

کنکاشی در ارزش ویژه برند

حسین رضایی^۱، حسن دانایی^۲، بهناز دانشمند^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

hosnrezaee@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران

h_danae@yahoo.com

۳- مربی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

uni.daneshmand@yahoo.com

چکیده

در طی چند دهه اخیر، رویکردهای بازاریابی سنتی مورد چالش قرار گرفته است و ارزش ویژه برند به عنوان رکن و اساس بازار رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمانها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند. امروزه مدیریت برند، کلید موفقیت رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در صنایع خدمات، همچون رستوران که دارای محصولات کم و بیش مشابه هستند تلقی می شود. یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحبان بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد، ارزش ویژه برند است. که از دلایل مهم این شهرت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها و مشتریان آنها می باشد. هدف تحقیق حاضر کنکاشی در ارزش ویژه برند بوده است. این مقاله بر آن است ابتدا مقدمه‌ای از موضوع ارائه کند، سپس به تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند و نظریاتی در این راستا پرداخته می شود.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، ابعاد ارزش ویژه برند، منافع و مزایای ارزش ویژه برند، مدل‌های ارزش ویژه برند

۱- مقدمه

در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمان‌ها نقشی حیاتی دارد. در سال‌های اخیر موضوع برند و به خصوص ارزش ویژه برند توجه محققان حوزه بازاریابی و دانشگاهیان را به خود جلب کرده، و تاکنون موضوع تحقیقات گسترده‌ای قرار گرفته است. شناسایی سازه‌های تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و بررسی فعالیت‌های مختلف بازاریابی که باعث تقویت این سازه‌ها می‌شود از یک طرف و ارائه مدل‌هایی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از سوی دیگر برای شرکت‌ها و صنایع مختلف به امری انکارناپذیر تبدیل شده است. هر چند تحقیقات جاری بر روی ساختن و مفهومی کردن ارزش ویژه برند تمرکز کرده‌اند، تاکنون موافقت عمومی در مورد چگونگی اندازه‌گیری آن و اینکه چه سازه‌هایی باید شامل فرایند اندازه‌گیری ارزش ویژه برند شوند به وجود نیامده است (زمانی مقدم و جعفری فر، ۱۳۹۳). بنابراین می‌توان ادعا کرد ارزش ویژه‌ی برند، پل استراتژیکی را از فعالیت‌های گذشته به آینده‌ی بازاریابی به وجود می‌آورد و زمینه‌ی مناسبی را برای فعالیت در این عرصه برای متخصصان بازاریابی فراهم می‌کند. به هر حال اکثر مطالعات گذشته در زمینه ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری بیشتر معطوف بر پیشایندها و پیامدهای آن بوده و پژوهشگران کمتری به بررسی رابطه‌ی بین نگرش برند و این متغیر پرداخته‌اند (ژو، مو، سو و وو، ۲۰۲۰).

سازمان‌ها به دنبال راه‌هایی برای توسعه ارزش ویژه برند می‌باشند، که می‌توانند از طریق استراتژی‌های بازاریابی مختلف بدست آیند. پیشنهاد می‌شود که ارزش ویژه برند می‌تواند بواسطه پذیرش استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند ارتقا یابد ارزش ویژه برند به عنوان یک مفهوم کلیدی در الگوهای تجاری و تحقیقات دانشگاهی به حساب می‌آید، چرا که برندهای موفق، مزایای رقابتی را به بازاریاران ارائه می‌دهند. ارزش ویژه برند از دیدگاه مختلف مورد بررسی قرار گرفته است: مالی و مشتریان. اهمیت درک ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان توسط کلو و همکارانش^۱ (۲۰۱۱) بیان شده است، آنها معتقدند که ارزش ویژه برند مثبت مبتنی بر مشتری می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های کمتر و سود بالاتر منجر شود. همچنین، بر توانایی شرکت برای شارژ قیمت‌های بالاتر، تمایل مشتریان به جستجوی کانال‌های توزیع جدید، اثر بخشی تعامل بازاریابی و موفقیت گسترش برند تأثیر مستقیمی دارد. ازاین رو، درک ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری اهمیت دارد. بنابراین، این مطالعه ارزش ویژه مبتنی بر مشتری را مدنظر قرار می‌دهد. گرچه تعاریف متعددی درباره ارزش ویژه برند از دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد (به نقل از ادیبی، ۱۳۹۹). تعریف ارائه شده توسط آکر (۱۹۹۱) مورد پذیرش عام قرار گرفته است: "مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدیهایی که بایک برند، نام و سمبل آن ارتباط دارد و به ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمات یک شرکت ویا مشتریان آن شرکت می‌افزاید یا از آن می‌کاهد". از دیدگاه شیخ‌اسماعیلی و مولایی (۱۳۹۳) فعالیت‌های بازاریابی ازجمله عوامل اثرگذار و مهم در پیدایش، تقویت و گسترش ارزش ویژه برند می‌باشند. و حاصل سرمایه‌گذاری می‌باشد که در گذشته شکل گرفته است. شرکت‌ها از این راه مصرف‌کنندگان را با برند آشنا می‌کنند و تصویر خوشایندی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان به‌وجود می‌آورند. یکی از راه‌های توسعه و اجرای بهتر استراتژی‌های برندینگ، درک

1. Zhou, Mou, Su & Wu

2. Keller et al

عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش برند می‌باشد. در راستای چالش برانگیز بودن و پیچیدگی‌های حفظ و توسعه و ارزش ویژه برند اتخاذ یک رویکرد جامع درجهت عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند ضروری می‌باشد، تا بتوان به شکل مناسبی ارزش ویژه برند را گسترش داد (به نقل از گل چین، ۱۳۹۹).

۲- مبانی نظری

ارزش ویژه برند

یک برند قوی می‌تواند 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 (چی، هوانگ و نگوین^۳، ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند به روش‌هایی برای اهداف متفاوتی تعریف شده است. ولی تا کنون، هیچ اتفاق نظر مشترکی به دست نیامده است. این مفهوم می‌تواند از دید تولیدکننده، خرده فروش یا مشتری مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در حالی که تولیدکنندگان و خرده فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند تمایل دارند، سرمایه‌گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می‌دهند مدافعان دیدگاه مالی ارزش ویژه برند را به عنوان ارزش کل نام و نشان تجاری تعریف می‌کنند که هنگامی که فروخته شد یا به ترازنامه افزوده شد یک دارایی مجزا است. سایر تعاریف که منطبق با همین دیدگاه است، ارزش ویژه برند را به عنوان جریان‌های نقدی در نظر می‌گیرد که برای کالاهای دارای برند در برابر کالاهای بدون برند در طول زمان روند صعودی و افزایشی دارد (دهقانی سلطانی، محمدی، پور اشرف، سایه میری و قهری شیرین آبادی، ۱۳۹۲).

نظریه مبادله اجتماعی، بر دو مجموعه مفاهیم تمرکز دارد: رابطه مبادله و ارزش و سودمندی (مطلوبیت). این نظریه بیان می‌کند که ایجاد یک رابطه هموار بین دو گروه مبادله، ارزش و سودمندی نهایی به نام برند محصول می‌افزاید. بر مبنای این نظریه، اگر یک مشتری رابطه خوشایندی با یک واحد خدماتی داشته باشد، دیدگاه و تصویر مثبتی از برند خدماتی خواهد داشت، که به افزایش وفاداری به برند منجر می‌شود. همچنین نظریه مبادله اجتماعی بیان می‌کند که رابطه مشتری با یک شرکت، تعهد و تعلق مشتری به آن شرکت را افزایش می‌دهد. بدین منظور، سربواستوا و همکاران^۴ (۱۹۹۸) معتقدند که ارزش ویژه برند یک دارایی نسبی وابسته به برند است که از رابطه بین مشتریان و برند منتج می‌شود (یوگانتن، چارلز و پاراماپورن^۵، ۲۰۱۵).

یو و دونتو^۶ (۲۰۰۱)، ارزش ویژه برند را به عنوان یک سازه چند بعدی تعریف می‌کنند که از کیفیت ادراکی، وفاداری به برند و تصویر برند تشکیل شده است. کیفیت ادراکی، بعد کلیدی اصلی ارزش ویژه برند است. این بعد، مزایای عملکردی مرتبط با یک برند را تعیین می‌کند. وفاداری به برند نیز دیگر بعد اصلی ارزش ویژه برند است. کلر^۷ (۱۹۹۳) بیان می‌کند که وفاداری به برند به دیدگاه‌ها و رویکردهای مطلوب نسبت به برند، تکرار رفتار خرید از برند و ارتباط منحصر بفرد و مطلوب با آن منجر خواهد شد. در نتیجه، ارزش ویژه برند می‌تواند افزایش یابد. یکی دیگر از ابعاد ارزش ویژه برند، تصویر برند است. کلر^۷ (۱۹۹۳) بیان می‌کند که ایجاد یک تصویر برند قدرتمند و مطلوب در اذهان

3. Chi, Huang & Nguyen

1. Srivastava & et al

2. Yoganathan, Charles, Paramaporn,

3. YooandDonthu

مشتریان به ارتقای تصویر برند می انجامد. این بدان معناست که تصویر برند مثبت، احتمال انتخاب برند و حفظ برند از خطرات رقابتی را افزایش می دهد (یوگانتن و همکاران، ۲۰۱۵).

بویل و مارتینز در خصوص تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌ها و واکنش‌های مصرف‌کنندگان، چهار پاسخ رفتاری از سوی مصرف‌کنندگان در نظر گرفتند:

- ✓ تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند،
- ✓ توسعه و گسترش برند،
- ✓ انتخاب و ترجیح برند،
- ✓ قصد و نیت خرید برند (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳).

ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمت وجود ندارد. بلکه این ارزش در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. شرکت‌های موفق، نشان داده‌اند که برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، توجه به این مفهوم ضروری است. امروزه سازمان‌ها با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، به این واقعیت پی برده‌اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد. گرچه بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید بودند ولی در دیدگاه امروز، بازاریابی یعنی کشف یک نیاز، تلاش در جهت برآورده کردن آن و استمرار در تلاش. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی، ارتباط موثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه وی که باعث می‌شود مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان‌ها سرمایه به شمار می‌روند (معطوفی و سردارزاده مجد، ۱۳۹۵).

منظورهای ارزش ویژه برند

سه منظر اصلی در مطالعات علمی ارزش ویژه برند وجود دارد:

ارزش ویژه مبتنی بر مشتری^۷: از این دیدگاه، ارزش ویژه برند بخشی از جاذبه یا دافعه محصول معین یک شرکت مشخص است که بوسیله بخش غیر قابل مشاهده محصول ارائه شده تولید می‌شود، نه با ویژگی‌های محصول. رویکرد مبتنی بر مشتری نسبت به ارزش برند، بر دانش مصرف‌کننده نسبت به برند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تصاویر و تداعی‌های مرتبط با آن منعکس شده است. قدرت برند نیز در نتیجه دانشی است که مصرف‌کنندگان از طریق آزمایش برند و یا برنامه‌های بازاریابی مرتبط با برند در ذهن خود دارند. مفهوم ارزش افزوده امروزه طیف وسیعتری را پوشش می‌دهد و مرتبط است با تجربیات، احساسات و آنچه افراد طی مدت زمان در مورد یک برند، آگاه می‌شوند. در واقع تعریفی که در این تحقیق از ارزش برند مبتنی بر مشتری مد نظر قرار گرفته است، «ارزش افزوده‌ای» است که از طریق افکار، الفاظ و رفتارهای مصرف‌کنندگان به یک محصول اعطا می‌شود.

ارزش ویژه مبتنی بر شرکت^۸: از این دیدگاه، یک برند قوی اهداف بسیاری نظیر انجام تبلیغات و غالب فعالیت‌های ترفیعی، کمک به ایمن‌سازی توزیع، حفاظت یک محصول از رقابت و تسهیل رشد و توسعه به سایر طبقات محصول

4. Customer based value
1. Company-based equity

را انجام می‌دهد. بنابراین ارزش ویژه برند ازدید شرکت ارزشی افزوده است که بواسطه اسم برند عاید شرکت می‌شود که این عایدی شامل محصول مشابه فاقد برند، نمی‌گردد.

ارزش ویژه از دید مالی^۹: ازاین نقطه نظر، برندها دارائی‌هایی هستند که همچون وسایل و تجهیزات غالباً خریدوفروش می‌شوند. بنابراین ارزش مالی یک برند ارزشی است که می‌تواند منجر به بازارمالی شود. ارزش برند از دیدگاه مالی، جریانان نقدی رو به رشدی است که به محصولات برنددار دائماً اضافه می‌شود. افزایش فروش محصولات برنددار موجب افزایش ارزش برند می‌شود. با این توصیف، برندهایی که از فروش بیشتری در بازار برخوردارند و جریانان نقدی بیشتری را برای شرکت‌های خود ایجاد می‌کنند، نسبت به سایرین از ارزش بیشتری برخوردار هستند. در همین راستا ارزش برند به عنوان توانایی مدیریت در اهرم قرار دادن قدرت برند به منظور کسب سود فعلی و آینده بیشتر و ریسک پایین‌تر توضیح داده شده است. مدیریت می‌تواند از طریق برنامه‌ریزی بلند مدت بر روی برند، ارزش آن را ارتقاء و سپس آن را اهرمی برای خود قرار دهد تا به اهداف مالی خود سریع‌تر نائل شود. از این رو ارزش برند، ارزش مالی قابل سنجشی در معاملات است که به یک محصول یا یک خدمت اضافه می‌شود. در حالی که برای مفهوم ارزش برند تلاش‌های تحقیقاتی زیادی صورت گرفته است، اما هر محقق اهمیت متفاوتی برای آن قائل شده است (پرهیزگار و ابراهیمی عابد، ۱۳۹۱).

رویکردهای تقویت ارزش ویژه برند

رویکردی که می‌تواند ارزش ویژه‌ی برند را تقویت کنند عبارتند از:

متفاوت بودن^{۱۰}: شرکتهای خدماتی با قویترین نام‌های تجاری، تلاشی آگاهانه را برای متمایز بودن نشان می‌دهند تلاشی آگاهانه جهت ایجاد یک هویت متمایز برای نام و نشان تجاری.

مشهور بودن^{۱۱}: یک شرکت تجاری با نام و نشان تجاری قوی درباره‌ی چیزی که برای مشتریان هدف مهم و با ارزش است مشهور می‌شود. این نام و نشان تجاری نه تنها با نام و نشان تجاری رقیب متفاوت است بلکه عرضه‌ی ارزشمند بازار را نیز نشان می‌دهد همچنین دلیل وجودی شرکت را می‌رساند و چیزی را که شرکت آرزو دارد تا به واسطه‌ی آن برای مشتریان معروف باشد را کسب کرده و با آن ارتباط برقرار می‌کند شرکتهای خدماتی، ارزش ویژه‌ی برند را با تمرکز بر نیازهای برآورده نشده‌ی بازار تقویت می‌کنند آن‌ها تجربه‌ی مشتری را با انجام دادن چیزی که نیازها را برآورده می‌کند تقویت می‌کنند.

ایجاد یک ارتباط عاطفی^{۱۲}: مصرف‌کنندگان در یک دنیای عاطفی زندگی می‌کنند احساسات و عواطف آن‌ها بر تصمیماتشان تأثیر می‌گذارد نام‌های تجاری قوی از ویژگی‌های محصول فراتر رفته و بر احساسات افراد تأثیر می‌گذارد نام‌های تجاری قوی از ویژگی‌های محصول فراتر رفته و بر احساسات افراد تأثیر می‌گذارند. نام‌های تجاری که با احساسات مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند آن‌هایی هستند که ارزش‌های اساسی مشتریان را منعکس می‌کنند در حقیقت، نام و نشان تجاری با ارزش‌هایی که برای مشتریان محبوب هستند ارتباط برقرار می‌کند ارزش‌های واقعی

2. Financial value from a financial point of view
3. being different
4. be famous
5. Create an emotional connection

و درست شرکت نباید در نامگذاری نادیده گرفته شوند ارزش‌های شرکت در تجربه‌ی واقعی مشتری با خدمت آشکار می‌شوند.

درونی کردن نام و نشان تجاری^{۱۳}: ارائه دهندگان خدمت، وسیله‌ای قدرتمند برای ساخت مفهوم و ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری می‌باشند برخورد آن‌ها با مشتریان، تصویر نام و نشان تجاری را به واقعیت نام و نشان تجاری تبدیل می‌کند آن‌ها باعث می‌شوند یک نام و نشان تجاری خلق شود یا از بین برود بری مفهوم درونی کردن را اینگونه توضیح می‌دهد: درونی کردن نام و نشان تجاری شامل توضیح و ارائه‌ی نام و نشان تجاری به کارکنان است درونی کردن شامل تسهیم کردن تحقیق و استراتژی که نام و نشان تجاری را پشتیبانی می‌کند با کارکنان است ارتباط خلاقانه‌ی نام و نشان تجاری با کارکنان را شامل می‌شود و پاداش دادن به کارکنان که رفتارشان باعث حمایت از نام و نشان تجاری می‌شود را در بر می‌گیرد (شمس لاهوردی، کمالی راد و درفش، ۱۳۹۷).

تعاریف ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به موضوع از دیدگاه مشتری (خواه مشتریان فردی، خواه مشتریان سازمانی) نزدیک می‌شود. ارزش ویژه برند بر پایه مشتری شامل اقدامات مبتنی بر ارزیابی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و تداعی‌ها و در ادامه وفادارای مصرف‌کننده است (الغرابات، رانا، علاءالوان، عبداللّه و گوپتا^{۱۴}، ۲۰۲۰).

توجه به مفهوم ارزش ویژه برند از راه‌های مختلفی از قبیل شرکت، مشتری، راه‌های توزیعی، رسانه بازارهای مالی و تحلیل گران، مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ اما در هر صورت این مشتری است که انتخاب او، موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می‌کند. بنابراین برای اینکه هر برند ارزش داشته باشد، باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود. به این ترتیب، قدرت برند در آنچه مشتریان در طول زمان و تجربه خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند، نهفته است (شیرخدایی و نوری پور، ۱۳۹۲). ارزش ویژه‌ی برند به عنوان دارائی‌های (یا بدهی‌های) برند تعریف می‌گردد که به آن متصل شده و موجب ارزش‌آفرینی و یا از میان رفتن آن می‌شوند. او مفهوم ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری را سازهای چند بعدی دانسته که دارای چهار متغیر پنهان مرتبه‌ی دوم شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند می‌باشد. آنچه که در کلیه‌ی تعاریف ارزش ویژه‌ی برند توسط پژوهشگران گوناگون تأیید می‌گردد این است که ارزش ویژه‌ی برند، ارزش افزوده‌ای است که به جهت وجود برند به وجود می‌آید (لوفارلی، استاماتوگیاکیس و یانگ^{۱۵}، ۲۰۱۹).

ابعاد ارزش ویژه برند

یو، دانت و لی^{۱۶} (۲۰۰۰)، در تحقیقات خود نشان دادند که ارزش ویژه برند، به وسیله تقویت ابعاد آن می‌تواند ایجاد و حفاظت شود و حتی توسعه یابد. برای مثال هر فعالیت بازاریابی پتانسیل تأثیر بر ارزش ویژه برند را دارد، زیرا این فعالیت‌ها اثر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی انجام شده بر برند را نشان می‌دهند. در ادامه ابعاد ارزش ویژه برند شرح داده می‌شود:

آگاهی از برند^{۱۷}: آگاهی از برند، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نشان تجاری، به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده وقتی ایجاد می‌شود

6. Internalize brand name

1. Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah & Gupta

2. Luffarelli, Stamatogiannakis & Yang

3. Yoo, Dante and Lee

4. Brand awareness

که، مصرف‌کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با برند و همچنین، تداعی‌هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن داشته باشد. یک برند فاقد آگاهی، تنها برجستگی بی صدا و عاری از معنا، بر روی محصول است. آگاهی از برند همراه با تداعی زیاد برند باعث ایجاد یک تصویر مشخص از برند می‌گردد. آگاهی از برند عنصر ضروری برای برقراری فرایند ارتباطات است. اگر فردی قصد خرید از برند را دارد، باید در ابتدا از آن برند آگاهی حاصل نماید. بدون وجود آگاهی از برند، نگرشی نسبت به نشان شکل نمی‌گیرد و قصد خریدی نیز اتفاق نمی‌افتد. آگاهی از برند به عنوان اولین گام در شکل‌گیری تداعیات در رابطه با یک برند، در حافظه‌ی فرد عمل می‌کند. یک نشان تجاری که سطحی از آگاهی در مورد آن وجود دارد، شانس بیشتری برای مورد توجه قرار گرفتن و در نتیجه انتخاب شدن دارد. در نتیجه، میزان آگاهی از برند می‌تواند در شدت مورد توجه قرار گرفتن، با اهمیت باشد.

تداعی برند^{۱۸}: تداعی/ تمایز برند گره‌های اطلاعاتی متصل شده به برند در ذهن که نشان تجاری را برای مصرف‌کننده معنی‌دار می‌سازد و حقیقتی که در رابطه با برند در ذهن مصرف‌کننده شکل گرفته را ارائه می‌دهد. بر اساس آنچه که کلر مطرح می‌کند، تداعی‌ها/ تمایزاتی که به طور مساعد و مطلوب ارزیابی شده‌اند و برای یک برند منحصر به فرد هستند و بر برتری برند بر سایر برندهای دیگر دلالت دارند، برای موفقیت نشان تجاری حیاتی می‌باشند. ارزش یک برند تا اندازه‌ای بر پایه تداعی‌ها و تمایزاتی است که به آن مرتبط می‌شود. در مقایسه با سه دارایی دیگر (کیفیت درک شده، وفاداری، و آگاهی)، تداعی/ تمایز برند، کلیدی برای قدرتمند ساختن یک برند است. ارزش نشان تجاری بوسیله تداعی/ تمایز مصرف‌کنندگان باعث حمایت گسترده‌ای از یک برند می‌گردد. بنابراین زمانی، که نشان‌های تجاری قدرتمندتر می‌شوند درک عمیق‌تر تداعی/ تمایز برند حیاتی‌تر می‌شود.

کیفیت ادراک شده^{۱۹}: کیفیت درک شده قضاوت کلی مصرف‌کننده در مورد برتری محصول یا خدمت است که از ترکیب انتظارات و برداشت‌های مصرف‌کنندگان به دست می‌آید کیفیت درک شده، عنصری تأثیرگذار در افزایش کلی رضایتمندی است. چنانچه برداشت‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات مطلوب ارزیابی گردد، رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و چنانچه نامطلوب ارزیابی شود، موجب کاهش رضایت مصرف‌کنندگان می‌گردد. همچنین، کیفیت درک شده، به عنوان درک کلی مشتری از کیفیت یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به هدف در نظر گرفته شده، نسبت به گزینه‌های دیگر نیز تعریف می‌شود. از آنجایی که انتخاب مشتریان بر اساس ویژگی‌های محصول و مقایسه‌ی آن‌ها با محصولات دیگر می‌باشد، کیفیت درک شده یک هدف اندازه‌گیری شده نیست.

وفاداری به برند^{۲۰}: ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که، در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. اگر، وفاداری برند را تعلق مشتری به برند تعریف نموده است. از دیدگاه لیسر و همکاران، ارزش ویژه برند از اطمینان و اعتبار بیشتری که مشتریان برای یک برند در مقایسه با برند رقبا قائل می‌شوند، ناشی می‌گردد. همانا از این اطمینان و اعتبار به وفاداری برند و قصد مشتری برای پرداخت قیمت بالاتر برای برند یاد شده است (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳).

5. Brand association
1. Perceived quality
2. Brand loyalty

منافع و مزایای ارزش ویژه برند

برای درک بهتر درجه و اعتبار ارزش ویژه برند می‌توان از مزایای و منافی که برای شرکت و صاحبان برند ایجاد می‌کند، استفاده کنیم. آن‌ها بر این امر معتقدند که منافع شرکت از داشتن برندهای با درجه بالایی از آگاهی و یک تصویر مثبت از برند عبارتند از:

- ۱- ایجاد وفاداری: مصرف‌کنندگان احساس وفاداری بیشتری دارند، به برندی که ارزش ویژه بالاتری دارد.
- ۲- نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رقبا، آسیب‌پذیری کمتری دارند.
- ۳- نسبت به بحران‌های بازاریابی کمتر آسیب‌پذیر هستند: یک ارزش ویژه برند قوی می‌تواند مانع از تحت‌الشعاع قرارگرفتن صاحبان برند از طریق رکود آن صنعت شود.
- ۴- حاشیه سود بالاتر: برندها با ارزش ویژه برند مثبت صاحبان برند را توانمند می‌سازد که قیمت بالاتری برای کالا دریافت کنند.
- ۵- متعادل‌سازی عکس‌العمل‌های منفی مصرف‌کنندگان در ازای افزایش قیمت.
- ۶- افزایش میزان عکس‌العمل‌های مثبت مصرف‌کنندگان در راستای کاهش قیمت.
- ۷- بالا بردن میزان اثربخشی ارتباطات بازاریابی.
- ۸- ارائه مهلت‌های ویژه نظیر درخواست اعطای مجوز.
- ۹- ارائه مهلت‌های گران‌بها و پرمفعت در راستای گسترش فعالیت‌های برند: یک برند با یک تصویر برند مثبت به شرکت این امکان را می‌دهد تا در راستای شناساندن و ارائه کالای جدید خود در جهت گسترش برند اقدام کند (به نقل از گل‌چین، ۱۳۹۹).

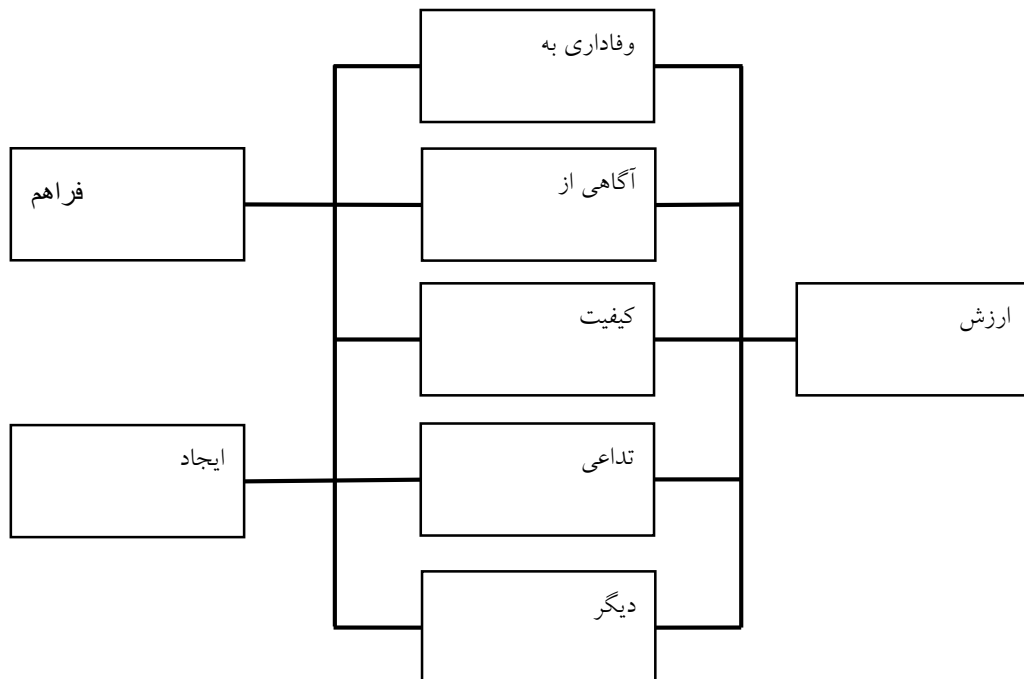
مدل‌های ارزش ویژه برند

در این بخش تعدادی از مدل‌هایی که سنجش ارزش ویژه برند را در ابعاد مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند به‌طور مفصل‌تر بررسی می‌کنیم.

۱- مدل آکر

آکر ارزش ویژه‌ی برند را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند که به ارزش کالا یا خدمات ارائه شده به مشتریان آن شرکت افزوده و یا از ارزش آن می‌کاهد (آکر، ۱۹۹۱). این گروه دارایی‌ها عبارتند از:

آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی‌گرهای برند، وفاداری به برند، دیگر دارایی‌های اختصاصی برند.



شکل ۱- مدل ارزش ویژه ی برند آکر (دارابی، ۱۳۹۳)

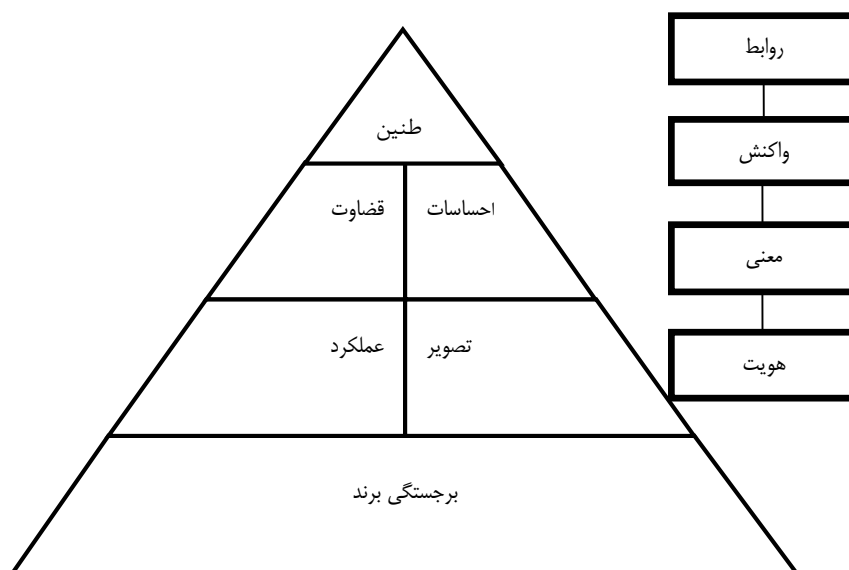
۲- مدل کلر

کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را در سطح فردی به عنوان نقطه شروع تعریف کرد، که به عنوان یک شبکه ارتباطی تصور می‌شود، در سال ۲۰۰۳، او ارزش ویژه برند را به عنوان تفاوت در پاسخ مشتری به فعالیت‌های بازاریابی تعریف کرد. مفهوم پشت ارزش ویژه برند این است که نحوه تفکر و احساس مشتریان در مورد محصول یا خدمات با تکیه بر تجربه مثبت را شکل دهد. یک شرکت باید شرایطی ایجاد کند که مشتری شما افکار و احساسات مثبتی در مورد برند داشته باشد. مدل کلر ۶ عامل شامل اهمیت برند، عملکرد برند، تصویر برند، احساسات تجاری، قضاوت‌های برند و روابط تجاری را شناسایی می‌کند (فرجام و هونگی^{۲۱}، ۲۰۱۵).

هم‌چنین کلر در سال ۲۰۰۱ مدل مشهور هرمی خود را مطرح ساخت (کلر، ۲۰۰۱). طبق این مدل که به نردبان برند نیز شهرت دارد، ایجاد یک برند قوی، نیازمند تحقق چهار مرحله می‌باشد. نخستین مرحله، اطمینان از هویت یافتن برند در نزد مشتریان و ایجاد تداعی از برند در ذهن مشتریان با توجه به طبقه‌ی خاصی از محصول و نیاز ویژه‌ای از مشتری می‌باشد. مرحله‌ی دوم، ملکه شدن معنی و مفهوم یک برند در ذهن مشتریان به واسطه‌ی مجموعه‌ای از

1. Farjam and Hongi

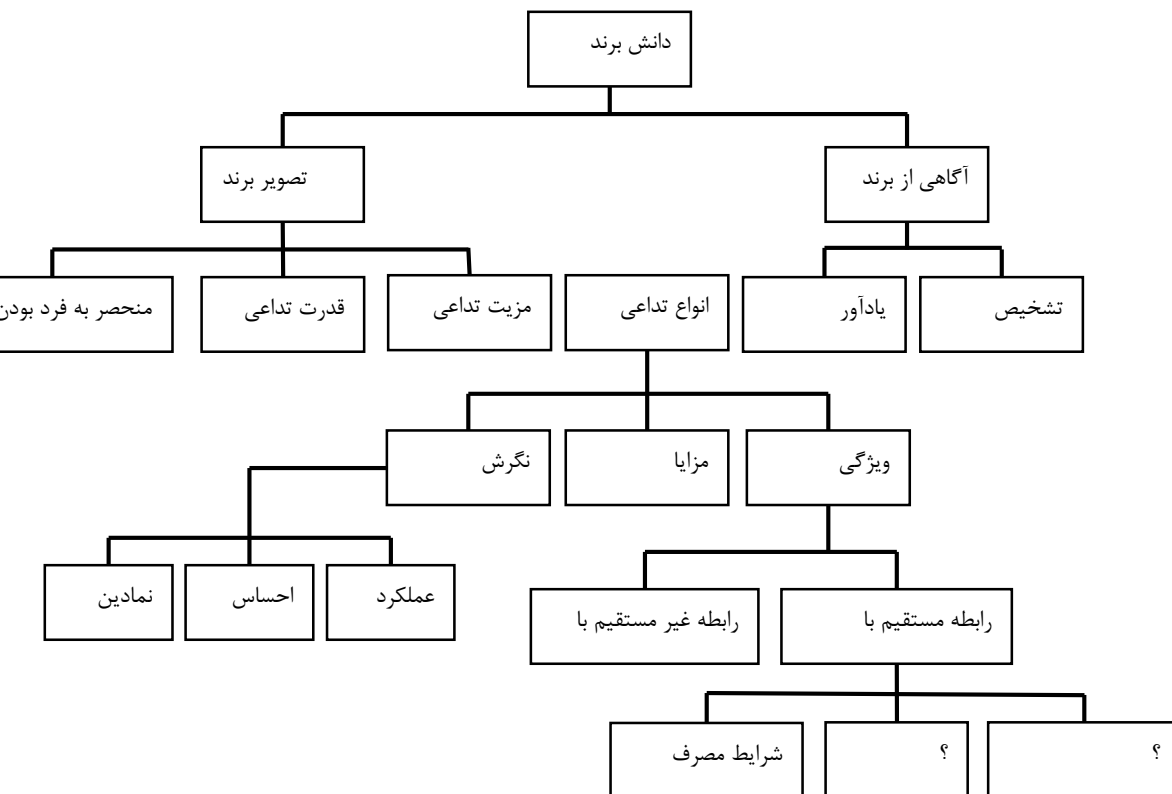
تداعی‌های قابل لمس و غیرقابل لمس می‌باشد. مرحله سوم استخراج واکنش‌های مناسب مشتری نسبت به هویت و مفهوم برند می‌باشد. مرحله چهارم و آخرین مرحله تبدیل واکنش به برند، به ایجاد وفاداری نسبت به برند و شکل‌گیری تعامل میان مشتریان و برند می‌باشد. تحقق این چهار مرحله به نوبه خود نیازمند توجه به شش موضوع ویژه است که عبارتند از: برجستگی برند، عملکرد برند، تصویر برند، قضاوت نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و رزونانس برند. یک توالی آشکار در هرم وجود دارد، به این معنی که مفهوم برند بدون ایجاد هویت برند ایجاد نمی‌شود، واکنش به برند اتفاق نمی‌افتد مگر این که مفهوم درستی از برند شکل گرفته باشد و ارتباط میان برند و مشتری ایجاد نمی‌شود مگر واکنش مناسبی نسبت به برند به دست آمده باشد. اجرای این چهار مرحله جهت ایجاد هویت مناسب از برند، مفهوم برند، واکنش به برند و ارتباط و تعامل با برند یک فرآیند پیچیده و دشوار است. در نظر گرفتن شش قطعه ذکرشده جهت تحقق این چهار مرحله مفید است. برای نشان دادن توالی موردنظر، این شش قطعه می‌تواند به صورت یک هرم چیده شوند که در شکل قابل مشاهده است.



شکل ۲- هرم ارزش ویژه‌ی برند کلر (۱۹۹۳)

این هرم نشان می‌دهد که ایجاد هویت صحیحی از برند جهت رسیدن به نوک قله‌ی هرم ضروری است و تنها زمانی می‌توان به نوک هرم رسید که تمامی قطعه‌ها در جای خود قرار گرفته باشند. برجستگی برند پایه‌ی ساختمان هرم ارزش ویژه‌ی برند است و سه وظیفه‌ی مهم را در برمی‌گیرد. نخست، برجستگی برند بر شکل‌گیری و قدرت تداعی‌گرهای برند اثر می‌گذارد که باعث ایجاد تصویر برند می‌شود و مفهوم برند را ارائه می‌کند. دوم، ایجاد سطحی بالا از برجستگی برند در زمان خرید و یا مصرف بسیار حیاتی است. برجستگی برند بر احتمال این که یک برند در مجموعه‌ی مورد ملاحظه مشتری قرار بگیرد، یعنی مجموعه‌ای از برندهایی که به طور جدی موقع خرید توسط مشتری مورد ملاحظه قرار می‌گیرد، اثر می‌گذارد. سوم، هنگامی که مشتری درگیری ذهنی کمی با یک طبقه‌ی

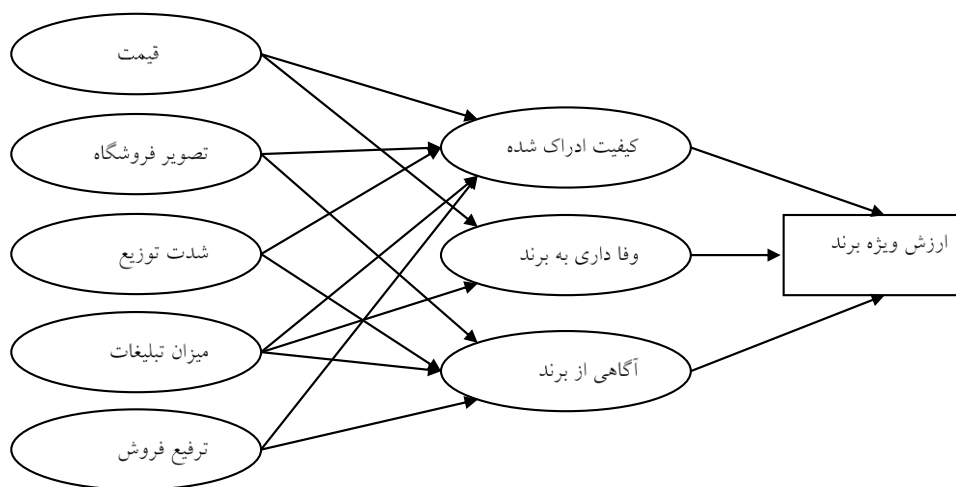
محصول دارد، آن‌ها ممکن است تنها بر مبنای برجستگی برند انتخاب کنند. درگیری کم هنگامی اتفاق می‌افتد که مشتریان یا فاقد انگیزه خرید باشند (برای مثال زمانی که مشتری نگران محصول یا خدمت نیست) یا فاقد توانایی خرید هستند (برای مثال، دانش کافی نسبت به برندهای موجود در یک طبقه‌ی محصول ندارند و یا نمی‌توانند قضاوتی نسبت به کیفیت برندها داشته باشند).



شکل ۳- مدل دانش برند کلر (۲۰۰۳)

۳-مدل یو، دانتو و لی (۲۰۰۰)

یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) بر پایه‌ی ارزش ویژه برند آکر در سال ۱۹۹۱، مدلی را جهت ارتباط بین مجموع عوامل آمیزه‌ی بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه‌ی برند را طراحی کردند. شکل (۲-۸) مدل مذکور را نشان می‌دهد. آمیزه‌ی بازاریابی موردنظر محققین، قیمت، ظاهر فروشگاه، شدت توزیع، هزینه‌ی تبلیغات و ترفیع قیمت بود که به عنوان متغیرهای مستقل مورد استفاده قرار گرفتند. کیفیت درک شده از برند، وفاداری به برند، تداعی برند و آگاهی نسبت به برند ابعاد تشکیل‌دهنده‌ی ارزش ویژه‌ی برند بودند. ارتباط عناصر آمیزه‌ی بازاریابی با ابعاد ارزش ویژه‌ی برند این است که ابعاد ارزش ویژه‌ی برند بین عناصر آمیزه‌ی بازاریابی و کل ارزش ویژه‌ی برند نقش واسطه‌ای دارند.



شکل ۴- مدل یو، دانتو و لی (۲۰۰۰)

وقتی عناصر آمیزه‌ی بازاریابی با ابعاد ارزش ویژه‌ی برند ارتباط مثبتی دارند بین ابعاد ارزش ویژه‌ی برند و کل ارزش ویژه‌ی برند همبستگی مثبتی وجود دارد. این محققین اعتقاد دارند که ارتباط مستقیمی بین آمیزه‌ی بازاریابی و ارزش ویژه‌ی برند وجود ندارد ولی بر مبنای جریان کلی ارتباط بین عوامل و ارزش ویژه‌ی برند برآورده شد که عوامل آمیزه‌ی بازاریابی بر اندازه ارزش ویژه‌ی برند اثرگذار است (فرجام و هونگی، ۲۰۱۵).

۳- پیشینه پژوهش

خلاصه پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش‌های داخلی	موضوع	نتیجه‌گیری
۱	رفیعی (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر دو سوبه نام تجاری شرکت بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه شرکت رامک	نتایج پژوهش نشان داد که؛ نام تجاری شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه نام تجاری شرکت بر رفتار شهروندی برند تأثیر معنادار دارد پیشنهاد می‌شود، در راستای بهبود هویت داخلی سازمان و تشویق کارکنان به مشارکت بیشتر در تصمیم‌گیری‌ها و همچنین، حساسیت نسبت به برند و عملکرد و ارزش آن طی دوره‌های آموزشی با نحوه شکل

گیری نام تجاری آشنا شوند و در به وجود آمدن نام تجاری شرکت سهیم شوند.			
یافته‌ها نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد. همچنین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد. در نتیجه مدیران نمایندگی‌ها برای پیشبرد اهداف خود می‌توانند با بازاریابی و تحقیقات بازار به ارائه خدمات متناسب با سلیقه و خواست مشتریان پرداخته و با طراحی خدمات متناسب با نیاز مشتریان ضمن ایجاد مزیت رقابتی و جلب رضایت مشتریان موجبات ایجاد وفاداری در آنان را فراهم نمایند.	بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری مزیت رقابتی و رضایت مشتری	شمس لاهرودی، کمالی راد و درفش (۱۳۹۷)	۲
نتایج به دست آمده از تحلیل همبستگی و رگرسیون نشان داد که بین ارزش ویژه برند و عملکرد مالی در شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک صنعتی بوعلی رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین ابعاد ارزش ویژه برند از جمله وفاداری، کیفیت برند، تداعی برند، آگاهی برند و تمایل به قبول گسترش برند سبب ارتقای سطح عملکرد مالی شدند. از طرفی تمایل به قبول گسترش برند بیشترین تأثیر را بر عملکرد مالی داشت.	بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی در شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک صنعتی بوعلی	هرابی، آریا بدیع و برآر (۱۳۹۷)	۳
یافته‌ها نشان داد که توجه به نیازهای مشتریان می‌تواند تأثیر بسزایی بر بهبود عملکرد و موفقیت برندهای ورزشی داخلی در رقابت با برندهای خارجی در جذب مشتریان و جلب وفاداری آنان و همچنین به	رابطه‌ی بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت	همتی نژاد و معصومی (۱۳۹۶)	۴

			دست آوردن سهم بیشتری از بازار داخلی و بین المللی داشته باشد.
۵	بخشی و روشن (۱۳۹۵)	تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجی گری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی استان قدس رضوی	یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد اعتماد به برند ریشه در تجربه گذشته برند و هم چنین رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد که به نوبه خود باعث حفظ یک رابطه مثبت با ارزش ویژه برند است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به برند به بهتر ارزش ویژه برند کمک می‌کند.
۶	جامعی و خوبباری (۱۳۹۴)	تأثیر همخوانی شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده بر اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده به برند مطالعه موردی موبایل سامسونگ و اپل	نتایج نشان دادند بین شخصیت برندهای مورد مطالعه و وفاداری مشتریان به آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۷	دهقانی سلطانی، محمدی، پوراشرف، سایه میری و قهری شیرین آبادی (۱۳۹۲)	رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند	نتایج حاکی از آن است که تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این در حالی است که است تأثیر عامل وفاداری برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.
۸	رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲)	برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری	با توجه به تحقیقات گذشته در این زمینه، نتیجه حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین برند و وفاداری مشتری می‌باشد.
ردیف	پژوهش‌های خارجی	موضوع	نتیجه‌گیری
۹	عدنان بشیر، فهیم، حسن، اختر شیخ (۲۰۱۹)	تأثیر ارزش ویژه برند بر اولویت برند مصرف‌کننده و قصد خرید برند پرداختند	آن‌ها عنوان کردند که تمایز محصول به دلیل افزایش تعداد مارک‌های موجود در بازار برای بازاریابان به یک کار دشوار تبدیل شده است. همچنین اشاره شده است که، تمایز محصول که آن را از مارک تجاری یعنی ارزش ویژه برند می‌گیرد، موثرتر از دیگران است. به همین دلیل است که بازاریابان بر تقویت ارزش برند یک برند تأکید بیشتری دارند. نتایج بیانگر آن هستند که این پژوهش برای اندازه گیری تأثیر عناصر ارزش ویژه برند بر ارزش کلی برند انجام شده است، و در نتیجه

ارزش کلی برند بر اولویت و خرید برند مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد			
نتایج حاکی از آن بود که برند شرکت دارای ارتباط مستقیم با ارزش بازار سهام است.	بررسی رابطه میان ارزش برند و ارزش شرکت	کرک، ری و ویلسون (۲۰۱۸)	۱۰
نتایج نشان می‌دهد که با توجه به تجربیاتی که شرکت‌ها داشته‌اند، ارزش برند به کاهش میزان نوسانات در بازده سهام کمک می‌کند که حتی در مواقع بی‌ثباتی اقتصادی شدید مانند بحران مالی تأثیر دارد. این نتایج از این فرضیه‌ها پشتیبانی می‌کند که ارزش برند می‌تواند نقش یک محافظ را در زمان رکود اقتصادی ایفا کند.	بررسی نقش ارزش برند به‌عنوان یک راهبرد در شرایط شوک اقتصادی	نابد (۲۰۱۸)	۱۱
در نهایت نتایج حاکی از آن است که شرکت خطوط هواپیمایی ترکیه دارای پس زمینه‌های فرهنگی قدرتمند و نفوذ بالا در ترکیه می‌باشد که ترکیبی از فرهنگ سنتی و مدرن با یکدیگر می‌باشد.	مفهوم فرهنگ برند، یک مطالعه کیفی از مدیران خطوط هواپیمایی ترکیه‌ای	مادن (۲۰۱۳)	۱۲

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع روش توصیفی می‌باشد. نحوه گردآوری اطلاعات نیز با استفاده از مقالات و مطالعات پیشین و هم چنین از نظرات ارزشمند اساتید محترم هیأت علمی دانشگاه و افراد خبره و صاحب‌نظر که دارای ایده‌های مفیدی برای محقق بودند و راه‌گشا در تلفیق مطالب گردآوری شده بودند، بهره‌گیری شده است.

۵- نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، نکته قابل تأمل در این پژوهش و دیگر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه این است که پیچیدگی‌های مربوط به ارزش ویژه برند بالاتر از حد تصور نسبت به پیچیدگی‌های صنایع است و این موضوع می‌تواند بیانگر درجه اعتبار و اهمیت و حساسیت طراحی بارزش ویژه برند در حوزه خدمات و در سازمان باشد. ارزش ویژه برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های ناملموس یک شرکت است. برند محصولات و خدماتی که نیاز مشابهی را ارضاء می‌کنند، از یکدیگر متمایز می‌کند. وجه تمایز برندها می‌تواند فنی، احساسی، عقلانی یا ملموس بوده و مرتبط با عملکردهای محصول یا نمادین، احساسی یا غیرملموس و مرتبط با مشخصات ظاهری ارزش ویژه برند باشد. افراد غالباً در برابر آنچه واقعیت دارد واکنش نشان نمی‌دهند بلکه در برابر آنچه که می‌اندیشند واقعیت دارد واکنش نشان می‌دهند.

این دیدگاه سبب می‌گردد که سازمان‌ها و شرکت‌ها رویکرد مشتری‌نوازانه تری در برابر تجربه مستقیم یا غیر مستقیم مشتریان در برابر ارزش ویژه برند برگزینند. احتمال کمی دارد که دو مشتری تصویر ذهنی مشابهی از یک برند داشته باشند ولی امکان دارد که تصویرهای ذهنی آن دو مشتری دارای برخی ویژگی‌های یکسان باشد. بنابراین به علت تفاوت فرایندهای ادراکی مشتریان، شرکت‌ها با چالش ادراکات مشتریان مواجه می‌شوند. و ممکن است پیامی که توسط شرکت فرستاده می‌شود، به آن هدفی که مد نظر شرکت بوده توسط مشتریان درک نگردد. اگر واکنش مشتریان در برابر برندها متفاوت نباشد، برندها تأثیر زیادی بر مشتریان نخواهد داشت. عکس العمل‌های مشتریان در برابر برند از شناخت‌های متفاوت آنان از برند سرچشمه می‌گیرد. شناخت مشتریان از برند ناشی از شناخت آنان از احساسات، تصورات، تجارب مرتبط با برند می‌باشد.

نقطه اصلی ارزش آفرینی توسط ارزش ویژه برند، ذهن مشتریان است و برای افزایش تأثیرگذاری ارزش ویژه برند باید بر ذهن مشتریان تمرکز کرد. واضح و مبرهن است که کنترل مستقیم ذهن مشتریان ممکن نیست و مدیریت برند دربرگیرنده اقداماتی است که تصویر ذهنی مشتریان از برند را قوت می‌بخشد. بنابراین توجه به فعالیت‌های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام ارزش ویژه برند، دیدگاه نسبتاً جدیدی در علم مدیریت بازاریابی محسوب می‌شود. باتوجه به موارد مطرح شده ارزش ویژه برند، بخش مهمی از تمامی فرهنگ‌ها در سرتاسر سیاره زمین و نیز در دنیای تجارتی است. ارزش ویژه برند به افراد کمک می‌کند تصمیم‌گیری کنند و تصمیمات کوچک و همچنین تصمیمات بزرگ بگیرند (ادیبی، ۱۳۹۹).

مراجع

۱. احمدوند، فرزانه؛ سرداری، احمد؛ (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف-کنندگان"، راهبردهای بازرگانی، دو فصلنامه علمی، پژوهشی دانشگاه شاهد سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۴.
۲. ادیبی، حامد؛ (۱۳۹۹)، "بررسی رابطه بین تصویر برند و وفاداری بواسطه نقش‌های میانجی رضایت/اعتماد، تعدیل‌گری عشق به برند و احترام برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کاویان.
۳. بخشی، فریبا، روشن، سید علیقلی. (۱۳۹۵)، "بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه نام تجاری با میانجیگری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی"، دوماهنامه بررسی-های بازرگانی (نشریه علمی)، دوره ۱۴، شماره ۷۸، شماره پیاپی ۷۸، صفحه ۹۷-۸۷.
۴. پرهیزگار، محمدمهدی؛ ابراهیمی عابد، محدثه؛ (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ)"، بررسی‌های بازرگانی شماره ۵۳.
۵. دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان اله، سایه میری، کوروش، قهری شیرین آبادی، الهه. (۱۳۹۲)، "رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری

- به برند بر ارزش ویژه برند"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۲۱، شماره پیاپی ۲۱، زمستان ۱۳۹۲، صفحه ۱۰۱ تا ۱۱۷.
۶. رشیدی، حسن، رحمانی، زین العابدین، (۱۳۹۲)، "برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری"، مجله اقتصادی، شماره‌های ۹ و ۱۰، آذر و دی ۱۳۹۲، صفحات ۶۵-۸۰.
 ۷. رفیعی، خالد. (۱۳۹۸)، "بررسی تأثیر دو سویه نام تجاری شرکت بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه شرکت رامک"، اولین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر
 ۸. زمانی مقدم، افسانه؛ جعفری فر، شیوا؛ (۱۳۹۳). "ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندای در شهر تهران)"، مجله بازاریابی، شماره ۲۵.
 ۹. شمس لاهوردی، سیدحسن؛ کمالی راد، اسمعیل؛ درفش، رویا؛ (۱۳۹۷). "بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتری". فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۲.
 ۱۰. گل‌چین، فرحناز، (۱۳۹۹)، "بررسی رابطه بین ویژگی‌های بازی‌وار سازی و ارزش ویژه برند به واسطه‌ی نقش میانجی تعامل با برند (مشتریان بیمه ایران در شهر مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کاویان.
 ۱۱. معطوفی، علیرضا؛ سردارزاده مجد، شیمیا؛ (۱۳۹۵). "بررسی رابطه‌ی تصور از عملکرد عناصر معنابخش برند با تصویر برند و آگاهی از برند در شعب بانک مهر اقتصاد در استان گلستان"، دومین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی.
 ۱۲. هرابی، روح‌الله؛ آریابدی، سارا، برآر، فرزانه. (۱۳۹۷). "بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی در شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک صنعتی بوعلی"، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران
 ۱۳. همتی نژاد، مهرعلی، معصومی، حاتم. (۱۳۹۶)، "رابطه‌ی بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت"، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال هفتم، شماره ۱۴، پاییز و زمستان ۱۳۹۶.

14. Adnan Bashir, Muhammad., Faheem, Syed Muhammad., Hassan, Masood., Akhtar Shaikh, Waseem. (2019). "Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention", IBT Journal of Business Studies Volume 15(1), 138-148, 2019.
15. Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A.(2020). "Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media". Journal of Retailing and Consumer Services, 53.
16. Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M.(2020). "Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention". Journal of Retailing and Consumer Services, 52.
17. Farjam, Sanaz. Hongyi, Xu. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer- Based Brand Equity (CBBE) Models, International Journal of Management Science and Business Administration Volume 1, Issue 8, July 2015, Pages 14-29

18. Kirk, C. P., Ray, I., Wilson, B., (2018), "The Impact Of Brand Value On Firm Valuation: The Moderating Influence Of Firm Type", Journal Of Brand Management, Macmillan Publishers Ltd. 1350-23i.
19. Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H.(2019). "The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity". Journal of marketing research, 56(1), 89-103.
20. Maden, D. (2013). "The Concept Of Brand Culture: A Qualitative Analysis Directed To Turkish Airlines". Mediterranean Journal Of Social Sciences, 4(10), 42.
21. Nabad, A.N. (2017). "Some GPS guidelines and recommendations for large-scale applications. In: Fig Xxii International Congress", Washington, D.C. USA. Proceedings... International Federation of Surveyors (FIG) p. 1-12. Disponível em: . Acesso em 07 mai 2017.
22. Yoganathan, Dhanushanthini. Charles, Jebarajakirthy. Paramaporn, Thaichon. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks , Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 26, September 2015, Pages 14-22
23. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
24. Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J.(2020). "How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity". Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102012.