه

می‌کند و این امر باعث ایجاد ارزش و افزایش وفاداری آنها به برند می‌شود. ارزش‌های محصول نیز یکی دیگر از مضامین پایه در این زمینه است. ارزش‌های محصول به ویژگی‌ها و خصوصیات محصولاتی اشاره دارد که برند به بازار عرضه می‌کند. این ویژگی‌ها می‌تواند شامل کیفیت ساخت، کارایی، دوام، طراحی زیبا و نوآورانه، و قابلیت‌های منحصر به فرد محصول باشد. محصولات با ارزش بالا می‌توانند نیازها و انتظارات مشتریان را به خوبی برآورده کنند و تجربه‌ای مثبت و رضایت‌بخش برای آنها ایجاد کنند. این امر باعث می‌شود که مشتریان برند را به عنوان یک گزینه ارزشمند و قابل اعتماد در نظر بگیرند. در مجموع، مضمون سازمان‌دهنده ارزش‌های برند با ترکیب ارزش‌های خدمات و ارزش‌های محصول، تجربه‌ای مثبت و ارزشمند برای مشتریان ایجاد می‌کند که باعث می‌شود برند در ذهن مشتریان به عنوان یک گزینه قابل اعتماد و متمایز شناخته شود. این ارزش‌ها می‌توانند به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، جذب مشتریان جدید، و تقویت موقعیت برند در بازار منجر شوند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، شتی و همکاران (۲۰۲۱)، موکونزا و اسوارتس (۲۰۱۹) هم خوانی و هم راستاست

پیشنادهای کاربردی

برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان فروش در مورد ویژگی‌ها، ارزش‌ها و هویت برند. تشویق کارکنان به ایجاد تجربه‌ای مثبت و منحصر به فرد برای هر مشتری. طراحی و ایجاد محیط فروشگاهی که بازتاب‌دهنده هویت و ارزش‌های برند باشد. استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند نمایشگرهای تعاملی برای بهبود تجربه مشتری. جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مشتریان برای بهبود خدمات و محصولات. طراحی و ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه برای جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری مشتریان فعلی. استفاده از داده‌های مشتریان برای ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده و تجربه خرید منحصر به فرد. طراحی و اجرای برنامه‌های وفاداری برای حفظ مشتریان و تشویق به خرید مجدد. همکاری با اینفلوئنسرهای معتبر برای تبلیغ محصولات و افزایش شناخت برند. برگزاری رویدادها و ورکشاپ‌های آموزشی برای مشتریان به منظور افزایش تعامل و آگاهی از محصولات. تولید محتوای آموزشی و اطلاعاتی درباره محصولات و مزایای آنها. تاکید بر طراحی بسته‌بندی‌های جذاب و کاربرپسند که هویت برند را بازتاب دهد. تضمین ارائه خدمات پس از فروش موثر و پاسخگویی به نیازهای مشتریان. تحلیل و ارزیابی رقبا برای شناسایی نقاط قوت و ضعف و بهبود استراتژی‌های فروش.

منابع:

- تقی پور، صغری؛ صمد عالی، علیرضا بافنده زنده، حکیمه نیکی. ۱۴۰۲. طراحی الگوی راهبردی پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری. مطالعات اجتماعی گردشگری ۱. ۲۹-۶۸.
- دزفولی، سیاف؛ نغمه و نادری بنی، محمود و اسماعیلی، امیرحسین (۱۴۰۱). بررسی تاثیر تصویر برند، تجربه برند و اعتبار برند بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی شیفتگی برند (مورد مطالعه: شرکت سینره)، کنفرانس بین المللی مطالعات نوین در مدیریت و کارآفرینی ایران و تاجیکستان
- زادون، هدی؛ بهرام خیری، بهروز قاسمی. ۱۴۰۲. طراحی الگوی مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی ماهیت، پیشایندها و پیامدها. مدیریت کسب و کارهای بین الملل ۲. ۲۳-۴۸.
- غلامرضا تهرانی، ابوالقاسم؛ هوشنگ اسدالله، سراج الدین محبی، شهریار عزیزی. ۱۴۰۲. ارائه الگوی معادلات ساختاری تاثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی. پژوهش های اخلاقی ۳. ۷۱-۸۳.
- فرقانی اله آبادی، فهیمه، کنجکاو منفرد، امیر رضا، رجیب پور میبیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). پیشایندها و پسایندهای کلیشه های برند در صنعت لوازم خانگی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۱۵۱-۱۶۸.
- قربان پور، رسول، & عظیم زاده، سید مرتضی. (۱۴۰۱). تعیین ارتباط بین تجربه برند و وفاداری به برند و نقش تعدیل کننده متغیرهای جمعیت شناختی (مورد مطالعه: مشتریان مجموعه پارک های آبی مشهد). مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳(۴)، ۱۵۶-۱۳۹.
- قنبرزاده، مهتاب و فرخی استاد، مصطفی و باباجانی محمدی، سعیده (۱۴۰۱). بررسی تاثیر ارزش درک شده بر تجربه برند با نقش میانجی اعتماد برند، سیزدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه
- نوروزی، پیمان؛ میرحسن سید عامری، محسن بهنام. (۱۴۰۲). تاثیر تجربه برند بر درگیر کردن مشتری به برندهای ورزشی از طریق رضایتمندی و ارزش ادراک شده. مجله رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی ۴۰. ۳-۱۹.
- هوشنگی فر، سهیل. ۱۴۰۱. تاثیر تجربه برند بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند. نشریه منابع و سرمایه انسانی ۱. ۱۳۰-۱۴۵.

Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persian)

Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980-3006.

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102-117.

Carlson, K., Alaoui, S. F., Corness, G., & Schiphorst, T. (2019, October). Shifting spaces: Using defamiliarization to design choreographic technologies that support co-creation. In *Proceedings of the 6th International Conference on Movement and Computing* (pp. 1-8).

- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.
- Mukonza, S., Swarts, T. (2019). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Philip, L., & Pradiani, T. (2024). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *Adi Journal On Recent Innovation*, 5(2), 127-135.
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48-70.
- Samudra, A., & Warganegara, T. L. P. (2024). The Effect of Customer Experience and Brand Trust on Customer Loyalty Steaky Steak Bandar Lampung. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 668-675.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.