

فرا تحلیل پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

حسین نوروزی^{1*}، حامد خامه چی²، فرزانه آزمایش فرد³

1. دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

2. دکتری تخصصی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی تهران، ایران.

3. دانش آموخته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: 1403/07/01 تاریخ انتشار: 1403/09/01

A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Customer-Based Brand Equity

Hossein Norouzi^{1*}, Hamed Khamehchi², Farzaneh Azmayesh Fard³

1. Associate Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran (corresponding author).

2. Ph.D. in Management, Department of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

3. MSc. Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received: (22/09/2024) Accepted: (21/11/2024)

شناسه یکتا: asm.2024.2040022.3296/10.22034

Abstract

Objective: In today's competitive world, a competitive advantage cannot be achieved by only relying on the functional features of products and services, but it is the brand that creates value for the manufacturer, business and customer. In this regard, we can point out the benefits of brand equity, which is the reason for having a higher profit margin, increasing the level of partnerships and commercial support, improving the effectiveness of marketing communication activities, increasing the opportunity to grant brand franchises, and providing valuable opportunities for brand expansion., reducing marketing costs, benefiting from a higher level of loyalty and reducing vulnerability to competitors. Therefore, the purpose of this research is to identify the antecedents and consequences of customer-based brand equity using a meta-analysis approach.

Methodology: The present study is descriptive in terms of purpose, practical in terms of usage and quantitative in terms of type of data. The study population consists of articles published in scientific journals in the field of customer-based brand equity from 2011 to 2024, that 51 cases were entered through meta-analysis process with a purposive nonprobability sampling method. Selected studies were analyzed using CMA2 software (Comprehensive Meta-Analysis Software).

Findings: Findings showed that among the antecedents of customer-based brand equity, respectively, the variables of The variables of brand economic value (0.770), word-of-mouth advertising (0.751), brand emotional value (0.731), customer trust (0.568), brand attitude (0.561) and social network marketing (0.559) had the high effect size (above 0.5). Also, among the consequences of customer-based brand equity, respectively, the variables of customer loyalty (0.710), customer buying behavior (0.670), perceived value (0.447), repurchase intention (0.421), brand choice (0.389), higher price payment (0.385) and brand expansion (0.326) had the high effect size (above 0.5).

Conclusion: Variables of brand economic value, electronic word-of-mouth advertising, brand emotional value, customer trust, brand attitude and social network marketing, and among the consequences of customer-based brand equity, respectively, customer loyalty variables, customer purchase behavior, perception value. Repurchase intention, brand choice, paying higher price and brand development are among the most important antecedents and consequences of customer-based brand equity, respectively. Doing this meta-analysis can make the planning to improve customer-based brand equity more accurate and operational; So that instead of planning for a wide range of antecedents, it focuses on the variables that are more important. Keywords: Antecedents and consequences, Customer-based brand equity, Meta- analysis

چکیده

هدف: در دنیای رقابتی امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات نمی‌توان به مزیت رقابتی دست یافت، بلکه برند است که برای تولید کننده، تجارت و مشتری ارزش آفرین است. در این رابطه می‌توان به مزایای ارزش ویژه برند اشاره نمود که سبب برخورداری از حاشیه سود بالاتر، افزایش سطح مشارکت‌ها و پشتیبانی تجاری، ارتقای سطح اثر بخشی فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، افزایش فرصت برای اعطای حق امتیاز برند، ارائه فرصت‌های ارزشمند برای تعمیم برند، کاهش هزینه‌های بازاریابی، بهره‌مندی از سطح وفاداری بالاتر و کاهش آسیب پذیری در برابر رقبا می‌شود. لذا هدف این پژوهش شناسایی پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با استفاده از رویکرد فرا تحلیل است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی و از نظر نوع استفاده کاربردی و از نظر نوع داده‌ها، کمی است. جامعه مورد بررسی پژوهش، شامل مقالات معتبر داخلی در مجلات علمی - پژوهشی در زمینه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از سال 1390 تا سال 1403 بود که 51 مورد با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند به عنوان نمونه وارد فرآیند فرا تحلیل شدند. پژوهش‌های منتخب با استفاده از نرم افزار CMA2 (نرم افزار جامع فرا تحلیل) مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان دادند که از بین پیشایندهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به ترتیب متغیرهای ارزش اقتصادی برند (0/770)، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک (0/751)، ارزش عاطفی برند (0/731)، اعتماد مشتریان (0/868)، نگرش به برند (0/561) و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (0/559) دارای بیشترین اندازه اثر زیاد می‌باشند. همچنین از بین پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به ترتیب متغیرهای وفاداری مشتری (0/710)، رفتار خرید مشتری (0/670)، ارزش ادراک شده (0/447)، قصد خرید مجدد (0/421)، انتخاب برند (0/389)، پرداخت قیمت بیشتر (0/355) و توسعه و گسترش برند (0/326) دارای بیشترین اندازه اثر زیاد می‌باشند.

نتیجه‌گیری: متغیرهای ارزش اقتصادی برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، ارزش عاطفی برند، اعتماد مشتریان، نگرش به برند و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و از بین پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به ترتیب متغیرهای وفاداری مشتری، رفتار خرید مشتری، ارزش ادراک شده، قصد خرید مجدد، انتخاب برند، پرداخت قیمت بیشتر و توسعه و گسترش برند به ترتیب از مهم‌ترین پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هستند. انجام این فرا تحلیل می‌تواند برنامه ریزی برای ارتقای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را دقیق‌تر و عملیاتی‌تر نماید؛ به گونه‌ای که به جای برنامه‌ریزی برای طیف وسیعی از پیشایندها، بر متغیرهایی تمرکز دارد که دارای اهمیت بیشتری هستند. واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، پیشایندها و پیامدها، فرا تحلیل

مقدمه

در دهه‌های اخیر، برند و برندسازی و مقوله ارزش برند، به موضوعات شایان توجهی در حوزه بازاریابی تبدیل شده و در کانون توجه نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران متعددی قرار گرفته است. از طرفی در دنیای رقابتی امروز، تنها باتکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات نمی‌توان به مزیت رقابتی دست یافت، بلکه برند است که برای تولیدکننده، تجارت و مشتری ارزش آفرین است (حمیدی‌زاده، کریمی علویجه و رضایی، 1391). اسحاق و ماریا (2020) ادراک مصرف‌کنندگان از برتری یک محصول در مقایسه با سایرین را ارزش ویژه برند یک برند می‌دانند. (سلطانی تاج‌آبادی و خدیور، 1003). ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که از طریق برند یک محصول به وجود می‌آید. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم، نقش راهبردی آن در به دست آوردن مزیت رقابتی برای شرکت‌هاست. هرچه این ارزش در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر تداعی شود، شرکت منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب می‌کند. (خسروی و همکاران، 1344). به عقیده سههار، اشرف و اعظم (2919) ارزش ویژه برند بر الویت مشتریان در انتخاب برند و قصد خرید آنها نقش بسزایی دارد (شاد، انیسه و شیرویه پور، 1003). همچنین جعفری و همکاران (1344) یکی از راه‌های کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها را، ارزش ویژه برند می‌دانند (ایدی و عسگری عالم، 1003). اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد، مصرف‌کننده هدف، رفتار مثبتی به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام دهد. همچنین شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. به بیان بیکر و سینکولا (2007) ارزش ویژه برند به ارتقا عملکرد برنامه‌های بازاریابی کمک کرده و می‌تواند سبب افزایش وفاداری مشتریان و کاهش هزینه‌های بازاریابی گردد که این امر در نهایت باعث سودآوری برند می‌شود. (فاضل و هرنیدی، 1003). با توسعه برند موجود به محصولات جدید، هزینه‌های تبلیغات برای محصولات جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت‌ها و اثربخشی بهتر ارتباطات بازاریابی می‌باشد (احمدوند و سرداری، 1393). با مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، عوامل مختلف و متنوعی به‌عنوان پیشایندها و پیامدهای آن شناسایی می‌شوند. بررسی تحقیقات نشان می‌دهد که این گستردگی و تنوع به علت اهمیت روزافزون ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به‌عنوان یک مسئله جدی برای شرکت‌ها و همچنین زاویه دید هر پژوهشگر به این مسئله است. این تنوع و گستردگی پیشایندها و پیامدها، نشان از پیچیدگی مسئله ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و لزوم پژوهشی برای شناخت هرچه بیشتر آن دارد. همچنین نیاز است تحقیقات انجام شده در زمینه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری که با نتایج مختلف همراه هستند به صورت نظام‌مند مورد بررسی قرار گرفته تا بتوان برآوردی تقریباً واحد را از این تحقیقات استخراج کرد. یافته‌های بسیار متنوعی درباره پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد؛ چنانچه برخی از تحقیقات، پیشایندهایی همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان (شاه‌حسینی، اخلاصی و رحمانی، 1300؛ حاجی‌پور و همکاران، 1344) و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (دهدشتی و محمدی، 1344؛ خداداد حسینی، سمیعی و احمدی، 1397؛ محمد شفیع، رحمت‌آبادی و سلیمان زاده، 1398؛ طیبی، ساعتچیان و دهقان قهفرخی، 1001؛ حقیقی نسب، میرزائیان خمسه و سلطانی تاج‌آبادی، 1002) و برخی دیگر پیشایندهایی همچون هویت برند (احمدی و جعفرزاده کناری، 1393؛ محمدلو و بلخی، 1395)، شخصیت برند (عزیزی، حسین زاده و خبیر، 1395؛ اسماعیل‌پور، اکبری و م‌سعودی فر، 1396)، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی (زارعی و همکاران، 1002)، نقش تصویر برند (وحیدزادگان و زنگی‌آبادی، 1000)، اثر شبکه‌های اجتماعی (سیف‌الهی، سجادی و علی دوست قهفرخی، 1000) را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین برخی از پژوهشگران به پیامدهایی همچون وفاداری مشتری (رضایی، طالقانی و علوی، 1396)، قصد خرید (جلیلیان، ابراهیمی و محمودیان، 1391؛ طباطبایی نسب، نوری و اخلاص، 1392؛ احمدوند، دهدشتی و سرداری، 1393؛ قلی‌پور، آقازاده و بخشی‌زاده، 1344) تأثیر موقعیت عدم قطعیت برند بر ارزش ویژه برند (نسب سبزی و معین فرد، 1003)، مدل ارزیابی ارزش ویژه برند (فرجی و همکاران، 1001؛ عاشوری، قزلسفلو و حسینیان، 1003) پرداخته‌اند و برخی دیگر بر پیامدهایی همچون توسعه و گسترش برند (فیض و دهقانی سلطانی، 1393؛ سعیدنیا و فخاری، 1395) و پرداخت قیمت بیشتر (احمدوند، دهدشتی و سرداری، 1393؛ سعیدنیا و فخاری، 1395) تأکید کرده‌اند. بنابراین فراتحلیل با ترکیب کمی نتایج مختلف، به شناخت منسجم‌تر و منظم‌تر

پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمک می‌کند. همچنین فراتحلیل، برنامه‌ریزی برای ارتقای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را دقیق‌تر و عملیاتی‌تر کرده؛ زیرا به جای برنامه‌ریزی برای طیف و سبکی از پیشایندها و پیامدها، بر متغیرهایی تمرکز دارد که دارای اهمیت بیشتر باشند. علی‌رغم پژوهش‌های زیاد انجام شده در زمینه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و شناخت پیشایندها و پیامدهای آن، تحقیقاتی با روش فراتحلیل که به بررسی پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بپردازند، کمتر انجام گرفته است. با توجه به مطالب فوق، سوال پژوهش حاضر به صورت ذیل می‌باشد: «پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در پژوهش‌های انجام شده در کشور کدامند و اولویت آن‌ها چگونه است؟»

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌های سازمان و همچنین خلق و بقای عملکرد مالی کسب‌وکارها در سطح سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است. دارایی‌های نامشهود، دارایی‌های با عمر طولانی و غیر قابل لمس هستند که توسط یک شرکت یا سازمان، توسعه و گسترش می‌یابند و جزء دارایی‌های شرکت تلقی می‌شوند (کریستودالیدز و همکاران، 2010). برند و ارزش ویژه برند از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهودی هستند که به‌تازگی موردتوجه قرار گرفته‌اند. جان میلر و دیوید مور¹ (2023) مفهوم برند را این‌گونه بیان می‌کنند: «نام یا نمادی که سازمان آن را باهدف ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان خود مورد استفاده قرار می‌دهد». آکر² (1991) برند را سمبلی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود (خندان، اتقیا و مختاری دینانی، 1397). ارزش ویژه برند اشاره دارد به ارزش قابل‌توجه موجود در یک برند و برند شناخته شده به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان حاضرند برای این کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالایی با همان کیفیت اما برند متفاوت بپردازند. ارزش ویژه یک برند قوی می‌تواند مشتریان وفاداری به‌همراه داشته‌باشد که بازده ثابت و همیشگی را به شرکت سرازیر می‌کند. انجمن علمی بازاریابی، ارزش ویژه برند را این‌چنین تعریف کرده است: مجموعه‌ای از مفاهیم و رفتارهای مرتبط با مشتریان، اعضای یک کانال و شرکت که به برند توانایی سودآوری بیشتری را می‌دهد و این در حالی است که بدون برند این سودآوری ممکن نخواهد بود (ابراهیمی و خانی، 1393). مفهوم ارزش ویژه برند از دو دیدگاه مختلف – دیدگاه مالی و مبتنی بر مشتری – مورد بررسی قرار گرفته است: دیدگاه مالی محور؛ در این دیدگاه، ارزش دارایی مالی که برند برای حق امتیاز شرکت و کسب‌وکار ایجاد می‌کند، مدنظر است (چاو و همکاران، 2016). دیدگاه مشتری‌محور؛ این دیدگاه بر مبنای مشتری می‌باشد که پاسخ مصرف‌کنندگان به نام یک برند مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (خداداد حسینی، سمیعی و احمدی، 1397). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش‌آفرین برند از دیدگاه مشتری می‌نگرد. به این ترتیب، قدرت برند در آموخته‌ها و تجربی نهفته است که مشتریان در طی زمان نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند. برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش‌آفرینی می‌کند و منبع اصلی این ارزش در مشتری نهفته است؛ این ذهنیت مشتری است که ارزش واقعی برای ذی‌نفعان سازمان را رقم خواهد زد (کلر³، 2008). لاسار و میتال و شارما⁴ (1995) ارزش ویژه برند را اولویت‌بندی مصرف‌کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندها در یک طبقه از محصول بیان می‌نماید. به عقیده گیل، اندرس و سالیناس⁵ (2007) ارزش ویژه برند، ارزشی است که یک برند به محصول اضافه می‌نماید. به‌طور کلی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به‌همراه دارد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند، توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز مؤثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر، دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌نماید (اسماعیل‌پور و برجویی، 1395). آکر (1991) الگویی برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارائه داده است. این الگو دربرگیرنده 5 بعد: آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و سایر دارایی‌های وابسته به برند است. 4 بعد اول این الگو مبتنی بر مشتری و بعد پنجم که شامل ارزش بازار دارایی‌های برند نظیر: حق اختراع ثبت شده، سرمایه

1 Miller & Moor

2 Aaker

3 Keller

4 Lassar, Mittal & Sharma

5 Gil, Andres & Salinas

گذاری‌های پژوهش و توسعه و روابط کانال است، مبتنی بر بازار است؛ بنابراین تنها 4 بعد اول برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، در نظر گرفته می‌شود (کیم، جین سان و جئونگ کیم¹، 2008).

- آگاهی برند: آگاهی برند را می‌توان توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به یاد آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد (لی و بک²، 2010). در واقع، نقطه شروع ارزش ویژه برند، آگاهی درباره برند است. این آگاهی شامل دو مولفه «شناخت» و «بازیابی» است. شناخت یعنی توانایی مصرف‌کننده در شناسایی برند با اولین نمایش علامت آن. بازیابی برند موجب به یاد آوردن برند در ذهن مصرف‌کننده می‌شود (خسروی و همکاران، 1344).

- تداعی‌برند: به اعتقاد آکر (1991) آنچه به نوعی، برند را به ذهن مشتری رهنمون کند، تداعی برند نامیده می‌شود. زمانی که برند به خوبی در ذهن مشتری تثبیت شود، پیوند تداعی‌ها با برند آسان‌تر صورت می‌گیرد (ایسچ و همکاران، 2006) و موجب می‌شود مشتریان تفاوت میان برندها را بهتر درک کنند و تصمیم به خرید گیرند (قلی‌پور، آقازاده و بخشی‌زاده، 1344).

- کیفیت ادراک شده: این کیفیت عبارت است از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت در برابر تمایل مشتری به جایگزین‌های آن. کیفیت ادراک شده نشان‌دهنده ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرایند دریافت خدمت است (رنجریان و همکاران، 1391). کیفیت ادراک شده بالا، مصرف‌کننده را به‌سوی انتخاب یک برند در مقابل دیگر برندهای رقیب هدایت می‌کند؛ بنابراین، با افزایش کیفیت ادراک شده توسط مشتری، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد (گیل، اندرس و سالیانس، 2007).

- وفاداری‌برند: آکر (1991) وفاداری برند را تعلق مشتری به برند تعریف کرده است. منظور از تعلق قوی به برند، مقاومت در برابر تغییر و توانایی بقای برند در محیط‌های متلاطم است (کیم، جین سان و جئونگ کیم³، 2008). از دیدگاه لاسار و میتال و شارما (1995) ارزش ویژه برند از اطمینان و اعتبار بیشتری که مشتریان برای یک برند در مقایسه با برند رقیب قائل می‌شوند، ناشی می‌شود. همواره از این اطمینان و اعتبار به وفاداری برند و قصد مشتری برای پرداخت قیمت بالاتر برای برند، یاد شده است. لازم به ذکر است که در الگوی آکر، وفاداری برند از نوع وفاداری نگرشی است (تیلور، سیلاچ و گودوین⁴، 2444).

در متون بازاریابی معمولاً عملیاتی کردن ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، به دو روش صورت می‌گیرد: آن‌هایی که ادراک مصرف‌کننده را بررسی می‌کنند (نظیر آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده) و آن‌هایی که به بررسی رفتار مصرف‌کننده (مانند وفاداری به برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و...) می‌پردازند. آکر از محدود نویسندگانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. مزیت ترکیب این دو بعد در معیار اندازه‌گیری ارزش ویژه برند این است که به قدری خوب تعریف شده‌اند که شاخص‌ها به‌تنهایی تعیین کنندگان ضعیفی از رفتار بازار هستند. بدین معنی که این شاخص‌ها در کنار یکدیگر کاربرد وسیعی در اندازه‌گیری دارند (مایرس⁵، 2003). بررسی مطالعات پیشین در حوزه ارزش ویژه برند، نشان داد که متغیرهای مسئولیت اجتماعی (لی و همکاران، 2010؛ هسو⁶، 2012؛ هالیبرتون و بج⁷، 2012؛ توآن⁸، 2414؛ خسروی و همکاران، 1344؛ عباسی، زندی لک و خلیفه، 1344؛ اسماعیل‌پور و برجوتی، 1395؛ اسماعیل‌پور، اکبری و مسعودی فر، 1396)، شخصیت برند (مک کرکیندل⁹، 2008؛ والت و همکاران، 2999؛ سونگ و کیم¹⁰، 2010؛ حسینی و فرهادی نهاد، 1392؛ عزیزی، حسین‌زاده و خبیر، 1395؛ اسماعیل‌پور، اکبری و مسعودی فر، 1396)، اعتماد به برند (عباسی، زندی لک و خلیفه، 1344؛ عزیزی، حسین‌زاده و خبیر، 1395؛ آقازاده، امینی و جعفری، 1395)، تصویر شرکت (کیم، تریل و ژانگ¹¹، 2011؛ رفیعی و همکاران، 1391؛ شیخ‌اسماعیلی و مولایی، 1395؛ اسماعیل‌پور و برجوتی، 1395)، تجربه مشتری (بیدنباخ و مارل¹¹، 2010؛ دهدشتی، خانی و امین 1393؛ فارسی‌راد، غلامی و دهقان، 1344) و مدیریت ارتباط با مشتری (کیم، تریل و ژانگ،

1 Kim, Jin-Sun & Jeong Kim

2 Lee & Back

3 Taylor, Celuch & Goodwin

4 Myers

5 Hsu

6 Halliburton & Bach

7 Tuan

8 McCorkindale

9 Sung & Kim

10 Kim, Trail & Zhang

11 Biedenbach & Marell

2011؛ رحیم‌نیا و فاطمی، 1391؛ محرابی و همکاران، 1395) به عنوان پیشایندهای ارزش ویژه برند مطرح شده‌اند. همچنین متغیرهای تصویر برند (کیم، جین سان و جئونگ کیم، 2008؛ روستا، اکبرزاده و زنگیان، 1344؛ محرابی و همکاران، 1395؛ مهرنوش و طهماسبی، 1396؛ رجب‌زاده و همکاران، 1397؛ حسین‌زاده و بکتاش، 1397)، قصد خرید (هیلر و همکاران، 2003؛ چن و چانگ¹، 2008؛ بویل و مارتینز²، 2013؛ جلیلیان، ابراهیمی و محمودیان، 1391؛ طباطبایی نسب، نوری و اخلاص، 1392؛ احمدوند، دهدشتی و سرداری، 1393؛ سعیدنیا و فخاری، 1395؛ فارسی راد، غلامی و دهقان، 1344)، توسعه و گسترش برند (میلبرگ و سین³، 2008؛ بویل و مارتینز، 2013؛ احمدوند و سرداری، 1393؛ فیض و دهقانی سلطانی، 1393؛ سعیدنیا و فخاری، 1395؛ احمدوند، دهدشتی و سرداری، 1393)، انتخاب برند (هیلر و همکاران، 2003؛ سعیدنیا و فخاری، 1395؛ احمدوند، دهدشتی و سرداری، 1393) و پرداخت قیمت بیشتر (کلر و لیمان⁴، 2444؛ سیز و همکاران، 2010؛ بویل و مارتینز، 2013؛ احمدوند، دهدشتی و سرداری، 1393؛ سعیدنیا و فخاری، 1395) به عنوان پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مطرح شده‌اند.

با توجه به بررسی ادبیات تحقیق، هیچ یک از مطالعات به مهم‌ترین پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری اشاره نکرده‌اند و تنها برخی از عوامل را مورد بررسی قرار داده‌اند. لذا شنا سایی و اولویت بندی مهم‌ترین پیشایندها و پیامدها به صورت جامع در ادبیات تحقیق، خصوصاً در پژوهش‌های داخلی و بررسی، آزمون و تعیین میزان اهمیت آنها در حوزه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در قالب یک الگوی جامع و منسجم می‌تواند تا حد زیادی راه‌گشای مدیران و محققین حوزه مربوطه در ایران باشد که در این پژوهش مدنظر است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی و از نظر نوع استفاده کاربردی است و به دلیل به کارگیری روش فراتحلیل در زمره پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. فراتحلیل⁵، یک روش آماری کمی جهت ترکیب نتایج مجموعه‌ای از پژوهش‌های مستقل می‌باشد. پژوهش‌هایی که همه درباره یک موضوع خاص هستند و تفاوت آن با دیگر انواع پژوهش در این است که جامعه آماری آن شامل پژوهش‌های قبلی است. فراتحلیل زمانی به کار می‌رود که مطالعات مورد بررسی، کمی باشند (پیگوت⁶، 2012). اصل اساسی در فراتحلیل، محاسبه اندازه اثر برای تحقیقات مجزا است. اندازه اثر عبارت است از نسبت آزمون معنی‌داری به حجم مطالعه. اندازه اثر نشان دهنده میزان یا درجه حضور یک پدیده در جامعه است و هر چه اندازه اثر بزرگ‌تر باشد، درجه حضور پدیده هم بیشتر است. با در دست داشتن آماره‌هایی مانند F و X^2 می‌توان شاخص اندازه اثر مربوط به آن‌ها (r) را برآورد کرد. برای شاخص r اندازه اثرهای کمتر از $0/3$ ، $0/3-0/5$ و بیشتر از $0/5$ ، به ترتیب کم، متوسط و زیاد فرض می‌شود. اگرچه سطح معنی‌داری و اندازه اثر در مورد رد یا قبول فرضیه صفر استفاده می‌شوند، اما هر کدام اطلاعات جداگانه‌ای را در اختیار می‌گذارند. از طریق آزمون معنی‌داری مشخص می‌شود که آیا نتیجه‌ای خاص به علت شانس رخ داده است یا خیر و از طریق محاسبه اندازه اثر می‌توان دریافت که متغیر مستقل تا چه اندازه بر متغیر وابسته اثر گذاشته است. بنابراین، برای تصمیم‌گیری در مورد رد یا قبول فرضیه صفر در تحقیقات رفتاری لازم است همراه با نتیجه آزمون معنی‌داری به مقدار اندازه اثر نیز توجه شود؛ زیرا در شرایط یکسان از لحاظ حجم نمونه و سطح معنی‌داری، هرچه اندازه اثر بزرگ‌تر باشد، توان آزمون هم بیشتر می‌شود و اعتبار تصمیم‌گیری افزایش می‌یابد (قربانی‌زاده، 1392).

جامعه مورد بررسی پژوهش، شامل مقالات چاپ شده در مجلات علمی-پژوهشی در زمینه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از سال 1300 تا سال 1003 بود که در داخل کشور انجام شده‌اند و از لحاظ روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری و روش نمونه‌گیری شرایط لازم را داشته‌اند. پایایی پژوهش شامل پایایی شناسایی از طریق توافق داوران در انتخاب پژوهش‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها، پایایی کدگذاری از طریق توافق داوران درباره استفاده از مفاهیم خاص برای کدگذاری متغیرها و پایایی سطح معنی‌داری و اندازه اثر از طریق توافق در محاسبات

1 Chen & Chang

2 Buil & Martinez

3 Milberg & Sinn

4 Keller & Lehmann

5 Meta- Analysis

6 Pigott

اندازه اثر بین دو فراتحلیل گر به دست آمد. روش نمونه گیری هدفمند است، بنابراین مطالعاتی به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند که معیارهای ورودی را داشتند. معیارهای ورودی این پژوهش عبارتند از: 1- پژوهش پیدایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند را بررسی کرده باشد؛ 2- پژوهش، اطلاعات لازم جهت استخراج اندازه اثر (قوت رابطه) را ارائه کرده باشد. در نهایت، حجم نمونه وارد شده به فراتحلیل 51 مورد مطالعه که برابر 79 واحد فراتحلیل است، مشخص شد. جدول 1 نحوه انتخاب تحقیقات برای انجام فراتحلیل را نشان می دهد.

جدول 1. نحوه انتخاب مقالات پژوهش

مقالات	معیارهای ورود به فراتحلیل	تعداد مقالات	معیار خروج از مطالعه	پایگاه اطلاعاتی
مقالات حائز شرایط	عنوان مقاله، چکیده و واژگان کلیدی	186	مجلات غیر علمی- پژوهشی، پژوهش کیفی، عدم دسترسی به متن مقالات، عدم تأیید ارتباط میان متغیرها و آماره های نامربوط	بانک اطلاعات نشریات کشور، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پایگاه مجلات تخصصی نور
51				

پژوهش های منتخب با استفاده از نرم افزار CMA2 (نرم افزار جامع فراتحلیل) مورد تحلیل قرار گرفتند. همچنین برای سنجش سوگیری انتشار از روش نمودار کیفی، برای ارزیابی و تعدیل سوگیری انتشار از روش اصلاح و برازش دوال و تئیدی، برای تعیین تعداد مطالعات گم شده از روش N ایمن از خطا و برای بررسی ناهمگونی مطالعات از آزمون کوکرام استفاده شده است. جدول 2 اطلاعات کلی پژوهش های انتخاب شده را نشان می دهد.

جدول 2. اطلاعات کلی پژوهش های مورد بررسی

مطالعه	عنوان پژوهش	محل نشر	جامعه آماری
شاه حسینی، اخلاقی و رحمانی، (1300)	ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان	تحقیقات بازاریابی نوین	مشتریان بانک در استان قزوین
میرا و کریمی (1391)	بررسی تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیر رسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری	مدیریت بازرگانی	افراد 15 تا 60 سال در شهر تهران
عماری و زنده دل (1391)	ارزیابی تأثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش ویژه برند	مدیریت بهره وری	مشتریان فروشگاه های شکلات در ایران
حمیدی زاده، کریمی علویچه و رضایی (1391)	بررسی روابط ابعاد شخصیت ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی	تحقیقات بازاریابی نوین	مشتریان فروشگاه زنجیره ای شهروند در شهر تهران
رحیم نیا و فاطمی (1391)	بررسی نقش واسطه ارزش ویژه مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند	تحقیقات بازاریابی نوین	مشتریان هتل های 5 ستاره مشهد
طباطبایی نسب، نوری و اخلاص (1392)	نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیم یافته با تأکید بر سطوح فردمحور مدل روانشناسی مصرف کننده از برند	کاوش های مدیریت بازرگانی	مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران
حسینی و فرهادی (1392)	بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند	مدیریت فردا	دانشجویان پیام نور تهران
شیخ اسماعیلی و مولایی (1393)	ارزیابی اثرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند؛ با نقش تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند	تحقیقات بازاریابی نوین	مصرف کنندگان محصولات نوشیدنی شرکت ایستک

احمدوند، دهدشتی و سرداری (1393)	تبیین مدل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای رابطه تلاش‌های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند	تحقیقات بازاریابی نوین	مصرف‌کنندگان محصولات لوازم خانگی شرکت بوتان در شهر تهران
مهرنیا و رضوانی (1393)	مدل‌یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع	تحقیقات بازاریابی نوین	مشتریان شرکت‌های فعال صنایع لبنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران
فیض و دهقانی سلطانی (1393)	اثر ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند	کاوش‌های مدیریت بازرگانی	مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان
احمدوند و سرداری (1393)	بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان	راهبردهای بازرگانی	مصرف‌کنندگان محصولات لوازم خانگی شرکت اسنوا در شهر تهران
دهدشتی، خانی و امین (1393)	نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقا ارزش ویژه در مقصد گردشگری شهر اصفهان	مطالعات مدیریت گردشگری	گردشگران بالقوه شهر اصفهان
احمدی و جعفرزاده کناری (1393)	نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند	پژوهش‌نامه بازرگانی	مشتریان محصولات کاله در کلان‌شهر تهران
ملکی، شفیعی نیک آبادی و فیض (1394)	بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	تحقیقات بازاریابی نوین	دانشجویان که خریداران و مصرف‌کنندگان تلفن همراه
فارسی راد، غلامی و دهقان (1344)	تبیین ارتباط بین ویژگی‌های محصول، تجربه مشتری و ارزش ویژه برند با تصمیم خرید و وفاداری	تحقیقات بازاریابی نوین	استفاده‌کنندگان از تلفن همراه در شهر اهواز
حاجی‌پور و همکاران (1394)	اثر شهرت از دیدگاه مشتری بر ارزش‌برند	تحقیقات بازاریابی نوین	مشتریان نظام بانکی در شهر تهران
خسروی و همکاران (1394)	توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت	مدیریت بازرگانی	مشتریان شرکت پارس خزر در شهر رشت
قلی‌پور، آقازاده و بخشی‌زاده (1344)	تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی	بیمه‌گذاران بیمه عمر شرکت بیمه سامان
عباسی، زندی لک و خلیفه (1344)	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی	مشتریان بانک ملت در شهر شیراز
روستا، اکبرزاده و زنگیان (1344)	تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ویژه برند	مدیریت برند	مراجعین به بیمارستان‌های خصوصی در شهر ارومیه
خداداد حسینی، جعفرزاده، بخشی‌زاده (1394)	مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات	مطالعات مدیریت ورزشی	کاربران ایرانسل در معرض تبلیغات فوتبال
آقازاده، امینی و جعفری (1395)	بررسی نقش شخصیت برند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند	پژوهش‌های مدیریت در ایران	مشترکان اپراتور همراه اول
سعیدنیا و فخاری (1395)	بررسی تأثیر عناصر آمیزه بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق نقش ارزش ویژه برند	تحقیقات بازاریابی نوین	مصرف‌کنندگان محصولات سامسونگ در شهر تهران

اسماعیل پور و برجویی (1395)	تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند	تحقیقات بازاریابی نوین	مصرف کنندگان صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب شهر بوشهر
مهرابی، رزاقی و بابازاده (1395)	ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری و تصویر برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند	رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی	هواداران باشگاههای لیگ برتر فوتبال
عزیزی، حسینزاده و خبیر (1395)	بررسی تأثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی و نقش تعدیلگر قومیت	مدیریت برند	مشترکین (دانشجویان دانشگاههای اهواز) اپراتورهای تلفن همراه ایرانسل و همراه اول
سیدی، وفایی و وکروبی (1396)	عوامل مؤثر بر رضایت کلی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	گردشگری و توسعه	بازدیدکنندگان از کاخ گلستان
مهرنوش و طهماسبی (1396)	اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند	مدیریت بازرگانی	خریداران خودروی سمند در منطقه 5 در شهر تهران
اسماعیل پور، اکبری و مسعودی فر (1396)	بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکتها در ارزش ویژه برند با میانجی گری شخصیت و خوشنامی برند	کاوشهای مدیریت بازرگانی	مصرف کنندگان محصولات بهداشتی در فروشگاههای زنجیره ای در شهر رشت
عابدی و کلاته سیفری (1396)	بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی مشتریان	مدیریت ورزشی	مشتریان باشگاههای ورزشی استان مازندران
روستا، عیوضی نژاد و بلورپارسا (1396)	ارزیابی رویکرد منطقی و احساسی مشتریان در ارزش گذاری برند	چشم انداز مدیریت بازرگانی	دانشجویان دانشگاه تهران
نداف، عزیزی و تیرانداز (1397)	بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند	مدیریت بازرگانی	دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز
ایزدی و حمیدیان پور (1397)	بررسی تأثیر ادراک مصرف کنندگان نسبت به اخلاق خرده فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند	راهبردهای بازرگانی	مشتریان دیجی کالا
رجبزاده و همکاران (1397)	تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین المللی	رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی	هواداران باشگاههای استقلال، پرسپولیس، سپاهان و ذوب آهن
جلیلیان، ابراهیمی و محمودیان (1391)	تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	مدیریت بازرگانی	دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی
غفاری و کنجکاومنفرد (1397)	اثر مسئولیت های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند	مطالعات اجتماعی گردشگری	گردشگران خارجی در شهر اصفهان
حسینزاده و بکتاش (1397)	بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند	مدیریت بازرگانی	مشتریان برند تشک رویال
خدادادحسینی، سمیعی و احمدی (1397)	تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان: بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند	مطالعات مصرف کننده	مشتریان فروشگاههای اینترنتی در شهر تهران
محمدشفیعی، رحمت آبادی و سلیمان زاده (1398)	تأثیر ارتباطات شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری	مطالعات مصرف کننده	کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام چرم درسا

امینی و همکاران (1398)	تحلیل مسیر از نوآوری بازاریابی تا ارزش ویژه برند	گردشگری و توسعه	مشتریان رستوران‌های شهر کاشان
خسروی انجدانی، ایرانی و جندقی (1399)	تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی	مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر اراک
الماسی و همکاران (1399)	نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند ورزشی مروژ)	مطالعات بازاریابی ورزشی	کلیه مشتریان برند ورزشی مروژ در کشور ایران
سیفالهی، سجادی و علی دوست قهفرخی (1400)	اثر شبکه‌های اجتماعی در ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس	مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی	هواداران باشگاه پرسپولیس در سطح شهر تهران
وحیدزادگان و زنگی آبادی (1400)	بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی	گردشگری و توسعه	گردشگران داخلی شهر اصفهان
طیبی، ساعت چیان و دهقان قهفرخی (1401)	نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی از طریق ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند مجید)	مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی	مشتریان محصولات و کالاهای ورزشی برند ایرانی مجید
فرجی و همکاران (1001)	طراحی مدل ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر تماشاگران باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال	پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش	تماشاگران باشگاه‌های فوتبال حاضر در لیگ برتر پانزدهم فوتبال ایران
زارعی و همکاران (1402)	بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند	پژوهش‌های مدیریت عمومی	مصرف‌کنندگان آبمیوه طبیعی در شهرستان اردبیل
حقیقی نسب، میرزائیان خمسه و سلطانی تاج آبادی (1402)	تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی	مدیریت برند	مخاطبان شبکه اینستاگرام یک شرکت فعال در صنعت مواد غذایی
عاشوری، قزلسفلو و حسینیان (1003)	ارائه مدل ارزش ویژه برند کارمند محور در ورزش ایران	مدیریت و کارآفرینی در ورزش	کارمندان مجموعه‌های تفریحی ورزشی کشور
بنسپردی، نظری ترشیزی و معین فرد (1403)	تأثیر موقعیت عدم قطعیت برند بر ارزش ویژه برند تیم فوتبال پرسپولیس با کنترل نقش هویت تیمی هواداران	پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی	دانشجویان هوادار تیم فوتبال پرسپولیس دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

متغیرهای حاصل از مطالعات پیشین در دو جدول جداگانه به همراه فراوانی، درصد فراوانی، اندازه اثر و سطح معنی داری طبقه بندی و ارائه شده‌اند. در جدول 3 تأثیر 33 متغیر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به عنوان متغیر وابسته در مطالعات پیشین بررسی شده است. از بین پیشایندهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به ترتیب متغیرهای مسئولیت اجتماعی (5 مطالعه) و شخصیت برند (4 مطالعه) دارای بیشترین فراوانی در مطالعات پیشین می‌باشند.

جدول 3. اندازه اثر پیشایندهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

متغیرهای مستقل	فراوانی	اندازه اثر	مقدار P	متغیرهای مستقل	فراوانی	اندازه اثر	مقدار P
مسئولیت اجتماعی	5	0/272	0/000	پویایی برند	1	0/130	0/010
شخصیت برند	4	0/371	0/000	صفات اخلاقی ادراک شده	1	0/287	0/000
اعتماد به برند	3	0/382	0/000	تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین	1	0/398	0/000
تجربه مشتری	2	0/200	0/000	شهرت از دیدگاه مشتری	1	0/453	0/000
تصور شرکت	2	0/337	0/000	عدم فریب کاری	1	0/188	0/000
مدیریت ارتباط با مشتری	2	0/378	0/000	قابلیت اطمینان	1	0/106	0/037
تبلیغات	2	0/270	0/000	نگرش مشتریان به تبلیغات	1	0/188	0/000
بازاریابی شبکه اجتماعی	2	0/559	0/000	روابط عمومی	1	0/200	0/000
تبلیغات دهان به دهان	2	0/543	0/000	بازاریابی مستقیم	1	0/010	0/000
پیشبرد فروش	2	0/252	0/000	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	1	0/399	0/000
نگرش به برند	1	0/561	0/000	عملکرد برند	1	0/333	0/000
بازاریابی حسی	1	0/514	0/000	هویت برند	1	0/530	0/000
تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	1	0/751	0/000	ارزش اقتصادی برند	1	0/770	0/000
نوآوری بازاریابی	1	0/008	0/000	ارزش عاطفی برند	1	0/731	0/000
اعتماد مشتریان	1	0/868	0/000	خوشنامی برند	1	0/123	0/016
تعهد مشتریان	1	0/323	0/000	ارتباطات بین المللی	1	0/167	0/444
مسئولیت پذیری برند	1	0/213	0/000				

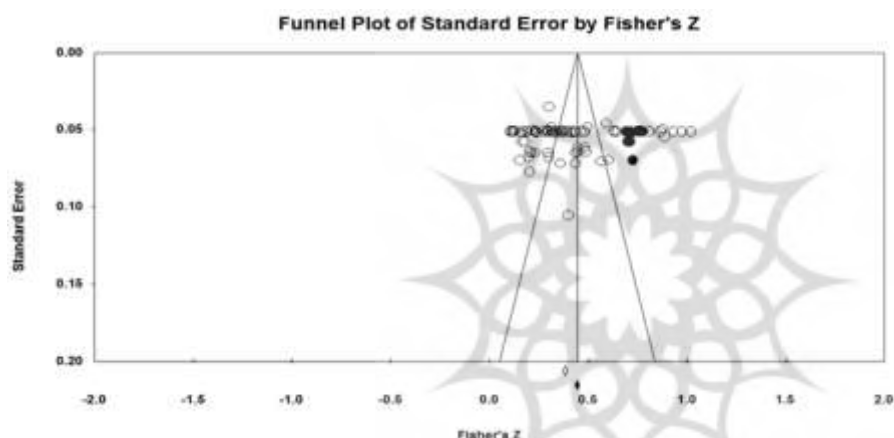
با توجه به داده های جدول 3، از بین پیشایندهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به ترتیب متغیرهای ارزش اقتصادی برند (0/770)، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک (0/751)، ارزش عاطفی برند (0/731)، اعتماد مشتریان (0/568)، نگرش به برند (0/561)، بازاریابی شبکه های اجتماعی (0/559)، تبلیغات دهان به دهان (0/543)، هویت برند (0/530)، بازاریابی حسی (0/514)، شهرت از دیدگاه مشتری (0/453)، بازاریابی مستقیم (0/410) دارای بیشترین اندازه اثر می باشند. همچنین با توجه به داده های جدول 3، از میان 33 متغیر، 13 مورد معادل 39.4٪ دارای اندازه اثر کم (کمتر از 0/3)، 11 مورد معادل 33.3٪ دارای اندازه اثر متوسط (بین 0/3 و 0/5) و 9 مورد معادل 27.3٪ دارای اندازه اثر زیاد (بیشتر از 0/3) می باشند. در جدول 4 تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر 13 متغیر وابسته در مطالعات پیشین بررسی شده است. از بین پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به ترتیب متغیرهای تصویر برند (6 مطالعه)، قصد خرید (5 مطالعه)، توسعه و گسترش برند (4 مطالعه)، انتخاب برند (3 مطالعه) و پرداخت قیمت بیشتر (3 مطالعه) دارای بیشترین فراوانی در مطالعات پیشین می باشند.

جدول 4. اندازه اثر پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

متغیرهای وابسته	فراوانی	اندازه اثر	مقدار P	متغیرهای وابسته	فراوانی	اندازه اثر	مقدار P
تصویر برند	6	0/270	0/000	قصد خرید مجدد	1	0/421	0/000
قصد خرید	5	0/273	0/000	ارزش ادراک شده	1	0/447	0/0000
توسعه و گسترش برند	4	0/326	0/000	سرمایه اجتماعی	1	0/284	0/000

انتخاب برند	3	0/389	0/000	رفتار خرید مشتری	1	0/670	0/000
پرداخت قیمت بیشتر	3	0/365	0/000	عملکرد برند	1	0/238	0/000
وفاداری مشتری	2	0/710	0/000	رفتار شهروندی	1	0/113	0/010
رضایت مشتری	1	0/155	0/025				

با توجه به داده‌های جدول 4، از بین پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به‌ترتیب متغیرهای وفاداری مشتری (0/710)، رفتار خرید مشتری (0/670)، ارزش ادراک‌شده (0/447)، قصد خرید مجدد (0/421)، انتخاب برند (0/389)، پرداخت قیمت بیشتر (0/385) و توسعه و گسترش برند (0/326) دارای بیشترین اندازه اثر می‌باشند. همچنین با توجه به داده‌های جدول 4، از میان 13 متغیر، 6 مورد معادل 46.1٪ دارای اندازه اثر کم (کمتر از 0/3)، 5 مورد معادل 38.5٪ دارای اندازه اثر متوسط (بین 0/3 و 0/5) و 2 مورد معادل 15.4٪ دارای اندازه اثر زیاد (بیشتر از 0/5) می‌باشند. یکی از موضوعات مهم در هر فراتحلیل، ارزیابی سوگیری انتشار است. منظور از سوگیری انتشار این است که یک فراتحلیل شامل تمام مطالعات انجام شده در مورد موضوع مورد بررسی نیست؛ ممکن است برخی مطالعات



به دلایل مختلف منتشر نشده باشد یا حداقل در مجلات نمایه‌سازی نشده منتشر شده باشد. معمول‌ترین روش شناسایی تورش انتشار، استفاده از یک نمودار پراکندگی دو بعدی به نام نمودار کیفی است که در آن اثر مداخله برآورد شده هر مطالعه در مقابل اندازه نمونه آن مطالعه رسم می‌شود. شکل 1 نمودار کیفی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

شکل 1. نمودار کیفی پژوهش حاضر

از لحاظ تفسیری در نمودارهای کیفی شکل، مطالعاتی که خطای استاندارد پایین دارند در بالای قیف جمع می‌شوند، دارای سوگیری انتشار نیستند. اما هرچه مطالعات به سمت پایین قیف کشیده می‌شوند، خطای استاندارد آنها بالا می‌رود و سوگیری انتشارشان افزایش می‌یابد. بنابراین با توجه به شکل 1، چند سوگیری انتشار در مطالعات وجود دارد که بیانگر عدم انتشار یا عدم دسترسی به برخی از مطالعات است. روش اصلاح و برازش دوال توئیدی جهت ارزیابی و تعدیل سوگیری انتشار به کار می‌رود. این روش از یک فرایند تکراری استفاده می‌کند که در آن مشاهدات نامنطبق از نمودار کیفی حذف می‌شوند (حذف زوائد از توزیع)، سپس ارزش‌های اختصاص داده شده به مطالعات مفقود اضافه می‌شوند؛ یعنی عمل پر کردن برآورد اندازه اثر و خطای استاندارد مطالعاتی که احتمالاً از بین رفته‌اند (قربانی‌زاده، 1392). جدول 5 نتایج روش اصلاح و برازش دوال و توئیدی را نشان می‌دهد.

جدول 5. نتایج روش اصلاح و برازش دوال و توئیدی

اثر ثابت		اثر تصادفی		مقدار Q	
تخمین نقطه‌ای	حد پایین	حد بالا	تخمین نقطه‌ای	حد پایین	حد بالا
0/36587	0/35561	0/37604	0/36367	0/31967	0/40611
ارزش مشاهده‌شده					
1384/558					

ارزش تعدیل شده	0/41717	0/40827	0/42599	0/41419	0/37253	0/45419	1976/946
----------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	----------

با توجه به داده‌های جدول 5، باید 11 مطالعه دیگر انجام پذیرد تا این مطالعه و فراتحلیل کامل و عاری از نقص شود. این 11 مطالعه، مطالعات را قادر می‌سازد تا ارزش مشاهده شده 0/36587 را به ارزش تعدیل شده 0/41717 در مدل اثرات ثابت و ارزش مشاهده شده 0/36367 را به ارزش تعدیل شده 0/41419 در مدل اثرات تصادفی افزایش دهد. به طور کلی این مطالعه و فراتحلیل به منظور کامل شدن نیاز به 11 مطالعه دیگر دارد و همان طور که ملاحظه می‌شود، ارزش مشاهده شده این نابرابری در نمودار فائل به صورت یک نقطه سیاه نشان داده شده است. همچنین آزمون N ایمن از خطای روزنتال، تعداد تحقیقات گم شده (با اثر میانگین صفر) را محاسبه می‌کند که لازم است به تحلیل‌ها اضافه شود تا عدم معنی‌داری آماری اثر کلی به دست آید. جدول 6 نتایج آزمون N ایمن از خطا را در این پژوهش نشان می‌دهد.

جدول 6. نتایج آزمون N ایمن از خطا (تعداد ناکامل بی خطر) کلاسیک

مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده	62/992
مقدار P برای مطالعات مشاهده شده	0/000
آلفا	0/05
باقی مانده (دنباله)	2
Z برای آلفا	1/96
تعداد مطالعات مشاهده شده	79
تعداد مطالعات گم شده‌ای که مقدار P را به آلفا می‌رساند	81525

با توجه به داده‌های جدول 6، باید تعداد 81525 مطالعه دیگر به مطالعات اضافه و بررسی شود تا مقدار P دو دامنه از 0/05 تجاوز نکند. این بدین معنی است که باید 81525 مطالعه دیگر انجام گیرد تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل‌ها خطایی رخ دهد و این نتیجه دقت و صحت بالای اطلاعات و نتایج به دست آمده در این پژوهش را نشان می‌دهد. علاوه بر بررسی سوگیری انتشار داده‌های تحقیق، با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده (P) از جداول N ایمن از خطا و جدول اصلاح و برازش دوال و توثیدی، به آزمون کوکرام (Q) در قالب طرح یک فرضیه فرعی به بررسی همگونی و یا ناهمگونی اندازه اثرهای به دست آمده پرداخته شده است. در اینجا فرض صفر بیانگر عدم معنی داری اندازه اثرهای به دست آمده است و فرضیه مقابل بر وجود تفاوت معنادار میان اندازه اثرهای به دست آمده دلالت دارد. جدول 7 نتایج آزمون کوکرام (Q) در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول 7. نتایج آزمون کوکرام (Q)

مقدار آزمون (Q)	درجه آزادی (df)	سطح معنی‌داری (P-Value)	نتیجه آزمون
1384/558	78	0/000	رد H0

با توجه به داده‌های جدول 7، در سطح اطمینان 95 درصد، سطح معنی‌داری از میزان خطا (5٪) کوچک‌تر است، H0 رد و H1 پذیرفته می‌شود؛ یعنی میان اندازه اثرهای به دست آمده تفاوت معنی‌دار وجود دارد و این به معنای ناهمگون بودن اندازه اثرهای به دست آمده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با استفاده از روش فراتحلیل، نتایج تحقیقات گوناگون در مورد پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مورد بررسی قرار گرفت. براساس نتایج فراتحلیل، از بین پیشایندهای ارزش ویژه برند مشتری، ارزش اقتصادی برند دارای بیشترین اندازه اثر (0/770) است و با یافته‌های (پارک^۱، 0004؛ چاو و کیم^۲، 0005؛ روستا، عیوضی نژاد و بلورپارسا، 1366) همخوانی دارد. بهبود ابعاد گوناگون ارزش اقتصادی درک شده از سوی مشتریان نظیر قیمت، کیفیت فنی و تسهیلات به‌عنوان منافع حاصل از خرید کالا سبب افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیک نیز دارای اندازه اثر (0/751) است و با یافته‌های (چن و چانگ، 0008؛ بامبر و منگلد^۳، 0010؛ شاه‌حسینی، اخلاصی و رحمانی، 9390؛ جلیلیان، ابراهیمی و محمودیان، 1311) همخوانی دارد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیک که به‌منزله کلیه ارتباطات غیر رسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها می‌باشد می‌تواند بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار باشد. ارزش عاطفی برند نیز دارای اندازه اثر (0/731) است و با یافته‌های (هادسون^۴، 0015؛ اصائلو و خدای، 9394؛ روستا، عیوضی نژاد و بلورپارسا، 6366) همخوانی دارد. با بهبود و جهت‌دهی برنامه‌های برندسازی با هدف افزایش ارزش احساسی برند نظیر پرستیز، تفننی بودن و خودمعرف بودن برند در نظر مشتریان می‌توان ارزش ویژه برند را افزایش داد. براساس نتایج، اعتماد مشتریان نیز دارای اندازه اثر (0/568) است و با یافته‌های (کین و همکاران، 2009؛ لیاو^۵، 2015؛ رحیم نیا و فاطمی، 1391؛ نداف، عزیزی و تیرانداز، 1397) همخوانی دارد. نگرش به برند نیز دارای اندازه اثر (0/561) است و با یافته‌های (وانگ و فنگ^۶، 2009؛ آقازاده، امینی و جعفری، 1395) همخوانی دارد. نگرش به برند، ارزیابی مشتریان از ویژگی‌ها و مزایای برند و نیز ارزیابی‌های کلی آنها از برند نیز می‌تواند بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار باشد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نیز دارای اندازه اثر (0/559) است و با یافته‌های (پلامو^۷، 2018؛ دهدشتی و محمدی، 1394؛ خدادادحسینی، سمیعی و احمدی، 1397) همخوانی دارد. حضور برندها در رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های آنها در قالب بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی مشتریان از برند تأثیر گذار است و می‌تواند منجر به ارتقای ارزش ویژه برند گردد. تبلیغات دهان به دهان نیز دارای اندازه اثر (0/543) است و با یافته‌های (هانایشا^۸، 2016؛ شاه‌حسینی، اخلاصی و رحمانی، 1390؛ حاجی پور و همکاران، 1394) همخوانی دارد. تبلیغات دهان به دهان که به‌منزله ارتباطات غیررسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، استفاده، ویژگی‌ها یا فروشنده کالاها و خدمات خاص می‌باشد می‌تواند بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار باشد. هویت برند نیز دارای اندازه اثر (0/530) است و با یافته‌های (چاوز^۹، 2017؛ احمدی و جعفرزاده کناری، 1393؛ محمدلو و بلخی، 1395) همخوانی دارد. یک برند با هویت قوی، مکان امنی برای مشتریان است؛ زیرا به کاهش عدم‌اطمینان و ریسک خرید و مصرف یک محصول می‌انجامد و در نتیجه با تأثیرگذاری بر اعتماد مشتریان سبب افزایش ارزش ویژه برند می‌شوند. بازاریابی حسی نیز دارای اندازه اثر (0/514) است و با یافته‌های (مارادوفو و همکاران، 2017؛ حسین‌زاده و بکتاش، 1397) همخوانی دارد. بازاریابی حسی با تمرکز بر ایجاد تجربه‌ای خوشایند برای مشتری، تصویر مثبتی از برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند که در نتیجه سبب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. شهرت از دیدگاه مشتری شامل مشتری‌محوری، کارفرمای خوب بودن، قابل اطمینان و از لحاظ مالی قوی، ارائه خدمات با کیفیت و مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی می‌تواند در افزایش ارزش ویژه برند موثر باشد. تمایل به استفاده از شبکه‌های آنلاین اجتماعی نیز دارای اندازه اثر (0/398) است و با یافته‌های (گیراندا و کارگنکار^{۱۰}، 2016؛ ملکی، شفیع نیک آبادی و فیض، 1396) همخوانی دارد. افزایش تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود ارزش ویژه برند شود. اعتماد به برند نیز دارای اندازه اثر (0/382) است و با یافته‌های (بالستر و الیم^{۱۱}، 2005؛ عباسی، زندی لک و خلیفه، 1394؛ آقازاده، امینی و جعفری، 1395) همخوانی دارد. اعتماد ایجاد

1 Park

2 Chow & Kim

3 Bambauer & Mangold

4 Hudson

5 Liao

6 Wang & Fang

7 Pelamo

8 Hanaysha

9 Chaves

10 Girona & Korgaonkar

11 Ballester & Aleman

شده عامل منحصر به فردی است که احساس وفاداری در مشتری را تقویت می کند که می تواند سبب ترجیح برند و در نتیجه بهبود ارزش ویژه برند شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز دارای اندازه اثر (0/378) است و با یافته های (کیم، تریل و ژانگ، 2011؛ رحیم نیا و فاطمی، 1391؛ محرابی و همکاران، 1395) همخوانی دارد. برقراری رابطه موفق با مشتری در ارائه خدمات و ایجاد رضایت از خدمات دریافتی و جلب اعتماد و تعهد به رابطه با سازمان می تواند منجر به بهبود ارزش ویژه برند شود. شخصیت برند نیز دارای اندازه اثر (0/371) است و با یافته های (سو¹، 2015؛ عزیزی، حسین زاده و خبیر، 1395؛ اسماعیل پور، اکبری و مسعودی فر، 1396) همخوانی دارد. شخصیت برند از آن جهت که به جنبه های احساسی تصویر برند اشاره دارد می تواند بر ارزش ویژه برند نیز تأثیرگذار باشد. تصویر شرکت نیز دارای اندازه اثر (0/337) است و با یافته های (کیم، تریل و ژانگ، 2011؛ شیخ اسماعیلی و مولایی، 1395؛ اسماعیل پور و برجویی، 1395) همخوانی دارد. عوامل زیادی از جمله رفتار و ظاهر مشتریان و بازاربان، سرعت ارائه خدمات با کیفیت و... می توانند در شکل گیری تصویر مطلوب از شرکت در ذهن مشتریان نقش ایفا کنند که می توانند سبب بهبود ارزش ویژه برند شوند. عملکرد برند نیز دارای اندازه اثر (0/333) است و با یافته های (وتریول و همکاران، 2015؛ شیخ اسماعیلی و مولایی، 1395) همخوانی دارد. قدرت و عملکرد یک برند در اندیشه ها، احساسات، تصاویر، اعتقادات، گرایشات، تجارب و مانند آن ها در اذهان مصرف کنندگان است که این عامل نیز می تواند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشد.

براساس نتایج فراتحلیل، از بین پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، وفاداری مشتری دارای بیشترین اندازه اثر (0/710) است و با یافته های (چامیوا و همکاران، 0015؛ هوانگ و همکاران، 0015؛ رضایی، طالقانی و علوی، 9396) همخوانی دارد. ارزش ویژه برند با تحقق بخشیدن به تصویر منحصر به فرد در اذهان مشتری موجب افزایش وفاداری آنان می شود. رفتار خرید مشتری نیز دارای اندازه اثر (0/670) است و با یافته های (مویگای²، 0017؛ شاه حسینی، اخلاصی و رحمانی، 1390) همخوانی دارد. بنابراین ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار است. ارزش ادراک شده نیز دارای اندازه اثر (0/777) است و با یافته های (بالدوف و همکاران، 2003؛ بوجی و ونگ³، 2212؛ قلی پور، آقازاده و بخشی زاده، 9394) همخوانی دارد. یکی از ضروریات ساخت برند قوی ایجاد ارزش ادراک شده بالا برای مشتری است. که ارزش ویژه برند در افزایش آن تأثیرگذار است. قصد خرید مجدد نیز دارای اندازه اثر (0/421) است و با یافته های (پادر⁴، 0017؛ قلی پور، آقازاده و بخشی زاده، 9394) همخوانی دارد. ارزش ویژه برند بر پردازش اطلاعات، قضاوت و انتخاب مصرف کننده مؤثر است و به مشتری گزینه خرید ذهنی ارائه می دهد. برندی که ارزش ویژه برند بالایی داشته باشد بی شک می تواند دلیلی برای قصد خرید مجدد مشتریان باشد. انتخاب برند نیز دارای اندازه اثر (0/389) است و با یافته های (هیلر و همکاران، 2003؛ سعیدنیا و فخاری، 9395؛ احمدوند، دهدشتی و سرداران، 9393) همخوانی دارد. ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی بر ترجیح و انتخاب مصرف کننده دارد. پرداخت قیمت بیشتر نیز دارای اندازه اثر (0/365) است و با یافته های (سبز و همکاران، 0010؛ بویل و مارتینز، 0013؛ احمدوند، دهدشتی و سرداری، 9393؛ سعیدنیا و فخاری، 9395) همخوانی دارد. برندی که ارزش ویژه بالایی دارد می تواند حساسیت کمتری را نسبت به افزایش قیمت ها در مصرف کنندگان و مشتریان ایجاد کند. توسعه و گسترش برند نیز دارای اندازه اثر (0/326) است و با یافته های (میلبرگ و سین، 2008؛ بویل و مارتینز، 0013؛ ملکی، شفیع نیک آبادی و فیض 9394؛ سعیدنیا و فخاری، 1395) همخوانی دارد. بنابراین از برند با ارزش ویژه بالا انتظار می رود که به طور وسیع تری بر پاسخ مصرف کنندگان به سوی توسعه و گسترش برند تأثیرگذار باشند.

با وجود اینکه روش فراتحلیل، عوامل آماری مانند نمونه گیری و خطای اندازه گیری را اصلاح می کند و همچنین دقت به مراتب بالاتری در مقایسه با بررسی های روایی فراهم می نماید؛ اما پژوهش حاضر دارای محدودیت هایی می باشد: اولین محدودیت احتمال سوگیری انتشار است، اگرچه بررسی های دقیق و عمیقی جهت شناسایی مطالعات مربوطه صورت پذیرفته است، اما امکان دارد پژوهشی نادیده گرفته شده باشد. به عنوان دومین محدودیت می توان بیان داشت که تعدادی از متغیرها، از پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می

1 Su
2 Muigai
3 Bojei & Wong
4 Pather

- باشند اما به دلایلی مانند شناسایی نشدن و یا نداشتن معیارهای ورود به فراتحلیل، در این پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته‌اند. پیشنهادات ذیل برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:
- با توجه به یافته‌های پژوهش به محققین پیشنهاد می‌شود که پیشایندها و پیامدهایی که دارای اندازه اثر بالا (بیش از 0/5) می‌باشند را به صورت تجربی مورد مطالعه تجربی قرار دهند.
 - این نتایج با بررسی مطالعات کمی به دست آمده است بررسی مطالعات کمی می‌تواند بخشی از واقعیت را در مورد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمایان سازد. به محققین آینده پیشنهاد می‌شود به تحلیل کیفی (روش فراترکیب) پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پردازند، سپس یافته‌های فراتحلیل را با نتایج فراترکیب مقایسه کنند تا اطمینان بیشتری نسبت به پیشایندها و پیامدها حاصل شود.
 - نهایتاً به محققین آینده پیشنهاد می‌شود که به بررسی پیشایندها و پیامدهای هر یک از عناصر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند پردازند و در کنار این مورد به تحلیل عوامل مداخله‌گر و میانجی بین پیشایندها و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و پیامدها پردازند.

References

1. Aidi, M., & Asgari Alam, M. (2024). The effect of social media advertising on customer behavior with the mediating role of brand equity (Pegah Lorestan). *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(1), 48-65.(in Persian)
1. Aaker, D. A. (1991). Brand equity. La gestione del valore della marca, 347- 356.
2. Abbasi, Zandi Lak, Massoud, & Khalife. (2016). The effect of corporate social responsibility on brand trust and brand preference with the mediating role of perceived quality and brand value. *Journal of Business Management Perspective*, 14(25), 31-44.(in Persian)
3. Abedi samakosh, M., & Kalate Seyfari, M. (2017). The Study of the Role of Brand Equity in Customer Citizenship Behavior in Sport Clubs of Mazandaran Province. *Sport Management Journal*, 9(2), 343-358. doi: 10.22059/jsm.2017.63631.(in Persian)
4. Aghazade, H., Amini Kesbi, H., Jafari, E. (2021). Investigating the Role of Brand Personality in Forming Brand Equity: Case of Hamrah-e- Avval Telecommunication Oprator. *Management Research in Iran*, 20(2), 1-20.(in Persian)
5. Ahmadi, P., & jafarzadeh, M. (2014). A glance at brand identity and Its impact on brand loyalty and brand equity (case study: kaleh dairy and meat products company). *Iranian Journal of Trade Studies*, 18(71), 65-94.(in Persian)
6. Ahmadvand, F., & Sardari, A. (2014). Surveying The Effect Of Brand Equity On Consumersâ Responses. *Commercial Strategies*, 11(4), 63-78.(in Persian)
7. Ahmadvand, F., & Sardari, A. (2020). Surveying The Effect Of Brand Equity On Consumersâ Responses. *Commercial Strategies*, 11(4), 63-78. (in Persian)
8. Ahmadvand, F., Dehdashti, Z., & Sardari, A. (2014). The Investigation of Model of Consumers Responses to Brand Equity Based on Marketing Mix Efforts, Corporate Image and Brand Equity Relation (case stady: Butane Campany). *New Marketing Research Journal*, 4(1), 42-21.(in Persian)
9. Almasi, S., zamany dadaneh, K., Eydi, H., & Fern´andez, J. G. (2020). The mediator role of brand-awareness and brand image in the realtionship between the advertismen´t-awareness and the brand equity. *Sports Marketing Studies*, 1(3), 190-155. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.588>.(in Persian)
10. Amari, Hossein, Zande Del, Ahmed. (2013). Evaluation of the mediating effect of brand mental image on the formation of brand equity. *Productivity Management*, 1 (6), 59-78.(in Persian)
11. Amini, A., dolatshah, P., fattahi, H., & danesh, M. (2019). path analysis from marketing innovation to brand equity in restaurant industry. *Journal of Tourism and Development*, 8(1), 120-139. doi: 10.22034/jtd.2018.141119.1459.(in Persian)

12. Ashouri, T., Ghezelsefloo, H., & Hosseinian, S. Z. (2024). Developing an Employee-Brand Equity Model in the Iranian Sport Industry. *Management and Entrepreneurship in Sport*, 3(1), -. doi: 10.48301/jmes.2023.175231.(in Persian)
13. Benesbordi, A., Nazari Torshizi, A., & Moeinfard, M. (2024). The effects of brand uncertainty situations on brand equity of Persepolis Football team by controlling the role of fan's team identification. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, (), -. doi: 10.22080/jsmb.2024.17583.3239.(in Persian)
14. Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
15. Bojei, J., & Wong, C. H. (2012). Brand Equity and Current Use a New Horizon for Repurchase Intention of Smartphone. *International Journal of Business and Society*, 13 (1), 33-48
16. Buil, I., & Martinez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
17. Chow, H.-w., Ling, G.-J., Yen, I.-y., Hwang, K.-P. (2016). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*.
18. Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O. & Abimbola, T. (2010). Conceptualizing and measuring the equity of online brands. *Journal of marketing management*, 22(7/8), 799-825.
19. Darzyan Azizi, A. H., Hosseinzade, A. H., & Khabir, T. (2016). Studying the Effect of Brand Personality and Perceived Sales Promotion on Brand equity, and the Moderator Role of Ethnicity. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(3), 79-118. doi: 10.22051/bmr.2017.6551.1000.(in Persian)
20. Dehdashti, Z., Khani, S., & Ajali, A. (2014). The Role of Advertising and Word of Mouth in Promoting Destination Brand Equity of Isfahan. *Tourism Management Studies*, 9(25), 34-68.(in Persian)
21. Ebrahimi, A., & khani, S. (2014). the effect of external knowledge on brand equity. *New Marketing Research Journal*, 4(2), 1-22.(in Persian)
22. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
23. Esmaeil Pour, R., Akbari, M., & Masoudi Far, M. (2017). Investigating the Effect of CSR on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Personality and Brand Reputation: A case Study of Golrang. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 83-106. doi: 10.29252/bar.9.18.83(in Persian)
24. Esmaeilpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Impact of Social Responsibility and Corporate Image on Brand Equity. *New Marketing Research Journal*, 6(1), 79-94. doi: 10.22108/nmrj.2016.20655.(in Persian)
25. Esmailpour, Majid and Barjoei, Sahibeh (2016). The effect of company image on customer satisfaction through brand equity. *Business reviews, Commercial Surveys*, 14(78), 58-69.(in Persian)
26. Faiz, D., & deghanisoltani, M. (2014). Effects of Brand Equity on Evaluating Consumers' Attitude towards Brand Extension of Iranian Tire Product. *Journal of Business Administration Researches*, 6(11), 125-146.(in Persian)
27. Faraji, R., Rajabi Noush Abadi, H., sajjadi, N., & jalali, M. (2022). Designing a Spectator-based brand equity model in the Premier League Football Clubs. *Sport Physiology & Management Investigations*, 14(2), 9-21.(in Persian)
28. Farsi Rad, A., Gholami, M., & Dehghan, N. A. (2015). Explaining the relationship between Product attributes, Customer experience and Brand equity with Purchase intention and Brand loyalty of mobile in Ahvaz city. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 103-120.(in Persian)
29. Farsi Rad, A., Gholami, M., & Dehghan, N. A. (2015). Explaining the relationship between Product attributes, Customer experience and Brand equity with Purchase intention and Brand loyalty of mobile in Ahvaz city. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 103-120.(in Persian)
30. Fazel, Amir, & Herandi, Azin. (2024). Social media marketing and brand value of Iranian rubber products: explaining the role of corporate capabilities and co-creation of customer value. *Iran Rubber Industry*, 28(111), 25-44. doi: 10.22034/irm.2024.406785.1233.(in Persian)

31. Ghafari Mohammad, & Kejkaomanfard Amirreza. (2018). The effect of social responsibilities on the development of brand value of tourism destinations (case study: Isfahan city). *Tourism social studies*.doi: 13970701164519.(in Persian)
32. Ghorbanzadeh, Vajolah. (2012). Metaanalysis application guide or CMA2 software. Tehran: *Sociologists Publications*. (in Persian)
33. Gil, R. B., Andres, E. F. & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188– 199.
34. Haghighinasab, M., MirzaeianKhamseh, P., & Soltani Tajabadi, M. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Experience and Social Media Benefits. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 13-66. doi: 10.22051/bmr.2023.40987.2366.(in Persian)
35. Hajipour, B., Roustaian, B., Gharache, M., & Azizi, S. (2016). The effect of customer-base reputation on brand equity. *New Marketing Research Journal*, 5(4), 39-52.(in Persian)
36. Halliburton, Ch. & Bach, S. (2012). An integrative framework of corporate brand equity. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 243- 255.
37. Hamidzadeh, M. R., karimi alavije, M. R., & rezaee, M. (2012). The examination of relationship personality dimensions & Brand equity and moderating role of Ethical Attributes. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 35-50. (in Persian)
38. Hosseini, Mirzahasan, Farhadi Nahad, & Romina. (2013). Investigating factors affecting the creation of special brand value in higher education (study of Payam Noor University). *Modiriyatfard*, 35(12), 65-80. dio:13941228234231484.(in Persian)
39. Hosseinzadeh, M., & Baktash, F. (2018). Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand). *Journal of Business Management*, 10(2), 303-324. doi: 10.22059/jibm.2017.242630.2771.(in Persian)
40. Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189- 201 .
41. Izadi, H., & hamidianpour, F. (2020). The study of the effects of consumer perception of online retail ethics on brand equity. *Commercial Strategies*, 15(11), 146-163. doi: 10.22070/15.11.146.(in Persian)
42. Jalilian, H., Ebrahimi, E., & Mahmoudian, O. (2013). The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer's Purchase Intention through Customer Based Brand Equity (CBBE) (The Case: Dell Laptop). *Journal of Business Management*, 4(4), 41-64. doi: 10.22059/jibm.2013.54760.(in Persian)
43. Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management-Building, Measuring, and *Managing Brand Equity*. United States: Pearson - Prentice Hall.
44. Khandan, N., Atghia, N., & mokhtari dinani, M. (2018). The Relationship between Brand Personality and Consumer-based Brand Equity of Selected Football Clubs in Iranian Premier liague. *Applied Research in Sport Management*, 6(4), 83-91.(in Persian)
45. Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59.(in Persian)
46. Khodadad Huosseini, S. H., JafarZadeh Kenari, M., & Bakhshi Zadeh, A. R. (2015). Studying brand equity in terms of beliefs shaping consumers' attitudes toward advertising through sport (football). *Sport Management Studies*, 7(28), 33-54.(in Persian)
47. Khosravi Anjadani, H., Irani, H. R., & Jandaghi, G. (2020). The effect of point of purchase advertising on the consumer purchase intentions by mediating of brand equity. *Journal of Business Management Perspective*, 19(41), 101-119. doi: 10.52547/jbmp.19.41.101.(in Persian)
48. khosravi, M. R., Delafrooz, N., Shahroodi, K., & Rezaei Yousefi, B. (2015). Developing a model to measure the impact of corporate social responsibility and identity on corporate brand equity (Case study: Pars Khazar Industrial Company). *Journal of Business Management*, 7(3), 621-642. doi: 10.22059/jibm.2015.57007.(in Persian)
49. Kim, G., Sun, B. J., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Mid-priced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(2), 235-254.

50. Kim, Y. K., Trail, G., Woo, B., & Zhang, J. (2011). Sports consumer-team relationship quality: Development and psychometric evaluation of a scale. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13, 254-271.
51. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer- based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
52. Lee, J. S. & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(3), 395- 401.
53. Liao, Y. K. (2015). The role of trust on brand loyalty and brand equity. Joint *International Conference*, Italy.
54. M, M., & t, D. (2018). The Effect of Brand Equity and Social Capital on Brand Image (A Study of Samand Automobile Brand). *Journal of Business Management*, 9(4), 905-925. doi: 10.22059/jibm.2017.239991.2721.(in Persian)
55. M, M., & t, D. (2018). The Effect of Brand Equity and Social Capital on Brand Image (A Study of Samand Automobile Brand). *Journal of Business Management*, 9(4), 905-925. doi: 10.22059/jibm.2017.239991.2721
56. Maleki, F., Shafiee Nikabadi, M., & Feiz, D. (2015). Study the effect of intention to use online social networks on brand performance with investigating the mediating role of customer-based brand equity. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 55-68. (in Persian).
57. Maleki, F., Shafiee Nikabadi, M., & Feiz, D. (2015). Study the effect of intention to use online social networks on brand performance with investigating the mediating role of customer-based brand equity. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 55-68.(in Persian)
58. Mehrabi, Qasem, Razaghi, Mohammad Ebrahim, Babazadeh, Shahreh.(2017)The Relationship between Customer Relationship Management and Image Brand of Football Clubs with the Mediating Role of Brand Equity. *New Treds in sports management*. 3; 4 (15) :81-92.(in Persian)
59. Mehrnia, S., & Rezvani, M. (2014). Structured model Consumer-based Brand Equity based on Promotional-mix elements (Case Study: Food Active Industries of Tehran). *New Marketing Research Journal*, 4(2), 23-40.(in Persian)
60. Mira, S. A., & Karimi Herisi, S. (2013). Impact of Media and Non-Media Advertising on Brand Equity (Case Study Brand Pars Khazar). *Journal of Business Management*, 4(4), 107-126. doi: 10.22059/jibm.2013.54767
61. Mohammad shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. doi: 10.34785/J018.2019.420.(in Persian)
62. Myers, A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1), 39-51.
63. Nadaf, M., Darzian Azizi, A., & Tirandaz, S. (2018). Studying the Mediating Role of Relationship Quality Dimensions between Service Personalization and Customer Gratitude Impact on Brand Equity (Case Study: Irancell Company). *Journal of Business Management*, 10(1), 207-228. doi: 10.22059/jibm.2017.232326.2586.(in Persian)
64. Nadaf, M., Darzian Azizi, A., & Tirandaz, S. (2018). Studying the Mediating Role of Relationship Quality Dimensions between Service Personalization and Customer Gratitude Impact on Brand Equity (Case Study: Irancell Company). *Journal of Business Management*, 10(1), 207-228. doi: 10.22059/jibm.2017.232326.2586.(in Persian)
65. Pigott T. (2012). Advances in Meta – Analysis. New York; *Springer*.
66. Qalipour, Rahmatullah; Aghazadeh, Hashem and Bakshizadeh, Elaha.(2015). The Effect of Brand Equity on Repurchase Intention by Mediatory of Perceived Value. *Journal of Business Management Perspective*, 14(24), 157-175. (in Persian)
67. Rahimnia, F., & Fatemi, Z. (2012). Studying the Mediator Role of Customer Based Brand Equity in Successful Customer Relationship and Brand Image of Five Star Hotels in Mashhad. *New Marketing Research Journal*, 2(1), 73-92.(in Persian)

68. Rajabzadeh R, Talebpour M, Hadadian A, Jabari Noghabi M.(2018). Explaining the Effect of Brand Equity, Brand Image and Fan Commitment on International Branding of Iran Premier Football Clubs. *New Treds in sports management* .3; 6 (21) :21-33.(in Persian)
69. Rezaee Kelidbari, H. R., Taleghani, M. T., & Alavi Foumani, S. F. (2017). A Comparative Study of Self-congruity and Brand Personality on Customer Loyalty (Case study: Comparing Iranian Mobile Phone Brands and Chinese Mobile Phone Brands). *Journal of Business Management*, 9(2), 317-336. doi: 10.22059/jibm.2017.60167.(in Persian)
70. roosta, A., eivazinezhad, S., & blourparsa, M. R. (2018). Evaluation Customers Rational and Emotional Approach in Customer Based Brand. *Journal of Business Management Perspective*, 16(32).(in Persian)
71. Rousta, A., Akbarzadeh, M., & Zangian, S. (2015). Explaining the Impact of Customer Relationship Quality on Hospital Brand Image: Moderating Role of Brand equity. *Quarterly Journal of Brand Management*, 2(2), 13-44. doi: 10.22051/bmr.2015.2577.(in Persian)
72. Saeedniya, H., Saeedniya, H., & Fakhari, M. (2016). An Investigation of the Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Behaviour through the Role of Brand Equity. *New Marketing Research Journal*, 6(0), 75-90. doi: 10.22108/nmrj.2016.17837.(in Persian)
73. Seitz, V., Razzouk, N. & Wells, D.M. (2010). The importance of brand equity on purchasing consumer durables: an analysis of home air-conditioning systems, *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 236-242.
74. Seyfollahi, A., Sajjadi, S. N., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2021). The impact of Social Networks on Promotion of Perspolis FC's Special Value of Brand. *Communication Management in Sport Media*, 8(4), 91-104. doi: 10.30473/jsm.2020.53236.1422.(in Persian)
75. Seyyedi, P., Vafaei, A., & karoubi, M. (2017). Effecting Factors On Overall Satisfaction: The Moderating Role Of Brand Equity. *Journal of Tourism and Development*, 6(1), 1-22. doi: 10.22034/jtd.2020.110400.(in Persian)
76. Shad, Z., Anisseh, M., & Shirooyehpour, S. (2024). Investigating the impact of social media marketing activities on brand equity. *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(1), 19-47.(in Persian)
77. Shahhoseini, M., Ekhlasi, A., & Rahmani, K. (2011). Introducing a Comprehensive Model of Service Brand Equity and Customer Buying Behavior - The Case of ANSAR Bank. *New Marketing Research Journal*, 1(3), 63-78.(in Persian)
78. Sheikh Esmaeili, S., & Mowlaie, S. (2016). The Assessment of the Effect of Intergrated Marketing Communication on Brand Equity; with the Role of Corporate Image and Brand Performance. *New Marketing Research Journal*, 6(0), 33-54. doi: 10.22108/nmrj.2016.17835.(in Persian)
79. soltani tajabadi, M., & Khadivar, A. (2024). The effect of brand identity and image on brand equity with the mediating role of brand attachment, attitude, trust and commitment (case study, home appliance consumers). *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(1), 265-294.(in Persian)
80. Tabatabaei Nasab, M., Noori, A., & Ekhlasi, M. (2013). The role of brand equity on purchase intention of focusing on the self-centered level of the model of consumer psychology of brand. *Journal of Business Administration Researches*, 5(10), 1-26.(in Persian)
81. Tayebi, B., saatchian, V., & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2022). The Role of Social Media Marketing Activities on Sporting Goods Purchase Intention Through Brand Equity (Case Study: Merooj Brand). *Communication Management in Sport Media*, 10(2), 62-71. doi: 10.30473/jsm.2022.59833.1548.(in Persian)
82. Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
83. Tuan, L. (2014). Corporate social responsibility, leadership and brand equity in healthcare service. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 347- 362
84. Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2021). Investigating the role of brand image in touristm brand equity of Isfahan from the perspective of domestic tourists. *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 63-72. doi: 10.22034/jtd.2021.263826.2220
85. Zarei, G., Ghaffari khezerlou, R., Beigi firoozi, A., & Lali Sarabi, A. (2023). Investigating the Effect of Social Responsibility and Pro-Environmental Behavior of the Brand on the Willingness to Pay of Consumers with the Mediating Role of Brand Equity. *Public Management Researches*, 16(60), 219-246. doi: 10.22111/jmr.2023.38033.5442.(in Persian)

- ابراهیمی، عبدالحمد و خانی، سجاد (1393). تاثیر دانش خارجی بر ارزش ویژه برند از طریق دو متغیر میانجی زنجیره دانش و کیفیت خدمات. *تحقیقات بازاریابی نوین*، 4(2)، 22-1.
- احمدوند، فرزانه، دهدشتی، زهره، & سرداری، احمد. (1393). بررسی مدل پاسخ‌های مصرف کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای رابطه تلاش‌های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت بوتان). *تحقیقات بازاریابی نوین*، 4(1)، 42-21.
- احمدوند، فرزانه، سرداری، احمد. (1393). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف کنندگان. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، 11(4)، 63-78.
- احمدی، پرویز & جعفرزاده کناری، مهدی. (1393). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله). *پژوهشنامه بازرگانی*، 18(71)، 65-44.
- اسماعیل پور، رضا، اکبری، محسن & مسعودی، فر. میثم. (1396). بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند (مورد بررسی: شرکت گلرنگ). *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، 9(18)، 83-106. doi: 10.29252/bar.9.18.83
- اسماعیل پور، مجید، & برجویی، صاحب. (1395). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، 6(1)، 79-44. doi: 10.22108/nmrj.2016.20655
- اسماعیل پور، مجید و برجویی، صاحب. (1395). تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه برند. *بررسی‌های بازرگانی*، 14(78)، 69-88.
- امینی، علیرضا، دولت‌شاه، پیمان، فتاحی، حمیدرضا، & دانش، مژگان. (1398). تحلیل مسیر از نوآوری بازاریابی تا ارزش ویژه برند در صنعت رستوران. *گردشگری و توسعه*، 8(1)، 120-139. doi: 10.22034/jtd.2018.141119.1459
- ایدی، محمد & عسگری، عالم، مهدی. (1003). تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند (پگاه لرستان). *مدیریت تبلیغات و فروش*، 5(1)، 48-65.
- ایزدی، حمید، & حمیدیان پور، فخریه. (1399). بررسی تأثیر ادراک مصرف کنندگان نسبت به اخلاق خرده فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، 15(11)، 146-163. doi: 10.22070/15.11.146
- آقازاده، هاشم؛ امینی، حسین و جعفری، عماد. (1395). بررسی نقش شخصیت برند در شکل گیری ارزش ویژه برند. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، 20(2)، 1-20.
- بنسپردی، علی، نظری ترشیزی، احمد، & معین فرد، محمدرضا. (1003). تأثیر موقعیت عدم قطعیت برند بر ارزش ویژه برند تیم فوتبال پرسپولیس با کنترل نقش هویت تیمی هواداران. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، (1)، - . doi: 10.22080/jsmb.2024.17583.3239
- جلیلیان، حسین، ابراهیمی، عبدالحمد، & محمودیان، امید. (1391). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell). *مدیریت بازرگانی*، 4(4)، 41-64. doi: 10.22059/jibm.2013.54760
- حاجی پور، بهمن، روستاییان، بهناز، قره‌چه، منیژه، & عزیزی، شهریار. (1344). اثر «شهرت از دیدگاه مشتری» بر ارزش ویژه برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، 5(4)، 39-52.
- حسین زاده، ماشاله، & بکتاش، فرزانه. (1397). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال). *مدیریت بازرگانی*، 10(2)، 303-324. doi: 10.22059/jibm.2017.242630.2771
- حسینی، میرزاحسن، فرهادی‌نهاد، & رومینا. (1391). بررسی عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی (مورد مطالعه دانشگاه پیام نور). *مدیریت فرد*، 35(12)، 65-80. doi: 10.22059/jibm.2017.242630.2771
- حقیقی نسب، منیژه، میرزائی‌ان خمسه، پیوند، & سلطانی تاج آبادی، مرضیه. (1002). تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، 10(4)، 13-66. doi: 10.22051/bmr.2023.40987.2366
- حمیدی زاده، محمدرضا، کریمی علویچه، محمدرضا، & رضایی، مرتضی. (1391). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، 2(3)، 35-50.
- خدادادحسینی، حمید، سمیعی، نیلوفر، & احمدی، پرویز. (1397). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، 5(1)، 37-59.
- خدادادحسینی، حمید؛ جعفرزاده، مهدی و بخشی زاده، علیرضا (1344). مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهنده نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش. *مطالعات مدیریت ورزشی*، 28، 33-54.

خسروی انجدانی، حسین، ایرانی، حمیدرضا، & جندقی، غلامرضا. (1399). «بررسی تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اراک». چشم/انداز مدیریت بازرگانی، 19(41)، 101-119. doi: 10.52547/jbmp.19.41.101

خسروی، محمدرضا؛ دل افروز، نرگس؛ شاهرودی، کامبیز و رضایی، بهنام (1344). توسعه مدلی برای سنجش مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند. مدیریت بازرگانی، 37(3)، 621-642.

خندان، نیلوفر؛ اتقیا، ناهید و مختاری، مریم (1397). ارتباط شخصیت برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، 6(4)، 83-91.

درزیان عزیزی، عبدالهادی، حسین زاده، علی حسین، & خبیر، طیب. (1395). بررسی تأثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی، بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گر قومیت. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، 33(3)، 79-118. doi: 10.22051/bmr.2017.6551.1000

دهدشتی، زهره، خانی، سجاد، & اجلی، امین. (1392). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، 9(25)، 34-68.

رجب زاده، رضا؛ طالب پور، مهدی، حدادیان، علیرضا، جباری نوقایی، مهدی. (۱۳۹۷) تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۶(۲۱): ۲۱-۳۳

رحیم نیا، فریبرز و فاطمی، زهرا (1391). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های 5 ستاره مشهد. تحقیقات بازاریابی نوین، 2(1)، 71-92.

رضائی کلیدبری، حمیدرضا، طالقانی، محمد، & علوی فومنی، سیده فاطمه. (1396). تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی). مدیریت بازرگانی، 9(2)، 336-317. doi: 10.22059/jibm.2017.60167

روستا، احمد، عیوضی نژاد، سلمان، & بلورپارسا، محمدرضا. (1396). ارزیابی رویکرد منطقی و احساسی مشتریان در ارزشگذاری برند. چشم/انداز مدیریت بازرگانی، 16(32).

روستا، احمد؛ اکبرزاده، مرتضی و زنگیان، سمیه (1344). تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند. مدیریت برند، 2(2)، 13-44.

زارعی، قاسم، غفاری خضرلو، رسول، بیگی فیروزی، الله یار، & لعل سرابی، امیر. (1002). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند. پژوهش‌های مدیریت عمومی، 16(60)، 219-246. doi: 10.22111/jmr.2023.38033.5442

سعیدنیا، حمیدرضا، سعیدنیا، حمیدرضا، & فخاری، مجتبی. (1395). بررسی تأثیر عناصر آمیزه بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق نقش ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین، 6(ویژه نامه)، 75-100. doi: 10.22108/nmrj.2016.17837.00

سلطانی تاج آبادی، مرضیه، & خدیور، آمنه. (1003). تأثیر هویت و تصویر برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی دلبستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند (مطالعه موردی، مصرف‌کنندگان لوازم خانگی). مدیریت تبلیغات و فروش، 5(1)، 244-265.

سیدی، پیمان، وفایی، امیرعباس، & کروب، مهدی. (1396). عوامل مؤثر بر رضایت کلی گردشگران با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری. گردشگری و توسعه، 6(1)، 1-22. doi: 10.22034/jtd.2020.110400

سیفالهی، عباس، سجادی، سید نصرالله، & علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (1000). اثر شبکه‌های اجتماعی در ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، 8(4)، 91-144. doi: 10.30473/jsm.2020.53236.1422

شاد، زهرا، انیسه، محمد، & شیرویه پور، شهریار. (1003). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند. مدیریت تبلیغات و فروش، 5(1)، 19-47.

شاه‌حسینی، محمدعلی، اخلاصی، امیر، & رحمانی، کمال. (1300). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، مورد مطالعه بانک انصار. تحقیقات بازاریابی نوین، 1(3)، 63-78.

شیخ اسماعیلی، سامان، & مولایی، سوران. (1395). ارزیابی اثرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند؛ با نقش تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند. تحقیقات بازاریابی نوین، 6(ویژه نامه)، 33-54. doi: 10.22108/nmrj.2016.17835.54

طباطبایی‌نسب، سید محمد، نوری، ابوالفضل، & اخلاص، مریم. (1392). نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیر یافته با تأکید بر سطح فردمحور مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، 5(10)، 1-26.

- طیعی، بهمن، ساعت چیان، وحید، & دهقان قهفرخی، امین. (1001). نقش فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی از طریق ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند مجید). *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*, 10(2), 62-71. doi: 10.30473/jsm.2022.59833.1548
- عابدی سماکوش، محبوبه، & کلاته سیفری، معصومه. (1396). بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان مازندران. *نشریه مدیریت ورزشی*, 9(2), 388-343. doi: 10.22059/jsm.2017.63631
- عاشوری، تقی، قزلسفلو، حمیدرضا، & حسینیان، سیده زهرا. (1003). ارائه مدل ارزش ویژه برند کارمند محور در ورزش ایران. *مدیریت و کارآفرینی در ورزش*, 13(1), - . doi: 10.48301/jmes.2023.175231
- عباسی، زندی لک، مسعود، & خلیفه. (1344). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*, 14(25), 44-31.
- عماری، حسین، زنده دل، احمد. (1391). ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند. *مدیریت بهره‌وری*, 1(6), 59-78.
- غفاری محمد، & کنجکاو منفر د امیررضا. (2018). اثر مسوولیت های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). *فارسی راد، امیر، غلامی، محمود، & دهقان، نبی اله*. (1344). تبیین ارتباط بین ویژگی‌های محصول، تجربه مشتری و ارزش ویژه برند با تصمیم خرید و وفاداری به برند تلفن همراه در شهرستان اهواز. *تحقیقات بازاریابی نوین*, 5(3), 103-120.
- فاضل، امیر، & هرنندی، آیین. (1403). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند محصولات لاستیک ایرانی: تبیین نقش قابلیت‌های شرکتی و هم‌آفرینی ارزش مشتری. *صنعت لاستیک ایران*, 28(111), 44-25. doi: 10.22034/irm.2024.406785.1233
- فرجی، رضا، رجیبی نوش آبادی، حسین، سجادی، نصرالله، & جلالی فراهانی، مجید. (1001). طراحی مدل ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر تماشاگران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال. *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*, 14(2), 9-21.
- فیض، داود، & دهقانی سلطانی، مهدی. (1393). اثر ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند محصولات لاستیک ایرانی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*, 6(11), 146-125.
- قربانی زاده، وجه الله. (1392). راهنمای کاربردی فراتحلیل یا نرم افزار CMA2. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- قلی‌پور، رحمت الله؛ آقازاده، هاشم و بخشی‌زاده، الهه (1344). تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*, 23, 157-175.
- الماسی، سمانه، زمانی دادانه، کیوان، عیدی، حسین، & فرناندز، جرونیمو گارسیا. (1399). نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند ورزشی مروژ). *مطالعات بازاریابی ورزشی*, 1(3), 155-100. doi: https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.588
- محمدشفیعی، مجید، رحمت آبادی، یزدان، & سلیمان زاده، امید. (1398). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*, 6(1), 124-105. doi: 10.34785/J018.2019.420
- ملکی، فاطمه، شفیع نیک آبادی، محسن، & فیض، داوود. (1344). بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*, 5(3), 68-55.
- مهرابی قاسم، رزاقی محمدابراهیم، بابازاده شهره. ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری و تصویر برند باشگاه‌های فوتبال با نقش میانجی ارزش ویژه برند. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*. ۹۳؛ ۱۳۹۵؛ ۴ (۱۵): ۸۱-۹۲
- مهرنوش، مینا، & طهماسبی، داریوش. (1396). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). *مدیریت بازرگانی*, 4(9), 925-005. doi: 10.22059/jibm.2017.239991.2721
- مهرنیا، سیران، & رضوانی، مهران. (1393). مدل یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع. *تحقیقات بازاریابی نوین*, 4(2), 23-00.
- میرا، سید ابوالقاسم، & کریمی هریسی، ساناز. (1391). بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: برند پارس خزر). *مدیریت بازرگانی*, 4(4), 107-126. doi: 10.22059/jibm.2013.54767126
- نداف، مهدی، درزیان عزیزی، عبدالهادی، & تیرانداز، سحر. (1397). بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند. *مدیریت بازرگانی*, 10(1), 207-228. doi: 10.22059/jibm.2017.232326.2586

نداف، مهدی؛ عزیزی، عبدالهادی و تیرانداز، سحر (1397). بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تاثیر شخصی سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شرکت ایرانسل). مدیریت بازرگانی، 10(1)، 207-228

وحیدزادگان، فریبا، & زنگی آبادی، علی. (1000). بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی. گردشگری و توسعه، 10(4)، 63-72. doi: 10.22034/jtd.2021.263826.2220

