

سنجش و طراحی مدل عوامل اثر گذار بر ارزش ویژه برند شرکت

وحیدرضا نصابی^۱، بهرام خیری^{۲*}، حمیدرضا یزدانی^۳

^۱دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
^۲دانشیار، گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)
^۳دانشیار، گروه مدیریت کسب و کار و بازرگانی دانشکده‌های فاریابی، دانشگاه تهران، ایران
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۴/۱۳

چکیده

هدف اصلی پژوهش شناسایی و سنجش عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند و طراحی مدل عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند شرکت تدبیرگران فردای امید (سهامی خاص) و رتبه بندی میزان تاثیر هر کدام از آنها می باشد. روش این پژوهش از نوع آمیخته - طرح اکتشافی؛ که جمع آوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین با روش میدانی انجام گردیده که در مرحله کیفی مبتنی بر تحلیل محتوا و در مرحله کمی توصیفی - پیمایشی است. در قسمت کیفی، جامعه آماری، مشتمل بر ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی، مشاورین و مدیران بازاریابی آشنا در حوزه برندینگ می باشد و در قسمت کمی، جامعه آماری، مشتمل بر مدیران و کارکنان فعال در شرکت تدبیرگران و شرکت های سرمایه گذاری در تهران است که سرانجام تعداد ۳۶۰ نمونه نهایی به صورت هدفمند انتخاب گردید. برای شناسایی شاخص های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. در قسمت کمی تحقیق، از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی و از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس نسخه ۲۶ و اسمارت پی.ال.اس نسخه ۳ برای تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج آزمون نشان داد که ابعاد تداعی برند، آگاهی برند، وفاداری برند کیفیت ادراک شده به صورت معناداری از ابعاد اصلی پارامترهای اثرگذار ارزش ویژه برند محسوب می شوند.

واژه های اصلی: ارزش ویژه برند، ارزش گذاری برند، شرکت تدبیرگران فردای امید.

۱-مقدمه

در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر^۱ (۱۹۹۶) شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید می داند. از نظر مصرف کننده هویت برند معرف پایه و اساس یک برنامه برندسازی مطلوب است. مدیریت کارا و مناسب برند علاوه بر این که شخصیت برند را در بر می گیرد، در رسیدن به اهدافی مانند مشتری مداری، وفاداری و سوددهی نیز بسیار مؤثر است. کارایی تبلیغات نیز می تواند با ارزیابی برند و ارزش های تبلیغاتی آن مورد بررسی قرار گیرد. مدیریت مؤثر همچنین برای جلب رضایت مشتری در شرایط رقابتی بازار در درازمدت می تواند تعیین کننده باشد [24].

در حوزه تأثیرگذاری برند، متغیرهای روانی بسیاری مانند احساسات آمیخته با تجسم ذهنی برند که با شخصیت برند در ارتباط است، وجود دارد. اگر تبلیغات دسته خاصی از محصولات به هر دلیلی با تأثیرات منفی همراه باشد، عملکرد آن تبلیغات منفی بر تصویر ذهنی مشتری اثر سوء می گذارد و به این ترتیب تبلیغات کارایی خود را از دست می دهد.

در مقابل، تبلیغات منطقی، درست و قانع کننده می تواند بر ترجیحات مشتری اثر بگذارد. برای محققان و کارشناسان درک میزان تأثیر ارتباط متغیرهای پیچیده و عوامل مختلف در "رابطه برند با مشتری" بسیار مهم است [30].

سهم برند قوی و کارا به شرکت ها این امکان را می دهد تا مشتریان خود را به گونه بهتری حفظ کنند، به نیازهای آن ها پاسخ مناسب تری بدهند و کمک کنند تا سوددهی شرکت دو چندان شود. سهم برند می تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بی توجهی به خواسته های به حق مشتری می تواند در درازمدت تیشه به ریشه تمام تلاش های صورت گرفته برای موفقیت یک برند بزند [۷].

۲- بیان مسئله و پیشینه پژوهش

۲-۱- بیان مسئله

در مقدمه در بازاریابی مصرف کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادات رقابتی بوده اند. به طوری که در موفقیت سازمان ها می توانند حیاتی باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها بصورت استراتژیک انجام گردد. برند دارایی اساسی شرکت است. ارزش ویژه برند تفاوت

¹ Aaker
*bah.kheiri@iauctb.ac.ir

می کنند [27].

چه عواملی منجر به پیشی گرفتن یک نام تجاری از رقبای آن می گردد؟ هر قدر نقش تاثیرگذار نام تجاری در موفقیت کسب و کار شناخته می شود، این سؤالات به عنوان مسائل و دغدغه های اصلی مدیران مطرح می شوند. یکی از دغدغه هایی که در واحد بازاریابی اکثر سازمان ها وجود دارد این است که برندی که خلق نموده اند، چقدر قوی است و چه ارزشی را نصیب سازمان می کند. دانستن ارزش و قدرت برند موقعیت و جایگاه فعلی آن برند را روشن نموده و در زمینه مدیریت آن برند راهگشایی می کند [23].

امروزه، بسیاری از سازمان ها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان، برند محصولات و خدمات آنهاست. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده اند که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار است. یک برند قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می کند [19]. از یک طرف برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می دهند و فرآیند پردازش داده ها و اطلاعات را برای آنها ساده تر و سریع تر می سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می کند [34].

در حوزه تاثیرگذاری برند، متغیرهای روانی بسیاری مانند احساسات آمیخته با تجسم ذهنی برند که با شخصیت برند در ارتباط است، وجود دارد. اگر تبلیغات دسته خاصی از محصولات به هر دلیلی با تأثیرات منفی همراه باشد، عملکرد آن تبلیغات منفی بر تصویر ذهنی مشتری اثر سوء می گذارد و به این ترتیب تبلیغات کارایی خود را از دست می دهد. در مقابل، تبلیغات منطقی، درست و قانع کننده می تواند بر ترجیحات مشتری اثر بگذارد. برای محققان و کارشناسان درک میزان تأثیر ارتباط متغیرهای پیچیده و عوامل مختلف در "رابطه برند با مشتری" بسیار مهم است [21].

از طرف دیگر فرآیندهای تولید و طراحی محصول ممکن است به سادگی قابل کپی برداری باشند، اما تصویر و نقش پابرجایی که در ذهن افراد و سازمان ها بر پایه چندین سال فعالیت بازاریابی و تجربه ی برند به جای مانده است، به سادگی قابل جایگزین شدن و کپی برداری نیست در نتیجه شرکت ها می توانند بر پایه یک برند قدرتمند قیمت بالاتری برای محصولات شان تعیین کنند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و آسیب پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند. امروزه سازمان ها و شرکت ها جهت حفظ بقا و رشد در بازارهای رقابتی بوجود آمده، ناگزیر به استفاده موثر، مفید و کارآمد از اتمام دارایی های مشهود و نامشهود خود می باشند [20]. در این میان برند و ارزش ویژه برند از دارایی های نامشهود و در عین حال بسیار با اهمیت برای هر سازمانی می باشد. برندسازی درون سازمانی با هدف دستیابی به ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان، راهبرد نوینی است برای اطمینان از اینکه کارمندان مطابق تعهدهای برند عمل می کنند. از آنجایی که در سازمان های خدماتی، کارمندان توانایی تاثیرگذاری بر

قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می کند را نشان می دهد. به علاوه، ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان، به طور غیرمستقیم ارزش شرکت را افزایش می دهد ارزش ویژه برند و ارزش مشتری از طریق بالا بردن اثر بخشی و کارایی برنامه های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی برای شرکت ارزش ایجاد می کنند. در سال های اخیر بسیاری از شرکت ها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی آن ها برندهای محصولات و خدمات آنها می باشد. در دنیای پیچیده و پرچالش امروز همه افراد چه به عنوان یک فرد و چه به عنوان یک مدیر کسب و کار، با گزینه های روزافزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستند [۱۴]. بر این اساس توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتری ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن ها بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت توانمندی های خود را در طول زمان ارتقاء دهند [28]. با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برندسازی و افزایش مشتری های وفادار، بازاریابان ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می کنند. ایجاد ارزش ویژه برند هنوز یک مسئله اصلی بازاریابی است چرا که کارایی آمیخته ی بازاریابی را افزایش می دهد و نیز احتمال موفقیت گسترش برند را بالا می برد رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه ی مصرف حاصل شده است [۱۱]. رضایت مشتری را می توان به عنوان بنیان نهایی در بازاریابی مدرن تلقی کرد، به طوری که موفقیت بنگاه در گرو شناسایی و ارضای رضایت بخش نیازها و خواسته های مشتری برتر از رقباست رضایت مشتریان می تواند به رفتارهایی همانند وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت منتهی شود [۷]. رسیدن به بازارهای گسترده و موفقیت تجاری مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، بکارگیری استراتژی های بازاریابی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می باشد [31].

فعالیت های ترفیعی به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی در بر گیرنده تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف های برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرد [33]. دارایی برند همان ارزش و اعتبار یک برند می باشد که از دارایی های نامشهود یک شرکت به شمار می آید. اگر شرکت شما در خصوص محصول یا خدمات ویژه دارای ارزش ویژه برند بالا باشد، می تواند موفق تر بوده و بر رقبای موجود در بازار غالب شود. تمام کانال های تبلیغاتی در برندسازی می تواند به صورت مستقیم بر دارایی برند آن محصولات تأثیر بگذارد. در حالت کلی می توان در دسترس بودن محصول، بسته بندی محصول، کیفیت محصول و تبلیغات محصول مورد نظر را از جمله تأثیرگذارترین ویژگی ها در دارایی برند مطرح کرد. البته وفاداری به مشتریان نیز جایگاه ویژه ای در دارایی برند دارد که همواره باید مورد توجه باشد و حتی آن را اصل برندسازی خود قرار داد چرا که مشتریان وفادار شما اولین کسانی هستند که موفقیت و شکست شما را تعیین

آزاد، مدل ارزش افزوده اقتصادی، ارزش فعلی تعدیل شده و مدل گوردون مورد بررسی قرار گرفته و با هم مقایسه شده‌اند.

- [۵] در پژوهشی تحت عنوان بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت) می‌باشد. دو هدف در این مقاله دنبال می‌شود: اول اینکه چطور وب سایت‌ها به تقویت پیام‌های یک برند کمک کرده، و بعلاوه فرصت‌هایی را که اینترنت برای خدمات‌رسانی الکترونیکی شرکت‌ها، برای ایجاد ارتباط با مشتریان ارائه کرده است، شرح می‌دهد و همچنین به برنامه‌ریزان بازاریابی برای پیشرفت و موفقیت در استراتژی‌های برندگذاری بر مبنای اینترنت باری می‌رساند.

- [۱] در پژوهشی به بررسی تاثیر جوامع آنلاین بر وفاداری مشتری به برند می‌پردازد. فرض اساس پژوهش این است که بین جوامع آنلاین و وفاداری به برند رابطه و مولفه‌های جوامع آنلاین چقدر از واریانس متغیر ملاک را تبیین می‌کند. این پژوهش بر اساس هدف، جز پژوهش‌های کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی و غیرآزمایشی است. روش نمونه‌گیری پژوهش فوق نمونه‌گیری تصادفی ساده است و بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه فلویید استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی، مانند فراوانی، درصد، میانگین همبستگی پیرسون، انحراف استاندارد و همچنین آمار استنباطی مانند تی‌مستقل، آنووا^۲ و آزمون تعیین ترکیبی استفاده گردید. نتایج این مطالعه نشان داد که بین متغیر جوامع آنلاین و مولفه‌های آن با متغیر ملاک یعنی وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری دارند. همچنین بین نمره‌های زن و مرد در متغیرهای جوامع آنلاین، سهولت کاربرد، وفاداری مشتری و قابلیت اعتماد تفاوت معناداری وجود داشت.

- [۷] در پژوهشی به بررسی، اولویت‌بندی مهمترین عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند در صنعت نرم‌افزاری پرداخته‌اند. در راستای نیل به این هدف رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی (کانال توزیع، قیمت ارزش‌گرا، فعالیت‌های ترفیعی و خدمات پس از فروش)، تصویر شرکت، سه بعد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند/ تداعی ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) و ارزش کلی ارزش ویژه برند، به وسیله معادلات ساختاری سنجیده شده است. پژوهش فوق‌الذکر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، کاربران محصولات یک شرکت نرم-افزاری هستند که علاوه بر کاربر بودن با شرکت تعامل و ارتباط داشته‌اند، به این منظور با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده نمونه‌ای مشتمل بر ۲۲۸ نفر تعیین شد. نتایج حاصل نشان داد که تصویر شرکت به عنوان متغیر میانجی مهمترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه

ادراکات و تصمیمات خرید مشتریان را دارا هستند و در نتیجه نقش کلیدی را در موفقیت سازمان ایفا می‌کنند، تقویت ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان می‌تواند برای سازمان یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند [۹].

افزایش سهم بازار یکی از نتایج وفاداری به برند است که می‌تواند منجر به نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری سازمان شود. مشتریان وفادار به مارک و نام تجاری این گونه تفکری دارند که: نسبت به مارک و نام تجاری تعهد دارند، تمایل به دادن پول بیشتر برای یک مارک و نام تجاری نسبت به دیگر مارک‌ها و نام‌های تجاری دارند، مارک و نام تجاری مورد نظر را به دیگران پیشنهاد می‌دهند [18].

امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به طور روز افزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌روند، بررسی و مطالعه ویژگی‌ها، عقاید و انتظارات مراجعه کنندگان سازمان‌ها و نوع ارائه خدمات برای جذب مشتری می‌تواند هم به اصلاح فعالیت‌های سازمان کمک کند و هم رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات سازمان‌ها را در پی داشته باشد [25]. در عصر فراصنعتی امروز، تغییرات سریع، تحولات تکنولوژی سبب شده است که سازمان‌ها جهانی ببینند و برای رویارویی با رقابت‌های موجود پیش‌بینی نشده خود را آماده سازند در دنیایی که تغییرات با سازمان‌ها و موسسات در معرض تهدید و نابودی قرار دارند پیدایش رقبا در عرصه رقابت ارائه خدمات و تولید کالا با کیفیت مرغوب و قیمت مناسب تهدیدی برای سازمان‌هاست در جهان رقابتی امروزه موسساتی موفق هستند که در عرصه فعالیت یک گام از رقبا خود جلوتر باشند [26].

شرکت تدبیرگران فردای امید (سهامی خاص) در سال ۱۳۹۰ با هدف انجام فعالیت‌های اقتصادی سودآور جهت انتفاع‌رسانی و افزایش درآمد همکاران بانک تجارت تاسیس شد. مطابق برنامه‌ریزی اولیه برای اینکه همکاران بانک احساس تعلق خاطر بیشتری با این شرکت داشته باشند مقرر شد ۷۰ درصد اقساط تسهیلات پرداختی از سوی بانک برای خریداری سهام توسط شرکت پرداخت شده و تنها ۳۰ درصد آن را همکاران پرداخت کنند. و هدف شرکت خلق ثروت برای سهامداران است.

سؤال اصلی این پژوهش این است بررسی پارامترهای تعیین‌کننده ارزش ویژه برند و ارزش‌گذاری ویژه برند شرکت تدبیرگران فردای امید (سهامی خاص) چگونه می‌باشد؟

۲-۲- پیشینه پژوهش

مقالاتی در حوزه مالی به بحث ارزش و ارزش‌گذاری شرکت‌ها پرداخته شده است، که در این مقالات از جنبه روش‌های مالی به بررسی موضوع اقدام شده است. از این مقالات می‌توان به [۱۱] با عنوان "نقد روش‌های متداول ارزش‌گذاری شرکت‌ها و معرفی مدل‌های مناسب" در این مقاله پس از بررسی روش‌های مصوب هیات وزیران که تاکنون توسط سازمان خصوصی‌سازی برای ارزش‌گذاری شرکت‌ها مورد استفاده قرار گرفته و نقد مختصر آنها تعدادی از روش‌های علمی شامل تنزیل جریان نقدی

² ANOVA

با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناختی محیطی کشورهای مختلف در مطالعه حاضر به ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده که شامل عوامل قیمت، تبلیغات، ترفیع، خانواده که از طریق ارزش‌گذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند (شامل تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده) بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است، پرداخته‌ایم.

جامعه آماری تحقیق [۱] مشتریان فروشگاه رفاه در سطح شهر تهران بر اساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است که از روش ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه‌ها و از تحلیل مسیر برای بررسی تاثیر متغیرها به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند استفاده گردید. نتایج این تحقیق نشانگر این امر است که قیمت، خانواده، تبلیغات و توزیع به صورت غیرمستقیم و با تاثیرگذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند موثر است. آشنایی با برند، تداعی برند، و کیفیت درک‌شده به صورت مستقیم بر وفاداری به برند تاثیر گذارند. همچنین به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند موثر می‌باشند. در نهایت خانواده به عنوان تاثیرگذارترین عامل که موجب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود شناسایی گردید.

[۹] در پژوهشی، با عنوان شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگوی برای قیمت گذاری و ارزش گذاری برند پارامترهای تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند در چهار بعد، کیفیت ادراک شده، آگاهی برند، وفاداری برند و تداعی برند شناسایی شده است که به ترتیب رتبه های اول تا چهارم را به خود اختصاص داده اند.

[۹] در مقاله ای با عنوان "ارزش‌گذاری برند با استفاده از مدل ارزش افزوده اقتصادی" در نهایت در این تحقیق پس از تبیین مدل ارزش-گذاری برند، یک شرکت تولیدکننده نمونه و با قدمت بالای داخلی ارزش‌گذاری شده است. مدلی که ارزیابی مشارکت برند و قدرت برند می‌پردازد از طریق مصاحبه‌های مدیریت تکمیل شده است و تحقیقی در این زمینه انجام نشده است.

در طول دهه (۱۹۹۰) مباحث مرتبط با ارزیابی و سنجش سهم برند مورد توجه خاصی قرار گرفت، زیرا در این سال‌ها خرید و کسب برندهای ارزشمند برای بسیاری از شرکت‌ها استراتژی مناسبی به شمار می‌آمد. به عنوان مثال در سال (۱۹۸۸) نستله^۵ با پرداخت ۲۰۵ میلیارد پوند به خرید برند شرکت ران تری^۶ اقدام نمود. در حالی که سرمایه خالص این شرکت تنها در حدود ۳۰۰ میلیون پوند بود. به عبارت دیگر ارزش واقعی این شرکت برای نستله در کسب سهم و قدرت برند محصولات آن (نظیر شکلات کیت کت^۷) نهفته بود. به همین دلیل مباحث مرتبط با برند به عنوان یکی از نکات مورد توجه مدیران مطرح شده و در همین راستا ابزارها و متدولوژی برای ارزیابی و ارزش‌گذاری برندها معرفی

برند ایفا می‌کند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به واسطه این متغیر بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر گذارند و از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبت اعمال می‌کند.

[۴] در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر آگاهی از نام تجاری و شخصیت برند بر وفاداری مشتری به بررسی اثر آگاهی از برند و شخصیت برند بر وفاداری مشتری در برند اکتیو پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی از برند و شخصیت برند بر وفاداری مشتری دارای اثر مثبت و معناداری است.

- هدف از انجام پژوهش [۵] بررسی و تعیین تاثیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سنتی می‌باشد. پژوهش آنها به بررسی اثرات فردی رسانه‌های اجتماعی و سنتی بر ارزش ویژه برند می‌پردازد. علاوه بر این به منظور دستیابی به درک عمیق‌تری از اثر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده توسط کاربر و شرکت افتراق قائل شده است. در این پژوهش، جامعه آماری مصرف‌کنندگان محصولات لبنی برندهای کاله، دامداران و پاک در صفحات اجتماعی برندهای فوق می‌باشد. همچنین، از پرسشنامه جهت گردآوری داده‌های موردنیاز برای سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای این پژوهش استفاده شده است. بدین منظور، با توجه به حجم نمونه پرسشنامه در اختیار ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات لبنی کاله، دامداران و پاک که به صورت تصادفی طبقه‌ای ساده انتخاب شده بودند، قرار گرفت. سپس کلیه داده‌ها با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) با کمک نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس^۳ نسخه ۲۰ و اموس^۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پژوهش آنها از نظر جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی و از جهت بررسی روابط بین متغیرها از نوع همبستگی می‌باشد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ارتباطات رسانه سنتی و رسانه‌های اجتماعی بر تصویر لذت‌جویانه برند تاثیرگذار است. ارتباطات رسانه اجتماعی تولیدی کاربر بر تصویر فایده‌باور برند تاثیر دارد. همچنین آگاهی برند، تصویر فایده‌باور و لذت‌جویانه برند بر نگرش برند تاثیرگذار می‌باشند.

[۱] در تحقیق خود بیان می‌کنند که ارزش ویژه برند هر ساله توسط موسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود اما در این میان این ارزش‌گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت‌های برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آن‌ها در گرو مشتریان آنان است. به همین دلیل ارزش ویژه برند از ارزش دارایی‌های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این امر نشانگر اهمیت بالای آن است. مدل گیل و همکاران (۲۰۰۷) برگرفته از یافته‌های آکر، یو و ... است که در کشور اسپانیا آزمون گردیده است. در این مدل برای اولین بار متغیر خانواده مورد آزمون قرار گرفته است.

⁵ Nestle

⁶ Rown Tree

⁷ kit kat

³ SPSS

⁴ Amos

مجموعه‌های فازی (بکارگیری اعداد فازی) به پیش‌بینی بلندمدت و تصمیم‌گیری در دنیای واقعی پرداخت (کارامن و همکاران ۸، ۲۰۰۹). جامعه آماری ۳۶۰ نمونه نهایی و به صورت غیرتصادفی انتخاب شده‌اند در مجموع ۶۲ عامل شناسایی شده است.

۳-۱ تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی در سه راند استفاده شده است. ۵۵ شاخص در راند اول، ۵۱ شاخص در راند دوم و در نهایت ۴۶ شاخص در راند سوم استخراج و مورد تایید قرار گرفت. عوامل اثر گذار در چهار بعد، کیفیت ادراک شده، آگاهی برند، وفاداری برند و تداعی برند شناسایی شده است.

جدول (۱): آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف)

ردیف	متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف اسمیرنوف	معناداری
۱	ابعاد	۳۶۰	۳,۴۱۳	۰,۷۴۵	۰,۰۵۸	۰,۰۰۸
	تداعی					
	برند					
۲	ابعاد	۳۶۰	۳,۴۷۰	۰,۷۵۱	۰,۰۸۵	۰,۰۰۰
	آگاهی					
	برند					
۳	ابعاد	۳۶۰	۳,۴۱۷	۰,۷۴۴	۰,۰۷۴	۰,۰۰۰
	وفاداری					
	برند					
۴	ابعاد	۳۶۰	۳,۴۵۱	۰,۷۸۵	۰,۱۴۱	۰,۰۰۰
	کیفیت					
	ادراک					
۵	پارامترهای	۳۶۰	۳,۴۳۱	۰,۵۸۱	۰,۰۵۵	۰,۰۱۶
	ارزش					
	ویژه برند					

براساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، مقدار معناداری تمامی متغیرها کوچکتر از سطح خطای (۰/۰۵) بدست آمده است. بنابراین فرض صفر رد شده و توزیع داده‌ها نرمال نمی باشد. از ویژگی‌های نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس عدم حساسیت به پیش‌فرض نرمال بودن داده‌ها است لذا در چنین شرایطی، بهترین نرم افزار معادلات ساختاری برای اجرای مدل می باشد.

گردید. این ابزار به طور عمده توسط موسسه‌های تبلیغاتی و بازاریابی به عنوان شیوه‌های اختصاصی در پاسخگویی به نیاز مشتریان طراحی شدند.

[29] در پژوهشی به بررسی رابطه بین ویژگی‌های برند آنلاین بر مشارکت مشتریان و وفاداری به برند پرداخته است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۴۳۰ نفر از کاربران فیس بوک، بودند. داده‌های این تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که هر یک از ویژگی‌های مثبت بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد، با کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی قوی-ترین تأثیر را دارد. مشارکت مشتری نیز تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. این نتایج نشان می‌دهد که شکاف جنسیتی در محیط آنلاین کاهش می‌یابد، زیرا تأثیر همه‌ی چهار ویژگی جوامع برند آنلاین بر روی مشارکت مشتری در بین اعضای زن و مرد غیر قابل تغییر است.

[35] در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و ارزش‌گذاری بر وفاداری مشتری پرداخته است. متغیرهای اصلی تحقیق، ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده، ارزش‌گذاری و وفاداری مشتری است. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۶ برآورد گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و ارزش‌گذاری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

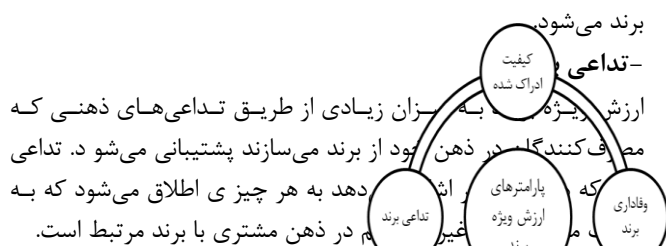
۳-روش‌شناسی

روش پژوهش تحقیق حاضر از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در فرآیند ارزشیابی ویژه برند و همچنین شناسایی نقاط ضعف و قوت برند به کار گرفته شود، بر مبنای هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی و شیوه اجرایی کار، پیمایشی است. از آنجایی که تحقیقات کمی می‌توانند نقش مهمی را در امکان پیش‌بینی روابط، علت‌ها، تأثیرات و فرآیندهای پویای تحقیق ایفا کنند در این پژوهش از روش تحقیق کمی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، خبرگان و متخصصینی است که سال‌هاست در حوزه برند، با این امر، سرو کار دارند، که در نهایت منجر به استخراج و شناسایی متغیرها، گردید. در این پژوهش برای انتخاب نمونه، از روش گلوله برفی استفاده شده است. شرایط برای انتخاب اساتید خبره و کارکنان از مهم‌ترین مراحل چنین تحقیقاتی به حساب می‌آید، زیرا اعتبار نتایج کار بستگی به شایستگی و دانش این افراد دارد [35].. اگر چه افراد خبره از شایستگی‌ها و توانایی‌های ذهنی خود برای انجام مقایسات استفاده می‌نمایند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سنتی کمی سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را بطور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه‌های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد و بنابراین بهتر است که با استفاده از

⁸ . Caraman et al

مدل مفهومی اولیه تحقیق به صورت شکل ۱ می باشد:

جهت بالا بردن وفاداری خواهد شد. این خود منجر به افزایش ارزش ویژه



مدل تحقیق استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد آزمون قرار گرفته شده است. مدل آگاهی برند، مدل ساختاری ۱-۲، مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم بندی می شوند (کلاین، ۲۰۱۰).

۳-۳ آزمون روابط بین متغیرها

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از روابط بین متغیرهای پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی پی.ال.اس آزمون شده است. مدل اندازه گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره تی با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است. خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در جدول ۲ آورده شده است.

جدول (۲): تشریح ضرایب مسیر و آماره تی متغیرهای پژوهش

ردیف	ابعاد	ضریب مسیر	آماره تی
۱	تداعی برند	۰/۶۳۵	۷/۳۰۳
۲	آگاهی برند	۰/۹۰۴	۳۳/۶۹۶
۳	وفاداری برند	۰/۸۲۳	۱۹/۱۹۸
۴	کیفیت ادراک شده	۰/۷۳۱	۱۰/۸۷۸

همانطور که مشاهده می گردد با توجه به اینکه آماره تی به دست آمده برای هریک از ابعاد مدل پژوهش بزرگتر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ابعاد مذکور به صورت معناداری از ابعاد پارامترهای ارزش ویژه برند محسوب می شوند.

۳-۴ رتبه بندی متغیرهای تحقیق

آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری است که برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه در سطح رتبه ای اندازه گیری می شوند، مورد استفاده قرار می گیرد. این آزمون معادل ناپارامتری آزمون F وابسته در تحلیل واریانس اندازه های تکراری است. در آزمون فریدمن فرض صفر مبتنی بر یکسان بودن میانگین رتبه ها در بین گروه هاست. رد شدن فرض صفر

شکل (۱): مدل اولیه تحقیق

۳-۲ تعاریف شاخص های اصلی

- کیفیت ادراک شده:

کیفیت ادراک شده برند نوعی تداعی ذهنی از نام تجاری است که به سطح بالاتری رسیده است. در بین ابعاد مختلف، فقط کیفیت ادراک شده به عنوان نیروی محرکه عملکرد مالی در نظر گرفته می شود. کیفیت ادراک شده با دیگر وجوهی که نحوه ادراک برند را تشریح می کنند مرتبط است و آنها را به حرکت در می آورد.

- آگاهی برند:

منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. روش های مختلفی که برند آگاهی را می سنجد به یاد داشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می دهد. از تشخیص برند تا فراخوانی ذهن برند تا بالاترین برند در ذهن و تا برند مسلط. آگاهی، احساس آشنایی با برند در مشتریان ایجاد می کند

- وفاداری به برند:

وفاداری مشتریان به برند سومین عامل زیربنایی ارزش ویژه برند است. دو دلیل اصلی برای این انتخاب وجود دارد. نخست اینکه، ارزش ویژه برند برای یک شرکت به طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می شود. داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می تواند جریانی از فروش و سود را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. دوم اینکه در نظر گرفتن وفاداری به عنوان یک دارایی منجر به ایجاد برنامه هایی

به این معنی است که در بین گروه‌ها حداقل دو گروه با هم اختلاف معناداری دارند. نتایج آزمون فریدمن در جدول ۳ آمده است.

جدول (۳): نتایج آزمون فریدمن

ردیف	ابعاد	میانگین	فریدمن
۱	تداعی برند	۳/۴۱۳۲	۲/۴۰
۲	آگاهی برند	۳/۴۷۰۲	۲/۵۵
۳	وفاداری برند	۳/۴۱۶۵	۲/۴۳
۴	کیفیت ادراک شده	۳/۴۵۱۱	۲/۶۳
۵	تعداد	۳۶۰	
۶	کای دو	۷/۲۱۵	
۷	درجه آزادی	۳	
۸	سطح معناداری	۰/۰۴۵	

همانطور که مشاهده می‌گردد مقدار ضریب کای دو، برابر ۷/۲۱۵ به دست آمده است و مقدار معناداری برابر ۰/۰۴۵ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر است و نشان از معناداری ضریب است، پس فرض H_0 رد شده و ادعای یکسان بودن رتبه (اولویت) این متغیرها پذیرفته نمی‌شود که به معنای وجود اختلاف رتبه در متغیرهای مورد آزمون است. بنابراین می‌توان گفت با احتمال ۹۵ درصد تفاوت معناداری در رتبه عوامل وجود دارد. به عبارتی دیگر کیفیت ادراک شده با میانگین رتبه ۲/۶۳ در اولویت نخست، آگاهی برند با میانگین رتبه ۲/۵۵ در اولویت دوم، وفاداری برند با میانگین رتبه ۲/۴۳ در اولویت سوم و تداعی برند با میانگین رتبه ۲/۴۰ در اولویت چهارم قرار دارد. طبق شکل ۲ متغیرهای اثر گذار بر ارزش ویژه برند شامل تداعی برند، آگاهی برند، وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند می باشد که تحت تاثیر ۴۶ زیر شاخص به قرار زیر می باشد: الف) تداعی برند (ویژگی های محصول ۳ شاخص، منافع مشتری ۳ شاخص، سبک زندگی ۳ شاخص، کاربران ۳ شاخص)، ب) آگاهی برند (کیفیت برند ۴ شاخص، طراحی برند ۴ شاخص)، ج) وفاداری برند (نگرش مثبت به برند ۵ شاخص، نگرش مثبت به کالا ۴ شاخص، نگرش مثبت به خدمت ۴ شاخص، نگرش مثبت نسبت به فروشنده ۵ شاخص) و د) کیفیت ادراک شده (قضاوت مشتری ۴ شاخص و برتری ۴ شاخص).

در نهایت مدل نهایی تحقیق به صورت شکل ۲ می‌باشد:

شکل (۲): مدل نهایی پژوهش

۴- نتیجه گیری

اگرچه رویکردهای ارزشیابی ویژه برند در سطح جهان متفاوت است، لیکن تنها متدولوژی‌ها و ابزارهای معدودی قادرند با بررسی محیط پیرامون سازمان، تکیه بر نگرش برون به درون سازمانی و بهره‌مندی از شیوه‌های تحقیقاتی و اجرایی منسجم و هدفمند، داده‌های صحیحی را در خصوص وضعیت پویای بازار جمع‌آوری کرده و با تحلیل اکوسیستم تقاضای هر برند، وضعیت آن را ارزیابی کنند. مدل ارزش ویژه برند در این پژوهش با ترکیب روشهای غربالگری فازی و یکپارچه تصمیم‌گیری مورد مطالعه قرار گرفته است. در راستای دست یابی به اهداف پژوهش معیارها در دو سطح، ساختاربندی گردیده اند. سطح اول به عنوان معیارها یا شاخص های مفهومی پژوهش با استفاده از مدل آکر، سطح دوم یا زیر شاخص های پژوهش با رجوع به نظرات خبرگان ارزش ویژه برند در شرکتهای سرمایه گذاری و با رجوع به ادبیات پژوهش و انجام

پذیرد.

منابع و مأخذ

- [۱] ابراهیمی، عبدالحمد. خیری، بهرام. یادگاری نیارکی، سمیه. (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، س ۴، ش ۷.
- [۲] اسماعیلی، اکرم. طاهری، فاطمه. (۱۳۹۴). ارزیابی تاثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه های اجتماعی، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، صومعه سرا، ۱۳۹۴/۰۶/۲۹
- [۳] انصاری، منوچهر. نصابی، وحیدرضا. (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی، ش ۱۴، ص ۵۱-۳۷.
- [۴] باقرزاده کاسمانی، پرویز. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر آگاهی از نام تجاری و شخصیت برند بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی برند اکتیو)، کنفرانس بین المللی مدیریت کاربردی و چابک سازی سازمانی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- [۵] جوانمرد، حبیب الله. علی اکبر سلطانزاده، علی اکبر. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وبسایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ش ۵۳، ص ۲۵۶-۲۲۵.
- [۶] خیری، بهرام. صالحی تبریز، طیبه. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند با استفاده از رسانه های اجتماعی و سنتی، دومین همایش بین المللی مدیریت. اقتصاد و توسعه.
- [۷] رفیعی، ساغر. حقیقی نسب، منیژه. یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، س ۲، ش ۴، ص ۱۸۲-۱۹۵.
- [۸] رنجبریان، فریبرز. (۱۳۹۹). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، س ۲، ش ۱، ص ۹۲-۷۳.
- [۹] رهنمای رودپشی، فریدون. احمدی، موسی. (۱۳۸۶). ارزش گذاری برند با استفاده از مدل ارزش افزوده اقتصادی، دومین کنفرانس بین المللی برند، ص ۷۸-۷۲.
- [۱۰] سیحانی فرد، یاسر. چراغعلی، سعید. (۱۳۹۳). بررسی کیفیت خدمات فروش و اثر آن بر رضایت مشتریان: مطالعه موردی شرکت سایپا،

مصاحبه با مدیران متخصصان صورت پذیرفته است. آنچه، پژوهش حاضر را از سایر مطالعات پیشین به طور مشخص، متمایز می نماید عبارت است از؛ سنجش و طراحی مدل عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند به روش دلفی و فازی سازی مولفه های آن در حوزه شرکت های سرمایه گذاری است که در ایران بدان نپرداخته اند. همچنین به رغم وجود الگوهای مختلف، یک الگوی جامع که بتواند تمام نیازمندیهای موفقیت توسعه بازاریابی ارزش ویژه برند را مهیا کند، وجود ندارد در این پژوهش، جهت فراهم آوردن یک نگرش نظام مند و جامع، از روش دلفی جهت تفسیر و ترکیب یافته های پژوهش های پیشین استفاده شد. تحقیقات بازاریابی پیشین با استفاده از روش های تحقیق کمی عموماً با ارجاع به مقاله های خارجی و تئوری های غیربومی شکل می گیرند و لی پژوهش حاضر از طریق تحقیقات بومی انجام شده است که از این سو نیز دارای نوآوری است. قابل بیان است که کمبود استفاده از روش تحقیق های اکتشافی در تحقیقات بازاریابی موجود و نیز رجوع به مکاتب برای انجام تحقیقات کیفی یکی دیگر از مواردی بوده است که انجام تحقیق حاضر را حائز اهمیت کرده است. پژوهش حاضر می تواند برای سیاست گذاران جهت قانون گذاری، در محافل آکادمیک در راستای ایجاد و ذخیره دانش، سودمند باشد و استفاده از نتایج به دست آمده برای مدیران بازاریابی و آینده نگری رهبران شرکت های فعال در حوزه سرمایه گذاری می تواند راه گشا باشد.

۴-۱- پیشنهادها

- ۱- محققان این پژوهش برای انجام نمونه گیری از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد میشود برای انجام تحقیقات مشابه از سایر روشهای نمونه گیری استفاده نمایند.
- ۲- از آنجایی که ارزش ویژه برند متأثر از ابعاد ارزش ویژه برند است مدیران باید در تقویت این ابعاد تلاش نمایند. در نتیجه لازم است مدیران با پیاده سازی یک سیستم اندازه گیری ارزش ویژه برند توجه ویژه ای به این متغیرها داشته باشند و با ممیزی های دوره ای برند به طور منظم چهار مؤلفه فوق الذکر (وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تداعی برند) را اندازه گیری کرده و هر زمان که لازم باشد اصلاحاتی انجام دهند.
- ۳- اعتبار سنجی سایر مدل های ارزش ویژه برند مثل مدل کاپفرد و کلر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.
- ۴- انجام همین تحقیق با مطالعه بر سایر نامهای تجاری به منظور مقایسه.
- ۵- همانگونه که از نتایج تحقیق مشخص شد متغیر کیفیت ادراک شده برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است، لذا به مدیران توصیه میشود در جهت حفظ و ارتقای این متغیر با روش های درست بازاریابی کوشا باشند.
- ۶- پیشنهاد می شود این پژوهش فقط در یک شهر انجام نشود و در کل حوزه هایی که برند در آن ها حضور دارد پژوهش صورت

- validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), No.6, 384-392.
- [22] Chen, S. (2019). *Strategic Management of E-Business*. John Wiley and Sons, New York, 5-7.
- [23] Chiou, J.-S. & Shen C.-C. (2012). The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity On Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites. *International Journal Service Industry Management*, 17(1), 7-22.
- [24] Christopher, A. (2020). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- [25] Dagger, T. & O'Brien, T. (2014). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *Journal of Marketing*, 44(9), 1528-1552.
- [26] Duffy, D. (2019). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284 – 286.
- [27] Finn, A. (2018). Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 27-37.
- [28] Gilbert, Veloutsou, Goode & Moutinho (2014). measuring customer satisfaction in the fast food industry. *Journal of service marketing*, 18(5), 371-383.
- [29] Islam, B. (20220). Customer education: Definition, measures and effects on customer satisfaction. Ph.D Thesis, University of Newcastle.
- [30] Kimita, T. & Shimura, E. (2019). The impact of Sales Encounters on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*.
- [31] Kim, T. C., Chiu, M. C., Hsu, C. W. & Tseng, M. L. (2020). Supporting sustainable product service systems: A product selling and leasing design model. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 384-394.
- [32] Kuo, T. C., Chiu, M. C., Hsu, C. W. & Tseng, M. L. (2019). Supporting sustainable product service systems: A product selling and leasing design model. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 384-394.
- [33] Martins, C., Oliveira, T. & Popovic, A. (2017). An examination of the progressive effects of hotel frontline employees' brand perceptions on desirable service outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102334.
- [34] Mine, C., Oliveira, T. & Popovic, A. (2018). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 1-13.
- [35] Powell C. (2003). The Delphi technique: myths and realities. *J Adv Nurs*, 41(4).
- [36] Salimon, M. G., Yusoff, R. R. & Mokhtar, S. S. (2020). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 1-36.
- فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه، س ۲۷، ش ۳، ص ۱۴۶-۱۳۱.
- [۱۱] قالیباف اصل، حسن. رستمی، محمدرضا. انصاری، حجت اله. (۱۳۸۲). **نقد روش های متداول ارزش گذاری شرکت ها و معرفی مدل های مناسب، تحقیقات مالی، س ۹، ش ۹.**
- [۱۲] گل پرور، محمدصادق. (۱۳۹۹). وفاداری برند، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، ش ۱۷۳.
- [۱۳] جوانمرد جوانمرد، حبیب الله و سلطان زاده، علی اکبر. (۱۳۸۸). **بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وبسایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت).** فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، (۵۳)، ۲۵۶-۲۲۵.
- [۱۴] نصابی، وحیدرضا، خیری بهرام، یزدانی، حمیدرضا (۱۴۰۱)، **شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارایه الگویی برای قیمت گذاری و ارزش گذاری برند، مطالعه موردی شرکت تدبیرگران فردای امید.** مجله علمی-پژوهشی مدیریت کسب و کار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، زمستان ۱۴۰۱، ص ۲۰۹-۱۹۵.
- [۱۵] نوری، محمد. (۱۳۹۸). **تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی.** فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ش ۱۴، ص ۱۱۹-۱۰۳.
- [16] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*. The Free Press, New York, NY.
- [17] Aaker, D. A. (1996). *Building Strong brands*. Simon and Schuster.
- [18] Baloglu, S. (2016). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
- [19] Blackett, Tom et al. (2004). *interbrand*, New York, The Economist book Brands and Branding was launched in February 2004. It is widely available at booksellers in-store and on-Line. Contents of Brands and Branding.
- [20] Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (2018). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp.72-94). London: Sage.
- [21] Buil, I., Chernatony, L. D., & Martinez, E. (2019). A cross-national