

مقایسه ابعاد ارزش ویژه برندهای برتر ورزشی (مورد مطالعه: برندهای ورزشی نایک، آدیداس و پوما)

تاریخ دریافت: ۹۵/۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۴/۴

سیده فاطمه علوی فومنی*

حمیدرضا رضایی کلیدبری**

مهرداد گودرزوند چگینی***

چکیده

ارزش ویژه برند مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت ارزش ویژه برند، نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است که در بازار حاصل می‌شود. هدف این تحقیق مطالعه‌ای مقایسه‌ای از ابعاد ارزش ویژه برندهای برتر ورزشی نایک، آدیداس و پوما مبتنی بر رضایت مشتری می‌باشد تا شرکت‌ها بتوانند نسبت به نظر مصرف‌کنندگان آگاهی داشته و از اطلاعات کسب‌شده برای تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی جهت بالا بردن ارزش ویژه برند استفاده نمایند. روش تحقیق از نظر هدف، توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش مشتریان برندهای ورزشی نایک، آدیداس و پوما در شهر رشت می‌باشند. نمونه‌گیری به روش نظام‌مند صورت گرفت. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر از مشتریان هر برند است، ابزار سنجش و اندازه‌گیری پرسشنامه استاندارد با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد، جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظر متخصصین و صاحب‌نظران استفاده گردید. برای برآورد ضریب پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای ارتباط با برند، وفاداری برند، آگاهی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برندهای نایک، آدیداس و پوما می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که وفاداری به برند در مورد برند نایک و آدیداس و تصویر برند، در برند پوما بیشترین شدت اثر را بر ارزش ویژه برند دارند.

مفاهیم کلیدی: ارتباط با برند، وفاداری به برند، آگاهی برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

** استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

*** استاد، گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

مقدمه

مفهوم ارزش یکی از موضوعات مورد توجه در دهه‌های اخیر است (فقیهی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۷) به طوری که در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی، به دست آوردن جایگاه مناسب و ارزشی در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده به شرکت وفادار باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عوامل مؤثر در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان، ارزش ویژه برند^۱ شرکت است. ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، ایجاد می‌کند (کرباسی و و یاردل، ۱۳۹۰، ص ۱۵). برند سازی و ایجاد ارزش ویژه برند، با افزایش رقابت‌های جهانی، توجه همه را به خود معطوف نموده چراکه هدف نهایی همه استراتژی‌های برند سازی، ایجاد ارزش ویژه قوی است (Pinar & Trapp, 2014, p.618).

یکی از دلایل اصلی اهمیت ارزش ویژه برند نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است، که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. مزیت رقابتی را می‌توان روش متمایزی دانست که یک کسب‌وکار یا شرکت به منظور به دست آوردن امتیازی بیشتر از رقبا در بازار موقعیتیابی می‌کند (رضایی کلیدبری، گودرزوند چگینی و علوی فومنی، ۱۳۹۳، ص ۷۲)، ارزش ویژه برند یک مزیت اضافی است که همراه با نام برند باعث نفوذ آن شده و به عنوان مجموعه دارایی و بدهی برند تعبیر می‌گردد (Round & Roper, 2015, p.1943).

صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان روبه‌رو است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجه‌اند، پوشاک ورزشی است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که در اوایل دهه ۲۰۰۰ پوشاک ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار پوشاک جهان را به خود اختصاص داده بود که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافت. از آنجاکه بازار پوشاک ورزشی درصد چشم‌گیری از بازار کل پوشاک را به خود اختصاص می‌دهد، مطالعه مصرف‌کنندگان این بخش از بازار به شدت به نفع تولیدکنندگان و پژوهشگران پوشاک ورزشی خواهد بود. یکی از برندهای صاحب نام در سطح جهانی برند ورزشی نایک است. شرکت نایک در بازار جهانی به دلیل کیفیت کالا، نوآوری و بازار جهانی‌اش از جایگاه ویژه‌ای در صنعت خود برخوردار است. بر اساس آمارهای منتشر شده شرکت میلوارد برون^۲ در رده‌بندی ۱۰۰ برند برتر دنیا در سال ۲۰۱۵ برند نایک

با ارزش برند ۲۹/۷۱۷ میلیارد دلار در جایگاه ۲۸ در کل دنیا قرار گرفته که ارزش برند آن نسبت به سال ۲۰۱۴، ۲۱٪ افزایش یافته است و تقریباً ۲۰٪ از بازار کفش‌های ورزشی در سرتاسر جهان را در اختیار دارد (www.brandchannel.com).

از دیگر برندهای ورزشی معتبر ورزشی برند آدیداس است. از آنجایی که اولین محصولات برند آدیداس در رنگ‌های جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۱۴ روانه بازار شده، کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند روند فروش محصولات این برند آلمانی در آینده همچنان ادامه داشته باشد. آدیداس در سال ۲۰۱۴ درآمد باورنکردنی ۱۹ میلیارد دلاری داشت. آدیداس در مقایسه با رقیب خود پوما- که ۸۰٪ سهم آن در اختیار گروه فرانسوی PPR است - بسیار قدرتمندتر ظاهر شده است (http://www.yjc.ir). برند پوما که مانند آدیداس زاده کشور آلمان است امروزه توانسته در کنار مارک‌های بزرگ اسپرت مانند نایک و آدیداس جایگاه خوبی برای خودش باز کند و در طول سال‌ها به یکی از موفق‌ترین برندهای تولید کفش و لباس مسابقات رالی مثل Formula One و NASCAR تبدیل شده است و خط تولید کفش‌های Ferrari، Ducati، BMW را نیز در دست دارد. محصولات پوما طرفداران بسیار و همچنین خاصی را در سراسر دنیا به خود جذب کرده است. موفقیت‌های پوما آن را به رقیب سرسختی برای برند آدیداس تبدیل کرده و در سال ۲۰۱۴ درآمدی ۳/۹ میلیارد دلاری را برایش به ارمغان آورده است (http://www.parehstore.com). این آمار و ارقام نشان دهنده اهمیت ارزش ویژه برند برای شرکت‌ها در دستیابی به سود موردنظر و موفقیت در بازار است.

یک برند قوی می‌تواند ارتباطی محکم و مؤثر بین بازاریابان و مصرف‌کنندگان برای ایجاد امتیازاتی نظیر مقابله با رقبا و ایجاد سهم بازار برقرار کند؛ بنابراین استراتژی نام تجاری به‌عنوان یک عنصر کلیدی در بازاریابی، به‌طور فزاینده‌ای ابزاری قدرتمند برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به‌منظور استفاده کامل از منابع موجود می‌باشد (Freling, et al., 2011). برند سازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند، از مهم‌ترین هدف‌ها و اولویت‌های مدیریت در بخش‌های خدماتی محسوب می‌شود (رحیم نیا و زیبایی، ۱۳۹۳، ص ۱). تصویر برند^۳ یک فرایند گسترده استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد (رحیم نیا و فاطمی، ۲۰۱۲، ص ۶). مصرف‌کنندگان از تصویر ذهنی

برند برای استنتاج ادراک کلی از یک محصول مشخص استفاده می‌کنند. مشتریان محصولی باکیفیت بهتر و ارزش بیشتر، ممکن است محصول دارای تصویر ذهنی قوی‌تر را ادراک کنند (Severi & Ling, 2013, p. 127).

آگاهی برند^۴ اولین گام در ایجاد ارزش ویژه برند است. مطابق با بیان آکر^۵ (۱۹۹۱) این بعد با اشاره به این که آیا مصرف‌کننده می‌تواند برند را به یاد آورد و آن را تشخیص دهد و درحالی که تداعی برند، پیوند نام برند در حافظه مصرف‌کننده است، با قدرت برند در ذهن مصرف‌کنندگان مرتبط است (Buil & Martinez, 2013, p.63). در واقع آگاهی از برند، توانایی بالقوه خریداران در شناسایی و یادآوری این که یک برند به طبقه‌ی خاصی از محصول تعلق دارد، می‌باشد. میزان یادآوری نام، نماد و شعار تبلیغاتی و ویژگی‌های برند، شناسایی برند و ... در این متغیر سنجیده می‌شود، زیرا یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت است. هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت در سایه آن می‌تواند منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان به دست آورد (کرباسی و و یاردل، ۱۳۹۰، ص ۱۵). با پیشرفت فن‌آوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به‌عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی به حساب می‌آید، وفاداری به برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان دریافته‌اند که برند تجاری موردنظرشان به آن‌ها طرح و ترکیب محصولی سالم و دارای سطوحی از کیفیت باقیمت مناسب عرضه می‌کند. این ادراک مشتری، پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می‌شود. مشتریان در آغاز یک خرید امتحانی از محصولی با علامت تجاری ویژه می‌کنند و در صورت رضایت از آن به تکرار خرید همان علامت تجاری یا برند مایل می‌شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند (سید صالحی، خاتمی نژاد و کریمی راد، ۱۳۹۱، ص ۶). وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب شده و به‌عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه برند شناخته می‌شود، همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است. مطالعات تأثیر مثبت و معناداری را از طریق متغیرهای ارتباط با برند^۶

وفاداری به برند، آگاهی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند نشان داده‌اند (Sasmita&Suki,2015).

کلر^۱ (۲۰۰۳) اظهار داشت که قدرت برند در آنچه مشتریان در مورد برند می‌آموزند، احساس می‌کنند، می‌بینند و یا در گذشته تجربه می‌کنند نهفته است. سیلورمن و پاسکال^۲ (۱۹۸۸) مفهوم ارزش ویژه برند از دیدگاه عملیاتی را از دو زاویه موردبررسی قرار می‌دهند اول؛ از منظر برداشت‌های مصرف‌کننده (رویکرد شناختی) دوم؛ رفتار مصرف‌کننده (رویکرد رفتاری). رویکرد رفتاری متمرکز بر وفاداری به‌خصوص تأثیر در پرداخت قیمت است (Mohan & Sequeira, 2015, p.2). ارزش ویژه برند می‌تواند در دو سطح موردبررسی قرار گیرد، ارزش ویژه برند مبتنی بر شرکت و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده. بااین‌حال، تحقیقات بازاریابی تا حد زیادی متمرکز بر مصرف‌کننده هستند (Torres, Augusto & Lisboa 2015, p.946).

این تحقیق تلاش می‌کند با استفاده از مدل تحقیق ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) مقایسه‌ای میان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه سه برند ورزشی نایک، آدیداس و پوما انجام دهد تا شرکت‌ها بتوانند نسبت به نظرات مصرف‌کنندگان آگاهی داشته باشند و از اطلاعات کسب‌شده برای تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی جهت بالا بردن ارزش ویژه برند استفاده نمایند؛ بنابراین تحقیق در صدد پاسخی مناسب برای این سؤال می‌باشد، «آیا ارتباط با برند، وفاداری به برند، آگاهی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند در جامعه مورد مطالعه تأثیر می‌گذارد؟ و آیا بین ارزش ویژه سه برند یادشده، تفاوت معناداری وجود دارد؟»

مبانی نظری تحقیق

امروزه، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سازمان‌های تجاری است. شرکت‌ها برای رقابت‌پذیر بودن در عرصه بازارهای داخلی و خارجی از راهبردهای گوناگونی استفاده می‌کنند. موفقیت شرکت‌ها در گرو انتخاب راهبردهای درست و اجرای به موقع آنهاست. امروزه، کسب مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها در بازارهای جهانی و داخلی سخت‌تر شده است و به ایجاد تمایز در بازار و هماهنگی قوی بین فعالیت‌های آن‌ها نیاز دارد. یکی از راهبردهای کسب مزیت در بازار ایجاد ارزش ویژه برند است که در عصر جدید عاملی کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و بازار سهام است و بنابر تعریف ارزش ویژه برند، اولویت‌بندی مصرف‌کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای موجود در یک طبقه از

محصول است (حمیدی زاده، بلاغی اینالو و عطایی، ۱۳۹۳، ص ۷۵۶). در واقع ارزش ویژه برند عبارت است از دارایی‌ها و بدهی‌های یک برند که ارزش محصول یا خدمت تولیدشده را کم یا زیاد می‌کند، در این تحقیق تأثیر چهار عامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و ارتباط آن‌ها در نظر گرفته شده است. (Sasmita&Suki,2015,p.277):

الف) ارتباط با برند: آکر(۱۹۹۱) بیان می‌کند که به هر چیز مرتبط با برند در حافظه، ارتباط آن برند گفته می‌شود. ارتباط برند در همه شکل‌ها و ویژگی‌های مرتبط با یک کالا یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده می‌شود. ارتباطات نشان‌دهنده مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند و همچنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریانش است. کلا (۲۰۰۳) بیان می‌کند که ارتباط با برند باید به اندازه کافی محکم و مطلوب باشد تا تأثیر مثبت در ارزش ویژه برند داشته باشد، ریو و همکاران^۱، ارتباط برند را به عنوان عامل اساسی در خلق و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند. از این رو ارزش ویژه برند قوی، مبین این است که مشتریان همخوانی و رابطه‌ی مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند (قندهاری و همکاران، ۱۳۹۱، صص ۱۴۱ و ۱۴۲). بنابراین فرضیه اول به صورت زیر تبیین می‌گردد:

فرضیه اول: ارتباط با برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ب) وفاداری به برند: وفاداری به نام تجاری، به رفتار خرید تکراری کاربران در طول زمان با گرایش‌های احساسی مثبت، ارزیابی و یا تمایل رفتاری به سوی یک مارک، برچسب‌گذاری یا انتخاب محصول می‌باشد (Sasmita&Suki,2015,p.277) وفاداری به برند را می‌توان میزان نگرش مثبت مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری، میزان پایبندی او به آن نام و نشان تجاری و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. در واقع، وفاداری به برند تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می‌کند (Gil, Bravoe& Martinez.,2007).

وفاداری مشتریان به برند باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار

به یک برند، دارایی شرکت محسوب شده و به‌عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه برند شناخته می‌شوند (Sahin, Zehir & Kitapcı, 2011, p.1292). بعضی پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که وفاداری به‌طور مستقیم باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۷۵۸). همچنین در پژوهشی که سیدجوادین و شمس (۱۳۸۸) با عنوان «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی» انجام داده‌اند، مشخص شد که وفاداری به برند تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد، در پژوهشی دیگری در کشور کره جنوبی نتایج نشان داد که بین وفاداری به برند و ارزش ویژه برند رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد (kim & hyun, 2011)، بنابراین فرضیه دوم به‌صورت زیر تبیین می‌گردد:

فرضیه دوم: وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری دارد.

ج) آگاهی برند: آگاهی از برند، چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان در شناسایی و یادآوری این‌که یک برند به طبقه‌ی خاصی از محصول تعلق دارد، می‌باشد (Sasmita & Suki, 2015, p.277). آگاهی از برند را می‌توان با توجه به عمق^{۱۱} و وسعت^{۱۲} تشخیص داد. عمق آگاهی برند مربوط است به احتمال اینکه عنصر برند با سهولت به ذهن متبادر می‌شود. برندی که می‌تواند به‌آسانی به یاد آورده شود، در مقایسه با برندی که به‌آسانی تشخیص داده می‌شود، از سطح آگاهی عمیق‌تری برخوردار است. وسعت برند مربوط است به دامنه‌ای از موقعیت‌های خرید و کاربرد برند که در آن عنصر برند، به ذهن خطور می‌کند. وسعت آگاهی از برند تا حدی زیاد به سازمان‌دهی دانش برند و محصول در حافظه بستگی دارد (درویشی و درویشی، ۱۳۹۳، ص ۱۶۲). آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که فرایند ایجاد ارزش ویژه برند با افزایش آگاهی از برند آغاز می‌شود، مصرف‌کنندگان نخست باید از برند آگاهی داشته باشند تا بعداً بتوانند از آن برند تداعیاتی در ذهن داشته باشند. آگاهی از برند تشکیل و تقویت تداعیات نسبت به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پورامید و ایران زاده^{۱۳} (۲۰۱۲) در مطالعات خود نشان دادند که بین آگاهی برند و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، این رابطه در مطالعات ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) نیز مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین فرضیه سوم به‌صورت زیر تبیین می‌گردد:

فرضیه سوم: آگاهی برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

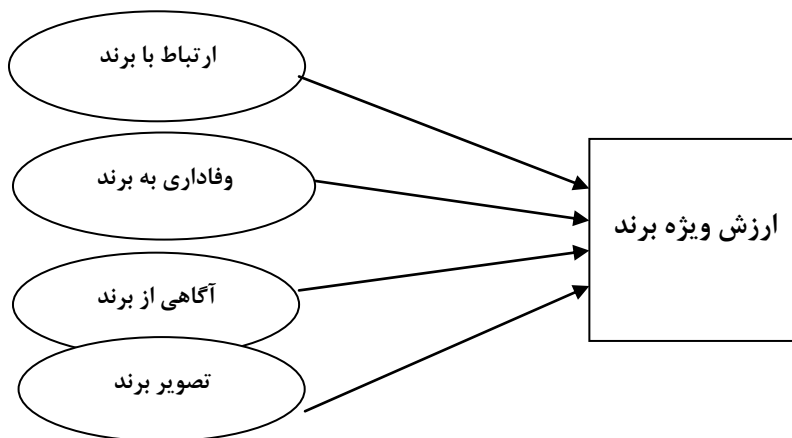
د) تصویر برند: تصویر برند به استفاده مصرف‌کنندگان از نام تجاری به معنای بازتاب نمادین محصول در مورد معنای مصرف و بیان هویت خود گفته می‌شود (Sasmita&Suki,2015,p.277). مصرف‌کنندگان از تصویر ذهنی برند برای استنتاج ادراکات کلی از محصول مشخص استفاده می‌کنند. مشتریان ممکن است محصول با تصویر ذهنی قوی‌تر را محصولی باکیفیت و با ارزش بیشتر ادراک کنند (Severi & Ling, p.127, 2013). در واقع تصویر برندی که به چشم مصرف‌کننده آشناست می‌تواند به شرکت‌ها برای ارائه مارک‌های جدید و فروش مارک‌های فعلی کمک نماید (Burt& Davies,2010, Diallo, Chandon, Cliquet & Philippe,2013, Wu, Yeh & Hsiao,2011). مصرف‌کنندگان به‌طور مرتب برندها را با افراد مشهور و یا شخصیت‌های تاریخی معروف مرتبط می‌دانند. علاوه بر این، ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌شدت باعث نفوذ تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود (Sasmita&Suki,2015,p.277) در مطالعه دیگری، محققانی مانند روبیو و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۴) اذعان داشتند تصویر برند دارای اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند می‌باشد؛ بنابراین فرضیه چهارم به‌صورت زیر تبیین می‌گردد:

فرضیه چهارم: تصویر برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به این که هدف نهائی تحقیق سنجش تفاوت بین سه برند نایک، آدیداس و پوما می‌باشد، بنابراین پنجمین فرضیه به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: بین برندهای نایک، آدیداس و پوما از لحاظ ارزش ویژه و عوامل مؤثر بر آن تفاوت معناداری وجود دارد.

با توجه به مدل ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) و تبیین روابط میان متغیرها، مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق (Sasmita&Suki,2015)

در این مدل متغیر ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیر وابسته، ارتباط با برند، وفاداری به برند، آگاهی برند و تصویر برند به‌عنوان متغیرهای مستقل می‌باشند.

روش تحقیق

این پژوهش بر اساس نوع پژوهش از منظر گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان برندهای ورزشی نایک، آدیداس و پوما در شهر رشت هستند، با توجه به بزرگی جامعه آماری، تعیین دقیق تعداد کل مشتریان به‌راحتی مقدور نبود، لذا نمونه آماری مناسب برای این پژوهش بر اساس فرمول کوکران جامعه آماری نامحدود، برابر ۳۸۴ نفر برای هر برند می‌باشد.

برای انتخاب نمونه‌های آماری، از طرح نمونه‌گیری احتمالی^{۱۵}، روش نمونه‌گیری نظام‌دار (سیستماتیک) استفاده گردید، طرح نمونه‌برداری منظم شامل بیرون آوردن n امین عضو جامعه آماری است، به‌گونه‌ای که این عضو به‌طور تصادفی بین ۱ و n انتخاب می‌شود (سکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۰۱)، جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) و به‌صورت میدانی با حضور در فروشگاه‌های برندهای یاد شده انجام شد. توزیع پرسشنامه در بازه‌های سی روزه و با انتخاب شماره تصادفی ۳ برای مشتریان هر برند به

روش نمونه‌گیری نظام‌دار تا توزیع ۴۵۰ پرسشنامه برای هریک از برندهای ورزشی نایک، آدیداس و پوما صورت گرفت، نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها بیش از ۸۰ درصد بود. پرسش‌ها دارای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم، مخالفم، تا حدودی موافقم، موافقم و کاملاً موافقم طبقه‌بندی شدند. گویه‌های سنجش متغیر ارزش ویژه برند شامل ایجاد حس خاص خرید در شخص، ایجاد ترجیح خرید برند، برای متغیر تصویر برند گویه‌های سنجش شامل اثبات برند، ایجاد تصویر خوب و شفاف، ارائه تصویری متفاوت، متغیر ارتباط با برند با گویه‌های اعتماد به برند، آشنایی با برند، ایجاد دلیلی برای خرید، شخصیت خاص برند، متفاوت بودن برند، متغیر وفاداری به برند با گویه‌های رضایت از برند، توصیه به دیگران، عدم تمایل به تغییر برند، انتخاب اول بودن برند، مراجعه دائمی به برند و متغیر آگاهی از برند با گویه‌های یادآوری سریع آرم/لگوی برند، یادآوری خصوصیات برند، آگاهی از برند، تشخیص برند در اجتماع، چگونه به نظر رسیدن برند مورد سنجش قرار گرفتند.

به‌منظور سنجش روایی^{۱۶} پرسشنامه، از نظر متخصصان و صاحب‌نظران استفاده شد، همچنین به‌منظور تعیین پایایی^{۱۷} پرسشنامه با تأکید بر همسانی درونی سؤالات، ضریب آلفای کرونباخ^{۱۸} با استفاده از نرم‌افزار SPSS برای مجموعه سؤالات مربوط به هر متغیر محاسبه شد. این ضرایب برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ بودند. ضرایب به دست آمده نشان می‌دهد پایایی مقیاس‌ها در سطح مطلوبی قرار دارند. بنابراین، می‌توان گفت که پرسشنامه فوق از اعتبار کافی برخوردار است. بدین معنی که پاسخ‌های داده‌شده ناشی از شانس و تصادف نبوده بلکه به دلیل اثر متغیری است که مورد آزمون قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه از روش‌های آمار توصیفی^{۱۹} و آمار استنباطی^{۲۰} استفاده شده است. درواقع ابتدا با استفاده از نرم‌افزار SPSS، هر متغیر در قالب جداول و شاخص‌های آماری، توصیف شده و سپس جهت تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و در کل برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^{۲۱} به‌وسیله نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. توصیف متغیرهای پژوهش با استفاده از شاخص میانگین متغیرهای پژوهش در جامعه مورد مطالعه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱) میانگین متغیرهای تحقیق

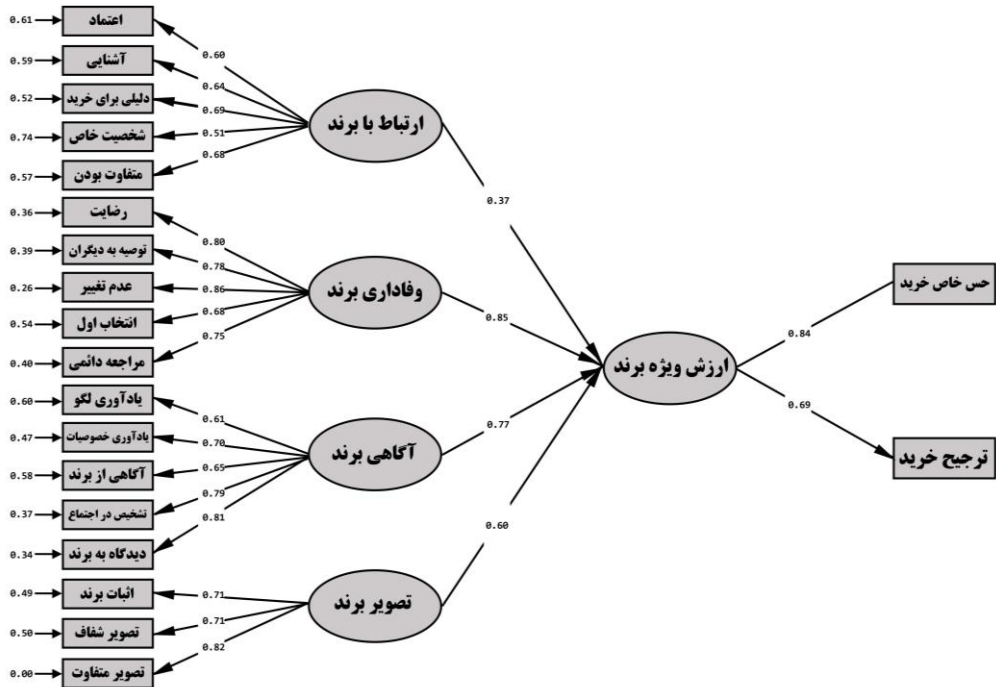
نام برند	ارزش ویژه برند	ارتباط با برند	وفاداری به برند	آگاهی برند	تصویر برند
نایک	۳/۷۰۳۷	۳/۶۶۲۲	۳/۵۲۴۴	۳/۵۹۵۶	۳/۴۹۹۴
آدیداس	۳/۱۶۷۱	۳/۴۷۸۹	۳/۴۳۵۹	۳/۴۹۲۶	۳/۳۸۱۱
پوما	۳/۶۳۰۵	۳/۵۲۷۸	۳/۵۰۵۸	۳/۲۹۴۹	۳/۶۰۱۵

نتایج نشان می‌دهد وضعیت متغیرهای پژوهش متوسط رو به بالاست، در مورد هر برند عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند که دارای بیشترین میانگین می‌باشند در جدول ۱ به صورت رنگی مشخص شده‌اند.

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است که یک تکنیک چندمتغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی در مورد روابط میان متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که تحت عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است، اما اصطلاح غالب مدل یابی معادله ساختاری یا به طور خلاصه SEM است.

اولین مرحله برای بررسی متغیرهای پژوهش بررسی نرمال بودن آن‌هاست که در آزمون کولموگروف-اسمیرنف، با توجه به اینکه سطح معناداری متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۵ است، متغیرهای پژوهش در نمونه از توزیع نرمال برخوردارند. لذا از روش‌های پارامتریک می‌توان استفاده کرد. سپس ضرایب مسیر میان متغیرهای مدل مفهومی پس از تعیین اعتبار مسیر (از نظر معناداری اثر) مشخص شدند. با این توضیح که با استفاده از مدل پایه پژوهش در حالت استاندارد می‌توان به میزان شدت ارتباط بین دو متغیر مکنون و با استفاده از مدل پایه پژوهش در حالت معناداری می‌توان به معنادار بودن اعداد جهت تأیید فرضیه‌ها پی برد. برای بررسی میزان اعتمادپذیری هریک از آثار در حالت برآورد استاندارد، باید به عدد معناداری روابط میان متغیرها مراجعه کرد. در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ ± باشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تأیید کرد و بر وجود

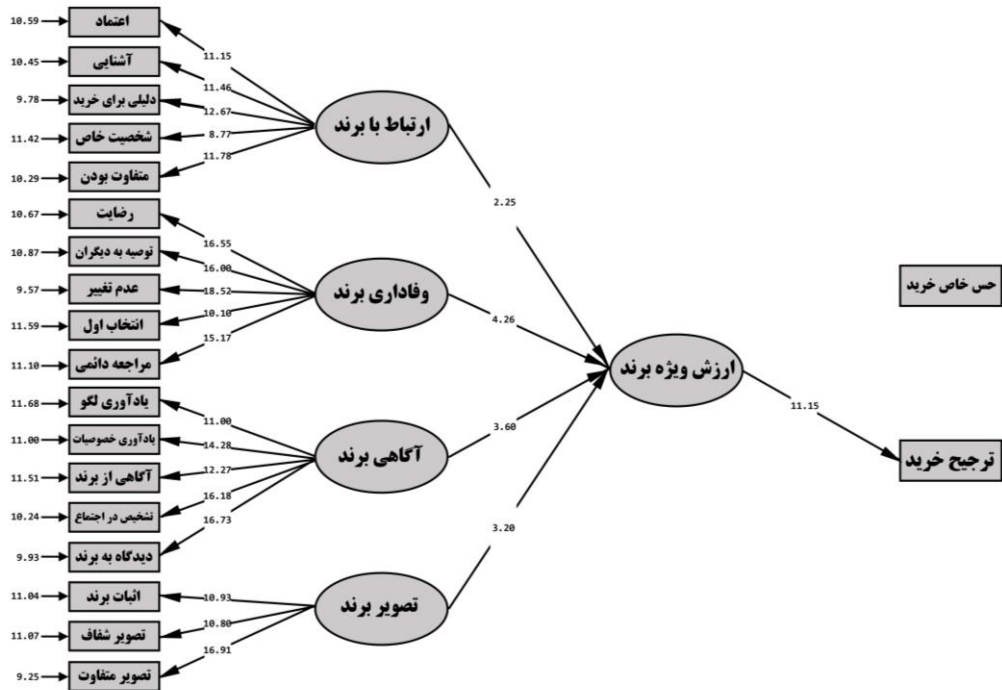
این رابطه صحه گذاشت. در شکل‌های ۲ و ۳، اثرات متغیرها بر یکدیگر به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن نمایان است... داده‌های مربوط به برند نایک در شکل ۲ آمده است.



Chi-Square=414.23, df=160, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل ۲) آزمون مدل پایه تحقیق (حالت اعداد استاندارد) - برند نایک

نمودار فوق بیانگر میزان ارتباط میان متغیرهای مکنون تحقیق در حالت تخمین استاندارد است که شدت اثر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد که برای برند نایک بیشترین تأثیر به ترتیب عبارت‌اند از وفاداری برند، آگاهی برند، تصویر برند و ارتباط با برند؛ یعنی به ازای هر تغییر در متغیر مستقل تأثیر معناداری بر متغیر وابسته مشاهده می‌شود.



Chi-Square=414.23, df=160, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل ۳) آزمون مدل پایه تحقق (حالت اعداد معنی‌داری) - برند نایک

در رابطه با معناداری اعداد، در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که خارج از بازه $(+۱/۹۶$ و $-۱/۹۶)$ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین $+۱/۹۶$ و $-۱/۹۶$ باشد بی‌معنا است. همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده شد مقدار آماره t برای تمامی متغیرهای تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند نایک معنادار بوده و فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شوند. برای برند آدیداس بیشترین تأثیر به ترتیب عبارت‌اند از وفاداری برند، ارتباط با برند، تصویر برند و آگاهی برند و برای پوما بیشترین تأثیر به ترتیب عبارت‌اند از آگاهی برند، وفاداری برند، ارتباط با برند و تصویر برند. داده‌های مربوط به میزان آماره t و ضریب شدت اثر برندهای نایک، آدیداس و پوما در جدول ۳ ارائه شده است. پس از برآورد پارامترها، برازش داده‌ها با مدل تعیین شد، به این معنی که تا چه اندازه مدل نظری به‌وسیله داده‌های نمونه حمایت می‌شوند. جدول ۲ بیانگر انواع شاخص‌های برازش و معنی‌داری مدل می‌باشد.

جدول ۲) شاخص‌های معنی‌داری و برازش مدل

نتیجه	میزان به‌دست‌آمده در مدل			بrazنده است اگر	اختصار	نام شاخص	
	پوما	آدیداس	نایک				
تائید	۰/۰۷۱	۰/۰۶۷	۰/۰۷۵	کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص‌های معنی‌داری
تائید	۲/۹۱	۱/۹۴	۲/۵۸	مساوی و کوچک‌تر از ۳ باشد	$\frac{\chi^2}{d_f}$	کای دو به درجه آزادی	
تائید	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	GFI	شاخص نیکویی برازش	شاخص‌های برازش
تائید	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۲	بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	NNFI	شاخص برازش هنجار نشده	
تائید	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۱	بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	NFI	شاخص برازش هنجار شده	
تائید	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۳	بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
تائید	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۳	بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	IFI	شاخص برازش افزایشی	

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت که مدل تحقیق برای هر سه برند از نظر شاخص‌های معنی‌داری و برازش مورد تأیید است. همچنین، معادلات رگرسیون قدرت تبیین مدل نشان می‌دهد متغیر ارتباط با برند، وفاداری به برند، آگاهی برند و تصویر برند در حدود ۷۲ درصد از متغیر ارزش ویژه برند نایک، ۷۵ درصد از متغیر ارزش ویژه برند آدیداس و ۶۶ درصد از متغیر ارزش ویژه برند پوما و را تبیین می‌کند. با توجه به آزمون فرضیه‌های تحقیق، نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده است. همچنین بیشترین ضرایب در جدول به‌صورت رنگی مشخص شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در بخش تحلیل یافته‌ها بیان شد، تمامی معیارهای برازش مدل، مطلوبیت داشته و مدل پیشنهادی نیز مورد تأیید است. از سوی دیگر تحلیل مسیر نشان می‌دهد که میان وفاداری به برند، آگاهی از برند، تصویر برند و ارتباط با برند با ارزش ویژه برند، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

یافته‌های تحقیقات ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۸) در رابطه میان وفاداری به برند و ارزش برند همسو می‌باشد، همچنین وجود رابطه‌ای مثبت و معنادار

جدول ۳) بررسی فرضیه‌ها

نتیجه	میزان ضریب تأثیر			میزان آماره t			فرضیه‌های تحقیق
	پوما	آدیداس	نایک	پوما	آدیداس	نایک	
تائید	۰/۴۷	۰/۳۶	۰/۳۷	۳/۵۴	۴/۳۳	۲/۲۵	ارتباط با برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تائید	۰/۶۰	۰/۵۴	۰/۸۵	۳/۴۹	۴/۵۲	۴/۲۶	وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تائید	۰/۵۶	۰/۵۱	۰/۷۷	۳/۹۶	۳/۱۷	۳/۶۰	آگاهی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تائید	۰/۸۴	۰/۳۹	۰/۶۰	۳/۰۵	۳/۲۶	۳/۲۰	تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تائید	۰/۴۷	۰/۳۶	۰/۸۷	۳/۱۵	۳/۶۰	۳/۶۵	بین برندهای نایک، آدیداس و پوما از لحاظ ارزش ویژه و عوامل مؤثر بر آن تفاوت معناداری وجود دارد.

بین آگاهی برند و ارزش برند در تحقیقات ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) و درویشی و درویشی (۱۳۹۳) بیان شده است، در تحقیقات ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) و درویشی و درویشی (۱۳۹۳) و علیقلی و حسینیان (۱۳۹۰) تأثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند معنی‌دار و هم‌راستا می‌باشد. بی‌تردید هر برند فعال در بازار رقابتی می‌بایست برای حفظ و گسترش سهم بازار خود نقشی بیشتر از تأمین نیازهای فیزیکی مشتری ایفا کند؛ نقشی که در نتیجه آن مصرف‌کننده بتواند ارزش بالاتری را برای برند قائل شود. آکر (۱۹۹۱) معتقد است بین ابعاد ارزش ویژه برند همبستگی بالایی وجود دارد. مطالعه یو و دانتو^{۳۲} (۲۰۰۰) با هدف ایجاد مدل بین‌المللی ارزش ویژه برند نشان دهنده وجود ارتباط میان ابعاد ارزش ویژه برند است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که وجود سطح بالاتری از تأثیر تداعی برند، وفاداری به برند، آگاهی برند و تصویر برند باعث ایجاد سطح بالاتری از ارزش ویژه برند می‌گردد، در این بین تأثیر این متغیرها در مارک‌های ورزشی مختلف متفاوت است، همچنین هر متغیر بر ارزش ویژه برند دارای شدت اثر متفاوتی می‌باشد. در خصوص برندهای نایک و آدیداس وفاداری به برند و در برند پوما، تصویر برند دارای بیشترین شدت اثر بر ارزش ویژه برند می‌باشد.

درباره میانگین متغیرها نیز می‌توان چنین گفت که در ارزش ویژه برند نایک متغیر ارتباط با برند دارای بیشترین و تصویر برند دارای کمترین میانگین می‌باشد، این بررسی در خصوص برند آدیداس نشان می‌دهد که آگاهی برند دارای بیشترین و تصویر برند دارای کمترین میانگین بوده در صورتی که میانگین متغیرهای برند پوما تصویر برند دارای بیشترین و آگاهی برند دارای کمترین میانگین می‌باشند.

از آنجاکه نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده سیاست‌گذاران آتی این برندهای ورزشی قرار گیرد در مورد برند ورزشی نایک که با رتبه ۲۸ در صدر برندهای ورزشی در بین ۱۰۰ برند برتر دنیا قرار دارد می‌توان گفت که ارتباط با برند دارای بیشترین میانگین می‌باشد، بدین معنی که این برند با ایجاد شخصیتی منحصر به فرد و متفاوت و با ایجاد تبلیغات مؤثر و کارآمد در مقایسه با سایر برندها توانسته است جایگاه بازاریابی خوبی را برای خود فراهم نموده و باعث بالارفتن ارزش ویژه آن برند گردد. رسچرنیتونی و سگال - هورن^{۳۳} بیان کردند اثربخش‌ترین راه برای متمایز کردن خود نسبت به سایر رقبا، ارتباطات بین مشتریان و عرضه کنندگان خدمت است. ابعاد ارزش ویژه برند ارزش ذاتی خاصی برای مشتریان دارد. همچنین با توجه مدل تحقیق در حالت استاندارد، میزان تأثیر متغیر وفاداری به برند برابر ۰/۸۵ است؛ یعنی به ازای یک واحد افزایش در وفاداری به برند، ارزش ویژه برند به میزان ۸۵ درصد افزایش می‌یابد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد شدت اثر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج مطالعات سیدجوادین و شمس (۱۳۸۶)، جیکیم و هیون^{۳۴} (۲۰۱۰)، گیل و همکاران^{۳۵} (۲۰۰۷) و آتیلگان^{۳۶} (۲۰۰۵) مطابقت دارد؛ بنابراین برند ورزشی نایک با ایجاد تسهیلات ویژه برای مشتریان دائمی از طریق باشگاه مشتریان، برگزاری جشنواره‌ها و معرفی مشتریان دائمی می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان به این برند گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود از روش‌های مختلف تبلیغاتی مانند تبلیغات پارتیزانی در خیابان‌ها و اماکن عمومی و یا ایجاد شبکه‌های اجتماعی، در ذهن مشتریان بهتر جای‌گیری کرده و سبب به‌روز شدن اطلاعات مشتریان در مورد این برند شوند.

بنابراین برند ورزشی نایک با تقویت مشتریان وفادار از طریق ادامه سیاست‌های تنوع طلبانه و انعطاف‌پذیر خود در برابر تولید محصولات جدید و مورد تقاضای مشتریان توانسته است مشتریان وفادار و دائمی را برای خود ایجاد نماید. تعداد زیاد مشتریان وفادار، دارایی سازمان محسوب می‌شوند و به‌عنوان مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین بعد ارزش ویژه برند

شناسایی شده‌اند.

کلر (۲۰۰۳) وفاداری به برند را با اصطلاح طنین برند تجاری بررسی کرد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی باز می‌گردد که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند می‌کنند. به کمک طنین برند درست و دقیق، مشتریان بسیار وفادار و فعالانه در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم می‌شوند. وفاداری به برند، وجود نوعی نگرش مثبت به برند، کالا، خدمت یا فروشنده است. برخی وفاداری به برند را هدف نهایی ارزش ویژه برند می‌دانند. وفاداری به برند ممکن است تحت تأثیر سایر ابعاد ارزش ویژه برند افزایش یابد یا مستقل از سایر ابعاد آن نیز ایجاد شود؛ یعنی، وفاداری علاوه بر اینکه تحت تأثیر سایر ابعاد ارزش ویژه برند قرار می‌گیرد، بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۵).

در مورد برند ورزشی آدیداس، یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیر آگاهی برند بیشترین میانگین را در میان متغیرهای تحقیق دارد، بالا بودن این میانگین حاکی از آن است که آگاهی از برند همراه با تداعی زیاد برند سبب ایجاد تصویری مشخص از برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود، یعنی مشتریان می‌توانند در موقعیت‌های تصمیم‌گیری برای خرید، برند شناخته‌شده آدیداس را از ناشناخته تشخیص داده و به خاطر آورند. این کار در قالب ایجاد ارتباط بین برند و تداعی‌های آن در حافظه نظیر اسم، لوگو و نشانه میسر می‌شود. برند آدیداس موفق شده نسبت به برند خود از طریق انتشار اطلاعاتی مانند تبلیغات، تسهیلات، ظاهر ارائه‌دهندگان خدمات، نام سازمان و آرم آن ایجاد آگاهی نماید. همچنین با توجه به مدل تحقیق در حالت استاندارد، میزان تأثیر متغیر وفاداری به برند برابر ۰/۹۱ است، یعنی به ازای یک واحد افزایش در وفاداری به برند، ارزش ویژه برند به میزان ۹۱ درصد افزایش می‌یابد. بنابراین، وفاداری زمینه‌تداوم یک فرایند و حفظ رابطه‌ای با ارزش است. مصرف‌کننده‌ای که به نامی تجاری آگاهی دارد، بیشتر به وفادار ماندن به آن تمایل پیدا می‌کند. در اغلب موارد، برندهای مورد اعتماد، بیشتر خریداری می‌شوند که می‌توان گفت این خرید بیشتر، با وفاداری بیشتر مشتری به برند همراه است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در برند پوما نشان می‌دهد تصویر برند بیشترین میانگین را در بین متغیرهای تحقیق داراست، پوما، با برجسته نمودن نماد یوزپلنگ سیاه معروف خود، توانسته است در کنار مارک‌های بزرگ اسپرت مانند نایک و آدیداس جایگاه خوب و قابل توجهی برای خودش باز کند که با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، ناشی از تصویرسازی

خوب و تأثیرگذار این برند می‌باشد. همچنین متغیر تصویر برند دارای بالاترین میانگین است بدین معنی که از طریق تبلیغات گسترده می‌توان سطح آگاهی افراد از ویژگی‌هایی که در تصویر برند نهان است را افزایش داد. برند پوما با ایجاد قدرت آگاهی در تصویرسازی و ارتباط گرفتن با مخاطبان به همراه تمایزش نسبت به سایر آگهی‌های هم‌صنف خود دو عنصر ارتباط و تمایز را ملاک اصلی قرار داده و سعی در پیش‌بینی نوع آگهی‌هایی که ممکن است مخاطبانش با آن ارتباط بگیرند، دارد؛ بنابراین برند پوما از طریق فعال نمودن واحد صدای مشتری یا CRM می‌تواند به نظرات مشتریان رسیدگی نموده و با پاسخگویی پیگیرانه باعث ایجاد تصویر مطلوبی از نام برند ورزشی خود در ذهن مشتریان شود.

از جمله محدودیت‌های جمع‌آوری داده‌های تحقیق می‌توان به افق زمانی این پژوهش اشاره کرد که به صورت مقطعی است. علاوه بر این، کمبود زمان و نداشتن دسترسی به تمام مشتریان برندهای نایک، آدیداس و پوما در سطح شهر رشت از محدودیت‌های جمع‌آوری داده به شمار می‌آید. مطالعات آتی می‌تواند به بررسی تأثیر متغیرهایی مانند کیفیت ادراک شده خدمات برند (در تحقیق: درویشی و درویشی ۱۳۹۳)، تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی (در تحقیق: علیقلی و حسینیان اصفهانی، ۱۳۹۰)، نام و تداعی برند (Mishra & Datta, 2011) بر ارزش ویژه برند بپردازند، همچنین پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی سطح درآمد به عنوان متغیر تعدیل گر در نظر گرفته شود.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. BRAND EQUITY | 14. Rubio |
| 2. Millward Brown | 15. Probability Sampling |
| 3. Brand Image | 16. Validity |
| 4. Brand Awareness | 17. Reliability |
| 5. Aaker | 18. Cronbach Alpha |
| 6. Brand Loyalty | 19. Descriptive Statistics |
| 7. Brand Association | 20. Inferential Statistics |
| 8. Keller | 21. Structural Equation Modeling |
| 9. Silverman and Pascal | 22. Uo & dantou |
| 10. Rio | 23. Reschernitoni & segal – horen |
| 11. Deep | 24. Jikim & hioun |
| 12. Breath | 25. Gil. et al. |
| 13. Pouromid & Iranzadeh | 26. Atilgan et al. |

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم، خلیفه، مجتبی، سمیع زاده، مهدی، حسینی، سید مجتبی، (۱۳۹۲). بررسی نقش آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای افزایش وفاداری برند. *مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، (۳) ۵، ۱-۱۸.
- امیر شاهی، میر احمد. سیاه تیری، ویدا. روان بد، فریبا. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران. *مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، ۱-۱۶.
- حمیدی زاده، محمدرضا. بلاغی اینالو، محمدحسین. عطایی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعه موردی: اپراتورهای تلفن همراه). *مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، دوره ۶، شماره ۴، ۷۷۲-۷۵۵.
- درویشی، آذر. درویشی، بیژن. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران. *فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی*، دوره ۲، شماره ۲، ۱۷۶-۱۵۵.
- رضایی کلیدبری، حمیدرضا. گودرزوند چگینی، مهرداد. علوی فومنی، سیده فاطمه. (۱۳۹۳). تأثیر مدیریت زنجیره‌ی تأمین بر بهبود عملکرد صنایع تولید قطعات خودرویی از طریق مزیت رقابتی. *مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، دوره ۶، شماره ۱، ۸۸-۶۷.
- رحیم نیا فریبرز، فاطمی، سید رضا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد. *تحقیقات بازاریابی نوین اصفهان*، دوره ۲، شماره ۱، ۷۳-۹۲.
- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهرا. هرندی، عطا اله. (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد). *مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، دوره ۵، شماره ۴، ۲۰-۱.
- سید صالحی، علیرضا. خاتمی نژاد، حامد. کریمی راد، علی. (۱۳۹۱). بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقاء فروش در ایجاد وفاداری برند. *مطالعات کمی در مدیریت*، دوره ۳، شماره ۲، ۶۲-۴۵.
- سیدین، سید سلمان. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر نقش اعتبار و ارزش نام و نشان تجاری در ریسک‌گریزی و وفاداری مشتریان به نام تجاری (مطالعه موردی: شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران همراه اول). *بانک مقالات بازاریابی ایران*، <http://marketingarticles.ir>
- سکاران، اوما. (۱۳۹۰). *روش‌های تحقیق در مدیریت*، مترجمان: صائبی و شیرازی، تهران. موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

- علیقلی، منصوره. حسینیان اصفهانی، رضا. (۱۳۹۰). مدل سنجش تأثیر مؤلفه‌های منتخب بازاریابی بر ارزش ویژه برند. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۴۵-۷۶.
- فقیهی، ابوالحسن. قلی پور، آرین. مقیمی، سید محمد. محمد اسماعیلی، ندا. (۱۳۹۴). طراحی و اجرای سازوکارهای نهادینه‌سازی ارزش‌ها در شرکت‌های هلدینگ: مطالعه‌ای در گروه مینا. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال دهم، دوره ۳۷، ۲۱-۱.
- قندهاری، مهسا. خزائی پول، جواد. بهارستان، امید. بالوئی جام خانه، هادی. کیلاشکی، جعفر. (۱۳۹۱). سنجش کارایی ارزش ویژه برند با استفاده مدل ترکیبی Sem-Dea: (مطالعه موردی: برند خودرو در شهر اصفهان). *مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، دوره ۴، شماره ۱۳۷، ۱۵۴-۳.
- کرباسی ور، علیرضا. طاهری کیا، فریز. بندپی، علی. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی منتخب و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از روش آکر در جهت افزایش سهم بازار در صنعت لوازم خانگی (مطالعه موردی شرکت اسنوا). *فصلنامه مدیریت*، دوره ۸، شماره ۴۳، ۲۹-۲۴.
- نامی ملایی، شهرام. اسلامی، حسین. علوی راد، عباس. (۱۳۹۳). بررسی عوامل کلیدی موفقیت برندسازی داخلی در بانک ملت (مورد مطالعه: شعب بانک ملت استان تهران). تهران: کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱.
- Buil, I., Martínez, E., Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Burt, S.L. Davies, K. (2010). From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail branding research, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (11/12), 865-878.
- Camarero, C. A., Garrido, M. J. Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors, *Tourism Management*, 31(2), 495-504.
- Diallo, F.M., Chandon, J.L., Cliquet, G. and Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (6), 422-441.
- Freling, T.H., Crosno, J. Henard, D. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 392-406.
- Gil R, Bravo F. A. Martinez .S. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Kim, J-H., Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 424-438.
- Marcelo, P., Mário, T., Augusto, G., Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity, *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (6) , 944 - 956

- Mohan, B. C., Sequeira, A. (2015). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*.
- Mishra, P. and Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customerbased brand equity-the PAM evaluator, India. *Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Myers, A., Sasmita, J. , Suki ,N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity, *International Journal of Retail & Distribution Management*, (6). 276 – 292.
- Pinar, M. Trapp, P. Girard, T. . Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.
- Pouromid, B. Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumer, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12 (8), 1050-1055.
- Rubio, N., Oubiña, J. Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products, *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Round, G., Roper, S. (2015). Untangling the brand name from the branded entity: The conceptualisation and value of the established brand name. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1941-1960.
- Sahin, A, Zehir, C. Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands,, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301
- Severi, E. Ling, K. H. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Sasmita, J. Suki ,N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3), 276 – 292.
- Torres ,P. M. Augusto, M. G. Lisboa, J. V.(2015), Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity, *Marketing Intelligence & Planning* 33 (6) , 944 - 956
- Wu, C.S., Yeh, G.Y.Y. Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal*, 19 (1), 30-39.

