

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

وحیدرضا نصابی¹، بهرام خیری^{2*}، حمیدرضا یزدانی³

¹دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
²دانشیار، گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)
³دانشیار، گروه مدیریت کسب و کار و بازرگانی دانشکده‌های فاریابی، دانشگاه تهران، ایران
تاریخ دریافت: 1402/10/3 تاریخ پذیرش نهایی: 1403/04/13

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 15 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 360 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 26 و اسمارت پی.ال.اس نسخه 3 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.

1-مقدمه

در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر¹ (1996) 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.

¹ Aaker

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].

سهام برند قوی و کارا به شرکت ها این امکان را می دهد تا مشتریان خود را به گونه بهتری حفظ کنند، به نیازهای آنها پاسخ مناسب تری بدهند و کمک کنند تا سوددهی شرکت دو چندان شود. سهام 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 [7].

2- بیان مسئله و پیشینه پژوهش

1-2- 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

می‌کنند [27].

چه عواملی منجر به پیشی گرفتن یک نام تجاری از رقبای آن می‌گردد؟ هر قدر نقش تاثیرگذار نام تجاری در موفقیت کسب و کار شناخته می‌شود، این سؤالات به عنوان مسائل و دغدغه‌های اصلی مدیران مطرح می‌شوند. یکی از دغدغه‌هایی که در واحد بازاریابی اکثر سازمان‌ها وجود دارد این است که برندی که خلق نموده‌اند، چقدر قوی است و چه ارزشی را نصیب سازمان می‌کند. دانستن ارزش و قدرت برند موقعیت و جایگاه فعلی آن برند را روشن نموده و در زمینه مدیریت آن برند راهگشایی می‌کند [23].

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آن‌هاست. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند 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 می‌کند [19]. از یک طرف برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می‌دهند و فرآیند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آنها ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند [34].

در حوزه تأثیرگذاری برند، متغیرهای روانی بسیاری مانند احساسات آمیخته با تحسم 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 می‌گذارد و به این ترتیب تبلیغات کارایی خود را از دست می‌دهد. در مقابل، تبلیغات منطقی، درست و قانع‌کننده می‌تواند 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 کپی‌برداری باشند، اما تصویر و نقش پابرجایی که در ذهن افراد و سازمان‌ها بر پایه چندین سال فعالیت بازاریابی و تجربه‌ی برند به جای مانده است، به سادگی قابل جایگزین شدن و کپی برداری نیست در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند بر پایه یک برند قدرتمند قیمت بالاتری برای محصولات‌شان تعیین کنند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند. امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها جهت حفظ بقا و رشد در بازارهای رقابتی بوجود آمده، ناگزیر به استفاده موثر، مفید و کارآمد از اتمام دارایی‌های مشهود و نامشهود خود می‌باشند [20]. در این میان برند و ارزش ویژه برند از دارایی‌های نامشهود و در عین حال بسیار با اهمیت برای هر سازمانی می‌باشد. برندسازی درون‌سازمانی با هدف دستیابی به ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان، راهبرد نوینی است برای اطمینان از اینکه کارمندان مطابق تعهدهای برند عمل می‌کنند. از آنجایی که در سازمان‌های خدماتی، کارمندان توانایی تأثیرگذاری بر

قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می‌کند را نشان می‌دهد. به علاوه، ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان، به طور غیرمستقیم ارزش شرکت را افزایش می‌دهد ارزش ویژه برند و ارزش مشتری از طریق بالا بردن اثر بخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی برای شرکت ارزش ایجاد می‌کنند. در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی آن‌ها برندهای محصولات و خدمات آنها می‌باشد. در دنیای پیچیده و پرچالش امروز همه افراد چه به عنوان یک فرد و چه به عنوان یک مدیر کسب و کار، با گزینه‌های روزافزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستند [14]. بر این اساس توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقاء دهند [28]. با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برندسازی و افزایش مشتری‌های وفادار، بازاریابان ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می‌کنند. ایجاد ارزش ویژه برند هنوز یک مسئله‌ی اصلی بازاریابی است چرا که کارایی آمیخته‌ی بازاریابی را افزایش می‌دهد و نیز احتمال موفقیت گسترش برند را بالا می‌برد رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه‌ی مصرف حاصل شده است [11]. رضایت مشتری را می‌توان به عنوان بنیان نهایی در بازاریابی مدرن تلقی کرد، به طوری که موفقیت بنگاه در گرو شناسایی و ارضای رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری برتر از رقباست رضایت مشتریان می‌تواند به رفتارهایی همانند وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت منتهی شود [7]. رسیدن به بازارهای گسترده و موفقیت تجاری مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می‌باشد [31].

فعالیت‌های ترفیعی به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی در بر گیرنده تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف‌های برنامه فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد [33]. دارایی برند همان ارزش و اعتبار یک برند می‌باشد که از دارایی‌های نامشهود یک شرکت به شمار می‌آید. اگر شرکت شما در خصوص محصول یا خدمات ویژه دارای ارزش ویژه برند بالا باشد، می‌تواند موفق‌تر بوده و بر رقبای موجود در بازار غالب شود. تمام کانال‌های تبلیغاتی در برندسازی می‌تواند به صورت مستقیم بر دارایی برند آن محصولات تأثیر بگذارد. در حالت کلی می‌توان در دسترس بودن محصول، بسته‌بندی محصول، کیفیت محصول و تبلیغات محصول مورد نظر را از جمله تأثیرگذارترین ویژگی‌ها در دارایی برند مطرح کرد. البته وفاداری به مشتریان نیز جایگاه ویژه‌ای 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.

- [5] 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.

- [1] 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 384 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، آنووا²، 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.

- [7] 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 کاربرد بودن با شرکت تعامل و ارتباط داشته‌اند، به این منظور با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده نمونه‌ای مشتمل بر 228 نفر تعیین شد. نتایج حاصل نشان داد که تصویر شرکت به عنوان متغیر میانجی مهمترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به واسطه این

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 [9].

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 مراجعه‌کنندگان 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 1390 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 70 درصد اقساط تسهیلات پرداختی از سوی بانک برای خریداری سهام توسط شرکت پرداخت شده و تنها 30 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؟

2-2- پیشینه پژوهش

مقاله‌ای 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 [11] 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

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 [1] 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.

[9] در پژوهشی، با عنوان شناسایی پارامترهای تعیین‌کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی برای قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری برند پارامترهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند در چهار بعد، کیفیت ادراک شده، آگاهی برند، وفاداری برند و تداعی برند شناسایی شده است که به ترتیب رتبه‌های اول تا چهارم را به خود اختصاص داده‌اند.

[9] در مقاله‌ای با عنوان "ارزش‌گذاری برند با استفاده از مدل ارزش افزوده اقتصادی" در نهایت در این تحقیق پس از تبیین مدل ارزش‌گذاری 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 (1990) 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 (1988) نستله⁵ با پرداخت ۲۰۵ میلیارد پوند به خرید برند شرکت ران تری⁶ 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 کت⁷) 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 گردید. این ابزار به طور عمده توسط موسسه‌های تبلیغاتی و بازاریابی به

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.

[4] 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 [5] 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 384 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.اس³ نسخه 20 و اموس⁴ 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.

[1] 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.

با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناختی محیطی

⁵ Nestle

⁶ Rown Tree

⁷ kit kat

³ SPSS

⁴ Amos

تصمیم‌گیری در دنیای واقعی پرداخت (کارامن و همکاران 8، 2009). جامعه آماری 360 نمونه نهایی و به صورت غیرتصادفی انتخاب شده‌اند در مجموع 62 عامل شناسایی شده است.

3-1 تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی در سه راند استفاده شده است. 55 شاخص در راند اول، 51 شاخص در راند دوم و در نهایت 46 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 (1): آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف)

ردیف	متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف اسمیرنوف	معناداری
1	ابعاد تداعی	360	3.413	.745	.058	.008
2	ابعاد آگاهی	360	3.470	.751	.085	.000
3	ابعاد وفاداری	360	3.417	.744	.074	.000
4	ابعاد کیفیت ادراک	360	3.451	.785	.141	.000
5	ابعاد پارامترهای ارزش ویژه برند	360	3.431	.581	.055	.016

براساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، مقدار معناداری تمامی متغیرها کوچکتر از سطح خطای (0/05) 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.

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 430 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 تاثیر می‌گذارد، با کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی قوی-ترین تاثیر را دارد. مشارکت مشتری نیز تاثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. این نتایج نشان می‌دهد که شکاف جنسیتی در محیط آنلاین کاهش می‌یابد، زیرا تاثیر هم‌ی چهار ویژگی جوامع برند آنلاین بر روی مشارکت مشتری در بین اعضای زن و مرد غیر قابل تغییر است.

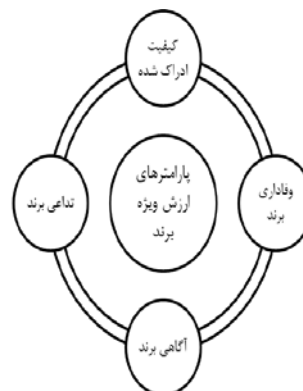
[35] در پژوهشی به بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و ارزش گذاری بر وفاداری مشتری پرداخته است. متغیرهای اصلی تحقیق، ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده، ارزش گذاری و وفاداری مشتری است. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر 0/86 برآورد گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و ارزش گذاری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

3-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 مجموعه‌های فازی (بکارگیری اعداد فازی) به پیش‌بینی بلندمدت و

8. Caraman et al

مدل مفهومی اولیه تحقیق به صورت شکل 1 می‌باشد:



شکل (1): مدل اولیه تحقیق

3-2 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 می‌شود. کیفیت ادراک شده با دیگر وجوهی که نحوه ادراک برند را تشریح می‌کنند مرتبط است و آنها را به حرکت در می‌آورد.

- آگاهی برند:

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

- 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 می‌شود. داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می‌تواند 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 جهت بالا بردن وفاداری خواهد شد. این خود منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.

- تداعی برند:

ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی های ذهنی که مصرف کنندگان در ذهن خود از برند می‌سازند پشتیبانی می‌شود. تداعی برند که هویت برند را شکل می‌دهد به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است.

مدل تحقیق با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد آزمون قرار گرفته شده است. به طور کلی مدل سازی معادلات ساختاری از دو بخش؛

1- مدل اندازه گیری و 2- مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم بندی می‌شوند (کلاين، 2010).

3-3 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 2 آورده شده است.

جدول (2): تشریح ضرایب مسیر و آماره تی متغیرهای پژوهش

ردیف	ابعاد	ضریب مسیر	آماره تی
1	تداعی برند	0.635	7/303
2	آگاهی برند	0.904	33/696
3	وفاداری برند	0.823	19/198
4	کیفیت ادراک شده	0.731	10/878

همانطور که مشاهده می‌گردد با توجه به اینکه آماره تی به دست آمده برای هریک از ابعاد مدل پژوهش بزرگتر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای 5٪ یعنی 1/96 بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95٪ ابعاد مذکور به صورت معناداری از ابعاد پارامترهای ارزش ویژه برند محسوب می‌شوند.

3-4- 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 می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. 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 به این معنی است که در بین گروه ها حداقل دو گروه با هم اختلاف معناداری دارند. نتایج آزمون فریدمن در جدول 3 آمده است.

جدول (3): نتایج آزمون فریدمن

ردیف	ابعاد	میانگین	فریدمن
1	تداعی برند	3/4132	2/40
2	آگاهی برند	3/4702	2/55
3	وفاداری برند	3/4165	2/43
4	کیفیت ادراک شده	3/4511	2/63
5	تعداد	360	
6	کای دو	7/215	

7	درجه آزادی	3
8	سطح معناداری	0/045

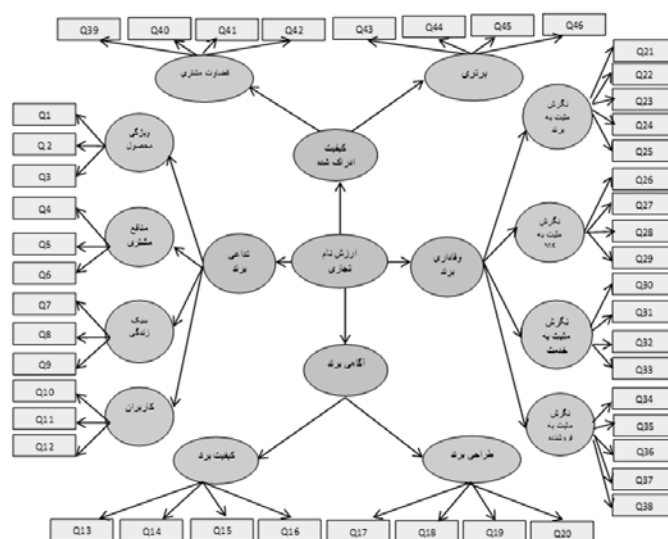
پیرامون سازمان، تکیه بر نگرش برون به درون سازمانی و بهره‌مندی از شیوه‌های تحقیقاتی و اجرایی منسجم و هدفمند، داده‌های صحیحی را در خصوص وضعیت پویای بازار جمع‌آوری کرده و با تحلیل اکوسیستم تقاضای هر برند، وضعیت آن را ارزیابی کنند. مدل ارزش ویژه برند در این پژوهش با ترکیب روشهای غربالگری فازی و یکپارچه تصمیم‌گیری مورد مطالعه قرار گرفته است. در راستای دست‌یابی به اهداف پژوهش معیارها در دو سطح، ساختاربندی گردیده‌اند. سطح اول به عنوان معیارها یا شاخص‌های مفهومی پژوهش با استفاده از مدل آکر، سطح دوم یا زیر شاخص‌های پژوهش با رجوع به نظرات خبرگان ارزش ویژه برند در شرکتهای سرمایه‌گذاری و با رجوع به ادبیات پژوهش و انجام مصاحبه با مدیران متخصصان صورت پذیرفته است. آنچه، پژوهش حاضر را از سایر مطالعات پیشین به‌طور مشخص، متمایز می‌نماید عبارت است از؛ سنجش و طراحی مدل عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند به روش دلفی و فازی سازی مؤلفه‌های آن در حوزه شرکت‌های سرمایه‌گذاری است که در ایران بدان نپرداخته‌اند. همچنین به‌رغم 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 نظام‌مند و جامع، از روش دلفی جهت تفسیر و ترکیب یافته‌های پژوهش‌های پیشین استفاده شد. تحقیقات بازاریابی پیشین با استفاده از روش‌های تحقیق کمی عموماً با ارجاع به مقاله‌های خارجی و تئوری‌های غیرومی شکل می‌گیرند 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 تحقیق‌های 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 می‌تواند برای سیاست‌گذاران جهت قانون‌گذاری، در محافل آکادمیک در راستای ایجاد و ذخیره دانش، سودمند باشد و استفاده از نتایج به دست آمده برای مدیران بازاریابی و آینده‌نگری رهبران شرکت‌های فعال در حوزه سرمایه‌گذاری می‌تواند راه‌گشا باشد.

4-1- پیشنهادها

- 1- محققان این پژوهش برای انجام نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد میشود برای انجام تحقیقات مشابه از سایر روشهای نمونه‌گیری استفاده نمایند.
- 2- 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 پیاده‌سازی یک سیستم اندازه‌گیری ارزش ویژه برند توجه ویژه‌ای به این متغیرها داشته باشند و با ممیزی‌های دوره‌ای برند به‌طور منظم چهار مؤلفه فوق‌الذکر (وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تداعی برند) را اندازه‌گیری کرده و هر زمان که لازم باشد اصلاحاتی انجام دهند.

همانطور که مشاهده می‌گردد مقدار ضریب کای دو، برابر 7/215 به دست آمده است و مقدار معناداری برابر 0/045 محاسبه شده است که از سطح خطای 0/05 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 95 درصد تفاوت معناداری در رتبه عوامل وجود دارد. به عبارتی دیگر کیفیت ادراک شده با میانگین رتبه 2/63 در اولویت نخست، آگاهی برند با میانگین رتبه 2/55 در اولویت دوم، وفاداری برند با میانگین رتبه 2/43 در اولویت سوم و تداعی برند با میانگین رتبه 2/40 در اولویت چهارم قرار دارد. طبق شکل 2 متغیرهای اثرگذار بر ارزش ویژه برند شامل تداعی برند، آگاهی برند، وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند می‌باشد که تحت تاثیر 46 زیر شاخص به قرار زیر می‌باشد: الف) تداعی برند (ویژگی‌های محصول 3 شاخص، منافع مشتری 3 شاخص، سبک زندگی 3 شاخص، کاربران 3 شاخص)، ب) آگاهی برند (کیفیت برند 4 شاخص، طراحی برند 4 شاخص)، ج) وفاداری برند (نگرش مثبت به برند 5 شاخص، نگرش مثبت به کالا 4 شاخص، نگرش مثبت به خدمت 4 شاخص، نگرش مثبت نسبت به فروشنده 5 شاخص) و د) کیفیت ادراک شده (قضاوت مشتری 4 شاخص و برتری 4 شاخص).

در نهایت مدل نهایی تحقیق به صورت شکل 2 می‌باشد:



شکل (2): مدل نهایی پژوهش

4- نتیجه‌گیری

اگرچه رویکردهای ارزشیابی ویژه برند در سطح جهان متفاوت است، لیکن تنها متدولوژی‌ها و ابزارهای معدودی قادرند با بررسی محیط

- 3- اعتبار سنجی سایر مدل‌های ارزش ویژه برند مثل مدل کاپرفر و کلر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.
- 4- انجام همین تحقیق با مطالعه بر سایر نام‌های تجاری به منظور مقایسه.
- 5- همانگونه که از نتایج تحقیق مشخص شد متغیر کیفیت ادراک شده برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است، لذا به مدیران توصیه میشود در جهت حفظ و ارتقای این متغیر با روش‌های درست بازاریابی کوشا باشند.
- 6- پیشنهاد می‌شود این پژوهش فقط در یک شهر انجام نشود و در کل حوزه‌هایی که برند در آن‌ها حضور دارد پژوهش صورت پذیرد.
- ### منابع و مأخذ
- [1] ابراهیمی، عبدالحمید. خیری، بهرام. یادگاری‌نیارکی، سمیه. (1388). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، س 4، ش 7.
- [2] اسماعیلی، اکرم. طاهری، فاطمه. (1394). ارزیابی تأثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه‌های اجتماعی، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، صومعه سرا، 1394/06/29
- [3] انصاری، منوچهر. نصایی، وحیدرضا. (1392). 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 14، ص 37-51.
- [4] باقرزاده کاسمانی، پرویز. (1396). بررسی تأثیر آگاهی از نام تجاری و شخصیت برند بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی برند اکتیو)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت کاربردی و چابک سازی سازمانی، تهران، دبیرخانه دایمی کنفرانس.
- [5] جوانمرد، حبیب‌الله. علی اکبر سلطانزاده، علی‌اکبر. (1388). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ش 53، ص 256-225.
- [6] خیری، بهرام. صالحی‌تبریز، طیبه. (1395). بررسی تأثیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سنتی، دومین همایش بین‌المللی مدیریت. اقتصاد و توسعه.
- [7] رفیعی، ساغر. حقیقی‌نسب، منیژه. یزدانی، حمیدرضا. (1391). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، س 2، ش 4، ص 182-195.
- [8] رنجبریان، فریبرز. (1399). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های 5 ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، س 2، ش 1، ص 73-92.
- [9] رهنمای‌رودپشی، فریدون. احمدی، موسی. (1386). ارزش‌گذاری برند با استفاده از مدل ارزش‌افزوده اقتصادی، دومین کنفرانس بین‌المللی برند، ص 72-78.
- [10] سبحانی‌فرد، یاسر. چراغعلی، سعید. (1393). بررسی کیفیت خدمات فروش و اثر آن بر رضایت مشتریان: مطالعه موردی شرکت سایپا، فصلنامه علمی- پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه، س 27، ش 3، ص 131-146.
- [11] قالیباف‌اصل، حسن. رستمی، محمدرضا. انصاری، حجت‌اله. (1382). نقد روش‌های متداول ارزش‌گذاری شرکت‌ها و معرفی مدل‌های مناسب، تحقیقات مالی، س 9، ش 9.
- [12] گل‌پرور، محمدصادق. (1399). وفاداری برند، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، ش 173.
- [13] جوانمرد جوانمرد، حبیب‌الله و سلطانزاده، علی‌اکبر. (1388). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، (53)، 225-256.
- [14] نصایی، وحیدرضا، خیری بهرام، یزدانی، حمیدرضا (1401). شناسایی پارامترهای تعیین‌کننده ارزش نام تجاری و رایه‌الگوی برای قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری برند، مطالعه موردی شرکت تدبیرگران فردای امید. مجله علمی-پژوهشی مدیریت کسب و کار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، زمستان 1401، ص 195-209.
- [15] نوروزی، محمد. (1398). تأثیر 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 14، ص 103-119.
- [16] Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitilizing 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 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'

- [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.
- [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*.