

A Systematic Review of Brand Equity Using the Meta-Synthesis Technique: Analysis of Constituents and its Consequences from a Combined (Financial-Customer) Perspective

Zinat Ghomi Aveili¹, Mohammad Javad Taghipourian^{2*}, Mehdi Maranjori³, Maryam Rahmati⁴

1- PhD Candidate, Department of Management, Islamic Azad University, Chalous Branch, Chalous, Iran
ghomi462@yahoo.com

2- Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Chalous Branch, Chalous, Iran
mj.pourian@iauc.ac.ir

3- Assistant Professor, Department of Accounting, Islamic Azad University, Chalous Branch, Chalous, Iran
mr.maranjori@gmail.com

4- Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Chalous Branch, Chalous, Iran
rahmaty.maryam61@gmail.com

Abstract:

Brand equity is one of the top priorities in marketing research that creates value for both the customer and the company. In this way, first by making a suitable product and creating satisfaction in the customer, it creates value for him. Then, with the value that it creates for the customer, it creates value for the company and a kind of lasting competitive advantage for that company. The aim of the present study was to deduce the conceptual model of the factors affecting brand equity and the consequences of brand equity using a meta-synthesis technique. The authors of this study, using a systematic review approach and qualitative meta-composition, analyzed the results and findings of previous studies and followed seven steps of the Sandelowski and Barroso method. The analysis led to the categorization of the conceptual model by identifying 4 factors affecting brand equity and 2 consequences of brand equity. In order to measure the reliability and quality control, the kappa method was used. The kappa index value was calculated for the components of brand equity and its consequences, which was at the level of excellent agreement. The results of this study indicated that 4 factors in authentic studies related to the last ten years constituted the dimensions of brand equity. Perceptual, attitudinal, cognitive, and communication dimensions were the main dimensions of brand equity. Also, two consequences related to the customer and the company constituted the consequences of brand equity.

Keywords: Brand equity, brand love, brand profitability, brand association, meta-synthesis technique.

مروری نظام‌مند بر ارزش ویژه برند با روش فراترکیب:

واکاوی عوامل تشکیل دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی-مشارکتی)

زینت قمی اوپلی^۱، محمدجواد تقی پوریان^{۲*}، مهدی مران جوری^۳، مریم رحمتی^۴

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد چالوس، چالوس، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد چالوس، چالوس، ایران

mj.pourian@iauc.ac.ir

۳- استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد چالوس، چالوس، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد چالوس، چالوس، ایران

چکیده

ارزش ویژه برند، یکی از اولویت‌های اصلی در پژوهش‌های بازاریابی است که هم برای مشتری و هم برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند؛ به این صورت که ابتدا با ارائه کالایی مناسب و ایجاد رضایت در مشتری برای وی ارزش ایجاد می‌کند و سپس با این ارزش، برای شرکت ارزش می‌آفریند و نوعی مزیت رقابتی پایدار برای آن شرکت به وجود می‌آورد.

هدف پژوهش حاضر، استنتاج مدل مفهومی عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و پیامدهای حاصل از ارزش ویژه برند با روش فراترکیب از انواع روش‌های فرامطالعه است. در پژوهش حاضر، پژوهشگر با به کارگیری روش مرور نظام‌مند و فراترکیب، به تحلیل نتایج و یافته‌های پژوهشگران پیشین می‌پردازد و با انجام گام‌های ۷ گانه روش ساندلوسکی و باروسو، با شناسایی ۴ عامل از عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و ۲ پیامد ارزش ویژه برند، مدل مفهومی آن را دسته‌بندی کرده است. به منظور سنجش پایایی و کنترل کیفیت، از روش کاپا استفاده شده است که مقدار شاخص کاپا برای عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و پیامدها محاسبه شد که در سطح توافق عالی قرار گرفته است. نتایج حاصل از این پژوهش، بیان‌کننده آن است که ۴ عامل در مطالعات معتبر مربوط به ده سال گذشته ابعاد ارزش ویژه برند را تشکیل می‌دهند. ابعاد ادراکی، ابعاد نگرشی، ابعاد شناختی و ابعاد ارتباطی از ابعاد اصلی تشکیل دهنده ارزش ویژه برند هستند. همچنین، دو پیامد مربوط به مشتری و پیامدهای مربوط به شرکت پیامدهای ارزش ویژه برند را تشکیل می‌دهند.

کلید واژه‌ها: ارزش ویژه برند، بُعد نگرشی، رویکرد مبتنی بر مشتری، فراترکیب.

۱. مقدمه

برند، یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد. به عبارتی، برند عاملی درون‌سازمانی و یکی از مهم‌ترین مباحث حوزه بازاریابی است. ارزش ویژه برند را هر ساله مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌کنند؛ اما در این میان، این ارزش‌گذاری از دید مشتری از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است؛ زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آنها در گرو مشتریان آنان است؛ به همین دلیل، ارزش ویژه برند از ارزش‌های فیزیکی به مراتب بیشتر است که این امر نشان‌دهنده اهمیت زیاد آن است (عطاردوست و همکاران، ۱۳۹۶).

درواقع، در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش فعالیت‌های ارزش‌آفرین سازمان‌ها فقط متکی بر دارایی‌های مشهود آنان نیست؛ بلکه توانمندسازی سازمان‌ها در به کارگیری دارایی‌های نامشهود، قدرت اصلی ارزش‌آفرینی آنها را شکل می‌دهد. براساس یک پژوهش، ۸۰ درصد دارایی‌های شرکت‌های بزرگ جهان و بنگاه‌های اقتصادی را دارایی‌های نامشهود و ارزش‌های معنوی تشکیل می‌دهد و در این میان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها برند آنهاست که شامل نام و نشان تجاری محصولات و نام و نشان تجاری شرکت است. در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازارند؛ به طوری که این امر در موفقیت سازمان‌ها نقش اساسی دارد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲).

به عقیده گیل و همکاران^۱ (۲۰۰۷) ارزش ویژه برند، ارزشی است که یک برند به محصول اضافه می‌کند. به طور کلی، ارزش ویژه برند، ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری‌ای است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. ارزش ویژه برند، مفهومی چندبعدی و پدیده‌ای پیچیده است. به عقیده آکر^۲ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند تجاری، مفهومی چندبعدی است که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده و تداعی برند است. آکر و جوآچیمستالر^۳ بر این باورند که مجموعه قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند به ارزش ارائه‌شده یک محصول برای شرکت و مشتریانش می‌افزاید و یا از آن کسر می‌کند (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲).

پژوهش حاضر در نظر دارد به شناسایی و تفسیر عوامل تشکیل‌دهنده و پیامدهای ارزش ویژه برند از سه دیدگاه مالی، مبتنی بر مشتری و ترکیبی بپردازد. این مطالعه با هدف ارائه عوامل تشکیل‌دهنده و پیامدهای ارزش ویژه برند، به روش مرور سیستماتیک و فراترکیب کیفی انجام شده است. در ادامه به بررسی مبانی نظری موجود در زمینه ارزش ویژه برند، و مدل‌های موجود در ارتباط با ارزش ویژه برند پرداخته می‌شود و سپس با معرفی روش این پژوهش مدل مفهومی، عوامل تشکیل‌دهنده و پیامدهای ارزش ویژه برند ارائه خواهد شد. این پژوهش در نظر دارد به سؤالات زیر پاسخ دهد:

➤ عوامل تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند در بازه زمانی ده‌ساله چیست؟

➤ پیامدهای ارزش ویژه برند در بازه زمانی ده‌ساله چیست؟

➤ بر پایه مطالعات ده‌ساله پیشین، عوامل تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند و پیامدهای ارزش ویژه

برند کدام‌اند؟

➤ برپایه مطالعات ده‌ساله پیشین، این عوامل و پیامدها را تحت چه عناوینی می‌توان ترکیب و طبقه‌بندی کرد؟

۲. مبانی نظری

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برند یک نام، واژه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقباست. برندهای قدرتمند مجموعه‌ای از منافع مالی و غیرمالی را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند که عبارت است از: وفاداری و ماندگاری بیشتر مشتریان، انعطاف‌پذیری بیشتر شرکت در مواجهه با بحران‌های محیطی، حاشیه سود بیشتر، فرصت‌های توسعه و گسترش برند. قدرت برند در آنچه مشتریان آموخته‌اند، احساس کرده‌اند و تجربه‌هایی که در طول زمان دیده و شنیده‌اند، نهفته است (موهان و سکوترا، ۲۰۱۶). در ایران نیز طبق ماده یک قانون ثبت نام تجاری و اختراعات مصوب تیر ۱۳۹۰، برند عبارت است از هر قسم عبارتی اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و غیر آن یعنی برچسب، امضا، اتیکت، کلمه و... که برای امتیاز و تشخیص محصول جماعتی از زارعین یا ارباب صنعت یا تجاری یا محصول یک شرکت یا مملکت اختیار شود.

ارزش ویژه برند، ارزش خاص و ویژه‌ای است که به‌دنبال نام یک محصول به آن داده می‌شود. آکر^۲ (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند را دارایی‌هایی معرفی می‌کند

که به نام تجاری یا نماد یک شرکت وابسته است و به ارزش کالا و یا خدمتی که شرکت به مشتریان ارائه می‌کند، می‌افزاید. سایمون و سالیوان^۳ (۱۹۹۳)، ارزش ویژه برند را به‌عنوان تفاوت در انتخاب مشتری بین محصولات دارای نام و نشان تجاری معروف و محصولات بدون نام و نشانی که دارای سطح مشابهی از ویژگی‌های محصول هستند، تعریف می‌کنند. فرکوهر^۴ (۲۰۰۹) تعریف ساده‌تری از ارزش ویژه برند به‌شکل ارزش افزوده دارد که با آن یک برند معین، خاص یک محصول می‌شود و محصول به ارائه سود عملی منجر می‌شود. به‌بیانی دیگر، ارزش ویژه برند ارزش افزوده برای شرکت، تجارت یا مشتری است که یک برند معین به یک محصول می‌بخشد. در بازارهای پیچیده و پررقابت امروزی، دارایی‌های بازاریابی یک شرکت همچون ارزش ویژه برند دارای سهم بسزایی در موفقیت‌های مالی و عملکرد مطلوب در بخش ثروت آفرینی شرکت‌های تجاری است (کراس^۵ و همکاران، ۲۰۱۹) و به‌عنوان دارایی ناملموس و مهم، قادر به توسعه عملکردهای غیرمالی شرکت همچون تقویت رضایت بلندمدت مشتریان و توسعه رفتارهای وفادارانه در آنهاست (گونزالز و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان به کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا می‌توانند به مزیت رقابتی دست یابند. امروزه مفهوم ارزش ویژه برند، مهم‌ترین عامل مؤثر مزیت رقابتی در زمینه متمایزسازی است. آکر، چهار بُعد اصلی را برای ارزش ویژه برند معرفی می‌کند: آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند و وفاداری به برند که

هریک در روش‌های متعددی به سازمان یا شرکت ارائه می‌شوند (نجارزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

سه دیدگاه متفاوت برای مطالعه و بررسی ارزش ویژه برند وجود دارد: ۱- دیدگاه مبتنی بر مشتری؛ ۲- دیدگاه مالی؛ ۳- دیدگاه ترکیبی. ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری یک مفهوم دویبعدی قدرت برند و ارزش برند را شامل می‌شود. قدرت برند که ترکیبی از رهبری، ثبات، محیط تجاری، عرصه بین‌المللی، هدایت مستمر، حمایت ارتباطی و قانون است، براساس ادراکات و رفتارهای مشتریان، اجازه برخورداری از مزیت رقابتی متفاوت و پایدار را به برند می‌دهد. ارزش برند منابع آتی و حال است که مدیریت توانمند با استفاده بهتر از قدرت برند، به واسطه‌های عملکردهای راهبردی به آن می‌رسد. در بازاریابی نظری، عملیات سازی ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری اغلب در دو گروه دسته‌بندی می‌شود: ۱- ادراک مصرف‌کننده (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت)؛ ۲- رفتار مصرف‌کننده (وفاداری برند، تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر). به عبارتی ارزش برند بر مبنای مشتری فقط ابعاد ادراکی مشتری را نشان می‌دهد.

دیدگاه مالی بر مبنای گردش اضافی و جوه نقد است که به واسطه ارزش ویژه برند نصیب شرکت می‌شود. بر مبنای این رویکرد، ارزش ویژه برند مجریان نقدی افزایشی است که از محصولات نام‌گذاری شده علاوه بر جریانات نقدی که از فروش محصولات بی‌نام منتج می‌شود، به دست می‌آید و دیدگاه ترکیبی، ترکیبی از دو دیدگاه فوق است. به طور کلی در بُعد ترکیبی به ارزش ویژه برند به گونه‌ای نگاه می‌شود که هر دو بُعد مشتری‌گرا و مالی را شامل شود. اثر ارزش ویژه برند بر سازمان دویبعدی است و تنها در زمینه ارتباط با مشتری یا مالی تأثیر خود را نشان نمی‌دهد. ارتباط همگرا و مثبتی همواره میان

ارزش ویژه برند در دو بُعد مشتری‌گرا و مالی وجود دارد. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر به یک برند دارند که این اعتماد به وفاداری مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. مطالعه مشاوران مک‌کینزی نشان داد مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای قوی تنها در قیمت‌های با تخفیف ویژه از برندهای ضعیف استفاده می‌کنند (نظری و همکاران، ۱۳۹۶). ارزش ویژه برند به دلیل وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت است و با وفاداری رابطه مثبت دارد. برندهای جاری در توسعه نسبت به برندهای جدید به دلیل آگاهی مصرف‌کنندگان از برند، هزینه تبلیغات کمتر و فروش بیشتر دارند.

۳. روش پژوهش

در این پژوهش از روش فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه نمونه موردنظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و براساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب، مرور یک پارچه پیشینه کیفی موضوع مدنظر نیست. همچنین تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیز نیست؛ بلکه تحلیل یافته‌های این مطالعه‌هاست. به عبارتی، فراترکیب بر مطالعه‌های کیفی که لزوماً مبانی نظری و سיעی را شامل نمی‌شود، تمرکز دارد و به جای ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند. فراترکیب با فراهم کردن نگرشی نظام‌مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش،

برای انجام این قسمت از یک الگوریتم چهار سؤالی استفاده می‌شود در جدول ۱، چهار سؤال برای عوامل تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند و پیامدهای ارزش ویژه برند عنوان شده است که شامل چهار قسمت چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونگی انجام پژوهش است.

جدول ۱- سؤالات پژوهش

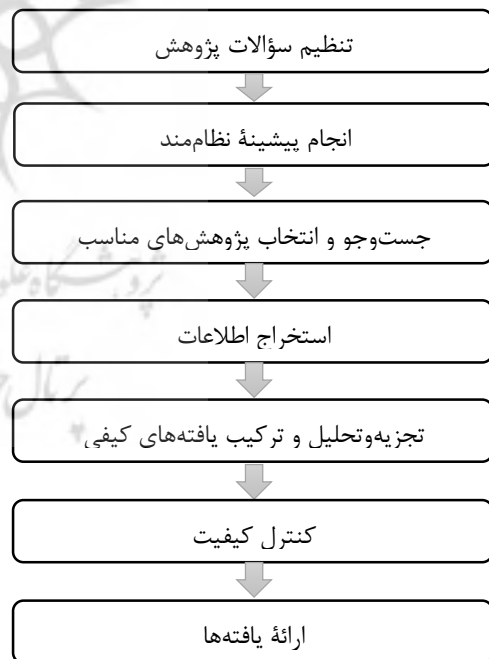
ردیف	الگوریتم چهارسؤالی	الگوریتم چهارسؤالی پژوهش
۱	What- برای یافتن چه چیز مطالعه فراترکیب تنظیم شده است؟	شاخص‌ها، مؤلفه‌ها، پیشران‌ها و پسران‌های ارزش ویژه برند چه چیزهایی هستند؟
۲	Who- جامعه مورد مطالعه کدام است؟	در این پژوهش جامعه شامل متون مقالات علمی به زبان فارسی و انگلیسی معتبر در نظر گرفته شده است.
۳	When- دامنه زمانی انجام پژوهش است؟	در این پژوهش بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۰ میلادی و ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۸ شمسی
۴	How- روش انجام مطالعه چگونه است؟	نحوه گردآوری داده‌ها به روش تحلیل مقالات پیشینه

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این مرحله پژوهشگر به جست‌وجوی نظام‌مند مقالات و پژوهش‌های منتشرشده در مجلات علمی مختلف و معتبر داخلی و خارجی و همچنین منابع عمومی و سایت‌های سازمان‌های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب می‌پردازد. ابتدا واژگان کلیدی مرتبط گزینش می‌شود. این واژگان در جدول ۲ فهرست شده است.

دانش جاری را ارتقا می‌دهد و دید جامع و گسترده‌ای را به مسائل به وجود می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند. از طریق بررسی یافته‌های مقاله‌های اصلی پژوهش، پژوهشگران واژه‌هایی را آشکار و ایجاد می‌کنند که نمایش جامع‌تری از پدیده بررسی شده را نشان می‌دهد. مشابه نگرش نظام‌مند، استفاده از فراتلفیق نتیجه‌ای را حاصل می‌کند که بزرگ‌تر از مجموع بخش‌هایش است (زیمرا، ۲۰۰۶).

به منظور تحقق هدف مقاله، یعنی شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند و پیامدهای آن در سه دیدگاه مالی، مبتنی بر مشتری و ترکیبی با روش فراترکیب، در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شده که خلاصه این مراحل در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: فرایند گردآوری نظام‌مند پیشینه (منبع:

(Sandelowski and Barroso, 2007)

گام اول: تنظیم سؤال پژوهش

که به یافته‌های ارائه‌شده در آنها اعتمادی نیست. به محض اینکه مقالات برای تناسب با مؤلفه‌های مطالعه بررسی شد، در قدم بعدی پژوهشگر باید کیفیت روش‌شناختی مطالعه‌ها را ارزیابی کند. هدف از این گام حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های ارائه‌شده اعتمادی نداشته باشد؛ بنابراین، ممکن است مقاله‌ای را که باید در ترکیب وجود داشته باشد، رد کند. براساس مشورت با خبرگان (استادان دانشگاه با مدرک دکتری تخصصی در حوزه بازاریابی و متخصصین حوزه برند و بازاریابی که دارای مقالات معتبر در این حوزه بودند)، در این گام منابع یافت‌شده در مرحله پیش به صورت گام به گام براساس معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش بررسی می‌شود. این معیارها شامل ۱۰ سؤال است. این روش برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش کیفی استفاده می‌شود. این ۱۰ سؤال به پژوهشگر کمک می‌کند تا مفهوم پژوهش کیفی را بفهمد. سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارد:

۱- اهداف پژوهش (بررسی اینکه مقاله دارای هدفی مشخص و معین است).

۲- منطق روش (از چه روشی استفاده شده است و آیا این روش منطقی‌ترین، مناسب‌ترین، عملی‌ترین یا علمی‌ترین روش است؟).

۳- طرح پژوهش (بررسی اینکه پژوهشگر به خوبی موضوع، اهمیت موضوع، اهداف و پرسش‌ها، روش‌ها و ابزارهای پژوهش و منابع را تعریف کرده باشد).

۴- روش نمونه‌برداری (نمونه بخشی از جامعه است

جدول ۲: واژگان کلیدی جست‌وجو

کلیدواژه‌های فارسی	کلیدواژه‌های انگلیسی	ردیف
ارزش ویژه برند	Brand equity	۱
برند	Brand	۲

سپس از طریق موتورهای جست‌وجو و سایت‌های معتبر مقالات، پایان‌نامه‌ها و مطالب با واژه‌های کلیدی انگلیسی و فارسی جست‌وجو شدند که واژه‌های به‌کاررفته در موتورهای جست‌وجو و سایت‌های معتبر به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳: منابع جست‌وجو

فارسی	انگلیسی
پایگاه مجلات ایران (مگ‌ایران)	Emerald insight
پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)	Science Direct (Elsevier)
ایران‌داک	Springer
	Taylor & Francis online
	Wiley online library
	Google Scholar

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب متون مناسب

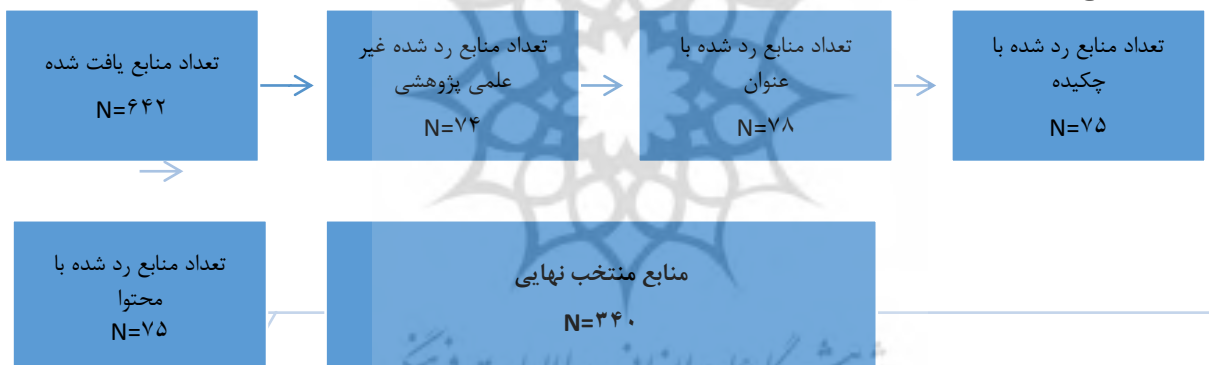
در این گام پژوهش باید کیفیت مطالعه ارزیابی شود. هدف این مرحله حذف مقاله‌ها و کتاب‌هایی است

۱۰- ارزش پژوهش

در این مرحله پژوهشگر به هر کدام از این سؤالات یک امتیاز کمی می‌دهد و سپس یک فرم را ایجاد می‌کند؛ بنابراین، او می‌تواند امتیازاتی را که به هر مقاله می‌دهد، جمع کند و به آسانی و به اجمال مجموعه مقالات را بررسی کند و نتایج ارزیابی را ببیند.

در این مرحله پس از مراحل پالایش (مطابق شکل ۲)، از میان ۶۴۲ مطالعه، ۳۰۲ مطالعه حذف شد و ۳۴۰ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد.

فرایند پالایش و بازبینی با توجه به ملاک‌های ورود و خروج مذکور به طور اجمالی در شکل ۲ آورده شده است.



شکل ۲: فرایند انتخاب مقالات نهایی

تحلیل محتوا مطالعه شدند. سندلوسکی (۱۹۹۵) تحلیل محتوا را یکی از روش‌های تجزیه و تحلیل مطالعات کیفی می‌داند که به وسیله آن داده‌ها خلاصه، توصیف و تفسیر می‌شوند. نتایج به دست آمده از این مرحله در جدول ۴ و ۵ نشان داده شده است.

جدول ۴: عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند استخراج شده از منابع مختلف

که با روشی که از پیش تعیین شده است انتخاب می‌شود. حال باید مشخص کرد که از چه روشی برای نمونه‌گیری استفاده شده است و آیا این روش دارای اعتبار کافی برای این پژوهش هست).

۵- جمع‌آوری داده‌ها (آیا برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهای استاندارد و رایج در این حوزه استفاده شده است؟).

۶- انعکاس پذیری (شامل رابطه پژوهشگر و شرکت کنندگان)

۷- ملاحظات اخلاقی

۸- دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها

۹- بیان واضح و روش یافته‌ها

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

استخراج یافته‌های پژوهش، اطلاعات مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی پژوهشگر یا پژوهشگران، عنوان مقاله و سال انتشار طبقه‌بندی می‌شود. در این مرحله، مقاله‌های نهایی به روش

نام پژوهشگر/ پژوهشگران	سال	عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند	رویکرد
هولتا-آلوارز و همکاران	۲۰۲۰	آگاهی مقصد/ تصویر مقصد/ کیفیت درک شده از مقصد	رویکرد مشتری
ژو و همکاران	۲۰۲۰	کیفیت محصول / باور عضویت در برند جهانی	رویکرد مشتری
لیو جیانگ	۲۰۲۰	وفاداری برند / کیفیت درک شده / آگاهی برند	رویکرد مشتری
قوان و همکاران	۲۰۲۰	تداعی برند/ کیفیت درک شده/ آگاهی برند	رویکرد مشتری
پینار و همکاران	۲۰۲۰	آگاهی برند/ تداعی برند/ کیفیت درک شده/ محیط یادگیری/ محیط احساسی/ شهرت دانشگاه	رویکرد مشتری
الغرابات	۲۰۱۹	آگاهی / تداعی برند/ وفاداری برند/ کیفیت درک شده	رویکرد مشتری
چی و همکاران	۲۰۱۹	آگاهی برند مقصد/ تصویر برند مقصد/ کیفیت برند مقصد/ وفاداری برند مقصد	رویکرد مشتری
بیگ و نیکا	۲۰۱۹	آگاهی برند/ تداعی برند/ کیفیت درک شده/ وفاداری برند	رویکرد مشتری
رتاموس و همکاران	۲۰۱۹	کارمندان مربی/ وفاداری/ تعهد/ کارمندان اداری/ برنامه مطالعه/ دانشکده‌ها و امکانات/ پاسخ گویی برند/ ارزش های به اشتراک گذاشته شده/ اعتماد برند	رویکرد مشتری
سعید و شافیق	۲۰۱۹	رفتار بازدید مقصد	رویکرد مشتری
چیوینسکی و همکاران	۲۰۱۹	فعالیت های آنلاین مربوط به برند مشتریان/ آگاهی برند/ اجتماعات برند/ کیفیت درک شده/ وفاداری برند	رویکرد مشتری
مولسی و همکاران	۲۰۱۹	آگاهی/ تداعیات/ کیفیت درک شده/ وفاداری	رویکرد مشتری
سعید و شافیق	۲۰۱۹	آگاهی مقصد/ کیفیت مقصد/ تصویر مقصد/ وفاداری مقصد	رویکرد مشتری
آن و همکاران	۲۰۱۸	وفاداری برند/ آگاهی برند/ تداعی برند/ کیفیت درک شده	رویکرد مشتری
آلتاف و همکاران	۲۰۱۸	آگاهی برند/ تصویر برند/ وفاداری برند	رویکرد مشتری
ایفانی و همکاران	۲۰۱۸	کیفیت درک شده خردفروش/ وفاداری برند خردفروش/ آگاهی از اجتماعات برند	رویکرد مشتری
فرودی و همکاران	۲۰۱۸	تصویر کشور محصول/ تصویر برند/ علاقه برند/ آگاهی برند/ کیفیت درک شده/ تداعی برند	رویکرد مشتری
هارپهاران و همکاران	۲۰۱۸	اعتماد برند/ قدرت تداعیات برند/ کیفیت برند/ ارزش برای پول/ شخصیت برند	رویکرد مشتری
مارتین و همکاران	۲۰۱۸	کیفیت درک شده/ تصویر عاطفی/ تصویر شناختی/ آگاهی	رویکرد مشتری
کلیبی و رحمان	۲۰۱۸	آگاهی برند/ کیفیت درک شده/ تداعیات برند/ وفاداری	رویکرد مشتری
کتسی و همکاران	۲۰۱۸	آگاهی برند مقصد/ تصویر برند مقصد/ کیفیت برند مقصد/ ارزش برند مقصد	رویکرد مشتری
نارت	۲۰۱۸	آگاهی برند/ کیفیت درک شده/ تداعیات برند/ وفاداری/ ارتباط	رویکرد مشتری
کیم و همکاران	۲۰۱۸	آگاهی برند فستیوال/ کیفیت درک شده/ تصویر برند فستیوال	رویکرد مشتری

سادک و همکاران	۲۰۱۸	آگاهی برند / کیفیت درک شده برند / تداعی برند / وفاداری برند / اعتماد برند	رویکرد مشتری
سو و چان	۲۰۱۸	آگاهی برند / کیفیت درک شده / تداعی برند / منحصر به فرد بودن برند	رویکرد مشتری
الکساندرا و سرچیا	۲۰۱۸	وفاداری به برند / آگاهی برند / کیفیت درک شده / تداعی برند	رویکرد مشتری
بیدنباخ و همکاران	۲۰۱۸	تداعی برند / کیفیت درک شده / وفاداری برند	رویکرد مشتری
محمد شفیعی و همکاران	۱۳۹۸	تصویر برند / آگاهی از برند	رویکرد مشتری
حسین زاده و بکتاش	۱۳۹۷	وفاداری به برند / آگاهی برند / کیفیت ادراک شده / تداعی هم خوانی برند / سایر دارایی های برند	رویکرد مشتری
محبت طلب و رضوانی	۱۳۹۷	تداعی و آگاهی برند / وفاداری به برند / کیفیت ادراک شده	رویکرد مشتری
نظری و همکاران	۱۳۹۷	کیفیت ادراک شده / وفاداری برند / آگاهی از برند / تداعی از برند	رویکرد مشتری
شیرمحمد و همکاران	۱۳۹۷	تصویر برند / کیفیت درک شده برند / وفاداری برند	رویکرد مشتری

جدول ۵: پیامدهای ارزش ویژه برند استخراج شده از منابع مختلف

نام پژوهشگر / پژوهشگران	سال	پیامدهای ارزش ویژه برند	رویکرد
بنراییس و ویات	۲۰۲۰	قصد ترک کار	رویکرد مشتری
هولتا-آلوارز و همکاران	۲۰۲۰	وفاداری به مقصد / درگیری با مقصد	رویکرد مشتری
ژو و همکاران	۲۰۲۰	عشق به برند	رویکرد مشتری
چی و همکاران	۲۰۲۰	قصد سفر	رویکرد مشتری
لیو جیانگ	۲۰۲۰	سرمایه اجتماعی	رویکرد مالی
قوآن و همکاران	۲۰۲۰	رضایت الکترونیک	رویکرد مشتری
سیواستاوا	۲۰۲۰	فروش برند	رویکرد مالی
پینار و همکاران	۲۰۲۰	تجربیات یادگیری دانشجویان دانشگاه	رویکرد مشتری
بیک و همکاران	۲۰۲۰	قصد بازدید	رویکرد مشتری
چاکیتاکو و آنانتاچارت	۲۰۲۰	ترجیح برند / وفاداری / تبلیغات شفاهی	رویکرد مشتری
زاراتونلو و همکاران	۲۰۲۰	سهم بازار	رویکرد مالی

رویکرد مشتری	قصد سفر	۲۰۱۹	چی و همکاران
رویکرد مالی	سودآوری شرکت	۲۰۱۹	کراس و همکاران
رویکرد مشتری	مدت اقامت	۲۰۱۹	زارعی و پاچال
رویکرد مشتری	رضایت / قصد خرید	۲۰۱۹	گارسیا و همکاران
رویکرد مشتری	آگاهی برند / تصویر برند	۲۰۱۹	موراد و همکاران
رویکرد مشتری	رضایت تماشاگران / قصد خرید دوباره / تبلیغات شفاهی / آگاهی برند / کیفیت درک‌شده / تداعی برند / وفاداری برند	۲۰۱۹	پارک و همکاران
رویکرد مالی	عملکرد شرکت	۲۰۱۹	رحمان و همکاران
رویکرد مشتری	نگرش / وفاداری / تبلیغات شفاهی	۲۰۱۹	تروایول و همکاران
رویکرد مالی	عملکرد پایدار	۲۰۱۹	وانگ و جیانگ
رویکرد مشتری	رضایت	۲۰۱۹	آموروس و همکاران
رویکرد مشتری	رضایت	۲۰۱۹	مولسی و همکاران
رویکرد مشتری	رضایت / اعتماد / وفاداری	۲۰۱۹	سوروکو و همکاران
رویکرد مشتری	قصد مشتری / تمایل به پرداخت قیمت بیشتر	۲۰۱۸	عبداله و همکاران
رویکرد مشتری	نگرش به سمت برندهای خدماتی اجاره خودرو	۲۰۱۸	آن و همکاران
رویکرد مشتری	تمایل به پرداخت قیمت بیشتر	۲۰۱۸	آگوستو و تورس
رویکرد مشتری	آگاهی برند کارفرما / جذابیت برند کارفرما / درک خصوصیات شغل / تمایل به استخدام	۲۰۱۸	بانرجی و همکاران
رویکرد مشتری	پاسخ مشتری	۱۳۹۸	محمدشفیعی و همکاران
رویکرد مشتری	جذب استعدادها	۱۳۹۷	زمانی و همکاران
رویکرد مشتری	رضایت مشتریان	۱۳۹۷	آقایی و آقایی

کد باز در نظر گرفته شده است. سپس با در نظر گرفتن معنای هریک از کدها، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شده است. به این ترتیب، مفاهیم (تم‌های) پژوهش شکل گرفته است. در جدول ۶ و ۷، عوامل و پیامدها به طور خلاصه درج شده است.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی
در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی از روش کدگذاری باز انجام شده است. بدین منظور، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات،

جدول ۶: کدها و منابع اطلاعاتی عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند

مفاهیم	عوامل	فراوانی
ابعاد ادراکی	کیفیت ادراک شده	۶۱
	تصویر ذهنی برند	۳۰
	ارزش ادراک شده	۶
	هویت برند	۲
ابعاد نگرشی	اعتماد برند	۷
	رضایت از برند	۲
	وفاداری به برند	۴۹
	ترجیح برند	۱
ابعاد شناختی	برتری برند	۱
	منحصربه‌فرد بودن برند	۱
	آگاهی از برند	۷۳
	تداعی برند	۴۰
ابعاد ارتباطی	پیوندهای برند	۱
	ارتباط با برند	۱
	شهرت برند	۲

جدول ۷: کدها و منابع اطلاعاتی پیامدهای ارزش ویژه برند

مفاهیم	عوامل	شاخص‌ها	فراوانی
پیامدهای مربوط به مشتری	پیامدهای ارتباطی	عشق به برند	۱
		دلبستگی به برند	۲
		درگیری با برند	۳
	تمایلات و رفتارها	تمایل به پرداخت قیمت بیشتر	۲
		ترجیح برند	۱۱
		رفتار مشتری	۱
		قصد انتخاب برند	۳
		تبلیغات شفاهی مثبت	۸
		قصد خرید مجدد	۸
		قصد خرید از برند	۴۵
	پیامدهای نگرشی	نگرش نسبت به برند	۱
تعهد به برند		۳	
وفاداری به برند		۳۵	
رضایت مشتریان		۱۷	

۱	جذابیت برند	پیامدهای ادراکی	پیامدهای مربوط به شرکت
۴	ارزش ادراک شده		
۵	کیفیت ادراک شده		
۱	ارزش روابط بازاریابی	پیامدهای ذی نفع محور	
۱	رفتار شهروندی برند		
۱	شهرت برند		
۱	کیفیت روابط بازاریابی		
۲	ایجاد ارزش برای مشتری		
۱	قابلیت توسعه برند		
۱	مزیت های رقابتی		
۱	سهم بازار		
۲	ایجاد ارزش برای سازمان		
۱۱	عملکرد کلی شرکت		
۱	عملکرد عملیاتی		
۱	عملکرد برند در بازار		
۴	عملکرد سودآوری برند		

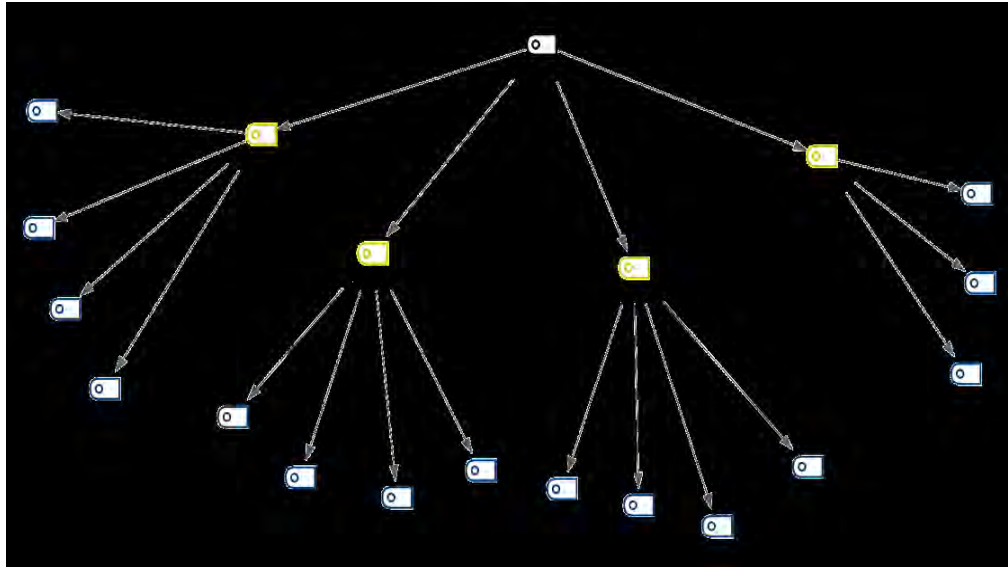
گام ششم: کنترل کیفیت

در این پژوهش سعی بر آن شده است تا از منابع معتبر علمی استفاده شود و منابعی که با توجه به ملاک های ورودی و خروجی ارائه شده در گام دوم، اعتبار علمی ناکافی داشتند، در فرایند فراترکیب مورد از چرخه مطالعه خارج شدند. همچنین، برای حفظ کیفیت مطالعه از شاخص کاپا استفاده شده است که در قسمت بعد شرح داده می شود.

گام هفتم: ارائه نتایج

پس از بررسی نهایی شاخص ها و طبقه بندی کدها با

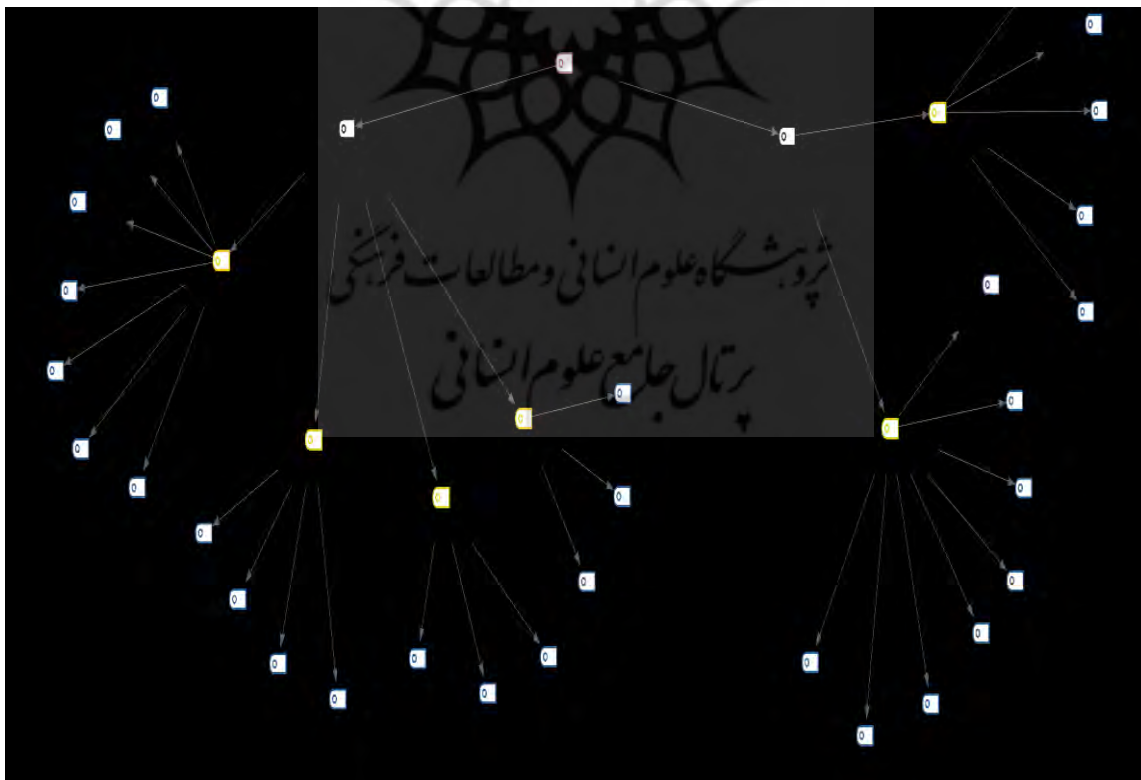
استفاده از نرم افزار مکس کیودا در قالب مفاهیم و مؤلفه ها به کد گذاری باز و خوشه بندی پرداخته شده است. در نهایت، برای ابعاد ارزش ویژه برند ۴ مفهوم شامل ابعاد شناختی، ابعاد ادراکی، ابعاد نگرشی و ابعاد ارتباطی شناسایی شد. ابعاد ادراکی شامل کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی برند، ارزش ادراک شده و هویت برند است. ابعاد نگرشی شامل اعتماد برند، رضایت از برند، وفاداری به برند و ترجیح برند است. ابعاد شناختی شامل برتری برند، منحصر به فرد بودن برند، آگاهی از برند و تداعی برند است. در نهایت، ابعاد ارتباطی شامل پیوندهای برند، ارتباط با برند و شهرت برند است (شکل ۳).



شکل ۳: عوامل تشکیل دهنده ابعاد ارزش ویژه برند

نگرشی و پیامدهای ادراکی است. پیامدهای مربوط به شرکت نیز شامل پیامدهای ذی‌نفع‌محور و پیامدهای عملکرده‌محور است.

همچنین، پیامدهای تشکیل دهنده ارزش ویژه برند شامل پیامدهای مربوط به مشتری و پیامدهای مربوط به شرکت است. پیامدهای مربوط به مشتری شامل ۴ پیامد، پیامدهای ارتباطی، تمایلات و رفتارها، پیامدهای



شکل ۴: عوامل تشکیل دهنده پیامدهای ارزش ویژه برند

۳-۱- روایی و پایایی مدل

در این پژوهش، پژوهشگران برای کنترل مفاهیم استخراجی مطالعات بررسی شده، از مقایسه نظرات خود با یک تجربه دیگر (دارای دکتری بازاریابی و متخصص برند) نیز بهره برده است. برای این منظور، یک پرسشنامه ۱۵ سؤالی، برای ابعاد ارزش ویژه برند و یک پرسشنامه ۳۰ سؤالی برای پیامدهای ارزش ویژه برند طراحی شد.

سپس داده‌های به دست آمده از طریق نرم افزار spss 19 تجزیه و تحلیل برای استخراج ضریب کاپا انجام شد. نتایج محاسبات در ادامه نشان داده شده است. مقدار شاخص کاپا برای ابعاد ارزش ویژه برند ۱/۰۰۰ و برای پیامدهای ارزش ویژه برند ۱/۰۰۰ به دست آمده است که با توجه به جدول ۸ در سطح توافق عالی قرار گرفته است.

جدول ۸: وضعیت شاخص کاپا

مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
کمتر از ۰	ضعیف
۰/۲-۰	بی‌اهمیت
۰/۰-۴/۲۱	متوسط
۰/۶-۰/۴۱	مناسب
۰/۸-۰/۶۱	معتبر
۰-۱/۸۱	عالی

جدول ۹- محاسبات ضریب کاپا برای ابعاد ارزش ویژه برند

اقدامات متقابل

مقدار	خطای استاندارد تقریبی	مقدار تقریبی	معناداری تقریبی	اندازه‌گیری کاپا
۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۴/۸۹۵	۰/۰۰۰	تعداد موارد معتبر
۱۵	۰			

جدول ۱۰- محاسبات ضریب کاپا برای پیامدهای ارزش ویژه برند

اقدامات متقابل

مقدار	خطای استاندارد تقریبی	مقدار تقریبی	معناداری تقریبی	اندازه‌گیری کاپا
۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۸/۳۹۲	۰/۰۰۰	تعداد موارد معتبر
۳۰	۰			

هدف مقاله حاضر، استنتاج مدل مفهومی پیامدهای ارزش ویژه برند و ابعاد ارزش ویژه برند با روش فراترکیب است؛ از این رو، شناسایی پیامدها و ابعاد اصلی ارزش ویژه برند، از پیشینه موجود استخراج شد و طی ۳ مرحله کدگذاری، مشتمل بر دو لایه (مفاهیم و عوامل)

ارائه شد که در این مدل برای ابعاد ارزش ویژه برند ۴ بُعد و ۱۵ عامل قرار گرفته است. پیامدهای ارزش ویژه برند نیز شامل ۲ مفهوم (پیامدهای مربوط به مشتری و پیامدهای مربوط به شرکت)، ۶ پیامد (پیامدهای ارتباطی، تمایلات و رفتارها، پیامدهای نگرشی،

امروزه در بازارهای جهانی، برندهای موفق به منظور حفظ مزیت رقابتی، باید تصاویر متمایزی را از خود به نمایش بگذارند؛ به همین دلیل، مدیران ارشد به طور مداوم با مشکل چگونگی تجارت با طرح‌های بازاریابی راهبردی مواجه‌اند. چون برند نامشهودترین دارایی شرکت محسوب می‌شود، پژوهشگران به طور گسترده ارزش ویژه برند را شاخص اصلی عملکرد بازاریابی، منبع مزیت رقابتی و بخش حیاتی موفقیت کسب‌وکار می‌دانند؛ از این رو، این پژوهش با طرح سؤال اساسی به‌عنوان مسئله پژوهش، به دنبال بررسی و مدل‌سازی عوامل تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند و همچنین پیامدهای ارزش ویژه برند بود. در این راستا، خروجی و یافته‌های مطالعه حاضر در قالب دو جدول ۱۱ و ۱۲ مشاهده می‌شوند:

پیامدهای ادراکی، پیامدهای ذی‌نفع‌محور و پیامدهای عملکردمحور) و ۳۰ شاخص (عشق به برند، دلبستگی به برند، درگیری با برند، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، ترجیح برند، رفتار مشتری، قصد انتخاب برند، تبلیغات شفاهی مثبت، قصد خرید مجدد، نگرش نسبت به برند، تعهد به برند، وفاداری به برند، رضایت مشتریان، جذابیت برند، ارزش ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده، ارزش روابط بازاریابی، رفتار شهروندی برند، شهرت برند، کیفیت روابط بازاریابی، ایجاد ارزش برای مشتری، قابلیت توسعه برند، مزیت‌های رقابتی، سهم بازار، ایجاد ارزش برای سازمان، عملکرد کلی شرکت، عملکرد عملیاتی، عملکرد برند در بازار و عملکرد سودآوری برند) شناسایی شد.

۴. یافته‌های پژوهش و نتیجه‌گیری

جدول ۱۱: معیارهای شناسایی و دسته‌بندی عوامل تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند

عوامل	مفاهیم
کیفیت ادراک‌شده	ابعاد ادراکی
تصور ذهنی برند	
ارزش ادراک‌شده	
هویت برند	
اعتماد برند	ابعاد نگرشی
رضایت از برند	
وفاداری به برند	
ترجیح برند	
برتری برند	ابعاد شناختی
منحصربه‌فرد بودن برند	
آگاهی از برند	
تداعی برند	
پیوندهای برند	ابعاد ارتباطی
ارتباط با برند	
شهرت برند	

جدول ۱۲: معیارهای شناسایی و دسته‌بندی پیامدهای ارزش ویژه برند

شاخص‌ها	عوامل	مفاهیم
عشق به برند	پیامدهای ارتباطی	پیامدهای مربوط به مشتری
دلبستگی به برند		
درگیری با برند		
تمایل به پرداخت قیمت بیشتر	تمایلات و رفتارها	
ترجیح برند		
رفتار مشتری		
قصد انتخاب برند		
تبلیغات شفاهی مثبت		
قصد خرید مجدد		
قصد خرید از برند	پیامدهای نگرشی	
نگرش نسبت به برند		
تعهد به برند		
وفاداری به برند		
رضایت مشتریان		
جذابیت برند	پیامدهای ادراکی	
ارزش ادراک شده		
کیفیت ادراک شده		
ارزش روابط بازاریابی	پیامدهای ذی نفع محور	پیامدهای مربوط به شرکت
رفتار شهروندی برند		
شهرت برند		
کیفیت روابط بازاریابی		
ایجاد ارزش برای مشتری		
قابلیت توسعه برند	پیامدهای عملکرد محور	
مزیت‌های رقابتی		
سهم بازار		
ایجاد ارزش برای سازمان		
عملکرد کلی شرکت		
عملکرد عملیاتی		
عملکرد برند در بازار		
عملکرد سودآوری برند		

ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است. این ۴ بُعد شامل بُعد ادراکی، بُعد نگرشی، بُعد شناختی و بُعد ارتباطی است.

نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر آن است که ۴ بُعد اصلی در مطالعات معتبر مربوط به ده سال گذشته برای

بعد ادراکی شامل عواملی همچون کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی برند، ارزش ادراک شده و هویت برند است. کیفیت ادراک شده به عنوان ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول با توجه به هدفی که آن محصول داشته و نسبت به سایر محصولات موجود در بازار تعریف شده است. این مسئله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکت‌ها امروزه کیفیت مشتری‌مدار را به ابزار راهبردی نیرومندی مبدل کرده‌اند. تصویر ذهنی برند را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی درباره برند تعریف کرد. تصویر برند قوی، بیش از برند خاص، پیام برند برتر را ایجاد می‌کند. ارزش ادراک شده را ارزیابی کلی مشتری از مزایای خدمات براساس ادراک آنها از آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه در مقابل دریافت خدمات ارائه داده‌اند، تعریف می‌شود. هویت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که یک شرکت در ظاهر محصولش قرار می‌دهد و به واسطه این ویژگی‌ها می‌خواهد پیامی را از خودش به مشتری منتقل کند.

بعد نگرشی شامل عواملی مانند اعتماد برند، رضایت از برند، وفاداری به برند و ترجیح برند است. اعتماد برند تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده است. اعتماد به برند مهم‌ترین ویژگی یک برند است. سرمایه‌گذاری روی برند به صورت سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات از طریق تشویق شرکت‌ها به صداقت در ادعاهایشان درباره محصول، پایه‌ای برای اعتماد برند است. رضایت از برند پاسخی به تمرکز ویژه بر انتظارات از توسعه و تجربه استفاده از خدمات یا مصرف و... است. برداشت مصرف‌کنندگان از رضایت در چهارچوب انتظارات وی شکل می‌گیرد. رضایتمندی مشتری عبارت است از برابری میان انتظارات و برداشت‌ها؛ از این رو تأکید

می‌شود باید فراتر از انتظارات مشتریان فکر کرد. وفاداری به برند بازتاب مطلوبیت کارکردی محصولات و خدمات است. چالش اصلی در پژوهش‌های مربوط به وفاداری برند، تعریف مفهوم وفاداری برند و اندازه‌گیری آن است. ترجیح برند تعصبی است که یک مشتری درباره برند خاصی دارد. ترجیح برند را میزانی تعریف کرده‌اند که مشتری، خدمات شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات سایر شرکت‌ها مطلوب می‌داند و به آن اولویت می‌دهد.

بعد شناختی شامل عواملی همچون برتری برند، منحصر به فرد بودن برند، آگاهی از برند و تداعی برند است. برتری برند به میزان منحصر به فرد بودن برند و عاملی اشاره دارد که باعث می‌شود آن برند در ذهن مشتری بالاتر از سایر برندهایی قرار بگیرد که دارای محصولات مشابه‌اند. زمانی یک برند برتر می‌شود که بتواند مزایایی را ایجاد کند که سایر برندها قادر به ارائه آن مزایا نباشند. منحصر به فرد بودن برند به معنای نیاز مصرف‌کننده به جست‌وجوی محصولات و کالاهای مادی متمایز، برای متفاوت‌نشان دادن خود نسبت به دیگران است. نشان دادن اشیای غیرطبیعی و منحصر به فرد می‌تواند نیاز مشتریان به متفاوت بودن نسبت به دیگران را ارضا کند. برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت‌اند. در یک سو برندهایی هستند که برای بیشتر مصرف‌کنندگان شناخته شده نیستند و در سوی دیگر، برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی به نسبت بالایی از آنها دارند. تداعی برند هرچیز مرتبط با برند در حافظه است. تداعی برند ممکن است به صورت همه ویژگی‌ها و شکل‌های مرتبط با یک کالا یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعی‌ها مبنایی برای تصمیم خرید برای وفاداری به برند و خلق‌کننده ارزش برای شرکت‌ها و مشتریان هستند.

بعد ارتباطی شامل عوامل پیوندهای برند، ارتباط با

برند و شهرت برند است. هدف ارتباط برند جلب توجه مخاطب به برند است؛ به گونه‌ای که اثر آن بتواند موارد آگاهی و فراخوانی بیشتر برند را افزایش دهد؛ بنابراین، مشتری برندی را که بالاترین فراخوانی را داشته است، خواهد خرید و خشنودی مشتری به سطح بهینه خواهد رسید. درباره پیامدهای ارزش ویژه برند می‌توان اظهار داشت که در این مطالعه پیامدها شامل دو پیامد مربوط به مشتری و پیامد مربوط به شرکت است. پیامدهای مربوط به مشتری شامل پیامدهای ارتباطی، تمایلات و رفتارها، پیامدهای نگرشی و پیامدهای ادراکی است. همچنین، پیامدهای مربوط به شرکت شامل پیامدهای ذی‌نفع محور و پیامدهای عملکرد محور می‌شود. پژوهشگران مختلف برای ارزش ویژه برند مدل‌های مختلفی را ارائه دادند. کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند مشتری محور را تأثیر متفاوت دانش برند به پاسخ مشتری به فعالیت‌های بازاریابی برند، تعریف می‌کند؛ در حالی که آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند مشتری محور را یک ساختار چندبعدی می‌داند که شامل آگاهی برند، کیفیت درک‌شده، تداعی برند، وفاداری برند و دیگر دارایی‌های مالکانه برند است. کلر دانش برند را براساس دو جزء تعریف کرد: اول آگاهی برند که میزان در دسترس بودن برند در حافظه را نشان می‌دهد و به یادآوری و شناخت برند توسط محصول اشاره دارد و دوم تصویر ذهنی برند که به مجموعه‌ای از تداعی‌ها گفته می‌شود که مصرف‌کننده در ذهن خود با برند ایجاد می‌کند. کلر شش بُعد از ارزش ویژه برند را پیشنهاد می‌دهد که در قالب چهار سطح جای گرفته‌اند: بارز بودن در پایین‌ترین سطح، عملکرد و تصویر ذهنی در مرتبه بعدی، قضاوت و احساس در سطح یکی مانده به آخر و هماهنگی در بالاترین مرتبه.

باتوجه به یافته‌های این پژوهش، آگاهی از برند از

عوامل تشکیل‌دهنده شناختی ارزش ویژه برند است. می‌توان در ترکیب سرمایه‌گذاری جایگاه ویژه‌ای برای ارتقا و بهبود آگاهی از برند، در نظر گرفت. درباره افزایش آگاهی از برند، استفاده از تبلیغات مناسب با پیام‌های هدف‌دار متناسب با راهبردهای شرکت‌ها و همچنین نمایش مداوم محصولات در رسانه‌های مختلف پیشنهاد می‌شود. بهتر است تبلیغات شرکت‌ها به صورت مستمر و با فاصله زمانی مشخص انجام شود تا میزان آگاهی و تداعی برند در مصرف‌کنندگان افزایش یابد و از طرفی جایگزین شدن نام‌های رقیب در ذهن آنان کاهش یابد. افزایش دانش کارکنان از پیگیری و برطرف‌ساختن مشکلات مشتریان، انجام پژوهش‌های مستمر مشتری در جهت تعیین کیفیت ادراک‌شده آنها در مسیر کاهش فاصله کیفیت ادراک‌شده شرکت‌ها و کیفیت ادراک‌شده محصولات نیز پیشنهاد می‌شود. هرچه کیفیت ادراک‌شده از برند در سطح بالاتری باشد و میزان رضایتمندی و وفاداری مصرف‌کنندگان به برند بیشتر باشد، با انگیزه بیشتری تمایل دارند که در دفعات بعد نیز محصولات موردنیاز خود را از آن برند خریداری کنند و در نتیجه تمایل کمتری برای خرید برندهای مشابه دارند.

با افزایش آگاهی و تداعی‌گری‌های مربوط به برند، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، به کارگیری ماتریس مناسبی از سرمایه‌گذاری در بخش فعالیت‌های بازاریابی و در نهایت ارتقای اعتبار و ارزش برند تجاری خود نزد مصرف‌کنندگان، آنها را به مشتریان دائمی و همیشگی خود تبدیل کنند. اعتماد برند منشعب از محبوبیت برند و همچنین ادراک مشتری از کیفیت خدمات و محصولات شرکت‌هاست. مسئله درخور 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 تأثیر

بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت، گردشگری و توسعه، (۱۷)، ۱-۱۹.

۷. عطاردوست، محمدرضا و شکرچی زاده اصفهانی، احمدرضا (۱۳۹۶). مروری بر ادبیات پژوهش آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان و تاثیر ارزش ویژه برند در این متغیر در سازمان‌های خدماتی، دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ۷ آذرماه ۱۳۹۶.

۸. محبت‌طلب، علی و رضوانی، مهران (۱۳۹۷). مدل‌یابی تاثیر بازاریابی کارافرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۲۳-۱۳۸.

۹. محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تاثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، مطالعات مصرف‌کننده، ۸(۶)، ۱۰۵-۱۲۴.

۱۰. نجارزاده، محمد؛ ابراهیمی، سیدعباس؛ رضوان، گلستانه (۱۳۹۸). استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵)، ۱۶۶-۱۳۹.

۱۱. نظری، محمد؛ دودانگه، سارا و افشار، پروین (۱۳۹۶). بررسی ارزش ویژه برند. مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳(۳)، ۲۴۹-۲۳۹.

۱۲. نظری، محسن؛ میرا، سیدابوالقاسم؛ اسماعیلی، سعیده (۱۳۹۷). تاثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۱)، ۵۷-۸۲.

13. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.

14. Abdullah, M. I., Sarfraz, M., Arif, A., & Azam, A. (2018). An extension of the theory of planned behavior towards brand

زیادی بر میزان محبوبیت یک برند می‌گذارند. برند باید با توجه به دیدگاه مشتریان و آن چیزی که ایشان به عنوان شاخص‌های محبوبیت در ذهن خود ساخته‌اند، محبوبیت را تعریف کند. برند باید به گونه‌ای رفتار کند که با توجه به ساختار جمعیتی و فرهنگی جامعه هدف محبوبیت را خلق کند.

منابع

۱. آقایی، رضا و آقایی، میلاد (۱۳۹۷). بررسی تاثیرات متقابل میان هوش تجاری، رضایت و وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند در صنعت بهداشت و سلولزی ایران. *رشد فناوری*، ۱۴(۵۶)، ۳۳-۴۰.

۲. حسین‌زاده، ماشاء الله و بکتاش، فرزانه (۱۳۹۷). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲)، ۳۰۳-۳۲۴.

۳. دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان‌اله؛ سایه‌میری، کورش و قهری شیرآبادی، الهه (۱۳۹۲). رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، مدیریت بازاریابی، ۲۱(۲)، ۴۵-۵۴.

۴. رشیدی، حسن و رحمانی، رحمانی (۱۳۹۲). برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتری، *مجله اقتصادی*، ۹(۱۰)، ۶۵-۸۰.

۵. زمانی، اصغر؛ پورآتشی، مهتاب و قجریگی، سیما (۱۳۹۷). مدیریت نام تجاری در آموزش عالی: تاثیر ارزش ویژه برند بر جذب استعدادهای علمی، *فناوری آموزش*، ۱۲(۴)، ۳۶۴-۳۵۷.

۶. شیرمحمدی، یزدان؛ هاشمی، زینب و شاهسون، نسترن (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه

- trust. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(1), 1-11.
25. Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(2), 101728.
 26. Chokpitakkul, N., & Anantachart, S. (2020). Developing and validating a scale of consumer-based brand equity for SMEs: Evidence from Thailand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 383-404.
 27. Crass, D., Czarnitzki, D., & Toole, A. A. (2019). The dynamic relationship between investments in brand equity and firm profitability: Evidence using trademark registrations. *International Journal of the Economics of Business*, 26(1), 157-176.
 28. Crass, D., Czarnitzki, D., & Toole, A. A. (2019). The dynamic relationship between investments in brand equity and firm profitability: Evidence using trademark registrations. *International Journal of the Economics of Business*, 26(1), 157-176.
 29. Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *IMP Journal*, 12(1), 192-208.
 30. Farquhar, P. H. (2009). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(9), 24-33.
 31. Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(4), 462-474.
 32. Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: The impact on behavioral intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257-275.
 33. González-Mansilla, Ó. Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(2), 51-65.
 34. Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity—equity and premium price. *Polish Journal of Management Studies*, 18(1), 20-32.
 15. Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(3), 22-28.
 16. Al Koliby, I. S., & Rahman, M. A. (2018). [influence dimensions of brand equity on purchase intention toward smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 6(1), 7-19.
 17. Alexandra, Z., & Cerchia, A. E. (2018). The influence of brand awareness and other dimensions of brand equity in consumers behaviour: the „affordable luxury” strategy. “ovidius” *University Annals, Economic Sciences Series*, 18(1), 222-427.
 18. Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(3), 101767.
 19. Altaf, M., Tabassum, N., & Mokhtar, S. S. M. (2018). Brand equity and the role of emergency medical care service quality of private cardiac institutes. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 44-60.
 20. Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers’ willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(1), 1-10.
 21. Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 649-666.
 22. Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.
 23. Benraiss-Noailles, L., & Viot, C. (2021). Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty. *Journal of Business Research*, 126(3), 605-613.
 24. Biedenbach, G., Hultén, P., & Tarnovskaya, V. (2019). B2B brand equity: Investigating the effects of human capital and relational

44. Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231.
45. Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 381-395.
46. Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541-558.
47. Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141.
48. Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
49. Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2019). Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 26(6), 691-704.
50. Retamosa, M., Millán, A., & Moital, M. (2019). Does the type of degree predict different levels of satisfaction and loyalty? A brand equity perspective. *Corporate Reputation Review*, 23(3), 57-77.
51. Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107-120.
52. Saeed, M., & Shafique, I. (2020). Customer-based brand equity and destination visit behaviour in the tourism industry: The contingent role of social media. *Quality & Quantity*, 54(5), 1491-1512.
53. San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.
35. Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16 (1), 100413.
36. José Álvarez-García & María del Carmen Cortés-Domínguez & María de la Cruz del Río-Rama & Biagio Simonetti. (2020). Influence of brand equity on the behavioral attitudes of customers: Spanish Tourist Paradores, *Quality & Quantity. International Journal of Methodology*, 54(5), 1401-1427.
37. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
38. Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
39. Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 69(3), 297-306.
40. Liu, Chih-Hsing & Jiang, Jing-Feng. (2020). Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 43(2), 139-148.
41. Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40 (3), 134-144.
42. Mohan, B.C.; Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28(1), 13-19.
43. Molse, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Molina, M. E. R. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646-657.

- stay in Sareyn: The mediating role of brand equity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 404-421.
65. Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(2), 102012.
66. Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318.
54. Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179-183.
55. Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. I. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in Nursing & Health*, 30(1), 99-111.
56. Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2019). Influencing COBRAs: The effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1-23.
57. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
58. Srivastava, R. (2020). Brand placement in a movie song and its impact on brand equity. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 233-252.
59. Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.
60. Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(2), 114-124.
61. Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2), 73-84.
62. Wang, K., & Jiang, W. (2019). Brand equity and firm sustainable performance: The mediating role of analysts' recommendations. *Sustainability*, 11(4), 1086.
63. Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2), 345-375.
64. Zarei, G., & Mahmoodi Pachal, Z. (2019). Examining the effect of brand equity dimensions on domestic tourists' length of