

## ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده (مطالعه موردی: رستوران های زنجیره ای اکبر جوجه)

مهدی کروبی<sup>۱</sup>، جعفر بهاری<sup>۲</sup>، شهلا بهاری<sup>۳</sup>، مرجان بذله<sup>۴</sup>، حامد بهاری<sup>۵</sup>

### چکیده

یکی از با ارزش ترین دارایی های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد، هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از دارایی های است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. تحقیق حاضر با هدف ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در ۳ شعبه از رستوران های زنجیره ای اکبر جوجه (گرگان، ساری و تهران) در فروردین ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از مشتریان رستوران های زنجیره ای اکبر جوجه و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از نرم افزارهای SPSS 16 و Lisrel 8.5 از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. در این تحقیق از مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر (۱۹۹۱) استفاده شده است. متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و متغیر وابسته ارزش ویژه برند است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیرهای کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار بوده اند.

**واژه های کلیدی:** ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده.

<sup>۱</sup> - دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی.

<sup>۲</sup> - دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، jafarbahari797@yahoo.com

<sup>۳</sup> - گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور.

<sup>۴</sup> - دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران.

<sup>۵</sup> - گروه شیمی، دانشگاه پیام نور.

## مقدمه

مسئله برندینگ و مدیریت برند امروزه هواداران متعددی در دنیای بازاریابی برای خود دست و پا کرده است. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آتی بازاریابی راجهان مدیریت برند و فعالیتهای پیرامون برندینگ نام نهاده اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانهاست. آسیب پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قوی‌تر با حلقه‌های پشت سری و جلو سری زنجیره تولید و ... دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند (دلگادو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۱۸۸). نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمانهاست. امروزه برندها بیش از همه دارائی‌های شرکت ارزشمند هستند. برندها افزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان می‌باشند. تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه ریزی لازم منجر به ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکت‌ها می‌گردد. اغلب مدیران بازاریابی یا مدیران برند مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع یابی، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی را بخوبی می‌دانند و تجربه فراوانی در اجرای آن‌ها دارند. اما در مجموع آنچه آن‌ها را در بازاریابی خدمات و محصولات دچار مشکل می‌کند آن است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری به کار گیرند. در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش نام تجاری ندارند. درک ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری و مقایسه شدت تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت، مدیران را قادر می‌سازد تا برنامه ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به گونه ای که با تدوین برنامه های بازاریابی موثرتر، از به هدر رفتن منابع جلوگیری و میزان دستیابی به اهداف پیشینه

<sup>۱</sup> Delgado et al

شود. با افزایش رقابت جهانی، شرکتها به دنبال راهکارهایی جهت افزایش سهم بازار خود از طریق ایجاد تمایز در محصولات و خدمات و همچنین افزایش قدرت اثرگذاری بر قصد خرید مصرف کنندگان می باشند. یکی از حوزه‌هایی که شرکتها و سازمانها می توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است. به عبارت دیگر، برندها بتوانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمانها در بلندمدت شوند. امروزه، برند یکی از باارزشترین دارایی‌های شرکتها در عرصه رقابت است. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکتها می توانند به منافع بیشتری از جانب مشتریان دست یابند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکتهاست، ارزش برند یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکتها و ارزش بازار سهام است. برند از جمله داراییهای نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزشهاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستیم. براین اساس، توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است، که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (کرباسی و یاردل، ۱۳۸۸). یکی از باارزشترین داراییهای هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد. هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. نظارت و کنترل مداوم این مفهوم به عنوان یک گام ضروری در مدیریت اثربخش آن می باشد. در دهه‌های اخیر بررسی و تحقیق در خصوص نام و نشان تجاری جایگاه ویژه‌ای را در حوزه‌های مختلف اعم از دانشگاهی و بازار کسب و کار به خود اختصاص داده است. بسیاری از محققان و مدیران شرکتها به این نتیجه رسیده اند که با ارزشترین دارایی یک شرکت برای

بهبود بازاریابی، دانش برندسازی است که با سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی صورت می پذیرد و تصویر نام و نشان تجاری را در ذهن مصرف کننده ایجاد می کند. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که ایجاد ارزش برای مشتریان و هم برای شرکت می نماید و در نتیجه بازاریابان می توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند (بهارادواج و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳). ارزش ویژه برند سازمانها را قادر می سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. دیوید آکر<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند میشود، مخارج و هزینه های فعالیتهای ترفیعی را کاهش می دهد و از طریق توسعه برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می نماید. یک برند قوی می تواند با ارزشترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث میشود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانالهای همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (گیلانی نیا و موسویان، ۱۳۸۹). با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در رستوران های زنجیره ای اکبر جوجه چگونه است؟

## مبانی نظری

### ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می توانند مزیت رقابتی بدست آورند. مزیت رقابتی شرکت هایی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف پذیری در مقابل فشار پیشبردی رقبا، فرصت هایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقبا به

<sup>۱</sup> Bharadwaj et al

<sup>۲</sup> Aaker

بازار می‌شود (فارگوهار<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹). ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روشهای مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است در حالی که تاکنون دیدگاه مشترکی که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است (کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). به طور کلی می‌توان شیوه‌های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی کرد. که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع پرداخته شده است. ارزش ویژه برند در رویکرد مشتری محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداعی های برند و همچنین تصویری که از برند ایجاد می شود، انعکاس می یابد (کلر، ۱۹۹۳ و آکر، ۱۹۹۱). بنابراین، قدرت برند نتیجه‌ی دانش و نظر مصرف کنندگان در مورد تجربه آنها از برند و برنامه های بازاریابی مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۰۳). تجربه ی خوب مصرف کنندگان از برند، برند را با معنا و با مصرف کننده مرتبط می سازد و متعاقباً به رفتار مثبت مصرف کننده در مورد برند، بسط می یابد و منجر به ایجاد مزیت رقابتی و پایداری می گردد (هنگ - بوم، جئونگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

به صورت کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه گیری می شود. از اولین کسانی که درباره مفهوم سازی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده و با تاکید بر ابعاد ادراکی، فرضیاتی ارائه کرده، کلر (۱۹۹۳، ۱۹۹۱) بوده است. وی فرض می کند که ارزش ویژه برند، به دانش و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول مشابه، بستگی دارد. اولین شخصی که به منظور مفهوم سازی ارزش ویژه برند، مدلی بر اساس هر دو بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرد، آکر (۱۹۹۱) است. او برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده پنج جزء را مطرح کرد که عبارتند از: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارایی ها نظیر حق امتیاز، حق اختراع و... مزیت روش آکر، ترکیب کردن

---

<sup>۱</sup> Farquhar

<sup>۲</sup> Keller

<sup>۳</sup> Hong-Bumm, Jeong

دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه گیری ارزش ویژه برند است. زیرا مستندات و شواهد زیادی وجود دارد که نشان دهنده این نکته است که نگرش، به تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار بوده و استفاده از شاخصی مشتعل بر هر دو بعد ادراکی و رفتاری باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می شود. هرچند ادراک مصرف کننده پیش نیازی برای آشکار سازی بعد رفتاری ارزش ویژه برند می باشد. از دیگر مزایای این مدل، راحتی و تعداد ابعاد کم این مدل است و نیز نظریه پردازان زیادی آن را به صورت تجربی مورد آزمایش قرار داده اند (کب والگرن و دیگران، ۱۹۹۵).

### وفاداری به برند

وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می شود. بنابراین، وفاداری به برند تابعی از گرایشات و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می شود که مصرف کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد بعنوان وفاداری مصرف کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت های بالا برای برند ترجمه می شود. ارزش ویژه برند بخاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت است و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد (لستر، میتال و شارما<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد و رجحان دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می

<sup>۱</sup> Cobb-Walgren et al

<sup>۲</sup> Lassar, Mittal & Sharma

شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (کیم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، سان و چیسلی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

### آگاهی از برند

سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسائی کرده، به یاد می آورد و می تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (کلر، ۲۰۰۸). آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهد و در صورت نیاز، آن را به یاد آورند (کلر، ۱۹۹۹). بنا به نظر آکر (۱۹۹۹)، آگاهی از برند در قالب توانائی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه محصولی (نیازی) خاص قابل تعریف است (سان و چیسلی، ۲۰۱۰) به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر می توان بیان داشت که آگاهی از برند، به میزان قدرت حضور برند در ذهن مشتریان باز می گردد (آکر، ۱۹۹۶؛ کلر، ۱۹۹۹). آگاهی برند به قدرت حضور برند در ذهن مشتری اطلاق می شود. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است (رانندال و بنت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). تحقیقات نشان داده اند که به منظور ایجاد آگاهی از برند، نمایش های مکرر مؤثر است و برندهای برتر جهان این مسأله را کاملاً درک کرده اند. البته این تأثیر بیشتر در رابطه با تقویت تشخیص برند مؤثر است. اما بهبود یادآوری برند، نیازمند مرتبط ساختن برند با نیازها و ویژگی ها، در ذهن مشتری است (کلر، ۲۰۰۸).

### کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می گذارد، بلکه در طبقه بندی

<sup>۱</sup> Kim et al

<sup>۲</sup> Sun & Ghiselli

<sup>۳</sup> Rundle & Benett

محصولات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است (آکرو و جواچیمستالر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). کیفیت ادراک شده را به عنوان " ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه های دیگر " تعریف می کند (زیشمال<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸). کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده اند (آتیلگان و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). آن ها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده اند (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶).

### تداعی برند

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است (آکر، ۱۹۹۱). همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرمها و ویژگی های مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود (چن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). تداعی و همخوانی معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و هم چنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریانش می باشد (آکر، ۱۹۹۱). بر اساس طبقه بندی های مرتبط تداعی های محصول و تداعی های سازمانی، دورکن از پرارجاع ترین طبقات تداعی برند محسوب می شوند. از بعد منافع تداعی برند میتوان برای کمک به پردازش و بازیابی اطلاعات، تمایز قابل شدن به برند، ایجاد دلیل و استدلالی برای خرید، آفرینش احساسات و نگرشهای مثبت و حمایت از ترویج و توسعه برند سود برد (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). ریو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده اند. بنابراین، ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می کنند.

<sup>۱</sup> Aker & Joachimsthaler

<sup>۲</sup> Zeithaml

<sup>۳</sup> Atilgan et al

<sup>۴</sup> Chen

<sup>۵</sup> Rio et al



### برند مورد مطالعه

اکبر جوجه<sup>۱</sup>، نام یک رستوران زنجیره ای و نیز لقب علی اکبر کلبادی بنیانگذار این رستورانها و ابداع کننده این غذاست. این نام اکنون به صورت نام یک غذای مازندرانی در آمده است. در سال ۱۳۲۷ رستوران اکبر جوجه در جاده قدیم گلوگاه در استان مازندران افتتاح شد. کار این رستوران به سرعت رونق گرفت و وی با همکاری برادرانش به تدریج شعبه هایی در نقاط مختلف مازندران و گلستان راه اندازی کرد. امروزه تمامی شعب اکبر جوجه در استانهای مازندران و گلستان قرار دارند و همگی دارای لوگوی هماهنگ، با ذکر نام اکبر جوجه و برادران کلبادی، هستند. رستورانهای اکبر جوجه در سال ۲۰۰۹ برنده جایزه مقام سوم نوآوری در نمایشگاه تکنوپل روسیه شدند.

کایامن و آراسلی<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، در مقاله ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آنها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده اند ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تاثیر گذارند. گیلانی نیا و موسویان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با عنوان تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی انجام دادند. در این پژوهش، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تاثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. از آن جایی که وفاداری به برند می تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، در مرحله بعدی سه عامل مذکور، به عنوان عوامل موثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس تاثیر آنها بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد و آگاهی از برند نیز از عوامل

<sup>۱</sup> Akbar joojeh

<sup>۲</sup> Kayaman& Arasli

موثر بر وفاداری مشتریان به برند می باشند. ژو و چن<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش برند چهارچوب مفهومی، برای درک ارزش برند در هتل ها ارائه داده اند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که هتلها اغلب از تبلیغات، برقراری ارتباط با مشتریان و بازاریابی خدمات برای کمک به مهمانان برای کسب اطلاعات مرتبط با برند استفاده می کنند. ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با تحت عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهمترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است. کیم و همکاران (۲۰۰۸)، در مطالعه خود در بخش خدماتی تأثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که اعتماد، رضایت و تعهد در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرده اند. همچنین در مطالعه آنان تأثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافتند که ارزش برند تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد و هر یک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند موثر است. آنان بیان می کنند که فعالی های بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است. کرباسی و و یاردل در سال ۱۳۸۸ تحقیقی را با عنوان ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی) انجام دادند. نتایج به دست آمده از تحلیل داده های گردآوری شده نشان داد که عامل وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد، عامل تداعی نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد و عامل کیفیت ادراک شده، به طور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می گذارد. مطالعه ای توسط بوو و

---

<sup>۱</sup> Xu & Chan

همکارانش<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۹ و تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می‌پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریست‌ها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تایید می‌کند و علاوه بر این نشان می‌دهد که آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد. حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف کننده رابطه معنادار و مثبت دارند. اما رابطه ای بین پیوندهای نام و نشان تجاری با پاسخهای مصرف کننده یافت نشد. بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ های مصرف کننده رابطه معنادار مثبت و شدید وجود دارد. نام ایرانول فقط در بعد آگاهی امتیازی بالاتر از متوسط گرفته است. در ابعاد دیگر امتیاز آن از نظر مصرف کنندگان پایین تر از متوسط است. گرین و اورث<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۹ در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تاثیر تصویر فروشگاه و به طور غیرمستقیم تحت تاثیر اعتماد قرار می‌گیرد. علاوه بر این، یافته ها نشان می‌دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیرخانوادگی

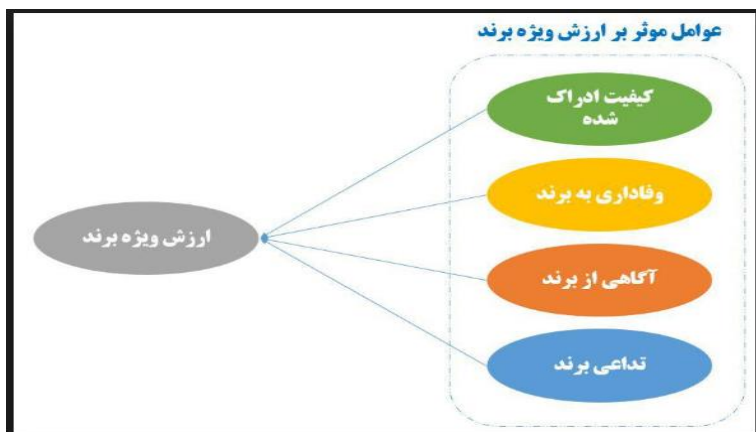
---

<sup>۱</sup> Boo et al

<sup>۲</sup> Green & Orth

تفاوتی ندارد. دهدشتی شاهرخ و همکاران در سال ۱۳۸۹ تحقیقی را با عنوان مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان انجام دادند. یافته های حاصل از تحقیق نشان می دهد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانک می گردد. از این رو مدیران می بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مدنظر داشته و استراتژیها و برنامه های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند. ماجاکونکینیک و ویلیام گارتنر<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۷ پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست، به کار می برد. آنها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین نشان دهنده اهمیت تصویر ذهنی است اما کونکینگ و گارتنر پیشنهاد می کنند که تصویر ذهنی تنها بعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمی باشد بلکه برای ارزیابی کاملتر مدل، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید مورد بررسی قرار گیرند. در این تحقیق از مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر (۱۹۹۱) استفاده شده است که در شکل ۱ آورده شده است.

<sup>۱</sup> Konecnik, M. & Gartner



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از: دیوید آکر (۱۹۹۱)

بر همین اساس فرضیات مطرح شده عبارتند از:

H<sub>1</sub>: تداعی برند رابطه مستقیم و معنا داری با ارزش ویژه برند رستوران های زنجیره ای اکبر جوجه دارد.

H<sub>2</sub>: کیفیت ادراک شده رابطه مستقیم و معنا داری با ارزش ویژه برند رستوران های زنجیره ای اکبر جوجه دارد.

H<sub>3</sub>: آگاهی از برند رابطه مستقیم و معنا داری با ارزش ویژه برند رستوران های زنجیره ای اکبر جوجه دارد.

H<sub>4</sub>: وفاداری به برند رابطه مستقیم و معنا داری با ارزش ویژه برند رستوران های زنجیره ای اکبر جوجه دارد.

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از نرم افزارهای Spss 16 و Lisrel 8.5 از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. در بخش اول برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری از روش تحلیل عاملی تاییدی و در بخش دوم به منظور بررسی مدل ساختاری و معنی داری روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر بهره گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه

مشتریان رستوران های زنجیره ای اکبر جوجه می باشد که در بازه زمانی اجرای تحقیق از خدمات غذایی این رستوران ها استفاده نموده اند. روش این تحقیق با توجه به این که هدف اصلی آن یافتن روابط علت و معلولی و نیز بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته می باشد یعنی، بررسی اثر وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند بر ارزش ویژه برند، روش تحقیق علی (همبستگی) نامیده می شود. در این تحقیق با توجه به گستردگی و نامحدود بودن جامعه آماری، از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است و محققان در بازه های زمانی متفاوت با مراجعه به سه شعبه رستوران های زنجیره ای اکبر جوجو (گرگان، ساری و تهران) اقدام به توزیع پرسشنامه در میان مشتریانی که در حال استفاده از خدمات غذایی این رستوران ها بوده اند، نموده اند. قلمرو زمانی تحقیق فروردین ۱۳۹۴ می باشد. به منظور تعیین حجم نمونه با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم می باشد از فرمول کوکران استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است. در این تحقیق به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل تعداد ۳۲۰ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۲۶۷ پرسشنامه قابل قبول بدست آید. ابزار اصلی جمع آوری داده ها در این مطالعه پرسشنامه است. بدین منظور از پرسشنامه بومی سازی شده جین سان<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، شامل ۱۶ گویه، برای اندازه گیری ابعاد ارزش ویژه برند استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۶ سوال بوده، سوال های ۱ الی ۲ به منظور سنجش وفاداری به برند، سوال های ۳ الی ۵ به منظور سنجش آگاهی از برند، سوال های ۶ الی ۸ به منظور سنجش تداعی برند و سوال های ۹ الی ۱۶ به منظور سنجش کیفیت ادراک شده در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تنظیم شده است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی

---

<sup>۱</sup> Jin sun

محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰,۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود.

جدول ۱. منابع مورد استفاده و بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر/ سازه	گروه	بار عاملی
۱	وفاداری به برند	خود را نسبت به این رستوران وفادار میدانم.	۰,۹۱۳
۲		این رستوران همواره اولین انتخاب من است.	۰,۹۸۸
۳	آگاهی از برند	از امکانات و تسهیلات رستوران آگاهی دارم.	۰,۶۱۱
۴		نسبت به این رستوران شناخت دارم.	۰,۵۵۵
۵		میتوانم این رستوران را از بین برند رستوران رقیب تشخیص دهم.	۰,۶۷۵
۶	تداعی برند	بعضی از ویژگی های این رستوران به سرعت به خاطر آورده می شود.	۰,۵۸۶
۷		سریعاً می توانم نماد یا سمبل این رستوران را به یاد بیاورم.	۰,۶۱۴
۸		به سختی می توانم این رستوران را در ذهنم تصور نمایم.	۰,۶۸۸
۹	کیفیت ادراک شده	امکانات فیزیکی رستوران جذاب است.	۰,۷۶۴
۱۰		پرسنل رستوران تمیز و مرتب به نظر می آیند.	۰,۶۳۲
۱۱		از کیفیت غذا و نوشیدنی های رستوران موجب راضی هستم.	۰,۵۹۴
۱۲		رستوران بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.	۰,۶۵۲
۱۳		پرسنل رستوران همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.	۰,۷۵۱
۱۴		پرسنل رستوران سرویس دهی سریع را به مشتریان ارائه می دهند.	۰,۷۲۹
۱۵		پرسنل رستوران همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.	۰,۸۴۵
۱۶		رفتار پرسنل رستوران در مشتری اعتماد ایجاد می کند.	۰,۸۸۹

خوشبختانه بار عاملی همه پرسش های پرسشنامه بیشتر از ۰/۵ بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش های در تحلیل نهایی بهره برده شد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی متغیرها از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین صورت که با استفاده از داده های به دست آمده از پرسشنامه و به

کمک نرم افزار Spss میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل سؤالات مربوط به ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده (هر چهار متغیر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده تداعی برند و وفاداری به برند) در مجموع عدد ۰/۸۵۸ بدست آمد و برای تک تک متغیرهای آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند به ترتیب اعداد ۰/۸۴۷، ۰/۸۵۰، ۰/۸۵۷ و ۰/۸۷۷ بدست آمد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از پایایی لازم برخوردار است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می باشد، برای گردآوری داده های اولیه از پرسشنامه های استاندارد جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۱۶ سؤال بوده و منابع مورد استفاده و بارعاملی برای اندازه گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
وفاداری به برند	۲	۰/۸۷۷
آگاهی از برند	۳	۰/۸۴۷
کیفیت ادراک شده	۸	۰/۸۵۰
تداعی برند	۳	۰/۸۵۷
مجموع متغیرها	۱۶	۰/۸۵۸

### یافته های تحقیق

براساس نتایج تحقیق که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، ۶۴ درصد افراد نمونه مرد و ۳۶ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۲۳ درصد در رده سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۵۸ درصد در رده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۶ درصد در رده سنی ۳۵ تا ۴۵ سال و ۳ درصد در رده سنی ۴۵ تا ۵۵ سال بوده اند. و همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۱۰ درصد دیپلم، ۱۲ درصد فوق دیپلم، ۷۰ درصد کارشناسی، ۶ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.



جدول ۳. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

درصد		
٪۶۴	مرد	جنسیت
٪۳۶	زن	
٪۲۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
٪۵۸	۲۵ تا ۳۵ سال	
٪۱۶	۳۵ تا ۴۵ سال	
٪۳	۴۵ تا ۵۵ سال	
٪۱۰	دیپلم	میزان تحصیلات
٪۱۲	فوق دیپلم	
٪۷۰	کارشناسی	
٪۶	کارشناسی ارشد	
٪۲	دکتر	

منبع: یافته های میدانی، ۱۳۹۴

### تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه ها می بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کوچکتر از ۰٫۱، شاخص  $\frac{x^2}{df}$  (کای دو بر درجه آزادی) کمتر از سه، مقدار شاخص های (GFI, NNFI, IFI, CFI) چنانچه بالاتر از ۰٫۹ درصد و P-Value کوچکتر از ۰٫۰۵ باشد قابل قبول تلقی می گردد.

### بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

یکی از روش های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است.

آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.  $H_0 : \beta_i = 0$

فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.  $H_1 : \beta_i \neq 0$

هرگاه سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیشتر از ۰,۰۵ باشد می توان گفت توزیع داده ها نرمال است و بالعکس. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج مربوط به نرمال بودن متغیرها

معنی داری	کولموگروف اسمیرنوف	مولفه
۰,۸۴۱	۱,۹۰۵	وفاداری به برند
۰,۵۳۵	۱,۳۰۵	آگاهی از برند
۰,۶۴۲	۱,۴۶۳	کیفیت ادراک شده
۰,۷۶۱	۱,۴۷۲	تداعی برند

نتایج این آزمون نشان می دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰,۰۵ است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرهای تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

#### ارزیابی تناسب مدل

اگر هم آزمون خی دو و هم آزمون های تناسب ثانوی نشان دهند که مدل به اندازه کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب شده حرکت کرده و بر این عوامل تمرکز می کنیم. جدول ۵ بیانگر مهمترین این شاخص ها می باشد و نشان می دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

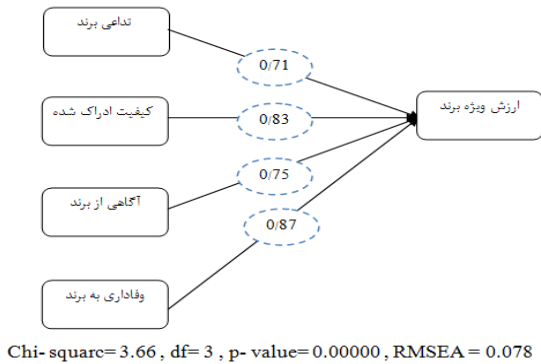
جدول ۵. شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
۱,۲۲	۰,۰۷۸	۰,۰۳۰	۰,۹۵	۰,۹۸	۰,۹۳	۰,۹۴

شاخص های (GFI, CFI, IFI, NNFI) بخاطر اینکه بالاتر از ۹۰ درصد، شاخص  $\frac{x^2}{df}$  (کای دو بر درجه آزادی) کمتر از سه، RMSEA کوچکتر از ۰,۱ می باشد قابل قبول تلقی می گردند. و همچنین شاخص RMR برابر ۰,۰۳۰ است که از مقدار بحرانی ۰,۰۵ کوچکتر است؛ بنابراین مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

## تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برآزش شود:



شکل ۲. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها

همانگونه که ملاحظه شد تمام متغیرهای تحقیق به صورتی مستقیم بر ارزش ویژه برند اثر می گذارند. در شکل ۲ می توان درجه اثر گذاری هر یک از این عناصر را بر روی ارزش ویژه برند ملاحظه نمود. متغیر وفاداری به برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیرهای کیفیت درک شده، آگاهی از برند و تداعی برند بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار بوده اند.

## بحث اصلی (تجزیه و تحلیل فرضیات)

جدول زیر سطح معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد. با توجه به جدول (۶)؛ اگر سطح معناداری بزرگتر از ۱،۹۶ باشد، فرضیه مورد تایید قرار می گیرد و بالعکس. بخاطر اینکه سطح معناداری در فرضیه های ۱، ۲، ۳ و ۴ بزرگتر از ۱،۹۶ بوده است از این رو فرضیه های مورد نظر مورد تایید قرار می گیرند.

جدول ۶. نتایج فرضیه ها

فرضیه ها	مسیر مستقیم	ضریب استاندارد	سطح معنی داری (t-value)	نتیجه
H <sub>1</sub>	تداعی برند ← ارزش ویژه برند	۰,۷۱	۲,۸۲	تایید
H <sub>2</sub>	کیفیت ادراک شده ← ارزش ویژه برند	۰,۸۳	۳,۲۱	تایید
H <sub>3</sub>	آگاهی از برند ← ارزش ویژه برند	۰,۷۵	۲,۹۰	تایید
H <sub>4</sub>	وفاداری به برند ← ارزش ویژه برند	۰,۸۷	۳,۸۶	تایید

موثر در خلق این ارزش، شخصیت بخشی و ارتقای نام تجاری است. یک نام تجاری، برای آن که قدرتمند باشد و قوی باقی بماند، وظیفه دارد که نسبت به شخصیت خود وفادار باشد. شخصیت ویژه برند مشتری محور اجازه می دهد تا شرکت توابع متفاوتی از آمیخته بازاریابی مطلوب را استخراج کند و ارزش ویژه قوی برند به نگهداری مشتری و نیز خرید مجدد برند کمک می کند. بین چهار بعد آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری به برند با ارزش ویژه برند رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، این رابطه در وفاداری بسیار شدید است. با توجه به وجود رابطه معنادار مثبت و قوی بین چهار بعد مذکور مصرف کنندگان نشان دادند که اگر از یک نام و نشان تجاری کیفیت بالایی را درک کنند به دیگران نیز پیشنهاد می کنند تا آن را بخرند. هر چه مشتری آگاهی بیشتری از نام و شخصیت تجاری داشته باشد تمایل وی برای توصیه آن نام و نشان به سایرین بیشتر خواهد بود و نیز مشتریان وفادار با پیشنهاد خرید شخصیت تجاری مورد نظر به دیگران برای شرکت بازاریابی می کنند. مصرف کنندگان غذاهای محلی هنگام خرید کیفیت را مهمترین عامل می دانند. پس از آن قیمت بر تصمیم خرید آنها موثر است. در مورد اکبر جوجه نیز چنین است، مصرف کنندگان وفادار از رستوران های اکبر جوجه بعد از وفاداری به برند بالاترین امتیاز را در میان سؤالات به کیفیت داده اند. مطالعات متعدد نشان می دهند که

رضایت از نام تجاری کلید اولیه وفاداری به برند می باشد فلذا رضایت، وفاداری مشتری را افزایش می دهد، چنانچه بتوانیم نام تجاری خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام تجاری مدعی آنها می شویم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب جلب کنیم می توانیم وفاداری آنها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با موسسه که باعث سود آوری طولانی مدت برای موسسه می گردد.

### پیشنهادات کاربردی و پژوهشی

با توجه به مباحث مطرح شده در بخش قبلی و هم چنین نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده ها به دست آمد، برای بهبود و افزایش ارزش ویژه برند شهرتبریز راهکارهایی ارائه می گردد:

۱. بررسی مجدد این تحقیق در جوامع دیگر و مقایسه نتایج بدست آمده.
۲. در این تحقیق از رویکرد مبتنی بر مصرف کننده برای محاسبه ارزش ویژه برند رستوران استفاده شده است. به محققان آتی پیشنهاد می شود از رویکرد مالی محور برای محاسبه ارزش ویژه برند رستوران استفاده کنند.
۳. محققان این پژوهش برای انجام نمونه گیری از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد می شود برای انجام تحقیقات مشابه از سایر روش های نمونه گیری استفاده نمایند.
۴. استراتژی های بازاریابی برند باید بر اساس ادراکات مصرف کننده باشد. باید دید مصرف کننده چگونه فکر می کند و چگونه واکنش نشان می دهد و سپس موضع برند را براساس ابعاد مختلف کارکردی، احساسی، نمادین و ... اتخاذ نمود. این موضع گیری در ارتباط مصرف کننده با برند تغییر می کند.

۵. با توجه به اين كه يكي ديگر از عوامل اصلي مرتبط با ارزش ويژه برند كيفيت ادراك شده مي باشد، مديران بازرابايي مي بايست در ابتدا، عوامل مؤثر بر اين متغير را شناسايي کرده و در نهايت، در جهت تقويت كيفيت ادراك شده در نظر مشتريان تلاش کنند.
۶. توجه به نيازها وخواسته هاي مشتريان بايد در الويت كار سازمان قرار بگيرد و همه افراد درگير در ارائه محصولات به مشتري بايد تلاش کنند كه محصولي با كيفيت بيشتر به مشتري ارائه بكنند زيرا باعث ايجاد يك تصوير ذهني از آن سازمان در نظر مشتري ميگردد(به قول پيتر دراكر به كل صنعت از ديد مشتري نگاه شود يعني نه اينكه شركت هر محصولي را توليد كند بلكه محصولي توليد شود كه مورد دلخواه مشتري باشد).
۷. از آنجايي كه ارزش ويژه برند متاثر از ابعاد ارزش ويژه برند است مديران بايد در تقويت اين ابعاد تلاش نمايند.

## مآخذ

۱. حسيني، سيد محمود. ابوالفضلي، سيد ابوالفضل. و رحيمي هلري، محمد (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر ارزش ويژه نام و نشان تجاري بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاري ايرانول)". چشم انداز مدیریت، سال ۹، شماره ۳۲، صص ۲۸-۹.
۲. كرباسي ور و يار دل (۱۳۸۸). "ارزيابي ارزش ويژه نام و نشان تجاري و عوامل مؤثر بر آن از ديدگاه مصرف کننده (ارائه الگوي تحليلي)". فصلنامه مدیریت، سال ۸، شماره ۲۱، صص ۱۴-۲۹.
۳. گيلاني نيا، شهرام. و موسويان، جواد (۱۳۸۹). "تأثير وفاداري به به برند بر ارزش ويژه برند بانك از ديدگاه مشتريان كارت الكترونيكي". فصلنامه مدیریت صنعتی، سال ۵، شماره ۱۴، صص ۱۱۹-۱۰۳.

۴. سیدجوادین، س. ر. و شمس، ر. (۱۳۸۶). "عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال ۷، شماره ۲۵، صص ۷۳-۹۶.
۵. سلطان حسینی، م.، نصر اصفهانی، د.، جوانی، و. و سلیمی، م. (۱۳۸۹). "تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران"، مجله مدیریت ورزشی، سال ۳، شماره ۹، صص ۸۷-۱۰۷.
۶. ایمانی خوشخو، محمد حسین و حمید ایوبی یزدی، ۱۳۸۹، "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد"، فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۳، صص ۱۳۷-۱۱۳.
۷. دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی فرد، محمدتقی. و رستمی، نسرین (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برنبدبانکها بر تعهد وفاداری مشتریان". فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۵، شماره ۲۰، صص ۸۹-۶۹.
۸. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، تهران، انتشارات بازتاب.

9. Delgado, B. E., & Munuera, A. J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
10. Bharadwaj, S. G., Varadarajan, R. P. & Fahy, J. (1993). "Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research proposition", *Journal of Marketing*, 57 (4), pp. 83-99.
11. Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1, 24-33.
12. Keller, k. l. (2003) . *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
13. Keller, K. L. ,(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 January, 1-22.
14. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press.
15. Aaker, D (1996). *Building Strong Brands*. New York: The free Press.
16. Hong-Bumm Kim, Woo Gon Kim, & Jeong A. An. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.

17. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring consumer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4–11.
18. Sun, Lucia (Bongran), & Ghiselli, Richard F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 147–161.
19. Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3). 2-22.
20. Chen, A. C. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 10 (6/7), pp. 439-49.
21. Rio, A., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, 1 (5), pp. 410-425.
22. Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1) ,92-109.
23. Xu, Bill Jing., & Chan, Andrew. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
24. Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.
25. Boo, S., Busser, J. & Baloglu, C. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Journal of Tourism Management*, 30 (2), pp. 219-231.
26. Orth, U. R. & Green, M. T. (2009). "Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Service*, pp. 1-12.
27. Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
28. Atilgan, Eda, S, afak Aksoy and Serkan Akinci, (2005) "Determinants of the brand equity marketing intelligence & planning", *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 23, No. 3, 2005, pp. 237-248.
29. Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., Donthu, N. (1995), Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No.3, pp.25-40.
30. Aaker, David A , and Joachimsthaler;(2000), "Brand Leadership", Free Press, New York.
31. Rundle. The. & R. Benett.(2002). A Brand for All seasons. *Journal of product and Tourism Management*, 26, 549 – 560.