

تعاون و کشاورزی، سال پنجم، شماره ۱۹، پاییز ۱۳۹۵

## تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند اتحادیه مرکزی تعاونی‌های روستایی و کشاورزی بر هم‌نوایی با برند وبگاه آن از دیدگاه مشتریان

مهرداد حسن زاده<sup>۱</sup>، نیلوفر شافعیان<sup>۲</sup>، مهرزاد علیجانی<sup>۳\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۲۸

### چکیده

این پژوهش عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند را بر هم‌نوایی برند مشتریان به وسیله مدل ارزش ویژه کلر بر برند وبگاه اتحادیه مرکزی تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران بررسی کرد. از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر از مشتریان اتحادیه مرکزی تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران تعیین شدند که حداقل یک بار از وبگاه این شرکت استفاده کرده‌اند. روش تحقیق از نوع کاربردی و طرح تحقیق توصیفی-پیمایشی بود. داده‌ها به صورت میدانی و از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شدند. برای تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن و برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل مسیر استفاده شد. به منظور بررسی اثر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند بر هم‌نوایی با برند، محاسبات مربوطه با کمک نرم افزار Lisrel صورت گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که متغیر عملکرد برند بر قضاوت مشتریان از برند و تصویر برند تأثیر مثبت داشته و همچنین متغیر قضاوت برند و تصویر برند بر هم‌نوایی با برند وبگاه نیز اثر مثبت و مستقیمی دارند. علاوه بر این، متغیر تصویر برند وبگاه بر قضاوت برند تأثیر مستقیم دارد.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش ویژه برند، عملکرد برند، هم‌نوایی با برند، قضاوت از برند، تصویر برند، وفاداری به برند، اتحادیه مرکزی تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس

۳. رئیس دایره ارزیابی عملکرد بانک توسعه تعاون

## مقدمه

برند از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود یک بنگاه محسوب می‌شود (پرهیزگار و ابراهیمی عابد، ۱۳۹۱). توجه به مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش ویژه نام تجاری سبب دستیابی به جایگاهی مناسب در ذهن مشتریان می‌گردد. نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان‌هاست. امروزه، برندها بیش از همه دارایی‌های شرکت ارزشمندند. در واقع، برندها از جمله دارایی‌های مولد می‌باشند که به صورت فزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان را گسترش می‌دهند (تقوا و همکاران، ۱۳۸۶). تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه‌ریزی لازم، منجر به ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکت‌ها می‌گردد. (پرهیزگار و ابراهیمی عابد، ۱۳۹۱) برای جلوگیری از این مشکل، یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی - که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و عواملان بازاریابی مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است - ارزش ویژه برند است. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه برند به طور دقیق اندازه‌گیری شود، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود (Simon and Sullivan, 1993). اهمیت ارزش ویژه برند ناشی از علاقه شرکت‌ها به ایجاد برند قوی و نیز به منظور دستیابی به مزیت رقابتی مناسب و تمایز محصولاتشان است (Aaker, 1991; Keller, 2003). ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک مؤسسه تجاری محسوب شود؛ زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگری را به دست آورد. (سعادت و اشکان نژاد، ۱۳۸۶).

اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه بالایی باشد شرکت می‌تواند در سایه وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد؛ زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند (Clotey et al., 2008).

با توجه به اینکه شرکت های برخط بیشتر فعالیتهای خدماتی است و ماهیتی ناملموس دارند، داشتن برندی آشنا نزد مشتریان بیش از پیش برایشان اهمیت دارد، از این رو به نظر می‌رسد نبود راهکارهای لازم برای ارتقای برند این گونه شرکت‌ها مسئله‌ای است که بایستی توجه ویژه‌ای به آن داشت (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۱).

مفهوم ارزش برند به طور گسترده‌ای مورد مطالعه پژوهشگران قرار گرفته است (جوانمرد و سلطانزاده، ۱۳۹۱) و این مسئله بدین معناست که ارزش برند، ارزش ویژه‌ای است که به یک محصول یا خدمت از طریق نامش داده می‌شود ولی از این مفهوم به ندرت برای ارزیابی شرکت‌های اینترنتی استفاده شده است (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۱) به هر حال نقش برندها، برندگذاری و عوامل فنی وبگاه در اقتصاد جهانی و دیجیتال امری توجه قابل ملاحظه‌ای را به خود جلب کرده و شرکت‌ها کاملاً با تمام عناصر کسب و کار آمیخته شده‌اند که از جمله آن عناصر، وبگاه‌ها می‌باشند. فعالیت شرکت‌ها در این زمینه به خاطر آن است که شبکه اینترنت یک فرصت مناسبی را به وجود آورده تا شرکت‌ها از طریق آن بتوانند برند تجاری خود را گسترش دهند (جوانمرد و سلطانزاده، ۱۳۸۸).

هم زمان با رشد روزافزون و روبه گسترش رسانه جهان‌شمول اینترنت، اتحادیه مرکزی تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران نیز برآن شد تا در جهت اطلاع‌رسانی و ارائه وسیع خدمات خود، با بهره‌وری از این پتانسیل عظیم اقدام به راه‌اندازی وبگاه نماید تا از این طریق محصولات تولیدی تعاونی‌های زیر مجموعه خود را آسان‌تر به مشتریان عرضه نماید.

گفتنی است در حالی که مطالعات مربوط به نام تجاری با تمرکز بر روی وبگاه‌ها رشد داشته‌اند، اما یک شکاف نظری در فهم و درک اینکه به طور کلی چگونه ارزش ویژه برند وبگاه تعریف شده و توسعه یافته است، وجود دارد.

در ارتباط با موضوع تحقیق حاضر مطالعات مختلفی صورت گرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود. هلری (۱۳۸۵) به سنجش ارزش ویژه برند شرکت نفت ایرانول و بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کنندگان بر مبنای الگوی دیوید آکر (شامل

چهار بعد آگاهی، کیفیت درک‌شده، تداعی‌ها و وفاداری به برند) پرداخت و نشان داد که بین ارزش ویژه برند و تمایل به قبول گسترش دامنه برند و تمایل به پیشنهاد خرید برند به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

جوانمرد و سلطانزاده (۱۳۸۸) در مقاله‌ای به نام «بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبگاه‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان» ویژگی‌های برند اینترنتی و وبگاه‌ها را تعیین و تأثیر آنها را بر اعتماد و وفاداری مشتریان محصولات فرهنگی در شهرستان‌های اراک و شیراز بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های وبگاه‌ها و برند اینترنتی به طور کلی و همچنین هر یک از عناصر آنها (بر اساس مدل تحلیلی تحقیق) بر نگرش مثبت و اعتماد مشتریان تأثیر مثبت دارند.

حسینی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با هدف سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری ایرانول، به بررسی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری (و هر یک از ابعاد آن) با پاسخ مصرف‌کننده پرداختند. نتایج به‌دست آمده نشان داد که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف‌کننده رابطه‌ای معنادار و مثبت دارند. اما رابطه‌ای بین تداعی نام و نشان تجاری با پاسخ‌های مصرف‌کننده یافت نشد و در کل بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ‌های مصرف‌کننده رابطه معنادار مثبت و شدید به دست آوردند.

محمدیان و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی» عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی را از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که ارتباطات بازاریابی و خدمات مشتری به طور غیر مستقیم بر ارزش برند تأثیرگذار بودند و به ترتیب، اولویت بالاتری نسبت به سایر عوامل داشتند و دیگر اینکه آگاهی برند به طور مستقیم بر ارزش برند تأثیرگذار نیست.

یو و همکاران (Yoo et al., 2000) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عناصر منتخب آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه نام تجاری» به بررسی ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری در

فرهنگ‌های متفاوت و در مورد کالاهای مختلف در کشور کره پرداختند. آنها چند طبقه محصول شامل کفش های ورزشی آمریکایی، دوربین عکاسی و تلویزیون های رنگی را در نظر گرفتند و نشان دادند که سطح ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر دیدگاه مصرف کننده به طور مثبتی با درک مصرف کننده از کیفیت نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و آگاهی نسبت به آن مرتبط است و کیفیت و تداعی گره های نام و نشان تجاری با اثر گذاشتن بر وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می گذارد. در میان آمیخته های بازاریابی، قیمت و تصویر فروشگاه و شدت توزیع اثر مثبتی روی کیفیت درک شده از کالا داشت. در مقابل، ترفیع فروش اثری منفی را نشان داد.

چن و چانگ (Chen and Chang, 2008) در مقاله خود با عنوان «ارزش ویژه نام تجاری هواپیمایی، ترجیح نام تجاری و قصد خرید؛ تأثیر تعدیل گر هزینه های سویچینگ» ارتباط بین ارزش ویژه نام تجاری، ترجیح نام تجاری و تصمیم خرید را در مسافران هوایی بین المللی تایوان بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبتی بین ارزش ویژه نام تجاری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید وجود دارد و هزینه های سویچینگ نقش واسطه در رابطه ارزش ویژه نام تجاری با ترجیح نام تجاری و قصد خرید دارد اما در مواردی که هزینه های سویچینگ پایین است، تأثیر ارزش ویژه نام تجاری بر قصد خرید معنی دار نمی باشد.

موهان و سکویرا (Mohan and Sequeira, 2012) در مقاله ای با عنوان «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد تجاری؛ به سوی یک چارچوب مفهومی» نشان دادند که وفاداری به نام تجاری و کیفیت درک شده از نام تجاری اثر مثبت و معنی داری بر ارزش ویژه نام تجاری دارد و آگاهی از نام تجاری و ارتباط با نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری اثرگذار است. آنها همچنین بیان کردند که ارزش ویژه نام تجاری می تواند بر عملکرد تجاری از طریق تأثیر بر عملکرد مالی و عملیاتی اثرگذار باشد.

راسل مرز (Russell Merz, 2012) در پژوهشی با عنوان «یک مدل ارزش نام تجاری برای وبگاه پورتال اینترنتی» یک بررسی تجربی در مورد چگونگی توسعه ارزش ویژه نام تجاری

وبگاه در افکار مشتریان برای یک پورتال اینترنتی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که عملکرد نام تجاری بر دو شاخص ترجیح نام تجاری و تصویر نام تجاری اثر مثبت دارد و ترجیح نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری و حمایت از نام تجاری اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین تصویر نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری و حمایت از آن اثر مثبت و معنی‌دار دارد. در واقع دو شاخص ترجیح نام تجاری و تصویر نام تجاری نقش میانجی در رابطه عملکرد نام تجاری با دو شاخص وفاداری و حمایت از نام تجاری دارد.

سوری و لینگ (Severian & Ling, 2013) در مقاله‌ای با عنوان «اثرات واسطه از ارتباط با نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، تصویر نام تجاری و کیفیت ادراک شده بر روی ارزش ویژه نام تجاری» بیان کردند که ارتباط با نام تجاری نقش میانجی در رابطه بین آگاهی از نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری دارد. همچنین وفاداری به نام تجاری نقش واسطه در رابطه بین ارزش ویژه نام تجاری و ارتباط با نام تجاری دارد و تصویر برند میانجی رابطه بین وفاداری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری است و در نهایت کیفیت درک شده میانجی رابطه بین تصویر نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری می‌باشد.

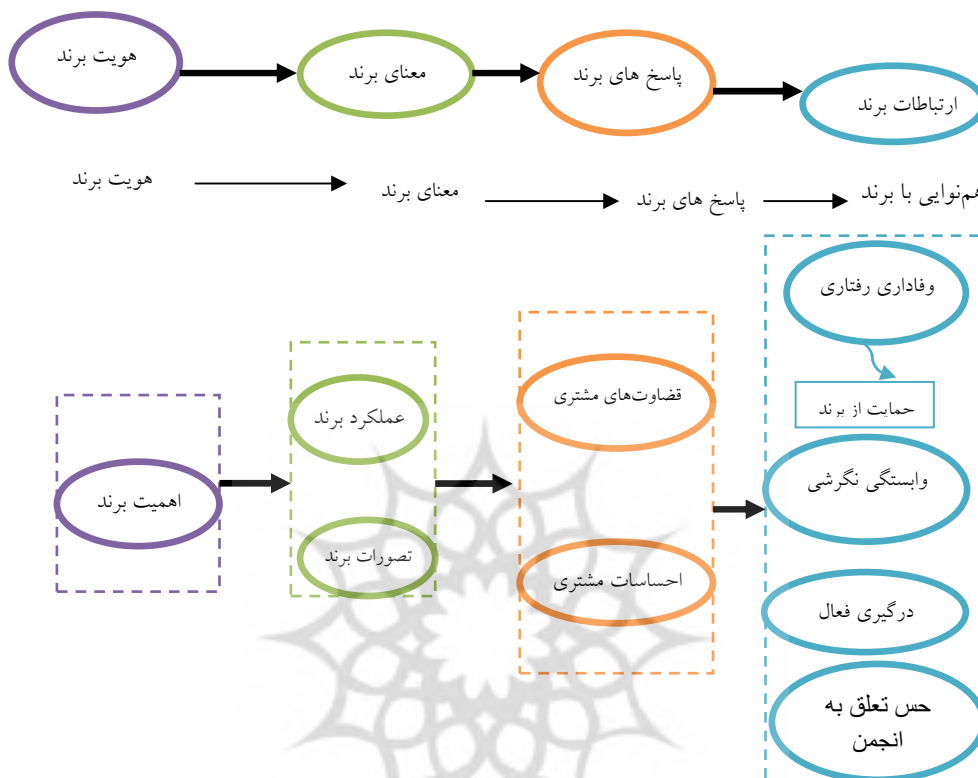
با این مقدمه، سؤال اصلی تحقیق این‌طور بیان می‌شود: شاخص‌های ارزش ویژه برند (عملکرد برند، قضاوت برند و تصویر برند)، که در شکل ۲ مقاله آورده شده است، چگونه می‌توانند در قالب یک مدل علی بر شاخص‌های هم‌نوایی با برند (وفاداری به برند و حمایت از برند) وبگاه اتحادیه مرکزی تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران تأثیر داشته باشند؟ در واقع اثر عملکرد، قضاوت و تصویر برند بر وفاداری و حمایت از برند چیست؟

### مبانی نظری

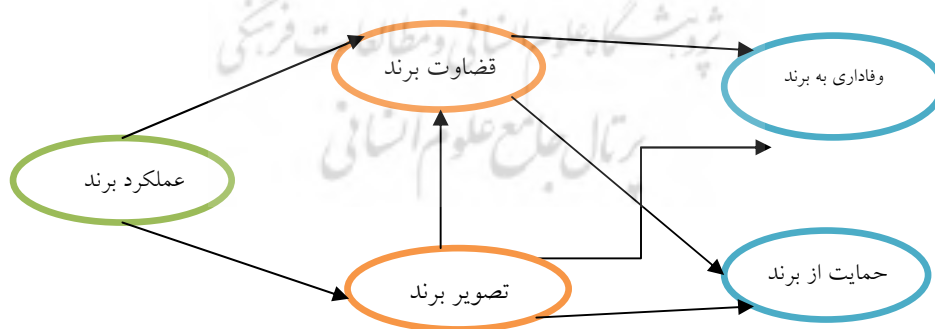
در این مطالعه از مدل یکپارچه ارزش ویژه برند و تا حدودی مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر عضو (CBBE) استفاده شده که چارچوب آن به وسیله کلر در سال ۲۰۰۸ توسعه یافته است. این مدل با مدل پیشنهادی کلر در سه مرحله مشابه است (معنای برند، پاسخ‌های برند و هم‌نوایی

با برند)، اما این مدل مرحله پایه و اساس برجستگی برند را شامل نمی‌شود. کلر ادعا کرده است که ارزش ویژه برند به وسیله یک ارتباط علت و معلولی بین برجستگی برند، معنای برند و پاسخ‌های برند و در نهایت هم‌نوایی با برند در ذهن مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. این ساختار زنجیره‌ای از ارتباطات علت و معلولی است که ارزش ویژه برند یک محصول یا خدمت را شرح می‌دهد و در واقع نشان دهنده خروج از روش‌های سنتی مالی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند است. برای رسیدن به هدف، شاخص عملکرد درک شده برند برای توضیح دو شاخص پاسخ‌های برند (قضاوت برند و تصویر برند) مورد استفاده قرار می‌گیرد که اینها با دو شاخص هم‌نوایی برند (وفاداری به نام تجاری و حمایت از نام تجاری) ارتباط دارند (Russell Merz, 2012).

با توجه به تحقیق انجام شده توسط کلر ملاحظه می‌شود که مرحله هویت برند در مدل پیشنهادی تحقیق در نظر گرفته نشده و متغیر مستقل، یا همان عملکرد برند، از مرحله معنای برند و متغیرهای میانجی، یا همان قضاوت برند و تصویر برند، از مرحله پاسخ‌های برند انتخاب شده‌اند و در نهایت متغیرهای وابسته، یا همان وفاداری به برند و حمایت از برند، از هم‌نوایی با برند، که زیر شاخه ارتباطات برند می‌باشد، انتخاب شده است. در شکل ۱ این روابط ملاحظه می‌شود.



شکل ۱. چارچوب نظری



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش



حال با توجه مدل مفهومی پژوهش، فرضیه های پژوهش در زیر بیان می شود:

۱. عملکرد برند وبگاه بر قضاوت برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.
۲. عملکرد برند وبگاه بر تصویر برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.
۳. تصویر برند وبگاه بر قضاوت برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.
۴. قضاوت برند وبگاه بر وفاداری به برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.
۵. قضاوت برند وبگاه بر حمایت از برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.
۶. تصویر برند وبگاه بر وفاداری به برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.
۷. تصویر برند وبگاه بر حمایت از برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.
۸. عملکرد برند وبگاه بر وفاداری به برند وبگاه از طریق تصویر برند وبگاه تأثیر غیر مستقیم دارد.
۹. عملکرد برند وبگاه بر وفاداری به برند وبگاه از طریق تأثیر قضاوت برند وبگاه اثر غیر مستقیم دارد.
۱۰. عملکرد برند وبگاه بر حمایت از برند وبگاه از طریق تصویر برند وبگاه اثر غیر مستقیم دارد.
۱۱. عملکرد برند وبگاه بر حمایت از برند وبگاه از طریق قضاوت برند وبگاه اثر غیر مستقیم دارد.

### روش تحقیق

مدل مورد بررسی دارای یک متغیر مستقل ( عملکرد برند)، دو متغیر میانجی ( قضاوت برند و تصویر برند) و یک متغیر وابسته (هم‌نوایی با برند: وفاداری به نام تجاری و حمایت از برند) می باشد. در زیر به تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش می پردازیم:

عملکرد برند در این پژوهش به وسیله شش سازه سنجیده می شود: میزان برآوردن نیازهای بنیادی مصرف کنندگان، میزان اعتبار برند وبگاه، میزان سهولت دسترسی به خدمات از طریق وبگاه، سرعت استفاده و پاسخگویی وبگاه، میزان حمایت مهیا کنندگان وبگاه و میزان برآوردن

خواسته های مشتریان (Keller, 2001).

شاخص‌های سنجش قضاوت برند عبارت‌اند از: کیفیت برند، اعتبار برند و برتری برند (همان منبع).

شاخص تصویر برند وبگاه به وسیله ۴ سازه قابل اندازه‌گیری است: توجه به مشتری، قابلیت اعتماد، نوآوری، تمایز و برجستگی (Lebar et al., 2005).

وفاداری به واسطه تمایلات عضو برای پرداخت یک اضافه‌قیمت، تمایل به توصیه برند به دیگران، تمایل به پذیرش الحاق‌های برند، و تمایل به خرید مجدد محصول یا حمایت مجدد رویداد مورد سنجش قرار می‌گیرد (Yoo et al., 2000; Gladden and Funk, 2001; Del Rio et al., 2001; Bradey et al., 2008). وفاداری به برند از طریق درجه وابستگی مصرف‌کنندگان نسبت به وبگاه و همچنین از طریق احتمال مراجعه مجدد به وبگاه برای خرید های آتی سنجیده می‌شود. (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر وفاداری به وسیله سه سازه سنجیده می‌شود: استفاده مجدد از وبگاه، اولویت انتخاب در آینده و جذب صداقت و ثابت قدمی در مخاطب (Russell Merz, 2012). حمایت از برند با سه سازه اندازه‌گیری می‌گردد: پیشنهاد این وبگاه به دیگران، توصیه و تشویق آشنایان و گفتن نکات مثبت در مورد برند وبگاه مورد نظر به سایرین (Fullerton, 2005).

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر رویکرد کلی کمی و طرح تحقیق آن توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات، میدانی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان اتحادیه مرکزی تعاونی های روستایی و کشاورزی ایران در کل کشور را که حداقل یک بار به وبگاه این شرکت مراجعه کرده‌اند در برمی‌گیرد. از آنجا که تعداد افراد جامعه بیشتر از ۱۰۰،۰۰۰ نفر است، بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. به منظور دسترسی به نمونه مورد نظر، پژوهشگر با حضور در شرکت های تعاونی زیرمجموعه و توزیع پرسش‌نامه به طور تصادفی در میان افرادی که از طریق وبگاه محصولاتی خریداری کرده‌اند،

داده‌های مورد نظر را جمع‌آوری نمود. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسش‌نامه برگرفته از کار کلر (Keller, 2001)، لیبر و همکاران (Lebar et al., 2005) و فولرتون و (Fullerton, 2005) می‌باشد. سؤالات پرسش‌نامه به گونه‌ای طراحی شده است که پاسخ‌دهندگان گزینه‌ها را بر مبنای طیف لیکرت پنج نقطه‌ای پاسخ هایشان علامت گذاری کردند.

روایی محتوایی پرسش‌نامه با نظر اساتید مجرب دانشگاهی در رشته بازاریابی تأیید گردید. جهت بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی بهره گرفته شد. برای اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های به دست آمده برای تحلیل عاملی استفاده کرد، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. شاخص KMO همه متغیرها و ابعاد آنها بالاتر از ۰/۶ به دست آمد بدین معنی که حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی کفایت دارد. همچنین سطح معناداری آماره آزمون بارتلت نیز برای همه متغیرها ۰/۰۰ می‌باشد بدین معنی که ساختار داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب است و وجود ارتباط مناسب میان ساختار داده‌ها تأیید می‌شود.

نوع مهمی از روایی سازه، روایی همگرا (AVE) و بیانگر آن است که شاخص‌های یک سازه تا چه حد در تبیین واریانس مشترک سهم دارند. AVE همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین روایی همگرا برای تک تک متغیرها و ابعاد آنها وجود دارد. در جدول ۱ روایی همگرا برای تک تک متغیرها و ابعاد آنها آورده شده است.

جدول ۱. روایی همگرا برای تک تک متغیرها و ابعاد آنها

متغیرهای مکنون	AVE متغیرهای مشاهده پذیر	AVE متغیر مکنون
عملکرد برند		۰/۶۴۱۵
قضاوت برند	کیفیت	۰/۶۸۸۹
	اعتبار	۰/۹۳۱۸
	برتری	۰/۶۴۱۶
تصویر برند	توجه به عضو	۰/۶۸۴۴
	قابلیت اعتماد	۰/۷۳۳۹
	نوآوری	۰/۵۱۶۸
	برجستگی	۰/۶۶۴۲
وفاداری به برند		۰/۵۶۲۲
حمایت از برند		۰/۷۰۶۰

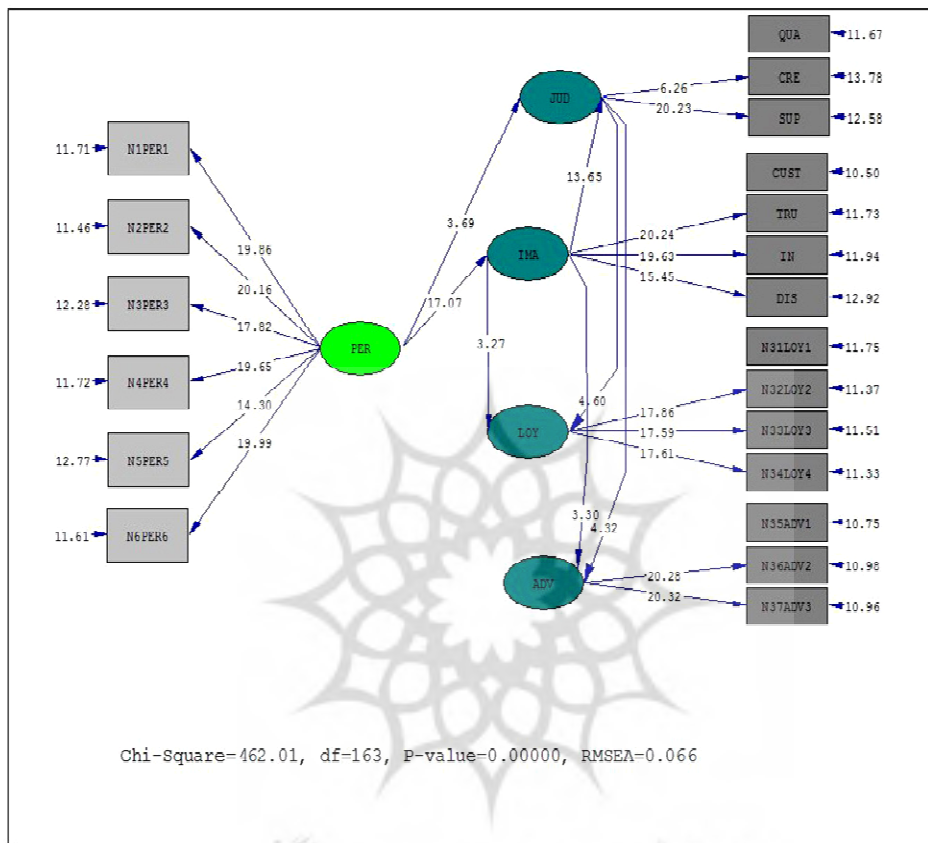
مأخذ: یافته‌های تحقیق

برای تعیین پایایی، ضرایب آلفای کرونباخ برای ۳۵ پرسش‌نامه اولیه (تست پایلوت) به تفکیک متغیرها و همچنین کل سؤالات پرسش‌نامه با استفاده از نرم افزار spss محاسبه شد که بالاتر از ۰/۸ به دست آمدند؛ بنابراین، سؤالات پرسش‌نامه از پایایی خوبی برخوردارند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل یابی معادلات ساختاری توسط نرم افزار لیزرل بوده است.

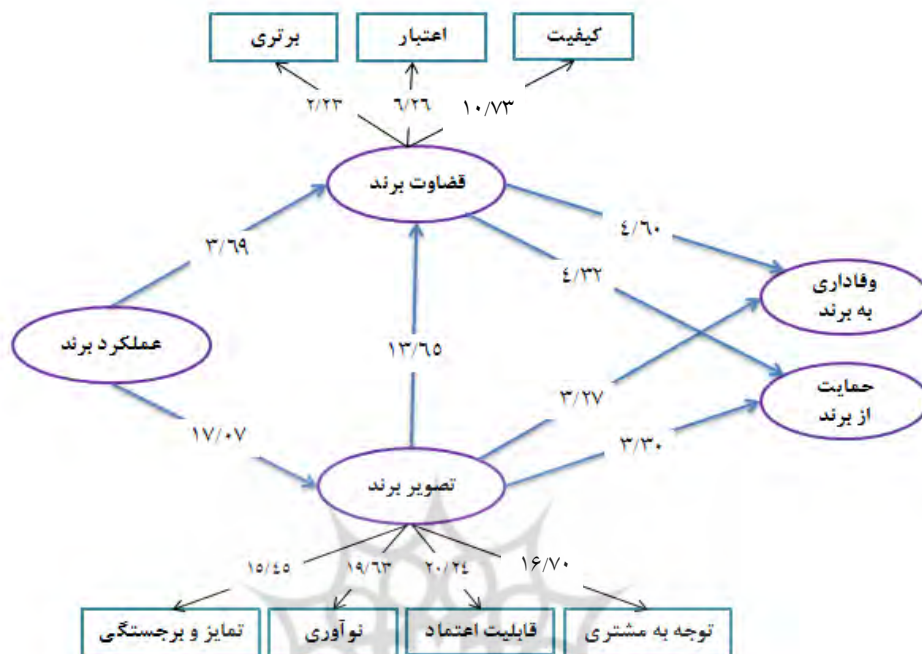
## نتایج و بحث

شکل ۳ مدل نهایی آزمون شده پژوهش در حالت ضرایب معناداری را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه متغیرهای قضاوت برند و تصویر برند در مرتبه دوم می‌باشند، به جای سؤالات هر یک از ابعاد آنها، از خود ابعاد به عنوان متغیرهای مشاهده شده استفاده می‌گردد.

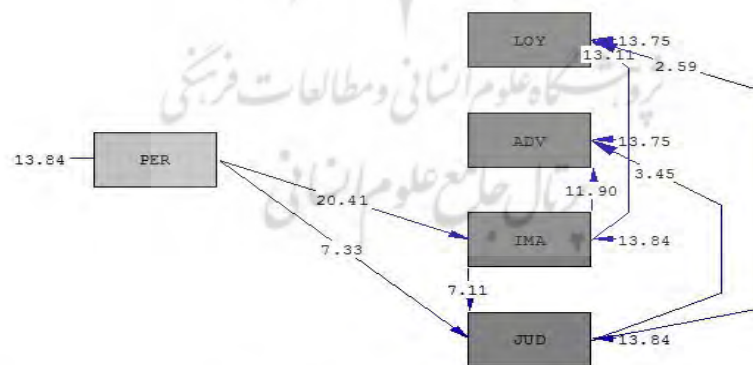
شکل ۳. مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری



ضرایب معناداری در محدوده بیشتر از  $1/96$  می‌باشند، بنابراین، روابط بین متغیرهای مذکور معنادار بوده‌اند. خروجی نرم افزار لیزرل به صورت مدل مفهومی پژوهش مرتب شده است. شکل ۴ ضرایب حالت معناداری مدل نهایی بر اساس فرضیات را نشان می‌دهد.



شکل ۱۰/۷۳. ضرایب حالت معناداری مدل نهایی براساس فرضیات



Chi-Square=8.72, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

شکل ۵. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری

در جدول زیر مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل نهایی پژوهش بیان شده است:

AGFI	GFI	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۰۶۶	۲/۸۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به محدوده مناسب برای شاخص‌های برازش مدل پژوهش داریم:

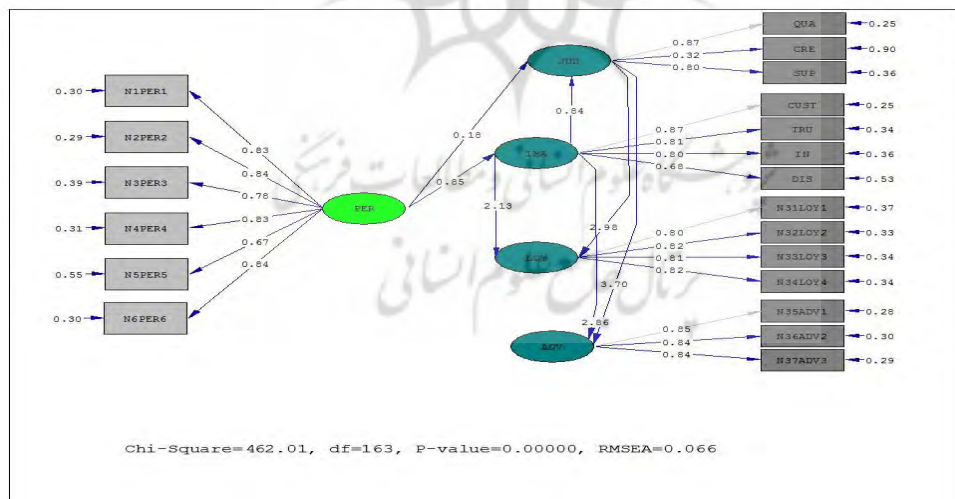
- نسبت کای دو به درجه آزادی بین مقدار ۲ و ۳ است که نشان‌دهنده میزان مطلوب این شاخص می‌باشد.

- RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۸ است که مبین میزان قابل قبول این شاخص می‌باشد.

- NFI و CFI و IFI و RFI و GFI و AGFI به عدد ۱ نزدیک هستند که نشان‌دهنده میزان مطلوب این شاخص‌ها می‌باشد.

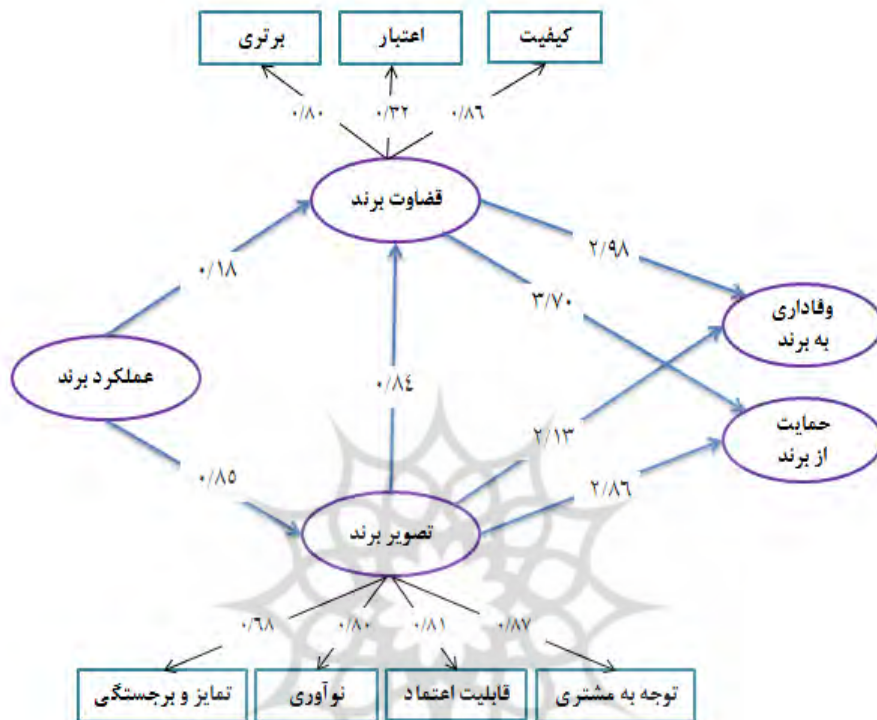
شاخص‌های برازش مدل نهایی پژوهش در محدوده مناسب قرار دارند، بنابراین، مدل به خوبی ارائه شده است.

برآورد پارامترها و ضرایب مسیر با استفاده از داده‌های استاندارد نشده مدل نهایی حاصل از خروجی نرم افزار در شکل ۶ آورده شد است.



شکل ۶. برآورد پارامترها و ضرایب مسیر با استفاده از داده‌های استاندارد نشده

خروجی نرم افزار لیزرل به صورت زیر مرتب شده است:

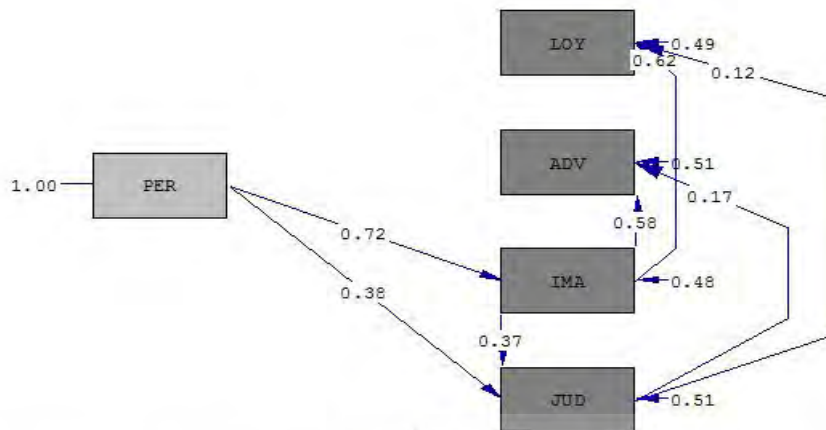


شکل ۷. برآورد پارامترها و ضرایب مسیر با استفاده از داده‌های استاندارد نشده مدل نهایی بر اساس

#### فرضیات

از آنجا که تمام متغیرهای اندازه‌گیری شده در مدل بر اساس مقیاس مشابهی قرار نگرفته‌اند، بنابراین، متغیرهای متفاوت در روش استاندارد نشده به صورت مستقیم قابل مقایسه نیستند اما ضرایب مسیر ساختاری در روش استاندارد شده می‌تواند برای مقایسه اهمیت نسبی متغیرها در بین مقیاس‌ها و نمونه‌ها مورد استفاده قرار گیرد.





Chi-Square=8.72, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

#### شکل ۸. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

با توجه به دو حالت تخمین استاندارد و ضرایب  $t$ ، برای هر یک از فرضیه های پژوهش در سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ خواهیم داشت:

#### فرضیه ۱: عملکرد برند وبگاه بر قضاوت برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به تخمین حالت معناداری مدل، ضریب  $t$  این مسیر ۳/۶۹ می باشد، لذا این فرضیه تأیید می گردد؛ یعنی عملکرد برند بر قضاوت برند تأثیر دارد. با توجه به شکل ۳، ضریب این مسیر ۰/۱۸ می باشد که بیانگر تأثیر مستقیم و مثبت عملکرد برند بر قضاوت برند است؛ یعنی به ازای یک واحد افزایش عملکرد برند، به میزان ۰/۱۸ واحد بر قضاوت برند افزوده می گردد. با توجه به شکل ۸ برآورد استاندارد شده اثر متغیر عملکرد بر قضاوت برند برابر با ۰/۳۸ است؛ یعنی در صورت کنترل دیگر متغیرها به ازای هر انحراف استاندارد تغییر در عامل عملکرد برند، قضاوت برند با انحراف استاندارد ۰/۳۸ افزایش خواهد یافت. ضریب تعیین این مسیر نیز ۰/۱۴ می باشد بدین معنی که ۱۴ درصد از تغییرات قضاوت برند توسط تغییرات عملکرد برند توضیح داده می شود.

### فرضیه ۲: عملکرد برند وبگاه بر تصویر برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به تخمین حالت معناداری مدل، ضریب  $t$  این مسیر  $۱۷/۰۷$  می‌باشد، لذا این فرضیه تأیید می‌گردد؛ یعنی عملکرد برند بر تصویر برند تأثیر دارد. با توجه به شکل ۳، ضریب این مسیر  $۰/۸۵$  می‌باشد که مبین تأثیر مستقیم و مثبت عملکرد برند بر تصویر برند است؛ یعنی به ازای یک واحد افزایش عملکرد برند، به میزان  $۰/۸۵$  واحد بر تصویر برند افزوده می‌گردد. با توجه به شکل ۸، برآورد استاندارد شده اثر متغیر عملکرد بر تصویر برند برابر با  $۰/۷۲$  است؛ یعنی در صورت کنترل دیگر متغیرها به ازای هر انحراف استاندارد تغییر در عامل عملکرد برند، تصویر برند با انحراف استاندارد  $۰/۷۲$  افزایش خواهد یافت. ضریب تعیین این مسیر نیز  $۰/۵۱$  می‌باشد بدین معنی که  $۵۱$  درصد از تغییرات تصویر برند توسط تغییرات عملکرد برند توضیح داده می‌شود.

### فرضیه ۳: تصویر برند وبگاه بر قضاوت برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به تخمین حالت معناداری مدل، ضریب  $t$  این مسیر  $۱۳/۶۵$  می‌باشد، لذا این فرضیه تأیید می‌گردد؛ یعنی تصویر برند بر قضاوت برند تأثیر دارد. با توجه به شکل ۳، ضریب این مسیر  $۰/۸۴$  می‌باشد که بیانگر تأثیر مستقیم و مثبت تصویر برند بر قضاوت برند است؛ یعنی به ازای یک واحد افزایش تصویر برند، به میزان  $۰/۸۴$  واحد بر قضاوت برند افزوده می‌گردد. با توجه به شکل ۸، برآورد استاندارد شده اثر متغیر تصویر برند بر قضاوت برند برابر با  $۰/۳۷$  است؛ یعنی در صورت کنترل دیگر متغیرها به ازای هر انحراف استاندارد تغییر در عامل تصویر برند، قضاوت برند با انحراف استاندارد  $۰/۳۷$  افزایش خواهد یافت. ضریب تعیین این مسیر نیز  $۰/۱۳$  می‌باشد بدین معنی که  $۱۳$  درصد از تغییرات تصویر برند توسط تغییرات قضاوت برند توضیح داده می‌شود.

### فرضیه ۴: قضاوت برند وبگاه بر وفاداری به برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به تخمین حالت معناداری مدل، ضریب  $t$  این مسیر  $۴/۶۰$  می‌باشد، لذا این فرضیه تأیید می‌گردد؛ یعنی قضاوت برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. با توجه به شکل ۳، ضریب این مسیر  $۲/۹۸$  می‌باشد که مبین تأثیر مستقیم و مثبت قضاوت برند بر وفاداری به برند است؛ یعنی به ازای یک واحد افزایش قضاوت برند، به میزان  $۲/۹۸$  واحد بر وفاداری به برند افزوده می‌گردد. با توجه به شکل ۸، برآورد استاندارد شده اثر متغیر قضاوت بر وفاداری به برند برابر با  $۰/۱۲$  است؛

یعنی در صورت کنترل دیگر متغیرها به ازای هر انحراف استاندارد تغییر در عامل قضاوت برند، وفاداری برند با انحراف استاندارد ۰/۱۲ افزایش خواهد یافت. ضریب تعیین این مسیر نیز ۰/۰۱۴ می‌باشد بدین معنی که ۱/۴۴ درصد از تغییرات وفاداری برند توسط تغییرات قضاوت برند توضیح داده می‌شود.

#### فرضیه ۵: قضاوت برند وبگاه بر حمایت از برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به تخمین حالت معناداری مدل، ضریب  $t$  این مسیر ۴/۳۲ می‌باشد، لذا این فرضیه تأیید می‌گردد؛ یعنی قضاوت برند بر حمایت از برند تأثیر دارد. با توجه به شکل ۳، ضریب این مسیر ۳/۷۰ می‌باشد که مبین تأثیر مستقیم و مثبت قضاوت برند بر حمایت از برند است؛ یعنی به ازای یک واحد افزایش قضاوت برند، به میزان ۳/۷۰ واحد بر حمایت از برند افزوده می‌گردد. با توجه به شکل ۸، برآورد استاندارد شده اثر متغیر قضاوت بر حمایت از برند برابر با ۰/۱۷ است؛ یعنی در صورت کنترل دیگر متغیرها به ازای هر انحراف استاندارد تغییر در عامل قضاوت برند، حمایت از برند با انحراف استاندارد ۰/۰۲۹ افزایش خواهد یافت. ضریب تعیین این مسیر نیز ۰/۰۲۹ می‌باشد بدین معنی که تقریباً ۳ درصد از تغییرات حمایت از برند توسط تغییرات قضاوت برند توضیح داده می‌شود.

#### فرضیه ۶: تصویر برند وبگاه سایت بر وفاداری به برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به تخمین حالت معناداری مدل، ضریب  $t$  این مسیر ۳/۲۷ می‌باشد، لذا این فرضیه تأیید می‌گردد؛ یعنی تصویر برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. با توجه به شکل ۳، ضریب این مسیر ۲/۱۳ می‌باشد که مبین تأثیر مستقیم و مثبت تصویر برند بر وفاداری به برند است؛ یعنی به ازای یک واحد افزایش تصویر برند، به میزان ۲/۱۳ واحد بر وفاداری به برند افزوده می‌گردد. با توجه به شکل ۸، برآورد استاندارد شده اثر متغیر تصویر برند بر وفاداری به برند برابر با ۰/۶۲ است؛ یعنی در صورت کنترل دیگر متغیرها به ازای هر انحراف استاندارد تغییر در عامل تصویر برند، وفاداری به برند با انحراف استاندارد ۰/۶۲ افزایش خواهد یافت. ضریب تعیین این مسیر نیز ۰/۳۸ می‌باشد بدین معنی که ۳۸ درصد از تغییرات وفاداری به برند توسط تغییرات تصویر برند توضیح داده می‌شود.

### فرضیه ۷: تصویر برند وبگاه بر حمایت از برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به تخمین حالت معناداری مدل، ضریب  $t$  این مسیر  $۳/۳۰$  می باشد، لذا این فرضیه تأیید می گردد؛ یعنی تصویر برند بر حمایت از برند تأثیر دارد. با توجه به شکل ۳، ضریب این مسیر  $۲/۸۶$  می باشد که مبین تأثیر مستقیم و مثبت تصویر برند بر حمایت از برند است؛ یعنی به ازای یک واحد افزایش تصویر برند، به میزان  $۲/۸۶$  واحد بر حمایت از برند افزوده می گردد. با توجه به شکل ۸، برآورد استاندارد شده اثر متغیر تصویر بر حمایت از برند برابر با  $۰/۵۸$  است؛ یعنی در صورت کنترل دیگر متغیرها به ازای هر انحراف استاندارد تغییر در عامل تصویر برند، حمایت از برند با انحراف استاندارد  $۰/۵۸$  افزایش خواهد یافت. ضریب تعیین این مسیر نیز  $۰/۳۳$  می باشد بدین معنی که  $۳۳$  درصد از تغییرات حمایت از برند توسط تغییرات تصویر برند توضیح داده می شود.

### فرضیه ۸: عملکرد برند وبگاه بر وفاداری به برند وبگاه از طریق تصویر برند وبگاه تأثیر غیرمستقیم دارد.

با توجه به شکل ۳، اثر غیر مستقیم عملکرد برند بر وفاداری به برند از طریق تصویر برند با ضرب دو ضریب مسیر متوالی  $۰/۸۵$  و  $۲/۱۳$  عدد  $۱/۸۱$  به دست می آید. از آنجا که اثر غیرمستقیم از تک تک اثرهای مستقیم کوچک تر است، لذا این فرضیه رد می گردد.

### فرضیه ۹: عملکرد برند وبگاه بر وفاداری به برند وبگاه از طریق تأثیر قضاوت برند وبگاه اثر غیر مستقیم دارد.

با توجه به شکل ۳، اثر غیر مستقیم عملکرد برند بر وفاداری به برند از طریق قضاوت برند با ضرب دو ضریب مسیر متوالی  $۰/۱۸$  و  $۲/۹۸$  عدد  $۰/۵۴$  به دست می آید. از آنجا که اثر غیرمستقیم از تک تک اثرهای مستقیم کوچک تر است، لذا این فرضیه رد می گردد.

### فرضیه ۱۰: عملکرد برند وبگاه بر حمایت از برند وبگاه از طریق تصویر برند وبگاه اثر غیر مستقیم دارد.

با توجه به شکل ۳، اثر غیر مستقیم عملکرد برند بر حمایت از برند از طریق تصویر برند با ضرب دو ضریب مسیر متوالی  $۰/۸۵$  و  $۲/۸۶$  عدد  $۲/۴۳$  به دست می آید. از آنجا که اثر غیرمستقیم از تک تک اثرهای مستقیم کوچک تر است، لذا این فرضیه رد می گردد.

فرضیه ۱۱: عملکرد برند وبگاه بر حمایت از برند وبگاه از طریق قضاوت برند وبگاه اثر غیر مستقیم دارد.

با توجه به شکل ۳، اثر غیر مستقیم عملکرد برند بر حمایت از برند از طریق قضاوت برند با ضرب دو ضریب مسیر متوالی ۰/۱۸ و ۳/۷۰ عدد ۰/۶۷ به دست می آید. از آنجا که اثر غیرمستقیم از تک تک اثرهای مستقیم کوچک تر است، لذا این فرضیه رد می گردد. براساس مدل تحقیق، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول ۲ خلاصه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه‌ها	کمیت	ضرایب	ضریب ضریب	نتایج
		t	استاندارد	تعیین	آزمون
۱	عملکرد برند وبگاه بر قضاوت برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.	۳/۶۹	۰/۳۸	۰/۱۴	تأیید
۲	عملکرد برند وبگاه بر تصویر برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.	۱۷/۰۷	۰/۷۲	۰/۵۲	تأیید
۳	تصویر برند وبگاه بر قضاوت برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.	۱۳/۶۵	۰/۳۷	۰/۱۳	تأیید
۴	قضاوت برند وبگاه بر وفاداری به برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.	۴/۶۰	۰/۱۲	۰/۰۱۴	تأیید
۵	قضاوت برند وبگاه بر حمایت از برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.	۴/۳۳	۰/۱۷	۰/۰۲۹	تأیید
۶	تصویر برند وبگاه بر وفاداری به برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.	۳/۲۷	۰/۶۲	۰/۳۸	تأیید
۷	تصویر برند وبگاه بر حمایت از برند وبگاه تأثیر مستقیم دارد.	۳/۳۰	۰/۵۸	۰/۳۳	تأیید
۸	عملکرد برند وبگاه بر وفاداری به برند وبگاه از طریق تصویر برند وبگاه تأثیر غیر مستقیم دارد.	-	-	-	رد
۹	عملکرد برند وبگاه بر وفاداری به برند وبگاه از طریق تأثیر قضاوت برند وبگاه اثر غیر مستقیم دارد.	-	-	-	رد
۱۰	عملکرد برند وبگاه بر حمایت از برند وبگاه از طریق تصویر برند وبگاه اثر غیر مستقیم دارد.	-	-	-	رد
۱۱	عملکرد برند وبگاه بر حمایت از برند وبگاه از طریق قضاوت برند وبگاه اثر غیر مستقیم دارد.	-	-	-	رد

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این تحقیق شواهد مقدماتی در حمایت از به کارگیری چارچوب ارزش ویژه برند بر پایه عضو را برای وبگاه اینترنتی مهیا کرده است. بر اساس آنالیز گزارش شده، هفت فرضیه از یازده فرضیه پذیرفته شد.

چندین تحقیق (Ho and Wu, 1999; Argyriou et al., 2006; Dahlen et al., 2003; Na and Marshall, 2005; Ha and Perks, 2005; Janda et al., 2002) به طور هم‌زمان، ارتباط بین تصویر برند را با قضاوت‌های برند مانند نگرش برند و رضایت مشتری در راستای وبگاه نشان می‌دهد.

همان‌گونه که در تحقیق کلر (Keller, 2008) مشخص شد و مطابق با تحقیقات قبلی، روابط توضیحی بین نگرش وبسایت و وفاداری یا تعهد برند (Ha, 2004; Chen and He, 2003) و همچنین بین تصویر برند و وفاداری به برند اثبات شد (Alwi, 2009; Na and Marshall, 2005; Yen and Gwinner, 2003). همچنین رابطه مثبت بین عملکرد برند و تصویر برند و رابطه بین تصویر برند و وفاداری به برند و حمایت از برند در پژوهش راسل مرز (۲۰۱۲) تأیید شد.

تعریف مدیریت برند برای وبگاه‌های خدماتی، طراحی وبگاهی است که تصمیمی استراتژیک‌تر برای موضع‌گیری برند به عنوان ابزاری برای ارائه خدمات محسوب می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد که طرح وبگاه، پایه و اساسی برای عملکرد برند است که به شکل‌گیری تصویر کلی برند از وبگاه در حافظه کاربران کمک می‌کند. در حال حاضر، وبگاه به عاملی برای افزایش تعداد شرکت‌ها، توجه بیشتر به نقش تصمیم‌گیری طراحی وبگاه در زمینه‌های محتوا، امنیت، تبادل و غیره در فعالیتهای بازاریابی B2C<sup>۱</sup> تبدیل شده است به طوری که آنها با تصویر نام تجاری و نقش آن در ایجاد ارزش ویژه برند مرتبط هستند. (Russell Merz, 2012)

#### 1. Business to Consumer

اصطلاح فوق به معنای کسب و کار و تجارت مستقیم با مصرف‌کننده و در واقع نوعی تجارت است که در آن فروش محصول و یا ارائه خدمات به مصرف‌کننده صورت می‌گیرد.

با توجه به اینکه بار عاملی سؤال دوم متغیر عملکرد برند- که به میزان اعتبار برند وبگاه اشاره دارد- از سایر سؤالات بیشتر است، لذا اهمیت بیشتر این سؤال در اندازه‌گیری متغیر عملکرد برند مشخص می‌شود. همچنین با توجه به اینکه میانگین پاسخ‌ها برای این سؤال  $3/802$  است، لذا می‌توان گفت به طور میانگین از نظر کاربران، این وبگاه از اعتبار زیادی بر خوردار است. از آنجا که عملکرد برند بر قضاوت برند وبگاه تأثیر مثبت و مستقیمی دارد، از طریق افزایش اعتبار برند وبگاه در بین مشتریان و کاربران می‌توان عملکرد برند را از دید مشتریان بهبود بخشید؛ یعنی کوشید تا حد ممکن میانگین پاسخ‌های مشتریان را در مورد این سؤال به عدد ۵ نزدیک کرد.

شرکت می‌تواند از طریق تمرکز بیشتر بر کیفیت اطلاعات، حفاظت از حریم شخصی کاربران، درک حفاظت امنیتی، تجربه کاربران و شهرت وب‌سایت، خدمات و پشتیبانی، کیفیت سیستم تجارت الکترونیکی و کیفیت محتوا عملکرد وبگاه شرکت را بهبود بخشد.

عملکرد برند وبگاه تأثیر زیادی بر تصویر برند این وبگاه دارد. بر اساس میانگین پاسخ‌های مشتریان، سطح رضایت‌مندی مشتریان از عملکرد برند وبگاه بالاتر از حد متوسط است که می‌توان با افزایش اعتبار وب‌سایت و برآوردن هر چه بیشتر خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و تسهیل و سرعت بخشی به خدمات‌رسانی وب‌سایت و حمایت از آنها و رضایت‌مندی از عملکرد، برند وب‌سایت را ارتقا داد و در نهایت تصویر برند وبگاه را در ذهن مشتریان بهبود بخشید.

برخی مشتریان، وبگاه را به دلیل ناتوانی در پیدا کردن مسیر درست در هنگام خرید، بدون خرید ترک می‌کنند و سهولت استفاده درجه ای است که کاربر انتظار دارد بدون کمترین تلاش به هدف خود دست یابد؛ پس باید به این عامل توجه بیشتری شود.

در طراحی وبگاه، از طریق توجه به عضو و ایجاد جوی صمیمی و دادن اطمینان و همچنین نوآوری و به‌روز بودن وبگاه و ایجاد تفاوت و تمایز نسبت به برندهای هم‌رده می‌توان بر تصویر برند وبگاه و در نتیجه، بر قضاوت مشتریان نسبت به برند وبگاه این شرکت تأثیر گذاشت.

نیازهای مشتری سنگ بنای ارزش‌های پیشنهادی به مشتریان است که هر تجربه خوشایندی را که برای مشتریان ایجاد شده است در بر می‌گیرد. دغدغه و هدف اصلی شرکت‌ها

ایجاد تجربیات خوشایند در مشتری است و از این رو تمامی ارتباطات شرکت با مشتریان اعم از بازاریابی، فروش، انعقاد قرارداد، ارائه خدمات و ارائه راهکارهای مختلف، ارائه خدمات پس از فروش، سایت، پورتال مشتریان همه و همه باید تلاشی در جهت ایجاد تجربیات خوشایند در مشتریان و رفع نیازها و دغدغه های آنها باشد.

ارتباط مشتری از طریق وب و با استفاده از نمایی گرافیکی و دوبعدی بدون هیچ تعامل رو در رو با عامل انسانی نماینده سازمان انجام می شود. در این شرایط پرریسک و عدم قطعیت برای مشتری، فروشندگان باید استراتژی‌هایی جهت اثبات قابل اعتماد بودن خود توسعه داده و با استقرار سیستم‌هایی جهت تسهیل ارزیابی سطح اعتماد خود، به مشتری در تصمیم‌گیری مناسب و راحت کمک نمایند.

با توجه به اینکه متغیر قضاوت برند وبگاه بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و مستقیمی دارد می‌توان با بهبود عوامل مهم و اثر گذار بر متغیر قضاوت برند وبگاه وفاداری به برند آن را افزایش داد. خروجی نرم‌افزار نشان می‌دهد که مهم‌ترین بعد متغیر قضاوت برند بعد کیفیت می‌باشد، پس با توجه بیشتر روی این بعد می‌توان تأثیرات بیشتری بر قضاوت برند گذاشت. لذا پیشنهاد می‌شود که سازندگان وبگاه این برند سرمایه‌گذاری بیشتری برای افزایش کیفیت خدمات برند وبگاه داشته باشند و سعی کنند با ارائه ارزش بالا و جلب رضایت مشتریان و ایجاد دیدگاه مثبت از وبگاه در ذهن عضو قضاوت‌های مشتریان را در مورد برند وبگاه مورد نظر تحت تأثیر قرار دهند.

با توجه به محبوبیت رو به رشد خرید برخط در ایران و وجود ۲۳ میلیون کاربر اینترنتی، پیش‌بینی می‌شود ایران در آینده به بازاری بزرگ برای فروش خدمات به صورت برخط گردد. در ادبیات موجود از کیفیت وبگاه به عنوان عامل حیاتی در ایجاد کسب و کار برخط یاد می‌شود. مطالعات زیادی نشان‌دهنده ارتباط بین کیفیت و رضایت مشتریان هستند. با توجه به مطالعه تقوا و همکاران (۱۳۸۶)، سهولت خدمات الکترونیکی، رضایت از روش پرداخت و اطمینان و سهولت استفاده عواملی هستند که بهتر است مدیریت شرکت‌ها در طراحی وبگاه مد نظر قرار دهند تا بتوانند بر قضاوت‌های مشتریان از برند وبگاه تأثیری مثبت بگذارند.



از آنجا که متغیر قضاوت برند وبگاه بر متغیر حمایت از برند وبسایت تأثیر مثبت و مستقیمی دارد می‌توان با توجه بیشتر به ابعاد با اهمیت قضاوت برند و کاهش سرمایه گذاری در بخش‌های کم‌اهمیت‌تر، این متغیر را تحت تأثیر قرار داد. برپایه بار عاملی سؤالات، کم‌اهمیت‌ترین بعد از متغیر قضاوت برند بعد اعتبار و مهم‌ترین آن بعد کیفیت است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که سازندگان وبگاه تمرکز بیشتری بر کیفیت خدمات آن داشته باشند و مزیت‌هایی را برای وبگاه این برند نسبت به رقبا ایجاد کنند.

همان‌طور که گفته شد، ۵۱ درصد تغییرات متغیر تصویر برند به وسیله عملکرد برند توضیح داده می‌شود. این مسیر بالاترین ضریب تعیین را دارد؛ یعنی مهم‌ترین و اثرگذارترین متغیر در کل مدل، متغیر عملکرد برند می‌باشد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود بیشترین سرمایه گذاری در این بخش صورت بگیرد.

حمایت از برند وبگاه به صورت مثبت و مستقیم تحت تأثیر متغیر تصویر برند وبگاه می‌باشد. به همین جهت، توجه به متغیر تصویر برند وبگاه از اهمیت بالایی برخوردار است که می‌توان بر اساس پیشنهادهایی که قبلاً بیان شد، این متغیر را تا حد امکان بهبود بخشید.

با توجه به تراکنش‌های مربوط به شرکت تعاونی و سابقه اندک امکان پرداخت به صورت اینترنتی، بسیاری از مشتریان از امکان ایجاد مشکل و وجود سوءاستفاده از اطلاعات مربوط به حساب بانکی خود نگران هستند. در روش پرداخت فعلی، اتحادیه مرکزی تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران نقشی در امنیت پرداخت ندارند، زیرا کل عملیات پرداخت توسط بانک طرف قرارداد با شرکت صورت می‌گیرد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود امکان استفاده از روش‌های دیگر پرداخت برای خرید بیمه‌نامه مشتریان فراهم گردد.

طراحان وبگاه باید به جای تمرکز روی نمای بصری آن، روی سهولت استفاده و آسانی خرید تمرکز نمایند.

لازم است فهرستی از سؤالات رایج مشتریان با پاسخ در وبگاه گنجانده شود.

اتحادیه مرکزی تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران باید اطلاعات را پیوسته به‌روز کند و با قرار دادن تاریخ به‌روزرسانی در بالای صفحات، به مشتریان اطمینان دهد که از جدیدترین اطلاعات استفاده می‌کند.

با توجه به نتایج فرضیات، به مدیران بازاریابی و بازاریابان توصیه می‌شود با ایجاد تصویر برند مناسب، وفاداری مشتریان به برند و حمایت از آن و در نهایت هم‌نویی با برند را بین مشتریان توسعه داده تا بتوانند در استراتژی‌های مدیریت برند خود موفق باشند.

### منابع

- پرهیزگار، م. و ابراهیمی عابد، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ). *مجله بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۵۳، ۶۱-۷۱.
- تقوا، م.، تقوی فرد، م. و افخمی، ا. (۱۳۸۶). تأثیر وبگاه بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه: بیمه ملت و ایران). *اقتصاد و تجارت نوین*، شماره ۱۰ و ۱۱.
- جوانمرد، ح. و سلطان‌زاده، ع. (۱۳۸۸). بررسی ویژگیهای برند اینترنتی و وبگاهها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۵۳، ۲۵۶-۲۲۵.
- حسینی، م.، ابوالفضل، ا. و رحیمی هلری، م. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه‌ی موردی: نام و نشان تجاری ایرانول). *چشم‌انداز مدیریت*، شماره ۳۲، ۹-۲۸.
- سعادت، م. و اشکان‌نژاد، م. (۱۳۸۶). *مدیریت استراتژیک نام و نشان تجاری: ارائه یک مدل جامع*. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک. تهران.
- کَلر، ک. (۱۳۸۹). *مدیریت استراتژیک برند*. ترجمه عطیه بطحایی. تهران: انتشارات سیته.

محمدیان، م.، دهدشتی، ش. و شهری، آ. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی. *ماهنامه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴ (۱۲)، ۱۸۷-۲۱۲.

هلری، م. (۱۳۸۵). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهیدبهشتی.

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name*. New York: The Free Press.

Alwi, S. F. S. (2009). Online Corporate Brand Images and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Society*, 10 (2), 1-19.

Argyriou, E., Kitchen, P. J., & Melewar, T. C. (2006). The relationship between corporate websites and brand equity. *International Journal of Market Research*, 48 (5), 575-599.

Bradey, M., Cronim, J., Fox, G., & Roehm, L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84 (2), 151-164.

Chen, C., & Chang, Y. (2008). Airline brand equity, Brand preference, and purchase Intentions the Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(2), 40-42.

Chen, R., & He (2003). Using brand knowledge to understand consumers intention to Adopt an Online Retailer. *International Journal of Services Technology and Management*, 4(4), 464-479.

Clottey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retailstore environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35-48.

- Dahlén, M., Rasch, A., & Rosengren, S. (2003). Love and first site? A study of website advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43 (1), 25-33.
- Del Rio, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 410-425.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, Canadian. *Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), 97-110.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 67-95.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the Web: brand familiarity, satisfaction and brand Trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6), 438-452.
- Ho, C. F., & Wu, W. H. (1999). *Antecedents of customer satisfaction on the internet, An empirical study of online shopping*. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences. 1-9.
- Janda, S., Trocchia, P., & Gwinner, K. (2002). Consumer perceptions of internet retail service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), 412-431.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10 (2), 14–19.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand Equity. *Interactive Marketing*, 5 (1), 7-20.
- Lebar, E., Buehler, P., Keller, K. L., Sawicka, M., Aksehirli, Z., & Richey, K. (2005). Brand equity implication of joint branding Programs. *Journal of Advertising Research*, 45 (4), 413-425.
- Mohan, Bijuna. C., & Sequeira, A. H. (2012). Exploring the interlinkages between brand Equity and business performance—towards a conceptual framework. *Asian Academic Research. Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 1-7.
- Na, W. B., & Marshall, R. (2005). Brand power revisited: Measuring brand equity in cyber-space. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (1), 49-56.
- Russell Merz, G. (2012). Brand equity model for an internet portal website. *European Advertising Academy*, 3(2), 137-152.
- Severi, E., & Ling, K. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-53.

- Yen, H. J. R. & Gwinner, K. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), 483-500.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web site: The effect of design and use. *Information and Management*, 43 (2), 157-178.



## The Impact of Brand Equity of Central Union of Agricultural and Rural Cooperatives on their Resonance with its Website from the Customer's Perspectives

*M. Hasanzade*<sup>1</sup>, *N. Shafeian*<sup>2</sup>, *M. Alijani*<sup>3\*</sup>

Received: 17/02/2016 Accepted: 18/07/2016

### **Abstract**

This research studied the main factors of brand equity on brand resonance of customers by using Keller's brand equity model on the website of the Central Union of Agricultural and Rural Cooperatives in Iran. Simple random sampling was used to select 384 customer of Iran Central Union of rural and agricultural cooperatives, whom at least once used the website of this company. The method for gathering data and information was according to the field study, research design was descriptive – survey. The device for gathering data was a researcher made questionnaire. For data analysis, Spearman correlation coefficient was performed to test the hypotheses and path analysis was implemented to examine the effects of each of the dimensions of brand equity on resonance by Lisrel software. The results showed that the perceived brand performance had positive effect on costumers brand judgment and also brand image and both of them had positive effects on brand resonance, meanwhile the brand image variable had positive effect on the brand judgment of the website.

**Keywords:** Brand Equity, Brand Performance, Brand Resonance, Brand Judgment, Brand Image, Central Union of Rural and Agricultural Cooperative

1. Assistant Professor, Department of Management, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. PhD Student, Department of Business Administration, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Head of Performance Appraisal of Cooperative Development Bank (Tose'e Ta'avon Bank)

\*Corresponding Author

E-mail: m.aliyani@ttbank.ir