



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

عوامل تعیین کننده وفاداری به برند در بازار های B2B: از دیدگاه
یک بازار نو ظهور

عنوان انگلیسی مقاله :

The determinants of franchise brand loyalty in
B2B markets: An emerging market perspective



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

5. Discussion and implications

This study identified the perceived franchisor competence and the level of information sharing to be key determinants of a franchisee's emotional brand attachment and perceived relationship value, which in turn were positive predictors of franchise brand loyalty. These findings reinforce the extant literature, which emphasizes the need to ensure that the individuals or franchise brand representatives must be sufficiently competent not only in passing on the franchise system's procedures and operational system but also in effectively communicating the franchise brand values (Watson, Stanworth, Heales, Purdy, & Stanworth, 2005). This study suggests that perceived franchisor competence drives functional brand behavior, which in turn influences franchisee-perceived brand loyalty. The positive link that emerged between a franchisee's emotional brand attachment and loyalty is consistent with the prior research on B2B, which shows the critical role played by attachment as a driver of industrial brand loyalty (Pedeliento et al., 2016). Given that most of the tangible assets in the franchise system belong to franchisees, the franchise brand and system know-how are the most important assets that the franchisor has to manage (Watson et al., 2005). This is also in line with research that shows that building strong brands in emerging markets is fundamental to gaining competitive advantage and increasing market presence (Gupta et al., 2015).

مباحث و مفاهیم

این پژوهش شایستگی درک شده فرانسیزور و سطح به اشتراک گذاری اطلاعات را به عنوان مولفه های تعیین کننده وابستگی احساسی نسبت به برند فرانسیز و ارزش ارتباطی درک شده شناسایی کرد که به نوبه خود یک عامل مثبت در ایجاد وفاداری نسبت بهب برند است. این یافته ها گزارشات موجود راتقویت می کند که مطرح می کند افراد و یا نمایندگان برند فرانسیز باید صلاحیت کافی را نه فقط در انتقال روش های سیستمی فرانسیز داشته باشند بلکه در برقراری ارتباط به صورت موثر برند فرانسیز نیز صلاحیت داشته باشند (واتسون ، استنورث ، هیلیس و پوردی 2005). این پژوهش نشان می دهد که شایستگی درک شده فرانسیزور ، رفتار عملیاتی برند را تحریک می کند ، و بر وفاداری به برند فرانسیزور تاثیر می گذارد. ارتباط مثبت بوجود آمده بین وابستگی احساسی به برند فرانسیز و وفاداری که در تحقیقات قبلی در عرصه B2B مطرح بود نقش حیاتی را به عنوان یک محرک وفاداری به برند صنعتی ایفا کرد (پدلینتو و همکاران 2016). با توجه به اینکه بیشتر دارایی های ملموس در سیستم فرانسیز متعلق به صاحب امتیاز فرانسیز است ، برند فرانسیز و سیستم میدانی-چگونه مهم ترین دارایی هایی است که فرانسیزور باید آن را مدیریت کند (واتسون و همکاران 2005). این تحقیق همچنین نشان می دهد که ایجاد برند های قوی در بازار های نو ظهور برای بدست آوری مزیت رقابتی و افزایش حضور در بازار ضروری است.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.