



## بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برنده بر اساس مدل آکر

محمود محمدیان<sup>\*</sup> (الف) مهدی بشیرپور (ب)

الف: دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی - mahmoud.mohamadiian@gmail.com  
ب: کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

### چکیده

با توجه به این برنده شرکت یکی از مهمترین دارایی‌های آن محسوب می‌شود در این تحقیق تلاش کردۀ‌ایم که مؤلفه‌های هرکدام از اجزای مدل ارزش ویژه برنده از دیدگاه آکر را شناسایی کنیم و این مؤلفه‌ها را رتبه‌بندی کنیم، بامطالعه پیشینه نظری و تجربی تحقیق ۱۱ مؤلفه مشخص شدند که در قالب ۴ بعد وفاداری به برنده، تداعی برنده، آگاهی برنده و کیفیت ادراک شده از برنده قرار گرفتند، با استفاده از پرسشنامه نمونه‌ای به حجم ۴۳۴ نفر مورد مطالعه قرار گرفت و با استفاده از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی تأثیر ۹ مؤلفه بر ابعاد ارزش ویژه برنده مورد تأیید قرار گرفت این مؤلفه‌ها شامل اعتماد به برنده، رضایت از برنده، تبلیغات برنده، یادآوری برنده، تداعی محصولات برنده، خدمات برنده، قیمت برنده، بهره‌وری برنده و نوآوری برنده بودند، مؤلفه‌ها بر اساس نتایج تحلیل آماری رتبه‌بندی شده و برای هرکدام راهبردهای بهبود ارائه گشت که این نتایج در قسمت نتیجه‌گیری تحقیق به‌طور کامل گزارش شده است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برنده، مدل آکر، ارزش برنده، ابعاد ارزش ویژه برنده

## ۱- مقدمه

با توسعه اقتصادی جوامع شرکت‌های مختلفی در جهت رفع نیازهای مختلف بشر به وجود آمده‌اند و عرضه کالا بر تقاضای آن پیشی گرفته است، لذا امروزه شرکت‌ها در قالب برنامه‌های بازاریابی برای جذب مشتریان تلاش می‌کنند، یکی از راهکارهای جذب مشتریان برنده شرکت می‌باشد (دویک و همکاران، ۲۰۱۵) درواقع برنده یک شرکت مهم‌ترین دارایی آن محسوب می‌شود برای مثال می‌توان شرکت اپل را نام برد که از نظر دارایی‌های فیزیکی رتبه ۹۵ دنیا را در سال ۲۰۱۶ داشته است ولی از نظر ارزش برنده رتبه ۱ دنیا را در سال ۲۰۱۶ کسب کرده است (سامسیتا و سوکی، ۲۰۱۵) از این‌رو شرکت‌ها با استفاده از برنده خود باید تلاش کنند که قدرت اعتباری خود را در بین مشتریان افزایش دهند و در جامعه معتبرتر باشند (دویکی و همکاران، ۲۰۱۵) افزایش اعتبار بین مردم باعث توسعه ارتباطات و روابط عمومی شرکت شده و از یک‌سو باعث سودآوری برای شرکت می‌شود زیرا افراد تلاش می‌کنند از برندهای معتبر خریداری کنند و از سوی دیگر روابط عمومی یکی از فعالیت‌های پیشبردی بازاریابی که مهم‌ترین ویژگی آن در این است که مدت‌زمان زیادی طول می‌کشد تا مورد تقلید قرار بگیرد پس روابط عمومی گستره باعث پایداری ارزشمندی برنده و فروش می‌شود (سو و تانگ، ۲۰۱۵) با توجه به اهمیت ارزش برنده و انواع مختلفی از ارزش‌ها مانند ارزش ویژه برنده و ارزش ویژه مشتری ضروری است شرکت‌ها برنامه‌ریزی لازم جهت توسعه و بهبود برنده داشته باشند (میشرا و همکاران، ۲۰۱۵)

درباره ارزش ویژه برنده در دنیا مدل‌های متعددی ارائه شده است و تحقیقات مختلفی نیز بر روی شناخت مؤلفه‌های هر کدام از اجزای این مدل‌ها صورت گرفته است در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که چه مؤلفه‌هایی بر ارزش ویژه برنده از دیدگاه آنکه مؤثر است و این مؤلفه‌ها چه اولویت و رتبه‌ای در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها دارند؟ و با پاسخگویی به این سؤال این هدف را دنبال می‌کنیم که مؤلفه‌های مؤثر را شناسایی و رتبه‌بندی کرده و درنهایت راهبردی برای بهبود هر کدام ارائه دهیم، با توجه به حضور گستره برندهای خارجی در ایران نتایج تحقیق می‌تواند کاربردهای زیادی برای شرکت‌های ایرانی در جهت بهبود ارزش ویژه داشته باشد و این شرکت‌ها را در رقابت با سایرین یاری کند.

## ۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

ادبیات و پیشینه تحقیق شامل مبانی نظری و پیشینه تئوریک موضوع، پیشینه تجربی و مروری بر تحقیقات مشابه، استخراج مدل مفهومی تحقیق و درنهایت ارائه فرضیات تحقیق می‌باشد که تمامی موارد مذکور به طور جداگانه توضیح داده شده است. مبانی نظری تحقیق شامل مبانی ارزش برنده، ارزش ویژه برنده، ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برنده از دیدگاه مشتری و مدل ارزش ویژه برنده از دیدگاه آنکه می‌باشد.

### ارزش برنده

بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برنده مجموعه‌ای متشکل از نام، واژه، علامت، طرح، آوا و نماد می‌باشد که باعث تمایز یک شرکت از سایرین می‌گردد و به مشتریان کمک می‌کند که محصولات هر شرکت را به راحتی تشخیص دهند (کلر، ۲۰۱۳) اما ارزش برنده موضوعی است که در قالب چند عنصر نمی‌گنجد و ایجاد ارزش برنده یک فرآیند است که طی آن مشتری ارزش برنده را درک می‌کند (اسوالد، ۲۰۱۲) در این فرآیند مشتری باید سه مرحله را بگذراند تا درگیری رفتاری نسبت به برنده پیدا کند که این مراحل شامل: احساس، عکس‌العمل و تفکر می‌باشد که مرحله احساس مهم‌ترین مرحله می‌باشد (گونلیز، ۲۰۰۹) برای اینکه در مرحله احساس موفق عمل کنیم باید چهار مرحله ادراکی را طی کنیم که شامل ادراک درست از تعریف و

مفهوم برنده، ادراک مفاهیم بنیادی برنده، تشخیص ویژگی‌های متمایز‌کننده برنده مانند محصولات، کیفیت و خدمات برنده و درنهایت تشخیص ارزش ایجادشده می‌باشد که این ارزش‌ها می‌تواند ملموس یا ناملموس باشد، پس از درگیری احساسی، تفکرات و رفتارهای مشتری تحت تأثیر قرار می‌گیرد(نوبری و فرهام، ۲۰۱۳)

### ارزش ویژه برنده

ارزش برنده بیان کننده درک درست مشتری از برنده بود اما ارزش ویژه برنده صرفاً محدود به درک ارزش نمی‌شود و با انتخاب ذهنی همراه است (کاپفرر، ۲۰۱۲) درواقع ارزش ویژه برنده بیان می‌کند که شرکت‌های متفاوتی ممکن است محصولات نسبتاً مشابهی را تولید کنند ولی محصولی دارای ارزش ویژه برنده است که مشتری در ذهن خود آن را ترجیح دهد (کلر، ۲۰۱۳) ارزش ویژه برنده از سه جز تشکیل می‌شود که عبارت‌اند از: ادراک مشتریان از برنده، پاسخ مشتریان به برنده مانند بهای پرداختی آن‌ها، تمایز و ترجیح و توصیه برنده که وجود این سه جز در کنار هم به این معناست که شرکت مشتریان وفاداری دارد و برنده دارای ارزش ویژه می‌باشد(لی و همکاران، ۲۰۱۵)

### ارزش ویژه مشتری

ارزش ویژه مشتری اشاره به این می‌کند که ارزش کسب‌وکار شما وابسته به ارزش‌آفرینی مشتریان شمامست و ارزش‌آفرینی مشتری می‌تواند از طریق تعدد خرید یا توصیه شفاهی برنده باشد(بریش، ۲۰۰۸) ارزش ویژه مشتری نیز مانند ارزش ویژه برنده بر مشتریان وفادار توجه دارد ولی در ارزش ویژه برنده مرکز بر ایجاد ارزش‌های بلندمدت توسط مشتریان می‌باشد اما در ارزش ویژه مشتری مرکز شرکت بر ارزش‌آفرینی مالی و اقتصادی توسط مشتریان می‌باشد(ویلانووا و همکاران، ۲۰۰۷) برای ایجاد ارزش ویژه مشتریان باید به دنبال مشتریانی باشیم که طول عمر خرید بیشتری دارند و تبلیغات دهان‌به‌دهان را برای برنده شرکت ترویج می‌دهند(کامرون، ۲۰۰۶)

### ارزش ویژه برنده از دیدگاه مشتری

از ترکیب دیدگاه‌های ارزش ویژه برنده و ارزش ویژه مشتری مدلی ایجاد می‌شود که نشان‌دهنده قدرت برنده است و به مدل ارزش ویژه برنده از دیدگاه مشتری شهرت یافته است که هم دیدگاه‌های راهبردی ارزش ویژه برنده را دارد و هم دیدگاه ارزش مالی و اقتصادی مشتریان را در نظر می‌گیرد (آلبرتینی و رامی، ۲۰۱۷) برای خلق ارزش ویژه برنده از دیدگاه مشتری ابتدا باید بسترهایی فراهم شود که شامل تعاملات با مشتریان و تعاملات با کارکنان می‌باشد، این تعاملات رضایت مشتریان و کارکنان را در پی دارد و باعث خلق ارزش ویژه برای برنده و ارزش ویژه مشتریان می‌شود به این منظور باید مراحلی طی شود تا مدل ارزش ویژه برنده از دیدگاه مشتریان ایجاد شود این مراحل شامل: ۱- بر جسته‌سازی از طریق معرفی برنده ۲- تصویرسازی از برنده از طریق تمایز و بهره‌وری محصولات ۳- ایجاد احساسات و دیدگاه‌های ذهنی مثبت در جهت دریافت پاسخ مناسب از مشتریان ۴- ایجاد روابط بلندمدت و وادارسازی مشتریان - این مراحل درمجموع خلق‌کننده ارزش ویژه برنده از دیدگاه مشتریان می‌باشد (پانساری و کومار، ۲۰۱۷) علاوه بر ارزش ویژه برنده از دیدگاه مشتریان مدل‌های ترکیبی دیگری نیز وجود دارند که شامل ارزش ویژه برنده از دیدگاه فروش و ارزش ویژه برنده از دیدگاه سودآوری می‌باشد شاخص‌ها کلی برای این سه مدل وجود دارد شاخص‌های ارزش ویژه برنده از دیدگاه مشتری شامل: آگاهی، دیدگاهها و عکس‌العمل‌ها نسبت به برنده می‌باشد، شاخص‌های ارزش ویژه برنده از دیدگاه فروش شامل حجم و قیمت فروش می‌باشد و شاخص‌های ارزش ویژه برنده از دیدگاه سودآوری شامل: سود خالص، حاشیه سود و بازگشت سرمایه می‌باشد (استینکمپ، ۲۰۱۷)

**۱-۵-۲- مدل‌های ارزش ویژه برند**

سه مدل توسط کاپفر، کلر و آکر درباره ارزش ویژه برند ارائه شده است که ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها در جدول ۱ گزارش شده است (شاریک، ۲۰۱۶).

جدول ۱- مروری بر پیشینه نظری تحقیق (منبع: شاریک، ۲۰۱۶)

آکر	کلر	کاپفر
وفادری به برند	دانش برند	دارایی‌های برند
آگاهی از برند	آگاهی از برند	آگاهی از برند
کیفیت ادراک شده	جلوه برند	آوازه برند
تداعی برند	معرفی برند	شخصی‌سازی برند
	آگاهی از برند	ارزش ادراک شده برند
	معنای برند	جلوه برند از دید مشتری
	کاربردهای برند	ترجمیج برند
	تصورات از برند	حقوق و ارزش‌های برند
	پاسخ به برند	قدرت برند
	احساسات نسبت به برند	سهم بازار
	قضاياوت‌های ذهنی	رهبری بازار
	ارتباطات با برند	نفوذ در بازار
	وفادری مشتریان	نیازهای برند
		سرعت رشد
		وفادری به برند
		قیمت برند
		درصد کالاهای غیرقابل فروش
		ارزش برند
		جريان مالی پیوسته

در مورد ارزش ویژه برند و ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر آن تحقیقات زیادی صورت گرفته است که نتایج متفاوتی داشته‌اند اما مطالعاتی که ازنظر موضوع، محتوا و ساختار با تحقیق حاضر شباهت داشتند در جدول زیر گزارش شده‌اند.

## جدول ۲- مروری بر پیشینه تحقیق

عنوان	متغیرها	نتایج	نویسنده
تأثیر گزارش‌های اینترنتی معتبر بر ابعاد ارزش ویژه برنده و تأثیر آن بر رفتار وصرف کننده	ارزش ویژه برنده، آگاهی از برنده، کیفیت ادراک شده ، تداعی برند، تمایل به خرید، کیفیت منابع ارسال پیام قابل اعتمادتر باشند تأثیر بیشتری بر ارتقای ارزش ویژه برنده دارد.	اعتماد به منابع ارسال پیام باعث توجه بیشتر به منابع می‌شود لذا هرچقدر منابع ارسال پیام قابل اعتمادتر باشند تأثیر بیشتری بر ارتقای ارزش ویژه برنده دارد.	چاکربرتی و بهات، ۲۰۱۷
بررسی اثرات غیرمستقیم تعامل با مشتریان بر ارزش ویژه وفاداری مشتریان	ارزش ویژه برنده، تعاملات با مشتریان ، وفاداری مشتریان	تعامل با مشتریان هم ارزش ویژه برنده را مورد تأثیر قرار می‌دهد و هم مشتریان را وفادارتر می‌کند	لبو و همکاران، ۲۰۱۶
ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارزش ویژه برنده	میزان استفاده و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل شناخت، تبلیغات و ارزش ویژه برنده	پیام‌های دریافتی از شبکه‌های اجتماعی در صورت معتبر بودن ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارزش ویژه برنده را بهینه‌تر می‌کند	سریک، ۲۰۱۷
تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی لوکس، بررسی تأثیرات بر ارزش ویژه برنده و رفتار مصرف کننده	لذت از برنده، تعاملات سفارشی‌سازی، توصیه شفاهی، آگاهی از برنده، جلوه برنده، کارایی، قیمت ، وفاداری به برنده، ارزش ویژه برنده	لذت از برنده، تعاملات سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان به دهان باعث ایجاد جلوه‌های مثبت از برنده و تبلیغات برای آگاهی از برنده می‌گردد و درنهایت باعث خلق ارزش ویژه برنده می‌گردد	گودی و همکاران، ۲۰۱۶
تأثیر تجربیات حسی نسبت به برنده بر ارزش ویژه برنده و تأثیرات غیرمستقیم آن بر تعاملات رفتاری مشتریان	تعاملات شخصی، تجربیات حسی، ارزش ویژه برنده، تعامل رفتاری، فرآیند شناختی، احساسات	تعاملات شخصی و تجربیات مستقیماً بر ارزش ویژه برنده مؤثرند بلکه با ترکیب یکدیگر به صورت غیرمستقیم بر تعاملات رفتاری مشتریان و ارزش ویژه برنده نیز مؤثرند.	هپولا و همکاران، ۲۰۱۷
بررسی ارتباطات بین ابعاد ارزش ویژه برنده	ارزش ویژه برنده، تداعی برند، آگاهی از برنده، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برنده	تمامی ابعاد نامبرده توسط آنکه بر ارزش ویژه برنده مؤثرند ولی ارتباطات بین آنها این‌گونه نیست ، تمامی ابعاد ارزش ویژه برنده باهم در ارتباط هستند به غیر کیفیت ادراک شده و آگاهی از برنده	سو، ۲۰۱۶
بررسی اکتشافی رابطه بین مؤلفه‌های بازاریابی و ارزش ویژه برنده	قیمت، نوآوری، تبلیغات، توزیع، بهره‌وری و خدمات محصولات بر روی رضایت از برنده و بهبود جلوه‌های برنده و آگاهی از برنده مؤثرند و درنهایت تمامی این متغیرهای بیان شده خلق‌کننده ارزش ویژه برنده هستند	قیمت، نوآوری، تبلیغات، توزیع، بهره‌وری و خدمات محصولات ، رضایت از برنده ، آگاهی از برنده، جلوه برنده	شاریک و همکاران، ۲۰۱۶

بر اساس مطالعات صورت گرفته در مورد ارزش ویژه برنده مشخص شد که مدل آنکه در بین مقالات و کتاب‌های بررسی شده بیشتر مورد توجه است از این‌رو بر اساس مدل آنکه ۱۵ متغیر مؤثر بر ارزش ویژه برنده مشخص شد.

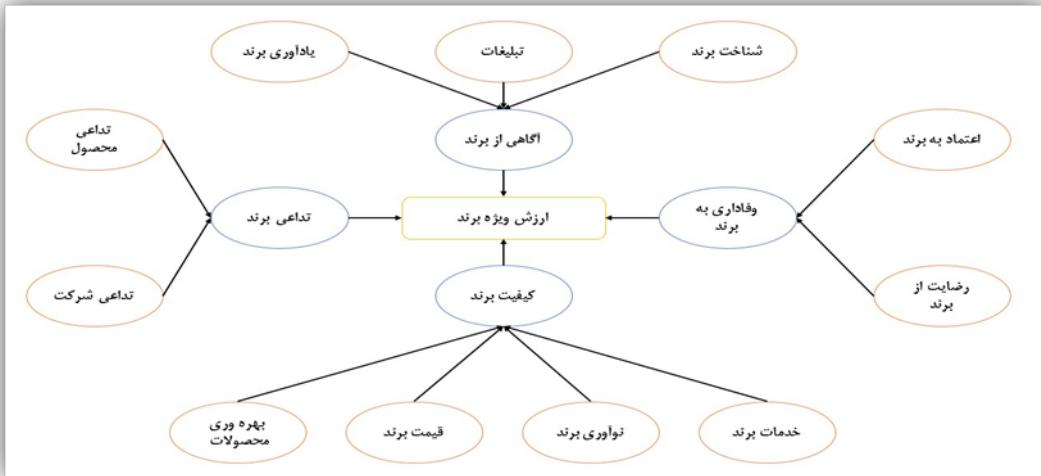
### ۳-۲- مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مطالعات صورت گرفته در پیشینه نظری و پیشینه تجربی تحقیق ۱۱ متغیر مؤثر بر ابعاد مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر شناسایی شدند، مؤلفه‌های شناسایی شده و ارجاعات آنها در جدول زیر گزارش شده است.(درین جدول ارجاعات اصلی آورده شده است)

**جدول ۱- ارجاعات مدل مفهومی تحقیق**

شماره	نام متغیر	نوع متغیر	ارجاعات اصلی
۱	ارزش ویژه برند	وابسته	(ساسمیتا و موتسوکی، ۲۰۱۵) (لیو و همکاران، ۲۰۱۲) (فرنج و اسمیت، ۲۰۱۳) (سرا و همکاران، ۲۰۱۵)
۲	تداعی بренд	میانجی	(فرنج و اسمیت، ۲۰۱۳)
۳	آگاهی از بренд	میانجی	(ساسمیتا و موتسوکی، ۲۰۱۵)
۴	وفاداری به بренд	میانجی	(لیو و همکاران، ۲۰۱۲)
۵	کیفیت ادراک شده	میانجی	(سرا و همکاران، ۲۰۱۵)
۶	اعتماد به بренд	مستقل	(بیدمون، ۲۰۱۶)
۷	رضایت از بренд	مستقل	(الزر و ویتز، ۲۰۱۷)
۸	شناخت بренд	مستقل	(لمبرت و همکاران، ۲۰۱۶)
۹	تبليغات بренд	مستقل	(آماکو و همکاران، ۲۰۱۶)
۱۰	یادآوری بренд	مستقل	(چان و همکاران، ۲۰۱۳)
۱۱	خدمات بренд	مستقل	(لیو و همکاران، ۲۰۱۲)
۱۲	نوآوری بренд	مستقل	(لیائو و چنگ، ۲۰۱۴)
۱۳	قیمت بренд	مستقل	(بنکی و همکاران، ۲۰۱۵)
۱۴	بهره‌وری محصولات	مستقل	(آکدنسیز و کالانتون، ۲۰۱۵)
۱۵	تداعی محصولات	مستقل	(زانگ، ۲۰۱۳)
۱۶	تداعی شرکت	مستقل	(گوردون و همکاران، ۲۰۱۶)

متغیرهای مدل مفهومی تحقیق در جدول ۳ گزارش شدند این متغیر و ارتباطات آنها به صورت مدل شما تیک زیر نیز قابل رایه است مدل تحقیق مدلی محقق ساخته و بر اساس ترکیب و تجمیع مدل‌های جزئی تر می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی تحقیق

در این قسمت روش و نوع تحقیق، جامعه و شیوه نمونه‌برداری از جامعه، روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، اعتبارسنجی ابزار جمع‌آوری داده‌ها و درنهایت روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان می‌شود که هر قسمت جداگانه بیان شده است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی بوده و با استفاده از همبستگی بین متغیرهای مختلف به بیان نوع رابطه و شدت رابطه بین متغیرها می‌پردازد. جامعه عمومی و مردم شهر تهران در نظر گرفته شده است و شیوه نمونه‌گیری به شکل تصادفی ساده می‌باشد برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است، طبق جدول مورگان برای جوامع بیشتر از ۱۰۰۰۰۰ نفر باید حجم نمونه حداقل ۳۸۴ نفر باشد به همین جهت در این تحقیق نمونه‌ای به حجم ۴۳۴ نفر موردنبررسی قرار گرفتند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده است که شامل ۵ سؤال عمومی و ۵۵ سؤال تخصصی در قالب طیف لیترت بوده است، ابزار تحقیق باید معتبر باشد یعنی دارای روایی و پایایی باشد به همین جهت از روش روایی سازه استفاده گشته است و شاخص روایی همگرا برای کل متغیرهای تحقیق محاسبه شده است و برای تعیین پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرون باخ برای هر متغیر در جدول زیر گزارش شده است شاخص‌های روایی همگرا و آلفای کرون باخ با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS برای تمامی متغیرها محاسبه شده است، همچنین ضریب آلفای کرون باخ برای کل پرسشنامه معادل ۰/۹۴۲ بوده است که با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شده است. (شاخص روایی همگرا AVE) برای تائید باید از ۰/۵ بزرگ‌تر بوده و شاخص ضریب آلفای کرون باخ نیز برای تائید باید از ۰/۷ بزرگ‌تر باشد).

## جدول ۲- اعتبارسنجی ابزار جمع‌آوری داده‌ها

متغیر	تعداد سوالات	روایی همگرا(AVE)	پایایی(ضریب آلفای کرون باخ)
ارزش ویژه برند	۴	۰/۵۷۹	۰/۷۵۹
تداعی بренд	۳	۰/۶۶۹	۰/۷۳۸
آگاهی از بренд	۳	۰/۷۴۶	۰/۸۲۴
وفاداری به بренд	۳	۰/۷۴۵	۰/۸۲۰
کیفیت ادراک شده	۳	۰/۵۹۷	۰/۶۶۲
اعتماد به بренд	۶	۰/۵۵۰	۰/۸۳۵
رضایت از بренд	۳	۰/۶۲۹	۰/۷۰۶
شناخت بренд	۳	۰/۵۸۷	۰/۷۵۴
تبليغات بренд	۳	۰/۷۳۳	۰/۸۲۱
يادآوری بренд	۴	۰/۵۷۱	۰/۷۶۲
خدمات بренд	۳	۰/۷۰۹	۰/۷۹۴
نوآوری بренд	۴	۰/۶۳۱	۰/۸۰۶
قیمت بренд	۳	۰/۷۰۱	۰/۷۸۲
بهره‌وری محصولات	۴	۰/۶۲۴	۰/۸۰۴
تداعی محصولات	۳	۰/۶۶۵	۰/۷۷۰
تداعی شرکت	۳	۰/۷۰۰	۰/۷۸۵

### ۴-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده از روش معادل ساختاری و تحلیل عاملی تائیدی استفاده شده است، با توجه به مشخص نبودن وضعیت توزیع داده‌ها از نظر نرمال یا عدم نرمال بودن و همچنین حجم بالای نمونه آماری از نرم‌افزار SMARTPLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است این نرم‌افزار با استفاده از محاسبه حداقل مربعات جزئی به تحلیل داده‌ها می‌پردازد خروجی‌های نرم‌افزار شامل ضرایب مسیر و آماره  $t$  برای آزمون می‌باشد.

### ۴- یافته‌های پژوهش

بر اساس خروجی نرم‌افزار تحلیل آماری می‌توان نتایج رد یا تائید فرضیات اصلی و فرعی تحقیق را به شکل زیر ارائه کرد (سطح خطای در نظر گرفته شده در نرم‌افزار معادل ۰/۰۵ می‌باشد و در سطح خطای ۰/۰۵ مقدار بحرانی معادل ۱/۹۶ می‌باشد، بر این اساس چنانچه ضریب مسیر مثبت باشد و آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد فرضیه مورد تائید است).

بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار و نتایج تحلیل آماری می‌توان نتیجه گرفت که در سطح خطای ۰/۰۵ تمامی ۴ فرضیه اصلی مورد تائید قرار گرفتند و دلیلی بر رد ادعای آن‌ها وجود ندارد همچنین از بین ۱۱ فرضیه فرعی ۹ فرضیه مورد تائید بودند و در سطح خطای ۰/۰۵ دلیلی بر رد آن‌ها وجود ندارد ولی ۲ فرضیه رد شدند و در سطح خطای ۰/۰۵ دلیلی بر پذیرش این دو فرضیه وجود ندارد. نتایج تفسیری رد و تائید فرضیات در قسمت بحث و نتیجه‌گیری تحقیق ارائه شده است.

**جدول ۳- نتایج رد و تائید فرضیات اصلی**

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره $t$	سطح خطای	مقدار بحرانی	نتیجه
۱	تأثیر وفاداری به برنده بر ارزش ویژه برنده	۰/۹۰۹	۴۷/۵۲	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید
۲	تأثیر آگاهی از برنده بر ارزش ویژه برنده	۰/۹۲۷	۷۵/۷۱	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید
۳	تأثیر تداعی برنده بر ارزش ویژه برنده	۰/۸۶۱	۲۵/۸۷	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید
۴	تأثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برنده	۰/۹۵۲	۷۹/۱۰	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید

**جدول ۴- نتایج رد و تائید فرضیات فرعی**

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره $t$	سطح خطای	مقدار بحرانی	نتیجه
۱-۱	تأثیر اعتماد به برنده بر وفاداری به برنده	۰/۴۲۱	۵/۳۴۷	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید
۲-۱	تأثیر رضایت از برنده بر وفاداری به برنده	۰/۴۲۰	۵/۱۸۲	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید
۱-۲	تأثیر شناخت برنده بر آگاهی از برنده	-۰/۰۶۶	۰/۴۶۳	۰/۰۵	۱/۹۶	رد
۲-۲	تأثیر تبلیغات برنده بر آگاهی از برنده	۰/۷۴۱	۱۹/۴۸	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید
۳-۲	تأثیر پادآوری برنده بر آگاهی از برنده	۰/۳۶۹	۴/۷۶۴	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید
۱-۳	تأثیر تداعی محصولات بر تداعی برنده	۰/۴۶۷	۵/۹۰۴	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید
۲-۳	تأثیر تداعی نام شرکت بر تداعی برنده	-۰/۰۵۳	۰/۸۸۲	۰/۰۵	۱/۹۶	رد
۱-۴	تأثیر خدمات برنده بر کیفیت ادراک شده برنده	۰/۳۹۸	۴/۹۰۹	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید
۲-۴	تأثیر نوآوری برنده بر کیفیت ادراک شده برنده	۰/۲۴۴	۲/۵۹۴	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید
۳-۴	تأثیر قیمت برنده بر کیفیت ادراک شده برنده	۰/۳۸۳	۴/۲۹۴	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید
۴-۴	تأثیر بهره‌وری محصولات برنده بر کیفیت ادراک شده برنده	۰/۳۱۴	۳/۴۵۵	۰/۰۵	۱/۹۶	تائید

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله مبانی نظری ارزش ویژه برند و سه مدل بیان شده توسط کاپفرر، کلر و آکر مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد که مدل آکر بیشتر مورداستفاده بوده و به عنوان مدل منتخب برگزیده شد و با بررسی پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته بر اساس مدل آکر ۱۱ مؤلفه مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر شناسایی شدند و مدل تحقیق ارائه گشت و با استفاده از تحلیل عاملی تائیدی ۱۳ فرضیه مورد تائید قرار گرفت و این‌گونه هدف اول تحقیق که شناسایی و بررسی وجود رابطه بین مؤلفه‌های یادشده و ارزش ویژه برند بود، محقق شد دو فرضیه رد شده شامل تأثیر شناخت برند بر آگاهی از برند و تأثیر تداعی نام شرکت بر تداعی برند بودند دلیل رد این فرضیات را می‌توان در موارد زیر دانست که با توجه به جامعه موردمطالعه و فرهنگ مردم شهر تهران آن‌ها معمولاً برخی برندهای خاص را انتخاب می‌کنند و تکرار خرید این محصولات باعث می‌شود که شناخت برند تأثیر کمتری بر آگاهی برند داشته باشد و یا اینکه برای آن‌ها نامفهوم باشد و دلیل رد شدن تأثیر تداعی نام شرکت بر تداعی برند در این است که معمولاً افراد شرکت را با محصولات آن می‌شناسند و آنچه در ذهن مشتری تداعی کننده برند محصولات است و نام بسیاری از شرکت‌ها صرفاً یک نام است و تداعی کننده برند نیست و البته می‌توان تأثیر گرفت که برند چیزی فراتر از نام یک شرکت است و مؤلفه‌های متفاوتی روی آن مؤثر است. هدف دوم تحقیق این بود که پس از شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند آن‌ها را رتبه‌بندی کرده و به هر کدام اولویت دهد. در جدول زیر این اولویت‌بندی بر اساس ضریب مسیر محاسبه شده که شدت رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد ارائه شده است و رتبه‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها بر اساس ضرایب مسیر هر کدام می‌باشد، در ادامه نیز راهبردی برای بهبود و تمرکز بر هر کدام از این مؤلفه‌ها در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۵- رتبه‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند

رتبه	متغیر	رتبه	اوپریت مؤلفه‌ها	راهبرد پیشنهادی
۱	کیفیت ادراک شده	۱	خدمات برند	تقویت واحد مدیریت ارتباط با مشتریان
		۲	قیمت برند	استفاده از برچسب‌های قیمتی
		۳	بهره‌وری محصولات	استفاده از فناوری‌های جدید و تکنولوژی‌های به روز
		۴	نوآوری برند	توسعه محصولات
۲	آگاهی از برند	۱	تبلیغات برند	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
		۲	یادآوری برند	افزایش تبلیغات محیطی
		۳	شناخت برند	تمرکز تبلیغات دهان به دهان
۳	وفاداری به برند	۱	اعتماد به برند	افزایش کیفیت محصولات
		۲	رضایت از برند	بهبود خدمات پس از فروش
۴	تداعی برند	۱	تداعی محصول	افزایش ارتباط با مشتریان از طریق فروش محصولات زیاد
		۲	تداعی شرکت	تنوع بخشی به تولیدات محصولات

برای تحقیقات آتی موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود:

- ❖ ارائه الگویی خلق ارزش ویژه برند از طریق بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
- ❖ بررسی رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر
- ❖ ارائه الگویی برای بهبود ارزش ویژه برند در بین برندهای ایرانی
- ❖ بررسی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند بر اساس مدل کلر
- ❖ بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتریان در بین برندهای ایرانی
- ❖ بررسی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند بر اساس مدل کاپفر
- ❖ ارائه الگویی برای بهبود ارزش ویژه برند از طریق تبلیغات در بازی‌های دیجیتال

#### فهرست منابع

Abhilash Ponnambath Sreejesh S M.S. Balaji, (2015), "Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products", British Food Journal, Vol. 117 Iss 2

Abhishek Dwivedi Lester W. Johnson Robert E. McDonald, (2015), " Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity ", Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 Issue 5 pp. 449 – 461

Akdeniz, M. B., & Calantone, R. J. (2017). A longitudinal examination of the impact of quality perception gap on brand performance in the US Automotive Industry. Marketing Letters, 28(1), 43-57.

Albertini, E., & Berger-Remy, F. (2017). Does It Pay Off to Sustain a Brand? A Meta-analysis of the Relationship between Intellectual Capital and the Financial Performance of the Firm. In Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics (pp. 15-27). Springer, Cham.

Bawa, A., & Saha, A. (2016). Strength of corporate social responsibility as a corporate brand association: general public perspective. DECISION, 43(4), 313-332.

Behe, B. K., Huddleston, P. T., Hall, C. R., Khachatrian, H., & Campbell, B. (2017). Do Real and Fictitious Plant Brands Differ in Brand Recognition, Awareness, Purchase Intention, and Visual Activity? HortScience, 52(4), 612-621.

Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. Journal of Services Marketing, 25(7), 517-527.

Breusch, A. (2008). Customer-Equity-Management in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld. Wiesbaden.

Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh, Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, In Journal of Business Research, Volume 69, Issue 12, 2016, Pages 5833-5841

Cameron, S. (2006). SAP CRM Interview Questions, Answers, and Explanations: SAP Customer Relationship Management Certification Review. Equity Press.

Chan, Kara, Yu-Leung Ng, and Edwin K. Luk. "Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents." Young Consumers 14.2 (2013): 167-179.

Chen-Hsun Ho, Kuang-Hui Chiu , Hsin Chen, Anastasia Papazafeiropoulou , (2015) "Can internet blogs be

Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. Journal of Business Research, 69(9), 3740-3747.

- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, and retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: a study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.
- Fang Liu Jianyao Li Dick Mizerski Huangting Soh, (2012),"Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 7/8 pp. 922 – 937
- French, A., & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356-1367.
- George Kofi Amoako, Peter Anabila, Ebenezer Asare Effah, Desmond K Kumi, "Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: a developing country perspective", *International Journal of Bank Marketing*
- Gordon, B. S., James, J. D., & Yoshida, M. (2016). The development of brand association measures in multiple product categories: New findings and implications for goods and service brands. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 140.
- Gunelius, S. (2016). Building brand value the Playboy way. Springer.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). A path analysis of green washing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523-536.
- Hur, Won-Moo & Kim, Hanna & Woo, Jeong. (2013). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics* 75-86.
- Hyo-Jin Jean Jeon Rajiv P. Dant Aaron M. Gleiberman, (2014),"National versus local brands", *European International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 3, pp.370-390
- International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3 pp. 276 – 292
- Isabel Buil Eva Martínez Leslie de Chernatony, (2013),"The influence of brand equity on consumer responses", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 issue 1 pp. 62 – 74
- Janne Hepola, Heikki Karjaluoto, Anni Hintikka, (2017) "The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 Issue: 3
- Jin Su Xiao Tong, (2015),"Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 issue 2
- Jonathan A. Jensen Patrick Walsh Joe Cobbs Brian A. Turner, (2015),"The effects of second screen use on sponsor brand awareness: a dual coding theory perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32
- Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss 7/8 pp. 1511 – 1535
- Jumiati Sasmita Norazah Mohd Suki , (2015),"Young consumers' insights on brand equity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3 pp. 276 – 292
- Juntunen, M., Juntunen, J., & Juga, J. (2011). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 300-311.
- Justin Beneke Alex Brito Kerry-Anne Garvey, (2015),"Propensity to buy private label merchandise", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 1 pp. 43 – 62.
- Justin Beneke Ryan Flynn Tamsin Greig Melissa Mukaiwa, (2013),"The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Iss 3 pp. 218 – 228.

- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Khian Sin Ong, Bang Nguyen, Sharifah Faridah Syed Alwi, (2017) "Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry",
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Mullet, E., & Yoon, C. (2017). Impact of age on brand awareness sets: a turning point in consumers' early 60s. *Marketing Letters*, 28(2), 205-218.
- Lee, A., Yao, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Liao, S., & Cheng, C. C. (2014). Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2919-2925.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Liu, Feng-Ming; Hu, Yu-Jia; Kao, Jui-Yang; Ching, Shih-Lung. *International Journal of Organizational Innovation (Online); Hobo Sound*9.2 (Oct 2016): 76-84.
- Maja Šerić , (2017)," Relationships between social web, IMC, and overall brand equity: an empirical examination from the Cross-cultural perspective ", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 issue 3
- Marc Elsäßer Bernd W. Wirtz, (2017)," Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting ", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Iss 1
- Mishra, Abhishek & Dash, Satya & Malhotra, Naresh. (2015). an integrated framework for design perception and brand equity. *AMS Review*.
- Müge Arslan, F., & Korkut Altuna, O. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Nebojsa S. Davcik Rui Vinhas da Silva Joe F. Hair, (2015),"Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research", *Journal of Product & Brand management*, Vol. 24 Issue 1 pp. 3 – 17
- Newbery, P., & Farnham, K. (2013). *Experience design: A framework for integrating brand, experience, and value*. John Wiley & Sons.
- Oswald, L. R., Fillis, I., & Rentschler, R. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*
- Pansari A., Kumar V. (2018) Customer Engagement Marketing. In: Palmatier R., Kumar V., Harmeling C. (eds) *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham
- Parves Sultan Ho Yin Wong, (2014),"An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioral intentions", *Managing Service Quality*, Vol. 24 Iss 5 pp. 487 – 521.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.
- pp. 523 – 537.
- Rainer Olbrich Hans Christian Jansen, (2014),"Price-quality relationship in pricing strategies for private labels", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 6 pp. 429 – 438.
- Rizwan, M. (2008). Study of Brand Awareness and BrandImage of Starbucks.

- Sebastian Molinillo, Arnold Japutra, Bang Nguyen, Cheng-Hao Steve Chen, (2017) "Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 2, pp.166-179
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shariq, Mohammad & Khan, Bilal & Haider Rizvi, Aftab. (2016). an Exploratory Analysis of Marketing Elements and Brand Equity in the UAE FMCG Category. *Jindal Journal of Business Research*.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676.
- Sonja Bidmon (2016): How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*
- Soomro, Y. A., Issani, M. A., & Nasim, S. (2016). CONSUMER PERCEIVED BRAND CONCEPT & CLOSE BRAND EXTENSION: A MULTI-MEDIATION MODEL ANALYSIS. *Journal of Business*, 12(1), 347-359.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Steenkamp, J. B. (2017). Global Brand Equity. In *Global Brand Strategy* (pp. 243-273). Palgrave Macmillan UK.
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464- 480.
- Susan E. Heckler, Kevin Lane Keller, Michael J. Houston & Jill Avery (2014) Building brand knowledge structures: Elaboration and interference effects on the processing of Sequentially advertised brand benefit claims, *Journal of Marketing Communications*, 20:3, 176-196.
- Talay, M. B., Townsend, J. D., & Yeniyurt, S. (2015). Global brand architecture position and market-based performance: the moderating role of culture. *Journal of International Marketing*, 23(2), 55-72
- Tariq, Maryam; Abbas, Tanveer ; Abrar, Muhammad ; Iqbal, Asif: EWOM and brand awareness impact on consumerPurchase intention: mediating role of brand image. In: *Pakistan Administrative Review* 1 (2017), 1, pp. 84-102
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- Used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 28 Iss: 3, pp.346 - 362
- Uttam Chakraborty & Savita Bhat (2017): The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior, *Journal of Promotion Management*
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of youth and adolescence*, 46(2), 328-342.
- Villanueva, J., & Hanssens, D. M. (2007). Customer equity: Measurement, management and research opportunities. *Foundations and Trends® in Marketing*.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open journal of business and management*, 3(1).