

بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش

میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتری

(مورد مطالعه: نمایندگی های شرکت ایران خودرو استان کهگیلویه و بویراحمد)

سیدحسن شمس لاهرودی^۱، اسمعیل کمالی راد^۲ و رویا درفش^{۳*}

۱ دکتری مدیریت صنعتی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران shams.lahroodi@gmail.com

۲ دکتری مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران kamalirade@yahoo.com

۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران r.drafsh5253@gmail.com

* نویسنده مسول

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو استان کهگیلویه و بویراحمد می باشد. تحقیقی است توصیفی با ماهیت کاربردی که به روش همبستگی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران کارکنان و کارشناسان و مشتریان محصولات شرکت ایران خودرو بوده و نمونه آماری تحقیق شامل ۳۸۴ نفر است که به روش تصادفی در دسترس انتخاب شده اند. ابزار پژوهش پیمایشی و شامل چهار پرسشنامه ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بود که روایی آن توسط اساتید دانشگاه و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵۸ مورد تایید قرار گرفته است. یافته ها نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان در نمایندگی های فروش شرکت ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تاثیر معناداری دارد. همچنین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در نمایندگی های فروش شرکت ایران خودرو تاثیر معناداری دارد. در نتیجه مدیران نمایندگی ها برای پیشبرد اهداف خود می توانند 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.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی، رضایت مشتری، ایران خودرو.

مقدمه

در محیط رقابتی و پرچالش امروزی، سازمان‌ها بیش از هر چیز، بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تاکید می‌کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و افزایش فروش تاکید می‌کرده است؛ اما امروزه، این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت‌های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکت‌ها گشوده شده است (خورشیدی، ۱۳۸۹). این تغییر در نگرش و جایگاه سازی در تمام سازمانهای انتفاعی بوجود آمده و برندهای تولید و خدمات همراه با محصولات خودرو سازی نیز از این قاعده مستثنی نیست. مشتریان امروزی بهای بیشتری را برای خری محصولات با برندهای معتبر پرداخته و خدمات خود را از این برندها مطالبه می‌نمایند. هر چه ارزش برند در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. ارزش ویژه برند یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و با ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای، جلب توجه و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت (اوساکو و بال و گو، ۲۰۱۱). مزیت رقابتی عمدتاً به این معناست که بنگاه می‌تواند خدمات یا کالاهایی را تولید کند که مشتریان آنها را با ارزش‌تر از کالاها یا خدمات تولید شده توسط سایر رقبا تلقی می‌کنند، در چنین شرایط رقابتی، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فردی را در ذهن مصرف کنندگان خود ایجاد کنند (کاتلر، ۲۰۰۶). یکی از راههای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازارها که پیش از این کمتر بدان پرداخته شده است، ایجاد ارزش ویژه برند است، یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه می‌شود و می‌تواند ایجاد حفظ و تقویت گردد. شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی، مصرف کنندگان را از برند آگاه ساخته و با ایجاد تداعی‌گره‌هایی به ارائه تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها بپردازند و در جهت ارتقای ارزش ویژه برند گام بردارند (ون ریل، ۲۰۰۵). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولید کنندگان دارد (کیم و هیوم، ۲۰۱۱) و شرکتها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با توسعه برند موجود به محصولات جدید هزینه‌های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت (خورشیدی، ۱۳۸۹). از طرفی سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر برند را خریداری می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا ایستادگی می‌کنند. در این خصوص مشتریان وفادار را باید سرمایه‌ای واقعی قلمداد کرد. به این منظور تلاش بسیاری برای حفظ تکرار خرید ایشان و تامین رضایت خاطر آنها باید به خرج داد (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). توفیق در جذب مشتری مستلزم شناخت و کسب آگاهی از خواست‌ها، سلیقه‌ها و ترجیحات و منابع اوست. مشتریان ناراضی به نسبتی بیش از مشتریان راضی، دیدگاه خود را به سایرین منتقل می‌کنند و از همین رو نارضایتی یک مشتری بزرگ‌ترین ضد تبلیغ برای یک بنگاه اقتصادی تلقی می‌شود. این موضوع در خصوص برندهای خودروسازی نیز کاملاً مصداق می‌یابد بخصوص از آن جهت که نوع فعالیت خودروسازان به گونه‌ای است که با سلامت و امنیت و رفاه مشتری ارتباطی مستقیم دارد (کسیم و عبدالله، ۲۰۱۰). با افزایش تقاضا برای خدمات ارائه شده توسط برندهای خودروسازی، تعداد نمایندگی‌های این شرکت‌ها نیز در حال افزایش است که منجر به رقابت شدید و فزاینده‌ای برای جذب مشتری شده است. اما باید در نظر داشت که جذب مشتری تنها آغاز راه است. امروزه مشتریان راضی و مشتریانی که احساس تعلق خاطر دارند، برای سازمان‌ها به مثابه سرمایه‌هایی بلندمدت با سودآوری بالا به شمار می‌روند. در واقع در دنیای رقابتی امروز این مشتریان وفادار هستند که بقای سازمان و سودآوری آن را تضمین می‌کنند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). امروزه صنعت خودرو به عنوان یکی از صنایع مادر و بکارگیرنده جدیدترین فناوری‌ها در زمینه ارتباطی، در حال گسترش روز افزون است و به دلیل تغییر سبک زندگی مردم و اختصاص بودجه و زمان بیشتر برای این بخش روند توسعه آن شتاب بیشتری گرفته است لیکن آنچه برای مدیران این شرکت‌ها چالش برانگیز بوده، عدم وفاداری مشتریان است. در این صنعت بخش بزرگی از مشتریان به یک برند خاص وفادار نیستند و یک برند را به عنوان انتخاب اول و همیشگی خود انتخاب نمی‌کنند. خصوصاً از زمانی که به دلیل فشردگی رقابت بین برندهای خودرو سازی، تنوع محصولات با کیفیت بالا گسترش یافته و تفاوت‌پذیری در محصول در نظر مشتریان کاهش یافته است. بنابراین در این تحقیق

تلاش میشود تا نقش ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسطه ای رضایت مشتریان و مزیت رقابتی مورد بررسی قرار گیرد.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، نخستین بار توسط فارکوهار^۱ (۱۹۸۹) اینگونه تعریف شده است ارزش افزوده ای که یک برند به محصولش می دهد. ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری، مجموعه ای از داراییها و تعهدات مرتبط با یک نام و نشان تجاری است که به ارزش ارائه شده به وسیله ی کالا یا خدمات برای یک شرکت با مشتریان می افزاید یا از آن می کاهد (کلر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه، برند همچنین به عنوان تقویت سودمندی درک شده و درجه ی تمایل یک نام برند که به یک محصول اعطا می شود (لیزر^۲ و همکاران؛ ۱۹۹۵: ۱۳). ارزش ویژه ی برند، تفاوت در انتخاب مصرف کننده بین محصول نام گذاری شده و محصول بدون نام در سطح مشابهی از ویژگیهای محصول است (یو و همکاران، ۲۰۰۰). رویکردی که می توانند ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری را تقویت کنند عبارتند از:

۱- **تفاوت بودن:** شرکتهای خدماتی با قویترین نام های تجاری، تلاشی آگاهانه را برای متمایز بودن نشان می دهند تلاشی آگاهانه جهت ایجاد یک هویت متمایز برای نام و نشان تجاری.

۲- **مشهور بودن:** یک شرکت تجاری با نام و نشان تجاری قوی درباره ی چیزی که برای مشتریان هدف مهم و با ارزش است مشهور می شود. این نام و نشان تجاری نه تنها با نام و نشان تجاری رقیب متفاوت است بلکه عرضه ی ارزشمند بازار را نیز نشان می دهد همچنین دلیل وجودی شرکت را می رساند و چیزی را که شرکت آرزو دارد تا به واسطه ی آن برای مشتریان معروف باشد را کسب کرده و با آن ارتباط برقرار میکند شرکتهای خدماتی، ارزش ویژه ی برند را با تمرکز بر نیازهای برآورده نشده ی بازار تقویت می کنند آنها تجربه ی مشتری را با انجام دادن چیزی که نیازها را برآورده می کند تقویت می کنند.

۳- **ایجاد یک ارتباط عاطفی:** مصرف کنندگان در یک دنیای عاطفی زندگی می کنند احساسات و عواطف آنها بر تصمیماتشان تأثیر می گذارد نام های تجاری قوی از ویژگیهای محصول فراتر رفته و بر احساسات افراد تأثیر می گذارد نام های تجاری قوی از ویژگیهای محصول فراتر رفته و بر احساسات افراد تأثیر می گذارند. نام های تجاری که با احساسات مشتریان ارتباط برقرار می کنند آنهايي هستند که ارزشهای اساسی مشتریان را منعکس می کنند در حقیقت، نام و نشان تجاری با ارزشهایی که برای مشتریان محبوب هستند ارتباط برقرار می کند ارزشهای واقعی و درست شرکت نباید در نامگذاری نادیده گرفته شوند ارزشهای شرکت در تجربه ی واقعی مشتری با خدمت آشکار می شوند.

۴- **درونی کردن نام و نشان تجاری:** ارائه دهندگان خدمت، وسیله ای قدرتمند برای ساخت مفهوم و ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری می باشند برخورد آنها با مشتریان، تصویر نام و نشان تجاری را به واقعیت نام و نشان تجاری تبدیل می کند آنها باعث می شوند یک نام و نشان تجاری خلق شود یا از بین برود بری مفهوم درونی کردن را اینگونه توضیح می دهد: درونی کردن نام و نشان تجاری شامل توضیح و ارائه ی نام و نشان تجاری به کارکنان است درونی کردن شامل تسهیم کردن تحقیق و استراتژی که نام و نشان تجاری را پشتیبانی می کند با کارکنان است ارتباط خلاقانه ی نام و نشان تجاری با کارکنان را شامل می شود و پاداش دادن به کارکنان که رفتارشان باعث حمایت از نام و نشان تجاری می شود را در بر می گیرد (بری^۳، ۲۰۰۰).

مطابق با نظر لیزر، میتال^۴ و شارما^۵ (۱۹۹۵)، ارزش ویژه ی برند از یک دیدگاه مالی (فارکوهار، هان^۶ و ایجیری^۷ ۱۹۹۱، سایمون و سالیوان ۱۹۹۳ کاپفر^۸، ۲۰۰۸، دوپلی^۸، ۲۰۰۱)، و یک دیدگاه مبتنی بر مشتری (کلر، ۱۹۹۳؛ شوکر^۹، اسریواستاوا^{۱۰} و

1 . Farquhar

2 . Iassar

3 . Berry

4 Mital

و رویخرت^{۱۱}، ۱۹۹۴؛ چن^{۱۲}، ۲۰۰۱) بررسی شده است به عبارت دیگر مفهوم مالی از دیدگاه ارزش برند برای شرکت و مفهوم مشتری مدار ارزش برند برای مشتری که از زمینه ی تصمیم گیری بازار یابی ناشی می شود (کیم و کیم، ۲۰۰۵). ارزش ویژه ی برند بالا می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی باشد که مزایای زیر را به همراه دارد افزایش در تقاضای مشتریان به وجود می آید. توسعه ی یک برند آسانتر می شود مبارزات ارتباطی اثر بخش تر هستند یک اهرم تجاری بهتر وجود دارد تفاوتها می توانند بیشتر باشند و شرکت در رقابت کمتر آسیب پذیر می شود (بندیکسن^{۱۳}، بوکاسا^{۱۴} و آبرات^{۱۵}؛ ۲۰۰۳) به عبارت دیگر ارزش ویژه ی برند بالا یک تأثیر متمایز، دانش برند، بالا و واکنش بیشتر مصرف کننده را تولید می کند (کلر، ۲۰۰۳) که به صورت طبیعی منجر به عملکرد بهتر برند، هم از دیدگاه مالی و هم از دیدگاه مصرف کننده می شود. مطابق نظر لیزر، میتال و شارما (۱۹۹۵) ارزش ویژه ی برند شامل ابعاد عملکرد ارزش، تصویر اجتماعی، قابلیت اعتماد، تعهد است (آکر و جواچیمستالر^{۱۶}، ۲۰۰۰). همچنین آکر ارزش ویژه ی برند را به عنوان دارایی های برند تعریف کرده است که با برند پیوند خورده و به یک تولید یا خدمت افزوده می شود یا از آن می کاهد، بر طبق این نظر این دارایی ها در ابعاد ۴ گانه ی آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از خدمات، تداعی های برند، و وفاداری برند دسته بندی می شوند.

۲-۲- مزیت رقابتی

مزیت رقابتی از یک طرف به معنای بازده بیش از حد معمول و از طرف دیگر به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است (ارباب شیرانی و دیگران، ۱۳۹۲). مزیت رقابتی عمدتاً به این معناست که بنگاه می تواند خدمات یا کالاهایی را تولید کند که مشتریان آنها را با ارزش تر از کالاها یا خدمات تولید شده توسط سایر رقبا تلقی می کنند (آنکلی^{۱۷}، ۱۹۹۲). مزیت رقابتی موقعیت بی نظیر یک سازمان در برابر رقبایش است که از طریق الگوی توسعه منابع، بسط پیدا می کند (کلین^{۱۸}، ۲۰۱۱). بارنی (۲۰۰۲) معتقد است مزیت رقابتی در موارد زیر ایجاد میشود:

الف) مزیت رقابتی در میزان تقاضا، که امکان دستیابی متفاوت بنگاهها را به مشتریان فراهم می آورد. این نوع مزیت می تواند ناشی از عادات متری و هزینه های جستجو یا هزینه تصمیم گیری باشد.

ب) مزیت رقابتی در هزینه، که می تواند به دو دلیل ایجاد شود

۱- دستیابی به یک تکنولوژی پیشرفته که رقبا نمی توانند از آن تقلید کنند.

۲- مقیاس اقتصادی بزرگ تولید که همراه با کاهش هزینه نهایی است و سایر رقبا قادر به بهره برداری از آن نمی باشند.

از طرف دیگر پورتر^{۱۹} (۱۹۸۵) مزیت رقابتی را در چارچوب استراتژی رقابتی مورد توجه قرار می دهد. وی استراتژی رقابتی را به عنوان تعیین موقعیت بنگاه در محیط رقابتی قلمداد می کند. هدف از استراتژی رقابتی، تدبیر بازار از طریق درک و پیش بینی عوامل اقتصادی به ویژه رفتار سایر رقبا است. استراتژی رقابتی، موجب می شود بنگاه محصولی را تولید کند که از سوی رقبا

5 Sharma

6 . Han

7 . ijiri

8 . Doyle

9 . shocker

10 . srivastava

11 . RUEckert

12. Chen

13. Bendixen

14. Bukasa

15 .Abratt

16 . Joachimsthaler

17 . Ankli

18 . Klein

19 Porter

قابل تولید نیست. به عقیده پورتر، مزیت رقابتی در مرکزیت عملکرد بنگاه رقابتی قرار دارد و ارزشی قابل ارائه بنگاه برای مشتریان می‌باشد به نحوی که ارزش ایجاد شده از هزینه‌های مشتری بالاتر باشند.

۲-۳- رضایت مشتری

الیور^{۲۰} (۱۹۹۷) رضایت را به عنوان فعالیت تکمیلی لذت‌بخشی که مشتری در هنگام مصرف احساس می‌کند تعریف نموده است. رضایت مشتری یک خروجی مورد انتظار از فعالیت‌های بازاریابی تکمیلی است که با فراهم آوردن خدمات و محصولات رضایت‌بخش برای مشتریان، باعث کسب موفقیت در دنیای به شدت رقابتی تجارت می‌شود. فورنل^{۲۱} (۱۹۹۲) رضایت را به عنوان ارزیابی همه جانبه فرآیند خرید و تجربه مصرف از عملکرد محصول یا خدمت هدف در مقایسه با انتظارات قبل خرید در طی زمان تعریف نموده است. مطابق با آنچه لی^{۲۲} (۲۰۰۸) ارائه می‌کند، ۵ احساس درک شده رضایت (محصولات می‌تواند پذیرفته یا قابل تحمل باشد)، محتوا (محصولات موجب یک تجربه مثبت و خوشحالی در افراد شود)، تنوع (محصولات حالت منفی افراد را برطرف می‌کند)، تازگی (محصولات افراد را باطراوت و تهییج می‌کند) و شگفتی (محصولات مشتری را ناگهان خوشنود می‌سازد) توسط مشتریان خرسند کننده هستند. همچنین رضایت مشتری به مراحل چرخه زندگی ارتباط با مشتری بستگی دارد. لازم است که در این مراحل مختلف از روی اهداف و انتظارات مشتریان تمرکز شود (اسپث و فانریج^{۲۳}، ۲۰۰۷). به طور کلی جلب رضایت مشتری کیفیت ارتباط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمت را بالا می‌برد و تکرار رفتار خرید را افزایش می‌دهد.

۲-۴- وفاداری مشتری

واژه وفاداری مفاهیمی چون علاقه یا مهر، راستی و صداقت، یا تعهد را به ذهن متبادر می‌سازد. وفاداری مشتری عبارت است از واکنشی که مشتری ممکن است در مقابل نام تجاری، خدمات، فروشگاهها و طبقه محصول و یا فعالیتها نشان بدهد (بالوگلو^{۲۴}، ۲۰۰۲). وفاداری یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول با خدمت ترجیح داده شده است (جیمز^{۲۵}، ۲۰۰۲). به عبارت دیگر واکنشی که مشتری ممکن است در مقابل برند، خدمات، فروشگاهها، طبقه محصول یا فعالیتها نشان دهد (بلانکا^{۲۶}، ۲۰۰۶). وفاداری بیانگر یک نیت رفتاری نسبت به یک محصول یا خدمت می‌باشد، یک نوع نگرش مثبت نسبت به یک مقوله (مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایت‌گرانه از آن (گرانمایه یگانه، ۱۳۸۶). وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان کرد. به بیان دیگر، تکرار خرید تنها یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر تعریف می‌شود (سوزانا و لارسون^{۲۷}، ۲۰۰۴)، اما تعریف جامعی نیز از وفاداری وجود دارد (الیور، ۱۹۹۹). در این دیدگاه وی وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول با وجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری شود (فولکمن کواسی^{۲۸}، ۲۰۰۲).

20 Oliver

21 Fournell

22 Lie

23 Spitch & Farnich

2 Baloglu

25 James

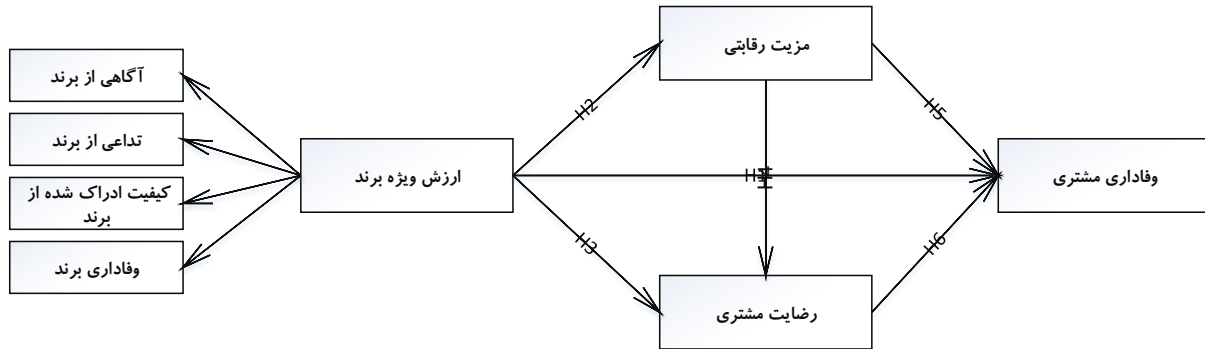
26 Balnca

1 Susanna and Larsson

2 Folkman Cuasi

۴- مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

شکل یک مدل مفهومی تحقیق نشان می‌دهد که در آن ارزش ویژه برند (شامل ابعاد آگاهی از برند، تداعی از برند و وفاداری مشتری) به عنوان متغیر مستقل، وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مزیت رقابتی و رضایت مشتری به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده است.



(شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق-محقق ساخته

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، شش فرضیه به شرح ذیل تعریف گردید:

- فرضیه شماره یک:** بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه شماره دو:** بین ارزش ویژه برند و مزیت رقابتی شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه شماره سه:** بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه شماره چهار:** بین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه شماره پنج:** بین مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه شماره شش:** بین رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد.

۴- روش تحقیق

۴-۱- روش شناسی تحقیق

پژوهش به واسطه بررسی ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان در نمایندگی های ایران خودرو استان کهگیلویه و بویراحمد از نظر ماهیت کاربردی با هدف توصیفی، به روش کمی و با ابزار پیمایشی-میدانی انجام گرفته است و به واسطه بررسی رابطه متغیرهای مورد پژوهش از نوع همبستگی است. جهت بررسی رابطه بین متغیرهای مطرح شده در پژوهش و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردیده و نرم افزارهای SPSS, SMART PLS با توجه به فرآیند تحقیق در تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. پی ال اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیکهای مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد (لیجاندر همکاران، ۲۰۰۹). مدل سازی پی ال اس در دو مرحله انجام می شود. در اولین مرحله، مدل اندازه گیری بایستی از طریق تحلیل های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص های برازش مدل بررسی شود (هالند، ۲۰۰۴).

۴-۲- جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان، کارشناسان و مشتریان نمایندگی های شرکت ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد می باشند که شامل ۹ نمایندگی می باشند. روش نمونه گیری به صورت تصادفی در دسترس و در مقاطع زمانی

مختلف در محدوده زمانی بهمن ۱۳۹۶ تا اردیبهشت ماه ۱۳۹۷ انتخاب و پرسشنامه تحقیق بین ۳۸۴ نفر نمونه انتخابی توزیع و جمع آوری گردید.

۴-۳- ابزار تحقیق (شرح، روایی و پایایی)

در این تحقیق داده های مورد نیاز برای سنجش متغیرهای تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه با امکان پاسخگویی با طیف پنج عاملی لیکرت جمع آوری گردیده است. برای تعیین گویه های پژوهش از چهار پرسشنامه ارزش ویژه برند سان و همکاران (۲۰۰۵)، مزیت رقابتی میتنبرگ (۱۹۹۱) و کوتا و والدمانی (۱۹۹۵)، رضایت مشتریان بردبار (۱۳۹۱) و پرسشنامه وفاداری مشتریان مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) بهره گرفته شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه جهت اهداف تحقیق توسط ۶ تن اساتید دانشگاه تایید شده و روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل سازی معادلات ساختاری است، بررسی گشت.

۵- یافته های تحقیق

۵-۱- مدل اندازه گیری^{۲۹}

برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^{۳۰} و CR (پایایی مرکب)^{۳۱} استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد چهار متغیر پژوهش در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه ها می باشد (چینگ لین و چی هوانگ، ۲۰۰۹). همان گونه که از جدول شماره (۱) مشخص است کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۱. نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه های پژوهش

	رضایت مشتریان	مزیت رقابتی	وفاداری مشتریان	ارزش ویژه برند
AVE	۰/۵۸۳۵	۰/۵۱۴۲	۰/۵۲۳۴	۰/۶۱۵۹
CR	۰/۷۷۹۹	۰/۹۴۳۳	۰/۸۳۴۱	۰/۸۳۹۶

در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت میان شاخص های یک سازه با شاخص های سازه های دیگر در مدل مقایسه می شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها محاسبه می گردد. همانطور که از جدول شماره (۲) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه ها است.

جدول ۲. ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه ها (روایی واگرا)

	ارزش ویژه برند	وفاداری مشتریان	مزیت رقابتی	رضایت مشتریان
ارزش ویژه برند	۰/۷۱۵			
وفاداری مشتری	۰/۴۸۵	۰/۷۷۶		
مزیت رقابتی	۰/۶۰۳	۰/۳۶۹	۰/۷۸۱	
رضایت مشتری	۰/۵۴۴	۰/۵۴۷	۰/۴۶۹	۰/۷۳۰

29 Measurement model

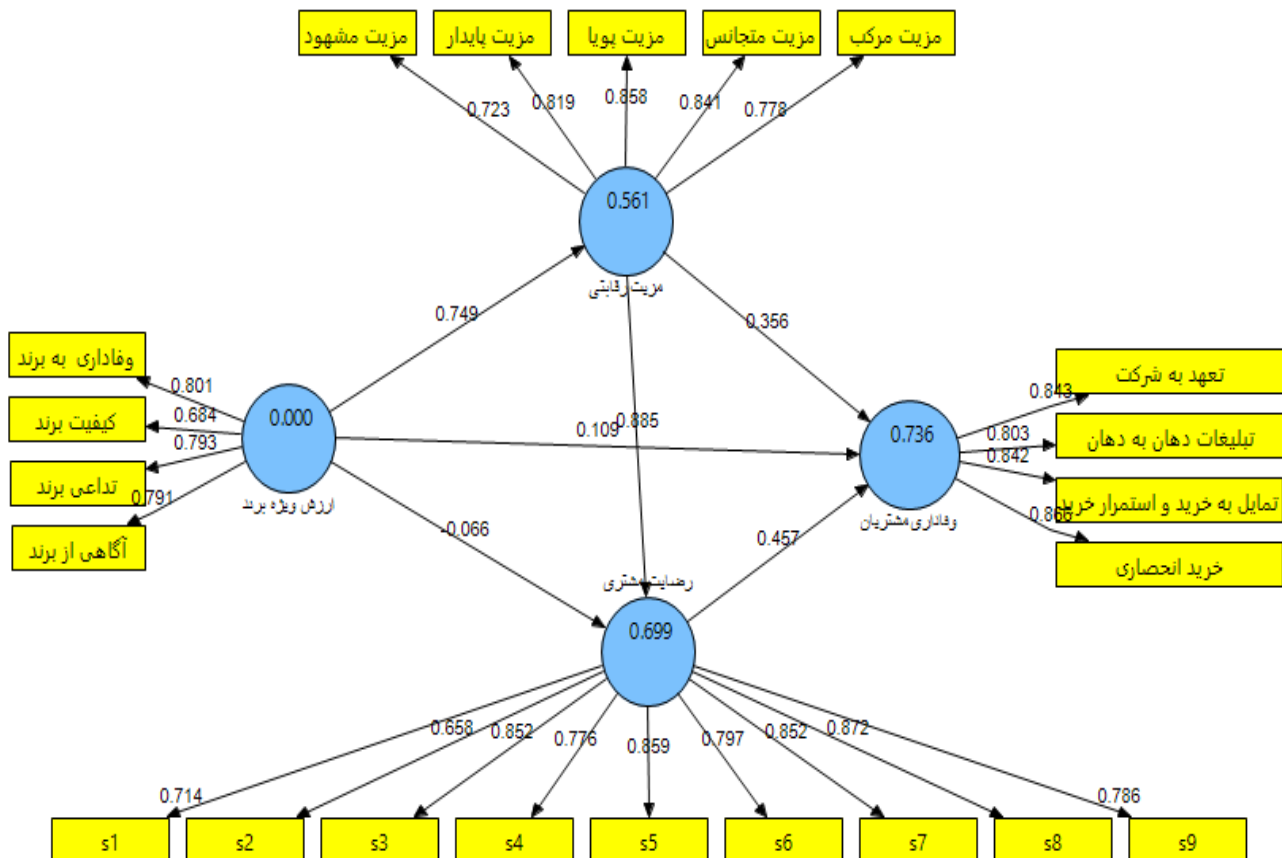
30 Average Variance Extracted.

31 Composite Reliability.

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ^{۳۲} که در جدول شماره (۳) ارائه شده است و مؤید پایایی مناسب پرسش‌نامه است، از روش PLS نیز استفاده شده است. در روش PLS از پایایی شاخص استفاده می‌شود (ریوارد و هاف، ۲۰۰۷). همانطور که در شکل شماره (۲) مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و سؤالات بیشتر از ۰/۴ است که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین ضرایب مسیر هر یک از مولفه‌های ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، قصد خرید مشتری، کیفیت خدمات همگی بالای ۰/۴ می‌باشند و نشان می‌دهد که همگی شاخص‌های مناسبی برای وفاداری مشتریان محسوب می‌شوند.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ سازه‌های پژوهش

سازه‌های پژوهش	رضایت مشتریان	مزیت رقابتی	وفاداری مشتریان	ارزش ویژه برند
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۷۳۹۹	۰/۹۱۳۳	۰/۸۶۴۱	۰/۸۷۹۶



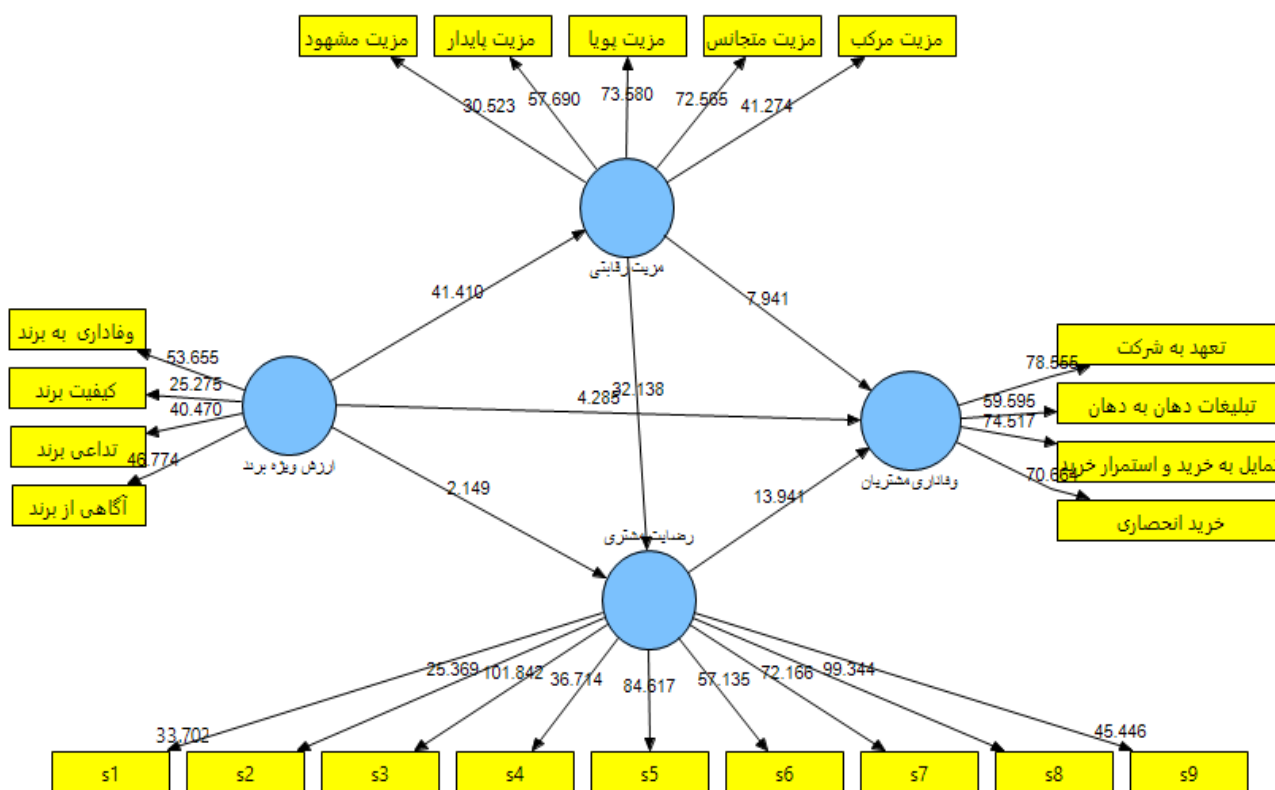
شکل ۲. خروجی نرم‌افزار - مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)

۵-۲ آزمون فرضیه های تحقیق

جدول ۴ نتایج اثرات مستقیم متغیرهای تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۴. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه های پژوهش

فرضیه تحقیق	آزمون ارتباط بین متغیرهای تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
فرضیه شماره یک (اصلی)	ارزش ویژه برند ← وفاداری مشتریان	۰/۳۵۶	۴/۲۸۵	تایید می شود
فرضیه شماره دو	ارزش ویژه برند ← مزیت رقابتی	۰/۷۴۹	۴۱/۴۱۰	تایید می شود
فرضیه شماره سه	ارزش ویژه برند ← رضایت مشتریان	-۰/۰۶۶	۲/۱۴۹	تایید می شود
فرضیه شماره چهار	مزیت رقابتی ← رضایت مشتریان	۰/۸۸۵	۳۲/۱۳۸	تایید می شود
فرضیه شماره پنج	مزیت رقابتی ← وفاداری مشتریان	۰/۳۵۶	۷/۹۴۱	تایید می شود
فرضیه شماره شش	رضایت مشتری ← وفاداری مشتریان	۰/۴۵۷	۱۳/۹۴۱	تایید می شود



شکل ۳. آزمون ارتباط بین متغیرهای تحقیق - ضرایب t

فرضیه اول: بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۴ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه ها در مدل)، بعد ارزش ویژه برند با وفاداری مشتریان رابطه معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت رابطه بین بعد ارزش ویژه برند با وفاداری مشتریان مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین با بهبود ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان افزایش و با کاهش آن، وفاداری مشتریان کاهش می یابد.

فرضیه دوم: بین ارزش ویژه برند و مزیت رقابتی شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۴ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، بعد ارزش ویژه برند با مزیت رقابتی رابطه معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت رابطه بین بعد ارزش ویژه برند با مزیت رقابتی مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود ارزش ویژه برند، مزیت رقابتی افزایش و با کاهش آن، مزیت رقابتی کاهش می‌یابد.

فرضیه سوم: بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۴ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، بعد ارزش ویژه برند با رضایت مشتریان رابطه معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت رابطه بین بعد ارزش ویژه برند با رضایت مشتریان منفی و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده منفی می‌باشد. بنابراین با بهبود ارزش ویژه برند، رضایت مشتریان کاهش و با کاهش آن، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم: بین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۴ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، بعد مزیت رقابتی با رضایت مشتریان رابطه معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت رابطه بین بعد مزیت رقابتی با رضایت مشتریان مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود مزیت رقابتی، رضایت مشتریان افزایش و با کاهش آن، رضایت مشتریان کاهش می‌یابد.

فرضیه پنجم: بین مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۴ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، بعد مزیت رقابتی با وفاداری مشتریان رابطه معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت رابطه بین بعد مزیت رقابتی با وفاداری مشتریان مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود مزیت رقابتی، وفاداری مشتریان افزایش و با کاهش آن، وفاداری مشتریان کاهش می‌یابد.

فرضیه ششم: بین رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۴ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، بعد رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت رابطه بین بعد رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان افزایش و با کاهش آن، وفاداری مشتریان کاهش می‌یابد.

۶- بحث نتیجه گیری

بر حسب نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، کلیه فرضیه‌ها تأیید شده‌اند. بنابراین می‌توان گفت تأثیر بعد ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان مثبت و معنادار می‌باشد و با بهبود ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی و رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان افزایش و با کاهش آن، وفاداری مشتریان کاهش می‌یابد. نتایج فرضیات به صورت زیر به دست آمد:

طبق فرضیه اول می‌توان اذعان کرد که زمانی که مشتریان پیوند بهتری نسبت به برند داشته باشند و همچنین علاقه مندی آنها نیز بیشتر باشد باید انتظار وفاداری بیشتری نیز داشت. در دنیای پر رقابت امروز که سرعت ورود رقبای جدید به بازار و ارائه خدمات متفاوت بسیار بالا است و با توجه به هزینه‌های بالای یافتن مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است.

یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد و وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند است. برند یکی از با ارزش ترین دارایی های هر شرکت است. برندهایی که ارزش افزوده ای را برای مشتریان به ارمغان می آورند، می توانند به جایگاه خاصی در ذهن مصرف کننده دست یابند. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می گیرد.

طبق فرضیه دوم می توان اذعان کرد که ترویج ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده میتواند عامل کلیدی استراتژیک محرک برای موفقیت در صنعت خودروسازی باشد. تجربه خوب مشتریان باعث شکل گیری ارزش ویژه برای برند خودروسازی میشود، همان طور که تجربه ناخوشایند باعث تخریب برند خودروسازی در ذهن مشتریان میشود. افراد برای انتخاب برند خودرو نیازی به تجارب گذشته ندارند و از طریق رسانه ها و تبلیغات دهان به دهان میتوانند شرکتی خاص را انتخاب کنند و این موضوع اهمیت ارزش ویژه برند را می رساند. شرکتی که دارای ارزش ویژه برند قوی است میتواند مواردی از جمله افزایش واکنش مطلوب مشتریان به تغییرات قیمت، توسعه برند، افزایش وفاداری مشتریان، صبر و بردباری مشتریان در شرایط بحرانی، سودآوری بالاتر و ارزش بالاتر بازار را انتظار داشته باشد. 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 می سازد تا برنامه ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری انجام دهند، به گونه ای که با تدوین برنامه های بازاریابی موثرتر، از به هدر رفتن منابع جلوگیری و میزان دستیابی به اهداف پیشینه شود. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می گیرد.

طبق فرضیه سوم می توان به این نتیجه دست یافت که زمانی که مشتریان به این باور برسند که خدمات ارائه شده شرکت ایران خودرو در نمایندگی های آن دارای کیفیت بالایی هستند، محصولات و خدمات ارائه شده نمایندگی شرکت ایران خودرو سطح عملکردی مناسبی دارند، خدمات ارائه شده در نمایندگی ایران خودرو کیفیت خیلی خوبی دارد، نمایندگی ایران خودرو خدماتشان را مطابق با نیازهای روز و با تغییرات انطباق می دهند و همچنین با افزایش اعتماد مشتریان نسبت به برند ایران خودرو و همچنین افزایش آگاهی آنها نسبت به محصولات و خدماتی که ارائه می دهند شرایطی را در ذهن مشتری ایجاد می کند که در نهایت منجر به افزایش رضایت مشتریان می گردد. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می گیرد.

طبق فرضیه چهارم می توان به این نتیجه دست یافت که مدیران شرکت ایران خودرو برای افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان باید مزیت مشهود، پایدار، پویا و متجانس را در خدمات دهی خود ایجاد کنند. برای ایجاد مزیت مشهود باید امکانات و تجهیزات مشهود فراهم شود. برای ایجاد مزیت پایدار باید خدماتی منحصر به فرد در درازمدت داشته باشند، به طوری که سایر شرکت ها نتوانند از آن تقلید کنند. برای ایجاد مزیت پویا باید به برنامه ریزی، سازماندهی و مدیریت دقیق سعی کنند کارایی و اثربخشی را افزایش دهند و در نهایت برای ایجاد مزیت متجانس باید در ارائه خدمات مشابه با رقبا، انحصار و کیفیت بهتر و بیشتری را ایجاد کنند

طبق فرضیه پنجم می توان به این نتیجه دست یافت که ایجاد خلاقیت در ارائه خدمات موجود، ارائه خدمات با سرعت بالا، ارائه خدمات جدید با بهره گیری از فرصت های محیط، برخورد متفاوت کارکنان نمایندگی با مشتریان، ارائه با کیفیت ترین خدمات با کمترین هزینه، ارائه خدمات غیرحضور با سرعت و اطمینان بالا، مکان استقرار نمایندگی شرکت ایران خودرو، وجود محیطی دلپسند و خوشایند برای مشتریان، آراستگی و مرتب بودن ظاهر نمایندگی و پرسنل و شهرت و اعتبار نمایندگی ایران خودرو، در نهایت منجر به ایجاد مزیت هایی برای شرکت می گردد که دیگر شرکت ها قادر به تقلید و رقابت با آن نخواهند بود و در نهایت منجر به بهبود وفاداری در مشتریان شرکت می گردد. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می گیرد

طبق فرضیه ششم می توان به این نتیجه دست یافت که رضایت از نوع و کیفیت خدمات ارائه شده توسط نمایندگی شرکت ایران خودرو، رضایت از نحوه پشتیبانی و خدمات پس از فروش، رضایت از نحوه پیگیری درخواست، سرعت تشکیل پرونده و مراحل فروش و خدمات پس از فروش، رضایت از اجرای به موقع تعهدات در قرارداد با مشتری، رضایت از درک نمایندگی ایران خودرو از نیازهای مشتری، رضایت از نحوه برخورد، رفتار پرسنل نمایندگی های شرکت ایران خودرو، رضایت از سهولت دسترسی به افراد مرتبط در نمایندگی شامل معاونین، مدیران، روسا و ...، توان کارکنان شرکت در ارائه راهنمایی و مشاوره،

- رضایت از رسیدگی عادلانه شکایت و اقدام مناسب جهت رفع مشکلات و نارسایی ها و رضایت از عملکرد نمایندگی در مقایسه با نمایندگی های رقیب منجر به تقویت رضایت مشتری و در نهایت بهبود وفاداری مشتریان و افزایش تمایل به قصد خرید و بازگشت دوباره مشتری خواهد شد. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می گیرد.
- با توجه به نتایج تحقیق حاصله، مدیران شرکت های خودروسازی و نمایندگی های تحت پوشش می توانند برای افزایش اعتماد و رضایت مشتریان و ایجاد وفاداری مستمر از راه کنش های زیر بهره گیرند.
- ✓ کیفیت خدمات یکی از راه های عمده ای است که شرکت ایرانخودرو و نمایندگی های آن می تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز سازد و مشتریان پس از اینکه خدمت را تحویل گرفتند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می کنند اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه کننده یک خدمت خاص در آینده وجود دارد.
 - ✓ قیمتها باید سطوح مناسبی داشته و متناسب با کیفیت بوده و از ثبات نسبی برخوردار باشد تا ارزش از دیدگاه مشتری زیاد شود و ایمان بیاورد که در ازای پولی که میدهد واقعا مزیت دریافت میکند.
 - ✓ بهبود کیفیت محصولات و همچنین ارائه خدمات پس از فروش مناسب و بهبود محیط فیزیکی نمایندگی ها و آراستگی ظاهری کارکنان و کارشناسان مشتریان را به محصولات شرکت وفادار نمایند.
 - ✓ شرکت باید بر نحوه برخورد، رفتار پرسنل شرکت با مشتریان نظارت و کنترل دقیق داشته باشد تا رضایت مشتریان خدشه دار نشود همچنین کیفیت، سرعت و نحوه پاسخگویی به شکایات مشتری نیز فراتر از انتظارات مشتریان باشد.
 - ✓ هر پیام با خود یک تصویر ضمنی از یک ارسال کننده، یک دریافت کننده و یک رابطه موقتی بین این دو را دربردارد، بنابراین این تبلیغات است که تاریخچه یک برند، یا هر شرکتی را منعکس می سازد. بنابراین توصیه می گردد از روش های نوین بازاریابی و تبلیغات مانند بازاریابی احساسی و بازاریابی عصبی استفاده گردد.
 - ✓ به خواسته های مشتریان خود توجه کنند و متناسب با نیاز هر فرد سعی در رفع نیاز وی کنند. همچنین می توانند طرح مزایای ویژه برای مشتریان وفادار ارائه هدیه و تشکر از مشتریان باوفا، اعتماد و وفاداری آنان را جلب نمایند. همچنین از طریق برقراری روابط با مشتری و روابط عمومی اهداف نوع دوستانه خود را مشتریان به اثبات برسانند و با ایجاد اطمینان، وفاداری را تسهیل نمایند.
 - ✓ شرکت ایرانخودرو می تواند با بازاریابی و تحقیقات بازار به تولید محصولات متناسب با سلیقه و خواست مشتریان بپردازد و با طراحی محصولات متناسب با خواست و سلیقه مشتریان در نهایت وفاداری آنها را در پی داشته باشد.

منابع:

- ارباب شیرانی، ب، احمدی، آ، و شهریاری، م. (۱۳۹۲). ارائه چارچوب تعیین وضعیت رقابتی منابع سازمان براساس معیارهای کسب مزیت رقابتی. ویننامه بررسی بازرگانی، شماره ۵۸، خورشیدی، غلامحسین، عارفی، اصغرو، فیاضی آزاد، علی. (۱۳۹۰). برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره ای؛ مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱، ۹۳-۷۷.
- راسخی، سعید و ذبیحی لهرمی، المیرا. (۱۳۸۷). مزیت رقابتی در سطح بنگاه اقتصادی، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ۲۸، ۳۱-۵۴.
- رنجبریان، بهروز. و براری، محمد. (۱۳۸۸). تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانکهای دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، (۲)، ۸۳-۱۰۰.
- عطاران زاده، علیرضا و علیرضا حدادیان. (۱۳۹۶). بررسی اثر کیفیت ادراک شده مشتری و تداعی برند به واسطه وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند بانک ملت (مورد مطالعه: مشتریان کلیدی بانک ملت مشهد)، اولین کنفرانس ملی پژوهش های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی، شیراز، دانشگاه علمی کاربردی شوشتر

- علایی، سوسن و مهرناز کوشان. (۱۳۹۵). تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت هیوندای)، سومین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان
- علایی، سوسن و مهرناز کوشان. (۱۳۹۵). تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت هیوندای)، سومین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان
- مقیم، سید محمد و رمضان، مجید. (۱۳۹۰). پژوهشنامه مدیریت، جلد هفتم، انتشارات راه‌دان، تهران.
- Abdelbaset M., Alkhalaf, Salniza., Md, Salleh., Fairol, Bin Halim. (2016). Brand Equity and Brand Loyalty: ,New Perspective International Review of Management and Marketing, 6(4), 722-730.
- Al-Hawari, M.A. (2011). Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, pp. 346-366.
- Ankli Robert E. (1992). Michael Porter's Competitive Advantage and Business History, *Business and Economic History*, 2(21), 228-236.
- Aries susanty , eirene Kenny . (2015). the relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: study of excelso and starbucks, *asean marketing journal* ,vii(1), 14-27.
- Barney, J. B. (2002) Looking Inside for Competitive Advantage, *Academy of Management Executive*, 1, 13-27.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, pp.47-59.
- Berry, LL. (1995). Relationship marketing of service: Growing Interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-45.
- Bricci, L. A. Fragata, and J. Antunes. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 2, February 2016.
- Fontenot, R.J., and Hyman, M.R. (2004). The anitrust implication of relationship marketing. *Journal of Bussiness Research*, 57, 1212-1213.
- Hair J.F., Jr., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E & Tatham R.L. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hulland. (2004). *Use of partial least Science, Environment, Engineering and Technology* Griffith University.
- Kassim, N. & Abdullah, N. A. (2010). "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), pp. 351-371.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring*.
- Kim, J. and Hyum, Y., (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*. V.40. pp : 424-438.
- Kotha, S. and Vadlamani B.L (1995). Assessing generic strategies: an empirical investigation of two competing typologies in discrete manufacturing industries strategic management *Journal* Vol.16 No.1 , pp.75-83.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Klein Jeremy. (2011). *A Critique of Competitive Advantage*, Critical Management Studies Conference, Manchester.

- Liang, R.D. and Zhang, J.S. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, pp. 153-170.
- Li, YC. and Ho, YC. (2008). Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer relationship in Medical Service. *The Business Review*, 11(1), 152-158.
- Mintzberg, H. (1991). *The strategy process: concepts, contexts and cases*. Prentice- Hall.
- Muhammad qasim shabbir¹, ansar ali khan¹, and saba rasheed khan. (2017). brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness, *international journal of innovation and applied studies*, 19, 416-423.
- Nugroho Bani Ismoyo, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rahman, Mintarti Rahayu. (2017). Service Quality Perception's Effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention *European Business & Management*, Volume 3, Issue 3, May 2017, Pages: 37-46
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGrawHill.
- Oliver, R.L. (1999). When consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Porter, M.E. (1990). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Rivard & Huff. (2007). Factors of success for End-User computing. *Communications of the ACM* 31:5, May, pp, 552-561.
- Souri, Farbod. (2017). Investigate The Relationship Between Brand Equity, Brand Loyalty And Customer Satisfaction, *international journal of scientific & technology research* volume 6, 146-164.
- Spreitzer G. M. (2010). Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5): 1442-65.
- Sun., L.B.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.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory. *Tourism Management*, 32, 1141-27
- Van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No 8, pp : 841-847.
- Vinayan Gowrie, Sreenivasan Jayashree, & Govindan Marthandan. (2012). Critical Success Factors of Sustainable Competitive Advantage: A Study in Malaysian Manufacturing Industries, *International Journal of Business and Management*; Vol. 7(22), 345-365.
- Yi Hsin Lin, (2015), Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction, *Journal of Business Research*, 68, 2254-2259.