

عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۶

کد مقاله: ۱۵۴۱۳

عبدالحسین کرپور^۱، فریدون رضوی^۲، امیرهوشنگ آژ^۳

چکیده

در شرایط رقابتی بازار امروز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه‌ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است ارزش ویژه نام تجاری شرکت می‌باشد. از طرفی، ارزش ویژه برند یا قدرت تاثیرگذاری برند بر مخاطب را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن، یعنی عوامل تاثیرگذار در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مخاطب، شناسایی و درک کرد. با توجه به این مساله، در پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care پرداخته شده است. روش تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مصرف کنندگان محصولات پزشکی Home Care در شهر تهران می‌باشند که به منظور تعیین تعداد نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۰۶ نمونه انتخاب گردید. در این پژوهش از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و رگرسیون ساده برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. یافته‌ها می‌دهد که، آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت بر کیفیت ادراک شده می‌باشد. کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت بر اعتماد و وفاداری به برند می‌باشد. اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد. همچنین، اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت بر ارزش ویژه برند می‌باشد و وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند محصولات پزشکی Home Care می‌باشد.

واژگان کلیدی: آگاهی، اعتماد، کیفیت ادراک شده، وفاداری، ارزش ویژه برند.

۱- استادیار بخش مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران: a.karampour@shirazu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد علوم اجتماعی (گرایش مردم‌شناسی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد MBA- بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام، تهران، ایران

۱- مقدمه

با افزایش رقابت جهانی، شرکت‌ها به دنبال راهکارهایی جهت افزایش سهم بازار خود از طریق ایجاد تمایز در محصولات و خدمات و همچنین افزایش قدرت اثرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشند. یکی از حوزه‌هایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است. برند یا علامت تجاری یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی می‌باشد. به عبارت دیگر، برندها می‌توانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمان‌ها در بلندمدت شوند. هر بنگاه اقتصادی می‌تواند به وسیله برند خود، کالاها و خدماتش را از دیگر رقبا خود متمایز سازد و از برند به عنوان یک دارایی با ارزش و سودآور برای خود یاد کند. ارزش ویژه برند یا قدرت تاثیرگذاری برند بر مخاطب را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن، یعنی عوامل تاثیرگذار در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مخاطب، شناسایی و درک کرد. از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مناسب در مورد اثربخشی ارتباطات بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌باشد. شناخت این نقش، نیاز سازمان‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت تحقیق در این زمینه را یادآوری می‌کند. با توجه به این مساله، در پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care پرداخته شده است.

۲- منابع طبیعی

در شرایط رقابتی بازار امروز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. این مساله برای شرکت‌های تولیدکننده محصولات پزشکی Home Care از اهمیت دو چندان برخوردار است. ترکیب قیمتی پایین‌تر ممکن است در کوتاه مدت سود و مزایایی را برای شرکت به ارمغان بیاورد، اما برای توسعه کسب و کار در طولانی مدت سیاست مناسبی نیست. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است ارزش ویژه نام تجاری شرکت می‌باشد (سیمون و سالیوان^۱، ۱۹۹۳: ۸۷). ارزش ویژه نام تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام تجاری، ایجاد می‌کند. شرکت‌های تولیدکننده محصولات پزشکی هوم‌کر^۲ از قبیل دستگاه اندازه‌گیری فشار خون، دستگاه تست قند خون، ترمومتر، تشکچه برقی، ترازو، نبولایزر، بخور و ...، به دلیل محدودیت منابع و سرمایه به شدت تحت تاثیر تغییرات محیطی قرار دارد و نیازمند ایجاد ارزش ویژه به نام و نشان تجاری برای مشتریان می‌باشد.

به عقیده گیل^۳ (۲۰۰۷) ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام تجاری به محصول اضافه می‌کند. به طور کلی ارزش ویژه نام تجاری، ادراک مصرف‌کننده از تمامی برتری و مزیتی است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام‌های تجاری رقیب به همراه دارد (لورا و همکاران^۴، ۲۰۱۶: ۱۷۳). ارزش ویژه نام تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد (چی چن و همکاران^۵، ۲۰۱۲: ۲۳۴). طبق نظر دیوید آکر^۶ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، هزینه فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌کند. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری می‌شود و برای شرکت‌ها جریان نقدی ایجاد می‌کند. برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی مؤسسه تجاری محسوب شود؛ زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (اولسان^۷، ۲۰۰۸: ۴۲). آکر (۱۹۹۱) برای اولین بار ابعاد ارزش ویژه برند را معرفی کرد و در تحقیقات تکمیلی بعدی به خصوص توسط یو^۸ (۲۰۰۱) این تحقیقات کامل‌تر شد و در نهایت چهار بعد آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراک شده، اعتماد به نام تجاری و وفاداری به نام تجاری را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند معرفی کردند.

آگاهی از نام تجاری؛ آگاهی از برند به توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوری یک برند در یک گروه محصول اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۱: ۱۹۷).

- 1 Simon & Sullivan
- 2 Home Care
- 3 Gil
- 4 Laura
- 5 Chih-Chen et al.
- 6 Aaker
- 7 Olson
- 8 Yoo

کیفیت ادراک شده؛ کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت و داوری مشتری درباره برتری محصول در مقایسه با محصولات رقیب. در طی فرایند افزایش کیفیت ادراک شده، مشتری از طریق قیاس آنچه از عملکرد خدمت ادراک کرده و آنچه انتظار داشته است درباره کیفیت محصول نتیجه‌گیری می‌کند (کایمان و آراسلی، ۲۰۰۷: ۲۰۹).

اعتماد به نام تجاری؛ اعتماد به نام تجاری به صورت اطمینانی تعریف می‌شود که فرد به نسبت مطلوب تشخیص می‌دهد تا حالتی که نسبت به آن اطمینانی وجود ندارد. در نتیجه، یک برند قابل اعتماد برندی است که به صورت ثابت تعهدات خود نسبت به ارزش را در قبال مصرف کنندگان از طریق روش توسعه، تولید، فروش، ارائه خدمات و تبلیغات مربوط به محصول محقق کند. حتی در زمان‌های نامطلوب و در حالتی که برخی از برندها دچار بحران می‌شوند نیز موارد یاد شده باید تامین گردد (دلگادو و مانرا، ۲۰۰۵: ۴۸۳).

وفاداری به نام تجاری؛ انجمن بازاریابی آمریکا وفاداری به برند را چنین تعریف می‌کند: مزیتی که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه کننده آن را به طور مکرر از یک عرضه کننده خریداری نمایند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۱).

ارزش ویژه برند به دو صورت محاسبه می‌شود: در حالت اول مجموعه‌ای از تجزیه و تحلیل‌های مالی و تجزیه و تحلیل نقش نام تجاری در صنعت و رتبه آن نام از لحاظ قدرت در میان رقباست و مجموعه‌ای از این تحلیل‌ها که در نهایت ارزش مالی نام تجاری را تشکیل می‌دهد. در حالت دوم ارزیابی ارزش ویژه برند از نظر مصرف کننده است که با استفاده از عوامل مختلف انجام می‌گردد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۸).

بنابر آنچه بیان شد، مشخص می‌شود که حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیتی چالش برانگیز و دشوار است؛ بدین منظور لازم است که چشم انداز گسترده‌ای از نگرش‌های مختلف نسبت به عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند اتخاذ شود، تا بتوان به صورت صحیح ارزش ویژه برند را توسعه داد. بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سوال اساسی است که: عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care چیست؟

۳- ضرورت انجام تحقیق

در دنیای امروز بازارها به شدت رقابتی شده و مشتریان در کانون توجه شرکت‌ها قرار دارند. در این محیط رقابتی، اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست. بر این اساس، توانمندی‌های برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (کلر، ۱۳۸۹: ۴۹۷). برندها اعتماد و قدرت مشتریان در تجسم و درک بهتر محصولات ناملموس را افزایش می‌دهند (چی‌چن و دیگران، ۲۰۱۲). همچنین، برندها با کاهش ریسک ایمنی، اجتماعی و مالی مشتریان در خرید، عامل موثری در ارزیابی محصول قبل از خرید هستند و تجربه واقعی استفاده از یک محصول را بهبود و به ارزش آن می‌افزایند (شینا، ۲۰۱۲: ۶۳۷). از طرف دیگر، گسترش محصولات، جهانی سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کرده و برای خریداران خود ایجاد ارزش کنند. در این گونه بازارها که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقیب متمایز می‌سازد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۹). در چنین شرایطی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه‌ای که مصرف کننده وفادار به شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است.

بنابراین، با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها و با نظر به جایگاه شرکت‌های تولید کننده محصولات پزشکی Home Care در بازار فعلی که در مواجهه با رقابت شدید بازارهای بین‌المللی می‌باشند، انجام چنین پژوهشی در راستای شناسایی عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care از اهمیت و ضرورت ویژه‌ای برخوردار است.

۴- مبانی نظری، پیشینه و مدل مفهومی تحقیق

ارزش ویژه برند. آکر (۱۹۹۱) مفهوم ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه‌های نگرشی و رفتاری بیان کرده و آن را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط به برند تعریف می‌کند که موجب افزایش یا کاهش ارزش محصول یا خدمتی برای شرکت یا برای مشتریان شرکت می‌شود. آکر دارایی‌های برند را به ۴ گروه طبقه‌بندی می‌کند که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند است (آکر، ۱۹۹۱: ۵۲۹؛ داویس^۱، ۲۰۰۷: ۱۲۱). منظور از ارزش ویژه برند در این تحقیق جنبه‌ی نگرشی شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و جنبه‌ی رفتاری شامل وفاداری به برند و اعتماد به برند را شامل می‌شود که از طریق پرسشنامه تحقیق سنجیده می‌شود.

آگاهی از نام تجاری. آگاهی از برند یکی از عناصر کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند محسوب می‌شود. آگاهی از برند به توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوری یک برند در یک گروه محصول اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۱: ۳۰۹). منظور از آگاهی از نام تجاری در این تحقیق شامل برخی از ویژگی‌های نام تجاری، مرور آنها در ذهن، میزان اطلاع از نام‌های تجاری و ... می‌باشد که از طریق پرسشنامه تحقیق سنجیده می‌شود.

کیفیت ادراک شده. زیتمال (۱۹۸۹)، کیفیت درک شده را به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه‌ی عملکرد یک محصول می‌داند. وی کیفیت درک شده را جزئی از ارزش ویژه‌ی برند می‌داند و اعتقاد دارد که هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند توسط مشتریان نسبت به سایر مشتریان بیشتر خواهد بود. تجربه استفاده از محصول، نیازهای شخصی افراد و موقعیت مصرف می‌تواند قضاوت افراد نسبت به کیفیت را تحت تاثیر قرار دهد. کیفیت درک شده از برند به عنوان قضاوت مصرف کنندگان نسبت به میزان خوب بودن کل آن برند تعریف می‌گردد (رولی^۲، ۱۹۹۸: ۲۳۸). منظور از آگاهی از نام تجاری در این تحقیق شامل برخی ویژگی‌های نام تجاری مانند مطلوبیت کیفیت، دوام و پایداری کیفیت، قابلیت اطمینان و ... می‌باشد که از طریق پرسشنامه تحقیق سنجیده می‌شود.

اعتماد به نام تجاری. اعتماد به نام تجاری به صورت اطمینانی تعریف می‌شود که فرد نسبت مطلوب تشخیص می‌دهد تا حالتی که نسبت به آن اطمینانی وجود ندارد. در نتیجه، یک برند قابل اعتماد برندی است که به صورت ثابت تعهدات خود نسبت به ارزش را در قبال مصرف کنندگان از طریق روش توسعه، تولید، فروش، ارائه خدمات و تبلیغات مربوط به محصول محقق کند (دلگادو و مانرا^۳، ۲۰۰۵: ۱۹۴). منظور از اعتماد به نام تجاری در این تحقیق شامل ویژگی‌هایی از قبیل میزان انجام تعهدات نام تجاری و قصد برند می‌باشد که از طریق پرسشنامه تحقیق سنجیده می‌شود.

وفاداری به نام تجاری. بهترین تعریف از وفاداری توسط اولیور (۱۹۹۹) صورت گرفته است. براساس نظر وی، وفاداری منعکس کننده یک تعهد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده است. در تعریفی دیگر، وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸۷). منظور از وفاداری به نام تجاری در این تحقیق شامل ویژگی‌هایی است که منجر به تکرار خرید از محصولات Home Care می‌گردد.

در ادامه به برخی تحقیقات مرتبط در زمینه تحقیق حاضر پرداخته می‌شود.

حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی عوامل موثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت پرداختند. سنجش متغیرهای تحقیق با استفاده از پرسشنامه صورت پذیرفت. پس از اطمینان از پایایی و روایی، پرسشنامه در میان نمونه‌ای متشکل از ۳۴۴ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی توزیع شد. روش تحقیق توصیفی و از شاخه همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری است. این پژوهش نشان داد که تبلیغات و مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. اثر تبلیغات مثبت ولی اثر مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند متفاوت بوده است. اثر مشوق‌های پولی بر ارزش ویژه منفی ولی اثر مشوق‌های غیر پولی بر ارزش ویژه برند مثبت بوده است.

طی پژوهشی که توسط آزادی و همکاران (۱۳۹۴) انجام گردید، اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. تعداد ۸۰۵ نفر از جامعه مورد مطالعه بر اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و هدفمند انتخاب گردید. یافته‌ها نشان داد که ارزش برند به ترتیب از وفاداری به برند، آگاهی و تداعی

1 Davis

2 Rowley

3 Delgado and Munuera

برند، رضایتمندی و کیفیت ادراک شده اثر می‌پذیرد. همچنین مشخص شد تاثیر این ابعاد بر ارزش ویژه برند به ترتیب از طریق عناصر قیمت، تصویر فروشگاه، تبلیغات، حامی‌گری، توزیع و پیشبرد فروش بود.

فیض و دیگران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، پرداختند. محققان بیان می‌دارند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و جمع‌آوری اطلاعات از سایت‌ها در رفتار خرید تاثیرگذار می‌باشد. مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیری‌های خرید دستانشان را نسبت به نظرات افراد ناشناس با ارزش‌تر می‌دانند و به آن اعتماد می‌کنند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات تعداد ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی انتخاب شد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد. اما بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و عملکرد برند در بازار، رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد برند در بازار، رابطه مثبتی وجود دارد.

ضیاء (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی پرداخت. روش تحقیق مطالعه حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی و جامعه آماری شامل کسب و کارهای (کلینیک‌های) فعال حوزه سلامت و زیبایی استان گلستان بوده است. حجم نمونه از بین ۲۶۰ نفر از مشتریان کلینیک‌های زیبایی استان گلستان مطابق فرمول کوکران ۱۵۲ نفر برآورد گردید و گردآوری داده‌های کمی پژوهش نیز از طریق توزیع پرسشنامه باروش نمونه‌گیری تصادفی ساده صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد بین اعتمادبرند و رفتار شهروندی برند و همچنین اعتماد برند و تعهد برند رابطه مستقیم و معنادار وجود داشته و تعهد برند رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند را میانجی‌گری می‌نمایند.

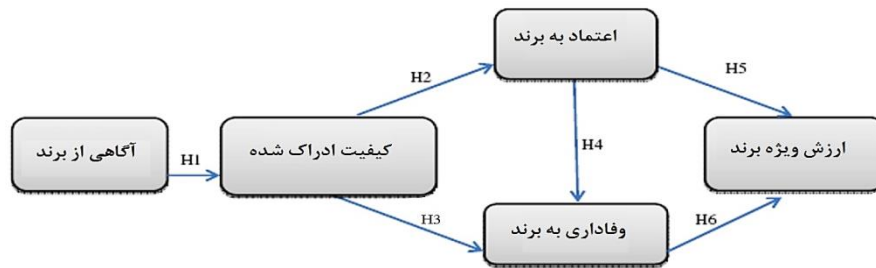
اردوگماس و چیچک^۱ (۲۰۱۲) تحقیقی با هدف تعیین تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در وفاداری به نام تجاری انجام دادند. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریانی است که به دنبال حداقل یک نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی در ترکیه هستند. اطلاعات از طریق پرسشنامه با یک نمونه از ۳۳۸ نفر جمع‌آوری شد و تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه گام به گام جهت تحلیل آنها بکار برده شد. نتایج حاصل نشان داد که وفاداری به نام تجاری تاثیر مثبت دارد، زمانی که وفاداری: (۱) ارائه می‌دهد کمپین‌های سودمند، (۲) ارائه می‌دهد خدمات مناسب و مرتبط، (۳) ارائه می‌دهد خدمات محبوب و عمومی.

کارلسون و دناوان^۲ (۲۰۱۳) با مطالعه برندهای انسانی در ورزش، ورزشکاران را به عنوان برندهای انسانی می‌بیند که دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند. زمانی که هواداران با ورزشکاران آشنا می‌شوند، نسبت به آنها احساس وابستگی پیدا کرده و تقاضای خرید متعلقات مربوط به آنها و تیم بیشتر می‌شود و تمایل بیشتری به تماشای بازی نشان می‌دهند. در واقع تنها دارایی ارزشمند تیم نتیجه بازی نیست. بلکه مهم‌تر از آن جایگاه برند و ارزش ویژه برند تیم است که باشگاه باید همواره در صد ارتقای ارزش ویژه آن باشد تا به فواید بالا بودن ارزش ویژه برند دست یابد. این امر اول این که موجب جذب مشتریان جدید می‌شود و دیگر این که به عنوان ابزار یادآوری کننده برای مشتریان فعلی است که به یاد شرکت بیفتند.

پژوهشی توسط حسینی و موعظی (۲۰۱۵) با عنوان بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه انجام گرفت. هدف از این مطالعه بررسی تاثیر بازاریابی (قیمت، عکس شرکت، شدت توزیع، ترویج و تبلیغ) بر حقوق صاحبان سهام با نام تجاری در شرکت بیمه آسیا از نظر مشتریان و اولویت‌بندی این عناصر بر اساس اهمیت اثرات آنها می‌باشد. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت بیمه آسیا در شیراز، است. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از روش همبستگی، رگرسیون و تجزیه و تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که تصویر شرکت و تبلیغات تاثیر بیشتر بر روی ارزش ویژه برند شرکت دارد.

بررسی سابقه‌ی تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع حاضر نشان می‌دهد، علی‌رغم اهمیت ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها به ویژه برای محصولات پزشکی Home Care، تاکنون پژوهش مدون و مستقلی پیرامون این موضوع برای محصولات پزشکی Home Care انجام نشده است.

مدل تحقیق رابطه بین طرح نظری و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد. در واقع مدل دستگاهی متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند. با توجه بررسی ادبیات موضوع و روابط بین متغیرهای تحقیق مدل مفهومی تحقیق حاضر به شکل ۱ است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (مأخذ: لورا و همکاران، ۲۰۱۶)

براساس شکل ۱ فرضیه های تحقیق بصورت زیر تدوین گردیده است:

- فرضیه ۱: آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده است.
 فرضیه ۲: کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند است.
 فرضیه ۳: کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری است.
 فرضیه ۴: اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری است.
 فرضیه ۵: اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند است.
 فرضیه ۶: وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند است.

۵- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. در بخش نخست پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و در بخش دوم برحسب نحوه گردآوری داده‌های پرسشنامه از نوع توصیفی-پیمایشی بر اساس روش مقطعی می‌باشد؛ و به لحاظ اطلاعات، کمی و کیفی محسوب می‌شود. همچنین از نظر فلسفه پژوهشی از نوع تحقیقات اثبات‌گرایی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مصرف‌کنندگان محصولات پزشکی Home Care می‌باشد. از آنجائی که جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مصرف‌کنندگان محصولات پزشکی Home Care در تهران می‌باشند، به منظور تعیین تعداد نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. بنابراین با توجه به کل جامعه (۱۶۰۰ تن)، تعداد نمونه ۳۱۰ به دست آمد. در نهایت، پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده و از طریق آزمون‌های آماری داده‌ها تجزیه و تحلیل گردید. به منظور سنجش دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان محصولات پزشکی Home Care، از مقیاس پرسشنامه استفاده شد. مقیاس مورد استفاده در این پژوهش، شامل پرسشنامه استاندارد عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند، بر گرفته از تحقیق (لورا و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۷۹) می‌باشد. این پرسشنامه شامل ۱۸ گویه است که چهار معیار آگاهی از نام تجاری (۳ گویه)، کیفیت ادراک شده (۶ گویه)، وفاداری به نام تجاری (۳ گویه)، اعتماد به نام تجاری (۳ گویه) و ارزش ویژه برند را مورد سنجش قرار می‌دهد. برای سنجش سؤالات این پرسشنامه، مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، نظری ندارم، موافق و کاملاً موافق) به کار می‌رود. تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از تحقیق حاضر شامل دو مرحله آمار توصیفی و آمار استنباطی است.

۶- نتایج و یافته‌های تحقیق

وضعیت جنسیت آزمودنی‌ها نشان می‌دهد که، ۴۱/۹ درصد آزمودنی‌ها مرد و ۵۲/۹ درصد آزمودنی‌ها زن می‌باشند. توزیع آزمودنی‌ها نشان می‌دهد که، ۲۷/۷ درصد آن‌ها بین ۲۰-۳۰ سال، ۳۰ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۲۱ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۲۱/۳ درصد بین ۵۱-۶۰ بوده‌اند. در میان آزمودنی‌ها، ۲۹/۷ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک دیپلم، ۲۱ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۲۴/۸ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک لیسانس و ۲۰ درصد فوق‌لیسانس و ۳/۲ درصد آزمودنی‌ها دکتر هستند. توزیع آزمودنی‌ها برحسب زمان استفاده از محصولات پزشکی Home Care نشان می‌دهد که، ۱۹/۴ درصد آزمودنی‌ها کمتر از یکسال، ۳۲/۹ درصد بین ۲-۴ سال، ۲۳/۲ درصد بین ۵-۷ سال، ۱۲/۳ درصد بین ۸-۱۰ سال، ۴/۵ درصد بین ۱۱-۱۳ سال و ۵/۲ درصد بین ۱۴-۱۶ سال و ۱/۳ درصد بیش از ۱۷ سال از محصولات پزشکی Home Care استفاده می‌کنند. توزیع آزمودنی‌ها برحسب تعداد برندهایی که آزمودنی‌ها استفاده کردند نشان داد، ۱۳/۲ درصد یک برند، ۲۹ درصد ۲ برند، ۲۱/۹ درصد ۳ برنده، ۱۲/۶ درصد ۴ برنده، ۱۴/۸ درصد ۵ برنده و ۸/۴ درصد بیش از ۵ برند استفاده کردند.

در این پژوهش، متغیرهای آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری برند، اعتماد به برند و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نتایج میانگین و انحراف استاندارد متغیر آگاهی از برند به ترتیب برابر با ۹/۰۷ و ۳/۰۶، میانگین و انحراف استاندارد کیفیت ادراک شده برند به ترتیب برابر با ۱۸/۹۲ و ۴، میانگین و انحراف استاندارد وفاداری برند به ترتیب برابر با ۸/۹۴ و ۲/۷۱، میانگین و انحراف استاندارد اعتماد به برند به ترتیب برابر با ۹/۷۵ و ۲/۴۳ و میانگین و انحراف استاندارد ارزش ویژه برند به ترتیب برابر با ۹/۸۲ و ۲/۷۶ می‌باشد. همچنین، خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه یافته‌های استنباطی حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	معناداری	نوع آزمون	عنوان فرضیه
تایید فرضیه	$p < 0.01$	رگرسیون ساده	فرضیه اول: آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده می‌باشد.
تایید فرضیه	$p < 0.01$	رگرسیون ساده	فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند می‌باشد.
تایید فرضیه	$p < 0.01$	رگرسیون ساده	فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد.
تایید فرضیه	$p < 0.01$	رگرسیون ساده	فرضیه چهارم: اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد.
تایید فرضیه	$p < 0.01$	رگرسیون ساده	فرضیه پنجم: اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد.
تایید فرضیه	$p < 0.01$	رگرسیون ساده	فرضیه ششم: وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق حاضر را می‌توان به شرح زیر تبیین و بررسی نمود:

فرضیه اول: آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده می‌باشد؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون ساده حاصل شده است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده می‌باشد ($F(1, 308) = 194.074, p < 0.01$). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب تبیین برابر با ۰/۳۹ می‌باشد ($R \text{ Squared} = 0.39$) است، این مقدار بیانگر آن است که متغیر پیش‌بین آگاهی از نام تجاری، می‌تواند ۳۹ درصد از تغییرات متغیر ملاک کیفیت ادراک شده را تبیین و یا پیش‌بینی کند. این یافته نشان می‌دهد که، آگاهی از برند به توانایی مشتریان در تشخیص یا به خاطر آوری یک برند مخصوص در بین محصولات پزشکی Home Care کمک می‌کند. به طوری که یک برند در درجه اول باید وارد ملاحظات شخص شود. بدین منظور، برند ناشناخته معمولاً شانس کمتری برای خرید دارد. این نتیجه با نتایج تحقیق ضیاء (۱۳۹۴)، ندونگادی^۱ (۱۹۹۰)، کلر^۲ (۱۹۹۸)، ویلارگو و سانچز (۲۰۰۵) و اسپج و دیگران^۳ (۲۰۰۶) قابل تبیین است. ضیاء (۱۳۹۴) طی پژوهشی نتیجه گرفت، ارتباطات برند، واکنش مشتریان را تحت تأثیر قرار داده که می‌تواند آن را با تجزیه و تحلیل متغیرهایی همچون آگاهی از برند بر حسب یادآوری، شناسایی نقاط قوت و یگانگی برند در ذهن مصرف‌کنندگان اندازه‌گیری کند که می‌تواند حافظه‌ی مشتریان را در ایجاد یک تصویر مثبت از برند تحت تأثیر قرار دهد. ندونگادی (۱۹۹۰) اظهار داشت، آگاهی از برند از این جهت نقش مهمی را در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کند که زمانی که مصرف‌کننده به نوع محصول می‌اندیشد آن برند را به خاطر بیاورد. بالا بردن آگاهی از برند احتمال این که آن برند عضوی از سبد برندهای مورد نظر جدی مشتری برای خرید در آن طبقه از محصول شود را بالا می‌برد. کلر (۱۹۹۸) طی پژوهشی بیان داشت، عمق آگاهی برند مربوط است به احتمال این که عنصر برند با سهولت به ذهن متبادر می‌شود. برندی که می‌تواند به آسانی به یاد آورده شود، در مقایسه با برندی که به آسانی تشخیص داده می‌شود، از سطح آگاهی عمیق‌تری برخوردار است. وسعت برند مربوط است به دامنه‌ای از موقعیت‌های خرید و کاربرد برند، که در آن عنصر برند به ذهن خطور می‌کند. ویلارگو و سانچز

1 Nedungadi
2 Keller
3 Esch et al

(۲۰۰۵) تحقیقی در مورد ارتباط بین برخی عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند در مورد طبقه‌ای از محصولات با دوام (ماشین لباس شویی) انجام دادند. نتایج اولین مدل ساختاری نشان داد که یک ارتباط علت و معلولی بین مخارج تبلیغاتی تصور شده و ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند) برقرار است. یافته‌ها نشان داد که بین میزان تبلیغات صورت گرفته و بعد آگاهی از برند رابطه‌ی مثبتی وجود دارد، به علاوه رابطه مثبتی بین آگاهی از برند و تصور نسبت به برند یافت شد. اسپچ و دیگران (۲۰۰۶) در این خصوص بیان داشت، آگاهی از برند می‌تواند بر تصمیمات مصرف کننده بابت برندهای مجموعه مورد ملاحظه حتی زمانی که تداعی برند خاصی نیز در این مورد وجود نداشته باشد اثر بگذارد. به عنوان مثال نشان داده شده است که مصرف کنندگان عموماً برندهای شناخته شده را بر می‌گزینند. در خریدهایی که مصرف کننده سطح پائینی از درگیری یا تصمیم‌گیری را دارد، حداقلی از میزان آگاهی از برند ممکن است برای انتخاب محصول کافی باشد

فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند می‌باشد؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون ساده حاصل شده است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند می‌باشد ($F(1, 308) = 100.995, p < 0.01$). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب تبیین برابر با ۰/۲۵ می‌باشد ($R \text{ Squared} = 0.25$) است، این مقدار بیانگر آن است که متغیر پیش‌بین کیفیت ادراک شده، می‌تواند ۲۵ درصد از تغییرات متغیر ملاک اعتماد به برند را تبیین و یا پیش‌بینی کند. این یافته نشان می‌دهد که، کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده موفقیت در بین محصولات پزشکی Home Care در محیط رقابتی امروزه می‌باشد. به طوری که هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین موجب کاهش کیفیت ادراک شده مشتری و ایجاد نگرانی و نهایتاً از بین رفتن اعتماد به برند در بین محصولات پزشکی Home Care خواهد شد. زیرا مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است.

این نتیجه با نتایج تحقیقات صیادپور و اسدی (۱۳۹۳) و کایامان و آراسلی^۱ (۲۰۰۷) همسو می‌باشد. صیادپور و اسدی (۱۳۹۳) طی پژوهشی به بررسی تاثیر ارزش ادراک شده، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانل دی شهرستان خرم آباد، پرداختند. در این تحقیق مشخص شد که ارزش ادراک شده، رضایت‌مندی و اعتماد بر وفاداری تاثیر می‌گذارند و همچنین ارزش ادراک شده بر رضایت‌مندی و رضایت‌مندی بر اعتماد تاثیر می‌گذارند و اعتماد بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارد. کایامان و آراسلی (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای بیان داشتند، طی فرایند افزایش کیفیت ادراک شده، مشتری از طریق قیاس آنچه از عملکرد خدمت ادراک کرده و آنچه انتظار داشته است درباره کیفیت محصول نتیجه‌گیری می‌کند.

فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون ساده حاصل شده است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد ($F(1, 308) = 151.68, p < 0.01$). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب تبیین برابر با ۰/۳۳ می‌باشد ($R \text{ Squared} = 0.33$) است، این مقدار بیانگر آن است که متغیر پیش‌بین کیفیت ادراک شده، می‌تواند ۳۳ درصد از تغییرات متغیر ملاک وفاداری به نام تجاری را تبیین و یا پیش‌بینی کند. این یافته نشان می‌دهد که بایستی برندهای مختلف محصولات پزشکی Home Care به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود بپردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش نماید مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی که با منافع کمتر برای سازمان یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است را نیز به گروه‌های بالاتری از ارزش سوق دهد. این نتیجه را می‌توان با نتایج پژوهش‌های ناظمی و سعادت‌یار (۱۳۹۲)، صیادپور و اسدی (۱۳۹۳) و جی و همکاران^۲ (۲۰۰۸) تبیین نمود.

طی پژوهشی که توسط ناظمی و سعادت‌یار (۱۳۹۲) انجام شد به بررسی نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده، پرداخته شد. پردازش حاصل از داده‌ها حاکی از آن است که شهرت و نوآوری به واسطه متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری از رستوران می‌توانند بر وفاداری و نیت رفتاری مشتری یک رستوران ممتاز تأثیرگذار باشند. صیادپور و اسدی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر ارزش ادراک شده، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک دی شهرستان خرم آباد، پرداختند. در این مقاله مشخص شد که ارزش ادراک شده، رضایت‌مندی و اعتماد بر وفاداری تاثیر می‌گذارند. جی و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان "ادراک و مدیریت سود بخشی وفاداری مشتریان" دلایلی را که مشتریان سازمان را ترک می‌کنند و راهکارهای جلوگیری کننده از ترک سازمان را بیان می‌داشته و خاطر نشان کردند که برای حفظ و نگهداری مشتریان یک سازمان باید بین وفاداری به محصول (خدمات) و استفاده طولانی مدت از آن با سود بخشی آن به مشتریان ارتباط برقرار کرد.

فرضیه چهارم: اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون ساده حاصل شده است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد ($F(1, 308) = 260.719, p < 0.01$). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب تبیین برابر با ۰/۴۶ می‌باشد ($R \text{ Squared} = 0.46$) است، این مقدار بیانگر آن است که متغیر پیش‌بین اعتماد به نام تجاری می‌تواند ۴۶ درصد از تغییرات متغیر ملاک وفاداری به نام تجاری را تبیین و یا پیش‌بینی کند. این یافته نشان می‌دهد که، مصرف‌کننده‌ای که به نامی تجاری اعتماد می‌کند، بیشتر تمایل دارد به آن وفادار بماند، قیمت بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دسته‌بندی‌های موجود را خریداری کند و برخی از اطلاعات خود را در مورد سلیقه، ترجیحات و رفتار به اشتراک بگذارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های پناهی وانانی و شعبانی (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹)، جوو و همکاران (۲۰۰۱) و فیلو و دیگران (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

پناهی وانانی و شعبانی (۱۳۹۳) طی پژوهشی به بررسی تأثیر خدمات لذت‌بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان، پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این مسئله است که خدمات لذت‌بخش تأثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد مشتریان دارد. زمانی که خدمات برای مشتری لذت‌بخش باشد اعتماد وی را در بر خواهد داشت. در نتیجه مشتری که از خدمات لذت‌بخش و نسبت به ارائه دهنده خدمات اعتماد داشته باشد نسبت به سازمان متعهد می‌گردد. مشتریان متعهد رضایت بیشتری از سازمان داشته و نهایتاً نسبت به سازمان وفادار خواهند شد. حسینی و همکاران (۱۳۹۲) طی پژوهشی به سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان، پرداختند. یافته‌ها نشان داد که قابلیت اعتماد برند نقش مهمی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کند، بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث تعهد وفاداری، تبلیغ و توصیه شرکت بیمه خود به دیگران و کاهش تمایل به تغییر می‌گردد. از این رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد توجه ویژه‌ای داشته و نقش آن را در مدیریت ارتباط با مشتری مد نظر قرار داده و استراتژی‌های مناسبی در راستای ایجاد اعتماد و توسعه وفاداری آنان طراحی نمایند. دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، ارائه نمودند. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانک می‌گردد. از این رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مد نظر داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسب-تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند. جوو و همکاران (۲۰۰۱) اعتماد به برند را نقشی کلیدی در ایجاد تعهد مشتری می‌دانند، به خصوص در شرایطی که درگیری خریدار در فرایند خرید زیاد و تأثیر آن در مقایسه با رضایت کلی، قوی‌تر باشد. فیلو و دیگران (۲۰۰۸) در تحقیقی دیگر با عنوان نقش اعتماد به برند در ارتباط بین تداعی برند و وفاداری به برند در ورزش و برنامه‌های آمادگی جسمانی، به مطالعه نقش ارزش ویژه برند در ارتباط بین تداعی برند و وفاداری به برند در دو زمینه مجزای محیط ورزشی (محیط ورزش و برنامه‌های آمادگی جسمانی) پرداختند. آنان بیان کردند که ارزش ویژه برند یک میانجی ارتباطی بین وفاداری به برند با مدیریت و شهرت برند است و در هر دو نمونه بررسی شده، بین وفاداری به برند با میهن‌پرستی و موفقیت رابطه معناداری وجود داشت.

فرضیه پنجم: اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون ساده حاصل شده است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد ($F(1, 308) = 260.837, p < 0.01$). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب تبیین برابر با ۰/۴۶ می‌باشد ($R \text{ Squared} = 0.46$) است، این مقدار بیانگر آن است که متغیر پیش‌بین اعتماد به نام تجاری، می‌تواند ۴۶ درصد از تغییرات متغیر ملاک ارزش ویژه برند را تبیین و یا پیش‌بینی کند. این یافته نشان می‌دهد که برندها اعتماد و قدرت مشتریان در تجسم و درک بهتر محصولات پزشکی Home Care را افزایش می‌دهند. همچنین، برندها با کاهش ریسک ایمنی، اجتماعی و مالی مشتریان در خرید، عامل موثری در ارزیابی محصول قبل از خرید هستند و تجربه واقعی استفاده از محصولات پزشکی Home Care را بهبود و به ارزش آن می‌افزایند. این نتیجه با نتایج تحقیقات چودوری و هالبروک (۲۰۰۱)، بالستر و آلم (۲۰۰۵) و چن و چانگ (۲۰۰۸) قابل تبیین است.

چودوری و هالبروک (۲۰۰۱)، به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد مشتری زمانی که مبنای آن کیفیت درک شده از برند باشد، وفاداری نگرشی و رفتاری را افزایش می‌دهد. بالستر و آلم (۲۰۰۵) بیان می‌دارد، امروزه نام و نشان تجاری یک الزام استراتژیک

1 Joo & et al.

2 Filo & et al.

3 Chaudhuri & Holbrook

4 Ballester and Alema

5 Chen and Chang

برای سازمان‌هاست که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار باری می‌کند. زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی باارزشی برای شرکت محسوب می‌شود. چن و چانگ (۲۰۰۸) طی پژوهشی نتیجه گرفت، با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی، صنایع داخلی هر کشور به منظور باقی ماندن در این عرصه باید مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، ارزش ویژه برند است که در سایه اعتماد گسترش خواهد یافت. چرا که، ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد و شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند.

فرضیه ششم: وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون ساده حاصل شده است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد ($F(1, 308) = 173.487, p < 0.01$). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب تبیین برابر با ۰/۳۶ می‌باشد ($R \text{ Squared} = 0.36$) است، این مقدار بیانگر آن است که متغیر پیش‌بین وفاداری به برند، می‌تواند ۳۶ درصد از تغییرات متغیر ملاک ارزش ویژه برند را تبیین و یا پیش‌بینی کنند. بر اساس این یافته می‌توان نتیجه گرفت که، وفاداری به برند نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای محصولات پزشکی Home Care دارد. زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش-های ترفیعی گسترده ندارند. آن‌ها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. محصولات پزشکی Home Care می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند، بدست آورند زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را خریداری نموده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کند. این نتیجه با نتایج تحقیقات کیم و هیون^۱ (۲۰۱۱)، گنجی‌نیا و کاظمی‌راد (۱۳۸۸)، گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹)، حسینی و فرهادی نهاد (۱۳۹۲) و دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۲)، قابل تبیین می‌باشد.

تحقیقی توسط کیم و هیون (۲۰۱۱) به منظور بررسی روابط بین ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی انجام شد. یافته‌ها نشان داد، ذهنیت نسبت به شرکت و سه بعد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند، وفاداری نسبت به برند و کیفیت درک شده به عنوان یک واسطه آمیخته بازاریابی برای ابعاد ارزش ویژه برند قرار داده می‌شود. گنجی‌نیا و کاظمی‌راد (۱۳۸۸) طی پژوهشی به بررسی تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، پرداختند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشد. گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹) طی تحقیقی به بررسی تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشند. حسینی و فرهادی نهاد (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از میان عناصر بعد آگاهی از برند در مدل تحقیق، شهرت، دارای تأثیر مستقیم و معناداری بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه می‌باشد. همچنین از میان ابعاد تصویر ذهنی از برند، ارزش ادراکی و خدمات پس از فروش از بعد ویژگی‌های خدمات، شخصیت برند از بعد ویژگی‌های نمادین و در نهایت ارتباطات بین‌المللی از بعد ویژگی‌های عرضه‌کننده خدمات، تأثیرات مثبتی بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور دارند. بدین ترتیب با توجه به نتایج، به ترتیب ابعاد ویژگی‌های خدمات و ویژگی‌های عرضه‌کننده خدمات دارای بیشترین و کمترین تأثیر بر ارزش ویژه برند دانشگاه هستند. دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۲) طی پژوهشی به بررسی رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، پرداختند. نتایج حاکی از آن است که تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این در حالی است که تأثیر عامل وفاداری برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

بر اساس نتایج فرضیه اول مبنی بر این که، آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده می‌باشد، پیشنهاد می‌شود:

نماد یا سمبل مناسب و ماندگاری برای محصولات پزشکی Home Care طراحی گردد تا در ذهن مشتریان بماند. به مدیران محصولات پزشکی Home Care توصیه می‌شود که به منظور ارتقای تصویر ذهنی مشتریان نسبت به محصولات، فعالیت‌های انجام شده توسط شرکت در زمینه ارتقای دانش روز و افزایش نوآوری در ارائه محصولات جدید را از طریق؛ نمایندگان شرکت، برگزاری سمینارها، ارائه کاتالوگ و وب سایت، به مشتریان انتقال دهند.

مطبوعات و به ویژه مطبوعات بین‌المللی اقدام به انتشار نشریاتی در مورد جایگاه تجاری برندهای محصولات پزشکی Home Care، نمایندند، تا از این طریق آگاهی از نام تجاری و کیفیت ادراک شده ارتقاء یابد.

بر اساس نتایج فرضیه دوم مبنی بر این که، کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری بر برند می‌باشد، پیشنهاد می‌شود:

مسئولان مربوطه اقداماتی را در جهت بهبود فرآیند ارسال و ارائه محصولات محصولات پزشکی Home Care به مشتریان انجام دهند. از تاسیس و بهره‌گیری آژانس‌های واسطه در عرضه محصولات پزشکی Home Care، توسط شرکت‌های زیربط حمایت شود.

بر اساس نتایج فرضیه سوم مبنی بر این که، کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد، پیشنهاد می‌شود:

نحوه عملکرد محصولات پزشکی Home Care جهت بهبود کیفیت درک شده به عنوان قضاوت ذهنی مشتریان و وفادار نمودن آنها، مورد بررسی قرار گرفته و در اولویت مدیران باشد. با توجه به این که قیمت، یکی از مهم‌ترین عوامل در کیفیت ادراک شده است، بنابراین مسئولان مربوطه اقداماتی در جهت ارائه محصولات با قیمت مناسب نمایند.

بر اساس نتایج فرضیه چهارم مبنی بر این که، اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد، پیشنهاد می‌شود:

سرمایه گذاری روی برند به صورت سرمایه گذاری بر روی تبلیغات، از طریق تشویق شرکت‌ها به صداقت در ادعایشان در مورد محصول، پایه‌ای برای اعتماد برند است. بنابراین به تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات پزشکی Home Care پیشنهاد می‌شود برای افزایش اعتماد نسبت به برند خود با برنامه‌ریزی دقیق به شناسایی عواملی که بر محبوبیت برند و در نتیجه اعتماد برند اثر دارد، اقدام نماید. از طریق فعالیت‌های ترویجی مناسب با سلیقه مشتریان می‌توان آگاهی از برند محصولات پزشکی Home Care را گسترش داده و موجب شکل‌گیری وفاداری گردید.

بر اساس نتایج فرضیه پنجم مبنی بر این که، اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد، پیشنهاد می‌شود:

تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات پزشکی Home Care باید به کارهای لازم در این زمینه که اعتماد به برند را در میان مصرف کنندگان این محصول افزایش می‌دهد، مبادرت ورزند. اعتماد برند منشعب از محبوبیت برند و همچنین ادراک مشتری از کیفیت خدمات و محصولات شرکت است. مسئله قابل توجه این است که محبوبیت برند تنها منشعب از هویت، شخصیت و خصوصیات خود برند نیست. مسائل فرهنگی جامعه و بازار و شرایط دیگر رقبا نیز تاثیر زیادی بر میزان محبوبیت یک برند می‌گذرانند. بنابراین، برند باید با توجه به دیدگاه مشتریان و آن چیزی که آنها به عنوان شاخص‌های محبوبیت در ذهن خود ساخته‌اند، محبوبیت را تعریف نماید. مدیران و مسئولان مربوطه تلاش نمایند فرآیند ارائه و دریافت محصولات پزشکی Home Care به راحتی، سریع و صحیح انجام شود. برای ارائه و دریافت محصولات پزشکی Home Care کانال‌های متعددی راه اندازی شود.

بر اساس نتایج فرضیه ششم مبنی بر این که، وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌باشد، پیشنهاد می‌شود:

تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات پزشکی Home Care باید ضمن توجه به مقوله وفاداری به اقدامات ضروری در این زمینه که باعث افزایش وفاداری برند می‌شود، بپردازند. وفاداری، واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه‌ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می‌کند و باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام‌های دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند. با توجه به این نکته که مشتریان در صورت دریافت خدمات لذت بخش نسبت به محصولات پزشکی Home Care متعهد می‌شوند؛ پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و عرضه کنندگان این محصولات تلاش کنند تا با ارائه خدمات به شکلی با کیفیت و برآورده نمودن انتظارات مشتری موجبات رضایت خاطر مشتری را فراهم آورند. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات Home Care با اتخاذ استراتژی‌هایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی استفاده از محصول بپردازند. تا به مشتریان نشان دهند که در قبال آنها متعهد هستند که این امر نهایتاً منجر شکل‌گیری وفاداری و ارزش ویژه برند می‌گردد.

پژوهش حاضر یک تلاش ابتدایی برای مطالعه عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care می‌باشد. بنابراین، ضروری است با پژوهش‌هایی که در آینده در این راستا صورت می‌پذیرد، درک بهتری از تأثیر عوامل مختلف بر وفاداری و ابعاد آن به دست آید. در تحقیقات آتی مدل تحقیق حاضر در سایر شرکت‌ها، موسسات و سازمان‌ها آزمون و با نتایج تحقیق حاضر مقایسه گردد.

در این تحقیق اثر عوامل آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراک شده، اعتماد به نام تجاری و وفاداری بر ارزش ویژه برند محصولات Home Care در نظر گرفته شد. با توجه به این که در نتایج این مطالعه مشخص شد که عوامل موثر ناشناخته‌ی

دیگری جهت تبیین ارزش ویژه برند وجود دارد؛ توصیه می‌شود محققان بعدی، عواملی نظیر آمیخته بازاریابی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و ... که بر این متغیر اثر گذارند و توسط مدل تحقیق حاضر تبیین نشده اند را مورد بررسی قرار دهند.

با توجه به این که مدل مفهومی به کار رفته در این تحقیق بر گرفته از مدل مفهومی تحقیق لورا و همکاران (۲۰۱۶)، بوده است؛ می‌توان مدل‌های دیگری را نیز مورد آزمایش قرار داد. حتی با ترکیب چندین مدل مفهومی می‌توان به طراحی و ساخت مدل‌های جدید ارزش ویژه برند پرداخت.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید؛ خیری، بهرام؛ یادگاری نیارکی، سمیه. (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)، مجله پژوهشی مدیریت بازاریابی، مقاله ۸، دوره ۴، شماره ۷، ۱۵۹-۱۸۴.
۲. آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین. (۱۳۹۴). اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور (مطالعه موردی، برندهای ورزشی معتبر ایرانی موجود در بازار کشور)، مجله پژوهش در ورزش دانشگاهی، شماره ۸، ۵۳-۷۳.
۳. حسینی، میرزا حسن؛ فرهادی نهاد، رومینا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی (مورد مطالعه دانشگاه پیام نور)، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال دوازدهم، شماره ۳۵، ۶۵-۸۰.
۴. حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ بلاغی اینالو، محمدحسین؛ عطایی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعه موردی: اپراتورهای تلفن همراه)، مجله علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، مقاله ۶، دوره ۶، شماره ۴، صفحه ۷۵۵-۷۷۲.
۵. حیدرزاده، کامبیز؛ ضربی، سیفعلی. (۱۳۸۷). ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند تجاری، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵، ۲۲-۵۸.
۶. خاکی غلامرضا. (۱۳۸۴). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، چاپ ششم، تهران: انتشارات بازتاب.
۷. دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری برند (مطالعه موردی: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله)»، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی ۵، ص ۱۰۶-۸۷.
۸. رحیم نیا، فاطمی، سیده زهرا و هرنندی، عطاالله. (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه ی برند مبنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد)، مدیریت بازرگانی، دوره ۵ شماره ۴ صفحه ۱-۲۰.
۹. صیادپور، رضا؛ اسدی، علی. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر ارزش ادراک شده، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانل دی شهرستان خرم آباد، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها.
۱۰. ضیاء، بابک. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، مقاله ۲، دوره ۸، شماره ۲۹، صفحه ۲۷-۴۲.
۱۱. عباس‌نژاد، سعید؛ حقیقی کفاش، مهدی و صحت، سعید. (۱۳۹۰). رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر، (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه)، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و ششم، شماره ۴، شماره مسلسل ۱۰۴، ص ۱۵۴-۱۳۱.
۱۲. فیض، داوود؛ شفیعی نیک آبادی، محسن؛ ملکی، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره سوم، شماره پیاپی (۱۸)، ۵۵-۶۸.
۱۳. کوین، لین کلر. (۱۳۸۹). "مدیریت استراتژیک برند"، ترجمه عطیه بحطایی، سیته، چاپ اول، تهران.
۱۴. گنجی‌نیا، حسین؛ کاظمی‌راد، شیرین. (۱۳۸۸). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، محل انتشار: اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
۱۵. گودرزی، زهرا؛ حمدی، کریم. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش و اعتماد به برند بر وفاداری به برند (با نقش واسطه ای ارزش لذت جویانه)، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت.
۱۶. گیلانی‌نیا، شهرام؛ موسویان، سیدجواد. (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، نشریه مدیریت صنعتی، دوره ۵، شماره ۱۴، صفحه ۱۰۳ تا ۱۱۹.
۱۷. محمدی، جیران؛ درزبان عزیزی، عبدالهادی؛ فاخر، اسلام؛ کافی کنگ، نسرين. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند، نشریه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۳، ۳۷-۴۸.

۱۸. ناظمی، شمس الدین؛ سعادت یار، فهیمه سادات. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده، مجله مطالعات مدیریت گردشگری، مقاله ۳، دوره ۸، شماره ۲۲، صفحه ۵۸-۷۹.
۱۹. وظیفه دوست‌خیری، بهرام و روحانی، مریم. (۱۳۸۹). «ریسک‌گریزی و وفاداری نسبت به برند»، فصلنامه برند، شماره ۴.
20. Aaker, David. (1996). Measuring Brand Equity across markets and products, California Management Review, vol.38, no.3.
21. Ahlstrom, J., Johansson, N. and Persson, N. (2007). "Understanding price premium for Grocery products: A conceptual Model of Customer- Based Brand Equity ", Journal of product & brand Management, Vol16, No. 6, pp. 401-414.
22. Anisimova, T.A. (2007). The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty, Journals of Consumer Marketing, Vol.24 No.7, pp. 395 – 405
23. Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning, 23(2/3), 237-248.
24. Ballester, E.D. and Alema, J.L.M. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. Journal of Product & Brand Management, 14 (3), pp. 187–96.
25. Baumgarth, Carsten, & Schmidt, Marco. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. Industrial Marketing Management, 39(3), 1250-1260.
26. Buil, Isabel. And Martınez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing. Vol. 30, No. 1 , pp: 62–74
27. Carlson, B. D., Donovan, D. T. (2013). "Human brands in sport: Athlete brand personality and identification". Journal of Sport Management, 27(3), pp: 193-206.
28. Castro, Carmen. B & Armario, Enrique. M & Ruiz, David. M. (2014). The influence of employee organizational citizenship Behavior on customer loyalty, international journal of Service industry management, Vol.15. No.1.
29. Chattopadhyay, T., Dutta. Rudendu N., & Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. IIMB Management Review, 22, 173-185.
30. Chih-Chen, C., Chen, P.-K., & Huan, C. E. (2012). Brands and Consumer Behavior", Social Behavior and Personality, Vol. 40, issue 1, pp. 105-114.
31. Coomber, STEPHEN, 2002, "Branding", Capstone publishing, Oxford.
32. Davis, J. C. (2007). A Conceptual View of Branding for Services. Innovative Marketing, 3(1), 7-14.
33. Erdoğan, İrem Eren., Çiçek, Mesut. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 8th International Strategic Management Conference, Volume 58, 12 October 2012, Pages 1353-1360.
34. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. Journal of Product & Brand Management, 15(2), 98-105.
35. Filo, K., Funk, D. C., Alexandris, K. (2008). "Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness". International Journal of Sport Management and Marketing, 3(1), pp: 39-57.
36. Gee R, Coates G, Nicholson M. (2008). Understanding and profitably managing customer
37. Gil, R. (2007). BravoE. Fraj Andre's and E. Martınez Salinas. (2007). "Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199.
38. Hsieh An-Tien and Li Chung-Kai. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty, Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26, No.1, pp. 26-42
39. Joo, Back., kyoo, Braian. (2010). Originational Commitment for Knowledge Workers: The Roles of perceived originational learning culture, leader – Member Exchange Quality, and Turnover Intention, Human Resource Development Quarterly Vol. 21, NO, 1. pp: 69–85.
40. Kapferer, J. N. (2008). The new strategie brand managent: ereating and suslaming brand equily long lerm (4 Th Ed) London, Lingland: kogan page.
41. Kayaman, R., Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. Managing Service Quality, 17(1), 92 – 109.
42. Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
43. Keller, Kevin L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", upper Saddle River, NJ; Prentice-Hall, Inc.

44. Ketler, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity: Pearson Education.
45. Kim, J., & Hyun, Y. (2011). "A model to investigate the influence of marketing – mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector". *Industrial Marketing Management*, vol. 40, No. 3. pp. 424- 439
46. Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*"; Prentice Hall of India, New Delhi.
47. Larson, s., Susanna, H. (2004). *Managing customer loyalty in the automobile industry*. Department of Business Administration and social sciences.
48. Laura, Michele., Amoro, Grafoute., Wang, Zhiliang., Gondje-Dacka, Igor-Mathieu. (2016). An Applied Study on Brand Equity: Factors Affecting Brand Equity Case Study of Mtn Telecom Cameroon, *European Journal of Business and Management*, Vol.8, No.9, 151- 170.
49. Lin, Y. C. & Huang, P, W. (2012). Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: using branded coffee chains as examples, *Journal of Foodservices Business Research*, 15, 1-18.
50. Minh, Q. TH. (2006). Retailers' perceptions of product Brand Equity: An Empirical Study of Vietnamese Independent Grocers. Ph.D. Dissertation, the Southern Cross University, N.S.W., Australia.
51. Nezami, P. (2013). The Reviewing the Impact of Marketing Mix on Brand Equity (Case Study: ETKA Stores). *Journal of Novel Applied Sciences* Available online at www.jnasci.org. *JNAS Journal*, 2(10): 517-521.
52. Punjaisri Kh., Wilson A., Evanschitzky H. (2013). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors, *Journal of Service Management*, 20(2), pp: 209-226.
53. Rajh, E. (2005). The effect of marketing mix elements on brand equity. *Economic Trend and Economic Policy*, 102, 30-59.
54. Roulac, S. E. (2007). Brand+Beauty+Utility=Property Value. *Property Management*, 25(5), 428-446.
55. Sheena, G. (2012). "Do brand personalities make a difference to consumers?" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 37, pp. 31 – 37.
56. Shenx, Tan K.C., and Xie, M. (2011). An Integrated Approach to Innovative Product Development Using Kano's Model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3 (2), pp: 97-99.
57. Van Riel, A. C.R., Mortanges, C.Pa. De. & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34, 841-847.
58. Wong, A. & Sohal, A. S. (2013). Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services: A Study in a Retail Environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244-264.
59. Yoo, B. (2008). Cross -National in Variance of The Effect of Personal Collectivistic Orientation on Brand Loyalty and Equality, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic* ,VOL21, NO1, PP41-57.
60. Yoo, B., Donthu, N., & Lee. S. (2002). An, examination of selected marketing mix elements and brand equity *Journal of the Academy of Marketing SCENCE*. 28(2)195-312.