

اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند)

مینا مهرنوش^۱، داریوش طهماسبی آقبلاغی^۲

چکیده: امروزه در بازارهای جهانی، برندهای موفق به منظور حفظ مزیت رقابتی، باید تصاویر متمایزی را از خود به نمایش بگذارند. هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و تصویر برند خودروی سمند با نقش میانجی سرمایه اجتماعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران خودروی سمند در منطقه ۵ شهر تهران است که در این پژوهش ۴۲۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس در اختیار مراجعه‌کنندگان به نمایندگی‌های ایران خودرو و نمایشگاه‌های اتومبیل قرار گرفت و ۳۸۵ پرسشنامه برگشت داده شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای گردآوری شدند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل معادلات ساختاری و به‌ویژه تکنیک تحلیل مسیر به‌کار گرفته شده و به این منظور از نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۱۷ و Smart PLS استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده حاکی از این است که ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند اثر معناداری دارد و همچنین سرمایه اجتماعی نیز بر تصویر برند تأثیر معناداری می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: ابعاد ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند، برند، تصویر برند، سرمایه اجتماعی.

۱. استادیار مدیریت دانشکده مدیریت، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۵/۲۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۲۰

نویسنده مسئول مقاله: داریوش طهماسبی آقبلاغی

E-mail: D.Tahmasebi@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه در بازارهای جهانی، برندهای موفق به منظور حفظ مزیت رقابتی، باید تصاویر متمایزی را از خود به نمایش بگذارند (پاپیو، کیوستر و کوکی، ۲۰۰۵)؛ به همین دلیل مدیران ارشد به طور مداوم با مشکل چگونگی تجارت با طرح‌های بازاریابی استراتژیک مواجه‌اند (راست، آمبلر، کارپینر، کامار و استریواستاوا، ۲۰۰۴). از آنجا که برند نامشهودترین دارایی شرکت محسوب می‌شود (واتجاناساراگاگول، ۲۰۰۷)، محققان به طور گسترده ارزش ویژه برند را شاخص کلیدی عملکرد بازاریابی، منبع مزیت رقابتی و بخش حیاتی موفقیت کسب و کار می‌دانند (کریستودولیدز، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند از اواخر ۱۹۸۰، با ظهور فلسفه مدیریت مبتنی بر ارزش، به عنوان یکی از مفاهیم بازاریابی در نظریه مدیریت و عمل توسعه یافت (سرینیواسان، پارک و چانگ، ۲۰۰۵). تا امروز احتمالاً بیش از ۳۰۰ مدل مختلف ارزیابی برند در سراسر جهان به وجود آمده است (میزیک و جاکوپسون، ۲۰۰۸) که بیشتر این مدل‌ها بر دیدگاه خریدار تمرکز دارند (آکر و جوچیمسلر، ۲۰۰۰). برند که در سال‌های اخیر به یکی از داغ‌ترین موضوعات بازاریابی تبدیل شده، توسط آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) به طور گسترده شناخته و معرفی شده است. محصول دارای برند نسبت به محصول بدون برند از ارزش بیشتری برخوردار است و این ارزش بیشتر، نشان‌دهنده ارزش ویژه برند است (کیم و هه ون، ۲۰۱۰)؛ زیرا زمانی که ارزش محصول بالا باشد، هدف خریداران نسبت به خرید کالا و گرایش به آن مثبت خواهد بود، برای مثال خریداران برای محصول پول بیشتر پرداخت می‌کنند و حاضرند بارها و بارها محصول را خریداری کنند (کلر و کیوین، ۲۰۰۸)؛ در نتیجه شرکت می‌تواند موقعیت رقابتی و عملکرد مالی خود را به وسیله ساخت برند قوی‌تر از جمله برند صنعت خودرو، افزایش دهد (کیم و هاین، ۲۰۱۱).

صنعت خودرو از صنایع اصلی کشور به شمار می‌رود که با تولید فزاینده، به خصوص در سال‌های اخیر، نقش بسزایی در اقتصاد کشور داشته است. شرکت ایران خودرو بزرگ‌ترین شرکت خودروسازی کشور است که به طور متوسط ۶۵ تا ۷۰ درصد از تولید خودروی داخل کشور را به خود اختصاص داده است (سیدهاشمی و ممدوحی، ۱۳۹۰). بنابراین تولیدکنندگان خودروهای سواری از جمله سمند (مورد مطالعه پژوهش حاضر) برای تصاحب بخش بیشتری از سهم بازار و افزایش فروش محصولات خود، باید به طراحی و تولید خودروهای با کیفیت توجه روزافزونی داشته باشند (جلیلود و ابراهیمی، ۱۳۹۰). پایگاه اینترنتی دینار استاندارد، طی گزارشی خودروی ایرانی سمند را جزء ۲۵ برند مشهور و پرطرفدار در جهان اسلام معرفی کرد. خودروی سمند تنها محصول ساخت ایران است که در فهرست مشهورترین و پرطرفدارترین برندهای اسلامی قرار گرفته است (جعفر پیشه، ۱۳۹۰: ۱۰۶-۱۰۰). بنابراین ایجاد برند قوی و متمایز برای

خودروی سمند در گرو توجه به سرمایه اجتماعی است، بنابراین سرمایه اجتماعی می تواند موجب توسعه ارزش هایی مانند همبستگی، یکدلی، اتحاد، همکاری و مشارکت همگانی شود که این ارزش ها در تولیدات با مشارکت جمعی از جمله تولید خودرو، بیشتر نمایان می شود. همچنین ارزش این شاخص ها زمانی آشکار می شود که تولیدکنندگان خودرو در تعاملات خود، ملزم به رعایت الگوهای تعهد بوده و با انتظارات گسترده برای تثبیت تعاملات، برابر باشند (آدلر و کان، ۲۰۰۲)، بدین ترتیب، این تعاملات و اعتمادی که بین تولیدکنندگان و مشتریان ایجاد شده، موجب ارتقای تصویر برند در ذهن مشتری نسبت به رقبا می شود. بنابراین شرکت ها و بنگاه های ایرانی برای پیشگیری از مسائل آتی باید محصولاتشان را موضع یابی کنند؛ زیرا مدیریت برند از طریق سرمایه اجتماعی الزام استراتژیکی برای شرکت های خودروسازی است که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار یاری می کند. نتایج این پژوهش می تواند راهکارهای مناسبی را برای بازاریابان برند ایران خوردو در زمینه ارتقای بازار فعلی و جذب خریداران جدید در این فضای رقابتی از طریق ایجاد و ارتقای اعتماد و ارتباط و تعاملات متمرکز به ثمر فراهم کند تا بازاریابان تصمیم های مقرون به صرفه ای در مقابل رقیبان خود اتخاذ کنند. ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی می تواند تصویر شفاف و واضحی در ذهن خریداران نسبت به برند سمند ایجاد کند. اجرای این پژوهش می تواند موجب ارتقای این تصویر مطلوب و مناسب از برند در ذهن خریداران خودروی سمند شود. با توجه به اینکه تا کنون در ایران مطالعه ای در این زمینه انجام نشده، اهمیت این پژوهش دوچندان می شود. بنابراین اهداف پژوهش حاضر شناسایی رابطه ارزش ویژه برند با سرمایه اجتماعی و تصویر برند و بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و تصویر برند است.

پیشینه نظری پژوهش

ارزش ویژه برند

تعاریف مختلفی از ارزش ویژه برند ارائه شده است. برای مثال، دارایی و بدهی مربوط به یک برند و نماد است که موجب کاهش یا اضافه شدن ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت به خریداران می شود (اولسون، ۲۰۰۸)؛ اثر تمایز دانش برند بر پاسخ مصرف کننده نسبت به بازاریابی برند یا قدرتی که با برند و از طریق نام، لوگو یا نماد در بازار به دست می آید (لی و باک، ۲۰۰۸). پژوهشگران مختلف برای ارزش ویژه برند مدل های مختلفی ارائه داده اند که به صورت خلاصه به آنها اشاره می شود. کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند مشتری محور را تأثیر متفاوت دانش برند به پاسخ مشتری در قبال فعالیت های بازاریابی برند، تعریف می کند (آتیلگان، ۲۰۰۵). در حالیکه آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند مشتری محور را ساختار چند بعدی می داند که شامل آگاهی

برند، کیفیت درک شده، تداعی برند، وفاداری برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند است (آکر، ۱۹۹۱). یو، دانسیو و لی (۲۰۰۰) برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، مقیاس کلی ارزش ویژه برند که شامل ابعاد کیفیت درک شده، وفاداری برند و آگاهی برند می‌شود، مطرح کردند. ارزش ویژه برند را می‌توان با پنج بعد عملکرد، ارزش، تصویر اجتماعی، اعتماد و تعهد اندازه‌گیری کردند (باک، ۲۰۰۶) که در این پژوهش مدل ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۳) و یو و همکارانش (۲۰۰۰) در نظر گرفته شده که در ادامه توضیح داده می‌شود.

ارزش ویژه قدرتی از یک برند است که در ذهن خریداران باقی می‌ماند؛ آنچه آنها تجربه کرده‌اند و احساس آنها در مورد برند در طول زمان است. ارزش ویژه برند می‌تواند ارزش افزوده‌ای باشد که به یک محصول اعطا شده است و در فکر، کلام و فعالیت‌های خریداران وجود دارد. سه روش برای ارزیابی ارزش ویژه برند ترسیم شده است: مجموعه ذهن مشتری، محصول بازار، مالی بازار (کلر، ۲۰۰۸). به دلیل اهمیت سنجش ارزش ویژه برند، معیارهای ارزش ویژه برند به سه گروه دسته‌بندی می‌شوند: طرز فکر مشتری، نتیجه بازار محصول، معیارهای پیامد مالی (آکر، ۱۹۹۱). در این پژوهش ابعاد ارزش ویژه برند از هفت بعد زیر بررسی شده است:

- وفاداری به برند؛ به نوع نگرش مثبت مشتری به یک برند، خدمت یا فروشنده، وفاداری به برند گفته می‌شود.
- کیفیت درک شده؛ ارزیابی کلی از مطلوبیت یا برتری برند و به بیان دیگر، قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد تعالی کلی یا برتری یک محصول است.
- تداعی و پیوندهای ذهنی برند؛ اطلاعاتی در مورد برند که با حافظه مشتری پیوند خورده است، این اطلاعات نوعی تداعی ذهنی را در مغز مشتری به وجود می‌آورد.
- آگاهی برند؛ توانایی مشتری در تشخیص و به یاد آوردن مجدد یک برند است.
- ارزش ادراک شده؛ به میزان ارزش و جایگاهی که برند در ذهن مشتری دارد، گفته می‌شود (اژدری، نایب‌زاده و حیرانی، ۱۳۹۴).
- سهم بازار؛ بخش شایان توجهی از بازار که توسط یک برند اشغال شده است.
- اینرسی^۱ برند؛ بی‌تمایلی مشتریان نسبت به جست‌وجو در مورد برندهای مختلف و تنها انتخاب یک برند به دلیل تنبلی را اینرسی به برند می‌گویند (عزیزی، درویشی و نمامیان، ۱۳۹۰).

تصویر برند

تصویر نام تجاری را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی در مورد نام تجاری تعریف کرد (احمد سالام، ۲۰۱۷). تصویر نام تجاری قوی، بیش از نام تجاری خاص پیام نام تجاری برتر را ایجاد می‌کند (بارمان، اسچافر و مالونی، ۲۰۰۸). کلر (۲۰۰۸) بیان می‌کند که تصویر برند دارای سه بعد مهم است که عبارت‌اند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند، ادراک حسی از برند. این ابعاد از طریق سه بعد رمزآلود بودن^۱ (نامشخص بودن)، لذت‌بردن^۲ و صمیمیت^۳، انعکاس می‌یابند (کلر، ۲۰۰۸).

ادراک شناختی از برند

ادراک شناختی بازتابی از اعتقادات، افکار و ارزیابی شخص از یک نام تجاری یا ویژگی‌های یک محصول است. ادراک شناختی از طریق ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با ویژگی‌های محصول، از جمله ویژگی‌های غیر مرتبط با کالا (مثل قیمت، استفاده‌کنندگان آن محصول)، مزیت‌های کاربردی (مثل حل مسئله و مزیت‌های ایمنی) و منافع نمادین (مانند اعتبار و تأیید اجتماعی) شکل می‌گیرد. بخشی از ارتباط خریداران با برند به صورت غیرمستقیم و از طریق تبلیغات برقرار می‌شود؛ در این حالت، ممکن است خریداران، اعتقادات و افکار خود در مورد برند را از طریق ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول، مثل قیمت محصول و خریداران محصول یا از طریق تأیید اجتماعی در یک جامعه شکل دهند (چو و فیور، ۲۰۱۵).

ادراک عاطفی از برند

ادراک عاطفی شامل احساس هیجان، شادی و لذت‌بردن است. ادراک عاطفی از طریق ویژگی‌های مرتبط با محصول یا ویژگی‌های غیرمرتبط از طریق تعامل مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را شکل می‌دهد. برای مثال، ممکن است مصرف‌کننده هنگام ارتباط برقرار کردن با یک محصول، احساس مثبت و لذت‌بخشی داشته باشد. نتیجه مطالعه‌ای نشان داده است که حمایت پیوسته برندها از خریداران، احساس مثبتی در مصرف‌کننده نسبت به برند ایجاد می‌کند (آیلوادی، لحرمان و نسلین، ۲۰۰۳). رابرت (۲۰۰۵) بیان کرد که بُعد صمیمیت از طریق ایجاد تجربه ارتباطی بین مصرف‌کننده و برند، به ادراک عاطفی مطلوب منجر می‌شود. براساس نظر رابرت (۲۰۰۵) این تجارب شامل شناخت شرکت از عقاید خریداران و ترجیحات خریداران،

1. Mystery
2. Sensuality
3. Intimacy

تعهد بلندمدت خریداران به برند و لذت بردن مصرف‌کننده از ایجاد ارتباط با برند، می‌شود (نظرخان، ریزوان، اسلام، آبدین و ریحمان، ۲۰۱۷).

ادراک حسی از برند

ادراک از فواید محسوس برند، شامل فواید حاصل از تعامل فیزیکی با محصول است؛ مثل بو، صدا، لمس و طعم محصول (لحاب، راملی، موحد سید، آدلی زین، ۲۰۱۷). فواید احساسی و غیراحساسی محصول به میزان زیادی از طریق تجربه ارتباط مستقیم با محصول و ویژگی‌های محیطی فروشندگان برند ایجاد می‌شود. ویژگی‌های محصول شامل ظاهر محصول، رنگ عناصر بسته‌بندی، موسیقی و فضای موجود در خرده‌فروشی‌های عرضه‌کننده برند می‌شود. علاوه بر این، تجارب غیرمستقیم مثل تبلیغات، مشارکت زیادی در ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده دارد (هاشمی، یوسفی و سودی، ۲۰۱۷). در این پژوهش به تصویر برند خودروی سمند پرداخته می‌شود.

سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

سرمایه اجتماعی به‌طور کلی بر روابط میان انسان‌ها تمرکز دارد؛ روابطی که در تمام لحظات زندگی روزمره و در طول عمر انسان‌ها و حتی سازمان‌ها و شرکت‌ها جریان دارد و رفتار و نگرش آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مفهوم سرمایه اجتماعی از جمله مفاهیم مدرن است که در گفتمان علوم اجتماعی و اقتصادی در سطوح مختلف مطرح شده است. از نظر فوکایاما (۱۹۹۵)، سرمایه اجتماعی مجموعه‌ی هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه شده است و موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌شود. به نظر جان چایلد، سرمایه اجتماعی به مشخصات اجتماعی همچون اعتماد، معیارها و شبکه‌ها اطلاق می‌شود که می‌تواند با تسریع فعالیت‌های هماهنگ شده، کار جامعه را بهبود بخشد (نعمت‌الهی، فرج‌الهی، میرجلیلی و مؤمنی‌فرد، ۱۳۹۲). بوردیو (۱۹۸۵) سرمایه اجتماعی را تجمعی از منابع بالقوه و بالفعل تعریف می‌کند که مربوط به مالکیت شبکه‌ی بادوامی از روابط کمابیش نهادی شده از آشنایی و شناخت متقابل است. سرمایه اجتماعی، عملکرد اقتصادی شرکت‌ها و سازمان‌ها از جمله تولیدکنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (اسمدلاند، ۲۰۰۸). ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) معتقدند سرمایه اجتماعی در سطح سازمان‌ها و بنگاه‌ها، نه تنها منبع حیاتی به‌شمار می‌رود، بلکه عاملی است که مزیت‌های سازمانی و بنگاهی پایدار و استواری فراهم می‌کند. سازمان‌ها و بنگاه‌هایی که سرمایه اجتماعی بیشتری دارند، احتمالاً از رقیبانشان که سرمایه اجتماعی کمتری دارد، موفق‌ترند. در ساده‌ترین تعریف، سرمایه اجتماعی بر این ایده استوار است که روابط اجتماعی ارزش دارند (نوروزی، کاملی، بیگی و مهدبی، ۱۳۹۳).

ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه افراد یا گروه‌های دانشگاهی متفاوتی ارائه شده است، اما در این پژوهش، ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) بررسی می‌شود. ناهایت و گوشال سه بعد برای سرمایه اجتماعی در نظر گرفتند (نصیری، اسکندری و نویدی، ۱۳۹۴):

- بعد ساختاری؛ دربرگیرنده الگوهای ارتباطی میان اعضای یک گروه یا واحد اجتماعی است.
- بعد رابطه‌ای؛ به روابط بین شخصی افراد که در گذر زمان ایجاد می‌شود، می‌پردازد.
- بعد شناختی؛ به منابعی اشاره می‌کند که بازنمایی و ارائه تفسیر مشترک را برعهده دارد و نظامی از معانی را بین گروه‌ها ایجاد می‌کند.

ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی

ارزش ویژه برند، واکنش‌های متفاوت مصرف‌کنندگان نسبت به برند است (کلر و کیوین، ۲۰۰۸). در این پژوهش سرمایه اجتماعی منبعی برای تولیدکنندگان و خریداران است که با استفاده از آن می‌توانند به اهداف خود دست پیدا کنند. همچنین اساس سرمایه اجتماعی از شبکه‌های ارتباطی و مراوده‌ای اجتماعی به وجود می‌آید. بنابراین اگر مصرف‌کنندگان تعامل مناسبی با برند داشته باشند یا به بیان دیگر، برند دارای سرمایه اجتماعی باشد، می‌توان موفقیت آن برند را پیش‌بینی کرد. یکی از موانع مهم در موفقیت برنامه‌ها و اهداف بنگاه‌ها، بی‌اعتمادی، بی‌اطلاعی و خودداری از بیان ایده‌ها، نظرها و اطلاعات است (عباداتی، ساروخانی و فرهنگی، ۱۳۹۵). بنابراین بنگاه‌های اقتصادی باید از روش‌هایی استفاده کنند تا اعتماد و ارتباطات دوسویه‌ای ایجاد شود و تصویر متمایزی از برند خود داشته باشند که پژوهش حاضر، برند خودروی سمند را در نظر گرفته است. در پژوهش نظرخان و همکاران (۲۰۱۷) ادعا شده است که در محیط کسب‌وکار پویا، بازاریابان به توجه بیشتری در خصوص سرمایه اجتماعی نیاز دارند. احمد سالام (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر نام تجاری و نام تجاری شرکت بر انتخاب خریداران: نقش برند در کشور عربستان» انجام داد و نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند در انتخاب مشتری تأثیر مثبتی دارد. اژدری و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی بیمارستان پرداختند و نتیجه گرفتند که بیمارستان‌ها باید برای حفظ جایگاه و بقای خود در جامعه و موفقیت در کار، سرمایه اجتماعی را در اولویت قرار دهند. با توجه به روابط و تحقیقات پیشین بین متغیر ارزش ویژه برند و متغیر سرمایه اجتماعی می‌توان فرضیه اول پژوهش حاضر را به شرح زیر مطرح کرد:

فرضیه ۱: ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی اثر معناداری دارد.

سرمایه اجتماعی و تصویر برند

تصویر برند، تصویر ذهنی‌ای است که مخاطبان از یک بنگاه در ذهن خود دارند. این واکنش‌ها و ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به برند در گرو اعتماد و ارتباط آنان با برند است که به تداعی برند مد نظر و برتری مطلوب آن نسبت به برند رقیب منجر می‌شود (لی، ۲۰۱۷). نقش مهمی که تصویر برند در کسب مزیت رقابتی برای تولیدکنندگان خودروهای سواری از جمله سمند ایفا می‌کند، از یک سو و تأثیری که سرمایه اجتماعی بر ارتقای این تصویر دارد، از سوی دیگر، سبب ایجاد تصویر متمایز و رقابتی تولیدکنندگان خودروی سمند در بازار می‌شود. هاشمی و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر انتخاب برند بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی اسنوا در چالوس پرداختند و نتیجه گرفتند که برند اسنوا برای استفاده از مزیت رقابتی که از طریق تصویر برند و سرمایه اجتماعی در میان مشتریان به دست می‌آید، تأثیر معناداری دارد.

نوروزی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر جو سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان از طریق سرمایه اجتماعی»، به این نتیجه رسیدند که جو سازمانی به صورت مستقیم بر سرمایه اجتماعی و به صورت غیرمستقیم بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معناداری می‌گذارد و همچنین سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. با توجه به آنچه بیان شد، می‌توان گفت تأثیر سرمایه اجتماعی بر سایر متغیرها در پژوهش‌های پیشین به تأیید رسیده است، از این رو فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: سرمایه اجتماعی بر تصویر برند اثر معناداری دارد.

ارزش ویژه برند و تصویر برند

مهم‌ترین دارایی‌ها در صنعت خودروسازی از جمله سمند، وفاداری مشتری، برندها، نمادها و شعارهای شرکت، تصویر برند، شخصیت برند، تداعی برند و آگاهی از برند است. این دارایی‌ها ارزش ویژه برند را دربردارند و منبع اولیه ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شوند (کایامن و آراسلی، ۲۰۰۷). ایجاد تصویر برند پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش ویژه برند در سطح بالا، منبع پنهانی است که می‌تواند به ایجاد تصویر متمایز نسبت به رقبا منجر شود. پژوهش زمانی مقدم و جعفری‌فر (۱۳۹۴) به بررسی ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند بر مشتری با تمایل به خرید خریداران (خریداران خودروی هیوندا در تهران) پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد محبوبیت برند بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید خریداران دارد. همچنین تصویر برند با تمایل به خرید خریداران به صورت مستقیم ارتباط معناداری ندارد، بلکه به صورت غیر مستقیم از طریق ابعاد ارزش ویژه برند و محبوبیت برند با تمایل به خرید خریداران رابطه برقرار می‌کند. بحرینی‌زاده، مصلح و کامیاب (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر

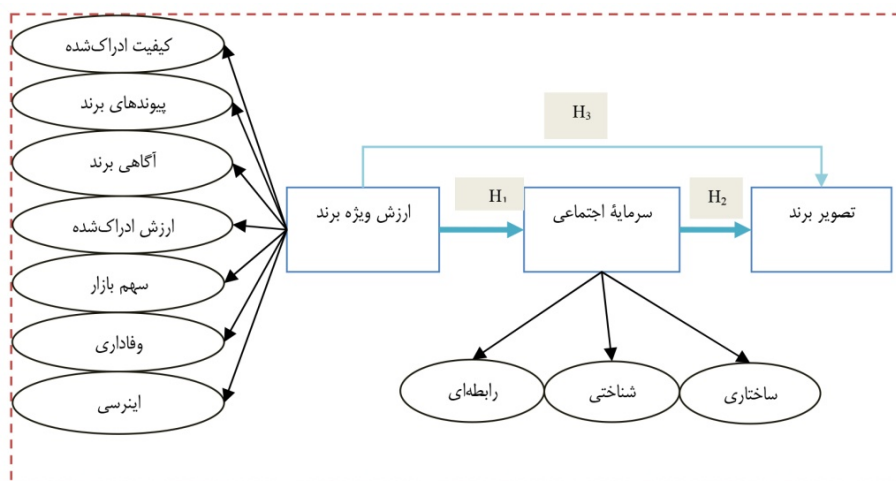
تصویر برند مبتنی بر تناسب ادراک شده مصرف‌کننده نسبت به برند (مطالعه موردی: خریداران صنعت اتومبیل‌سازی داخلی کشور؛ ایران خودرو، سایپا، گروه بهمن، مدیران اتومبیل)» به این نتیجه رسیدند که بین تمام ابعاد ارزش ویژه برند (شامل وفاداری به برند، تداعی معانی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند) با تصویر برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین آنها بین تصویر برند و تناسب ادراک شده نیز رابطه مثبت و معناداری گزارش کردند. بر این اساس فرضیه سوم پژوهش حاضر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: ارزش ویژه برند بر تصویر برند اثر معناداری دارد.

جدول ۱ متغیرهای اصلی این پژوهش که از ادبیات تحقیق استخراج شده‌اند را نشان می‌دهد و براساس این جدول، مدل مفهومی به شکل ۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱. متغیرهای برگرفته از ادبیات پژوهش

متغیرهای پژوهش	برگرفته از ادبیات پژوهش	ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته و میانجی	برگرفته از ادبیات پژوهش
ارزش ویژه برند	نظرخان و همکاران (۲۰۱۷)	ارزش ویژه برند و تصویر برند	بحرینی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) زمانی مقدم و جعفری‌فر (۱۳۹۳)
سرمایه اجتماعی	نوروزی و همکاران (۱۳۹۴)	سرمایه اجتماعی و ارزش ویژه برند	اژدری و همکاران (۱۳۹۴)
تصویر برند	احمد سالم (۲۰۱۷)	سرمایه اجتماعی و تصویر برند	بر اساس نظر محققان



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با بررسی پیشینه و تحقیقات انجام شده، محقق در مدل خود یک متغیر مستقل که دارای هفت عامل تأثیرگذار است؛ یک متغیر میانجی که سه عامل تأثیرگذار دارد و یک متغیر وابسته، در نظر گرفته است که رابطه بین این متغیرها سنجیده خواهد شد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی است، از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌رود و از نظر ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی قلمداد می‌شود. همچنین روش انجام پژوهش به‌صورت پیمایشی است. مهم‌ترین مزیت پژوهش‌های پیمایشی، قابلیت تعمیم نتایج آنهاست (نرگسیان، طهماسبی آقبلاغی و دیندار، ۱۳۹۳).

جامعه آماری این پژوهش، خریداران خودروی سمند در منطقه ۵ تهران است. در این پژوهش ۴۲۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس در اختیار مراجعه‌کنندگان به نمایندگی‌های ایران خودرو و نمایشگاه‌های اتومبیل قرار گرفت و ۳۸۵ پرسشنامه برگشت داده شد. با توجه به اینکه ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه بود؛ برای تعیین روایی پرسشنامه پژوهش، از روش اعتبار محتوای صوری استفاده شد. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از استادان دانشگاه قرار گرفت و در مورد روایی پرسشنامه از آنها نظرسنجی به عمل آمد. پس از جمع‌آوری نظرها و اعمال برخی اصلاحات، پرسشنامه نهایی طراحی شد. برای سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه پژوهش از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه، یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۳ درصد بود که نشان می‌دهد پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی است.

به‌منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، گویای این است که متغیرها از روایی همگرایی مناسبی برخوردارند؛ به این معنا که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به‌طور متوسط توضیح دهد.

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمام متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ به‌دست آمده است، روایی همگرایی متغیرهای مدل تأیید می‌شود. آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش به‌کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) در نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت. جدول ۲ تعداد گویه‌ها و نتایج پایایی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۲. متغیرهای پژوهش و منابع استخراج گویه‌ها و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

متغیر	گویه‌ها	مقیاس	منبع استخراج گویه‌ها	AVE	CR	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۲۵	پنج‌گزینه‌ای لیکرت	اولسون (۲۰۰۸)	۰/۵۶	۰/۸۴	۰/۷۷
سرمایه اجتماعی	۵	پنج‌گزینه‌ای لیکرت	اسمدلاند (۲۰۰۸)	۰/۵۵	۰/۸۱	۰/۸۷
تصویر برند	۵	پنج‌گزینه‌ای لیکرت	احمد سلام (۲۰۱۷)	۰/۵۷	۰/۸۰	۰/۷۸
کل پرسشنامه	۳۵					٪۸۱

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی داده‌های پژوهش

به منظور تحلیل داده‌های پژوهش، از آمار توصیفی برای تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده شد. در جدول ۳ متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش درج شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۰
	زن	۳۰
تحصیلات	دیپلم	۱۵
	فوق دیپلم	۲۰
	کارشناسی	۴۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۰
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۹/۵
	۲۶ تا ۳۵ سال	۳۸/۴
	۳۵ تا ۴۵ سال	۲۷/۳
	بالاتر از ۴۵ سال	۲۴/۸

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان مرد هستند (۷۰ درصد مرد و ۳۰ زن). همچنین ۱۵ درصد پاسخگویان مدرک زیر دیپلم، ۲۰ درصد مدرک فوق دیپلم، ۴۵ درصد کارشناسی و ۲۰ درصد مدرک کارشناسی ارشد به بالا داشته‌اند.

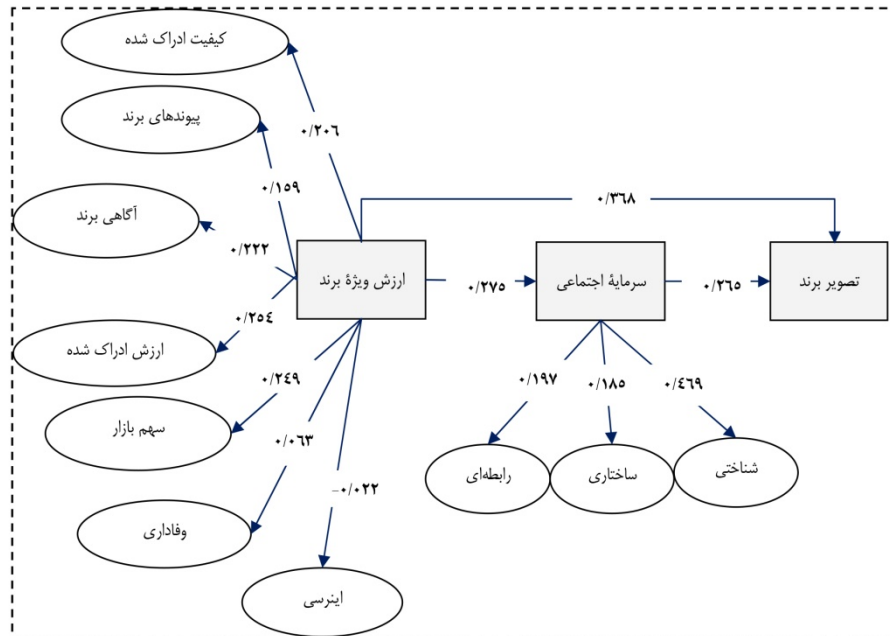
جدول ۴. اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
ارزش ویژه برند	۳/۷۱	۰/۷۹	۰/۳۲۵	-۰/۲۵۵
آگاهی برند	۳/۴۱	۰/۸۵	-۰/۸۹۴	-۰/۱۳۹
وفاداری به برند	۳/۶۱	۰/۷۵	۰/۲۳۴	-۰/۲۵۴
ارزش ادراک شده	۳/۵۲	۰/۹۰	-۰/۴۶۵	۰/۴۲۳
سهام بازار	۳/۴۰	۰/۷۷	-۰/۶۵۱	-۰/۵۸۲
اینرسی	۳/۵۰	۰/۷۹	۰/۸۷۵	۰/۰۳۹
کیفیت ادراک شده	۳/۲۵	۰/۸۰	۰/۲۵۶	۰/۸۷۰
پیوندهای برند	۳/۴۷	۰/۸۶	۱/۴۵	-۱/۲۰
سرمایه اجتماعی	۳/۴۹	۰/۸۷	۱/۴۶	-۱/۳۰
رابطه‌ای	۳/۵۱	۰/۸۳	۱/۴۰	۰/۵۵۵
شناختی	۳/۴۷	۰/۹۳	۱/۳۹	-۱/۲۰
ساختاری	۳/۴۶	۰/۹۰	۱/۵۰	-۱/۱۰
تصویر برند	۳/۷۰	۰/۷۷	-۰/۶۴۱	-۰/۵۸۲

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، بالاترین میانگین مربوط به ارزش ویژه برند و بالاترین انحراف معیار مربوط به سرمایه اجتماعی است. همچنین شاخص‌های چولگی و کشیدگی نیز نشان می‌دهد که داده‌های پژوهش دارای توزیع نرمال هستند.

آزمون مدل مفهومی پژوهش

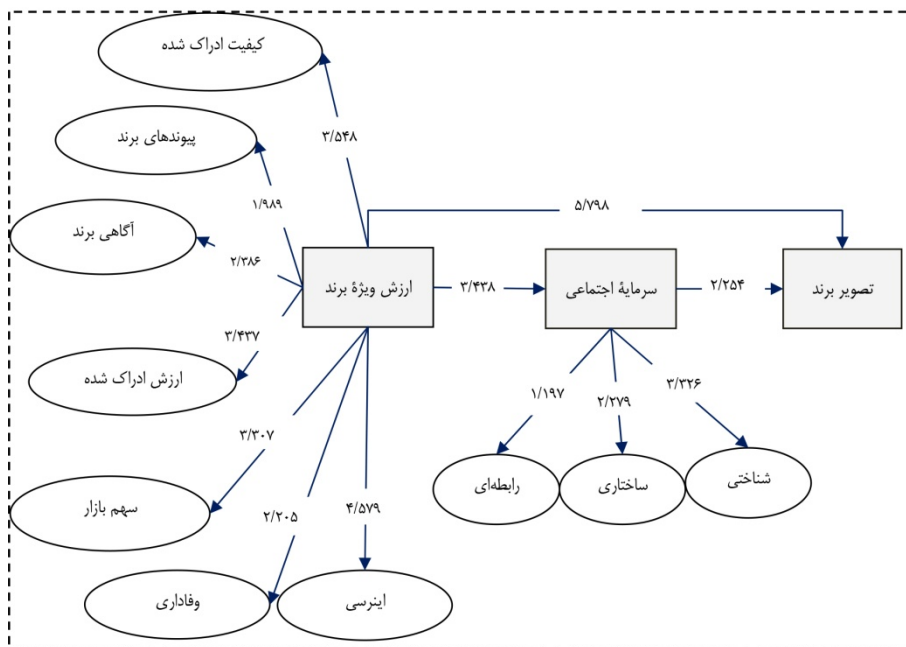
مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS آزمون شده‌اند. کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل شدند. متغیرهای آشکار یا مشاهده شده به‌طور مستقیم توسط پژوهشگران اندازه‌گیری می‌شوند، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به‌طور مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیان‌کننده یکسری سازه‌های تئوریک هستند که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند. شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

اعداد داخل بیضی نشان‌دهنده شاخص ضریب تعیین هستند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که متغیر مستقل توانسته است (۰/۸ درصد) از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. درصد باقی‌مانده، مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل سایر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.

شکل ۳ مدل متفاوت پژوهش را در حالت ضرایب معناداری (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمام معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ نیز گویای معناداری ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد است. نتایج به دست آمده از فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ مشاهده می‌شود.



شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t محاسبه شده	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: ارزش ویژه برند ← سرمایه اجتماعی	۰/۲۷۵	۳/۴۳۸	تأیید
فرضیه ۲: سرمایه اجتماعی ← تصویر برند	۰/۲۶۵	۲/۲۵۴	تأیید
فرضیه ۳: ارزش ویژه برند ← تصویر برند	۰/۳۶۸	۵/۷۹۸	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و تصویر برند خودروی سمند با نقش میانجی سرمایه اجتماعی بود. در این پژوهش ابعاد ارزش ویژه برند از جمله کیفیت ادراک شده از برند، پیوندهای برند، آگاهی برند، ارزش ادراک شده از برند، سهم بازار برند، وفاداری به برند و اینرسی برند بر تصویر برند با میانجی‌گری سرمایه اجتماعی بررسی شد. بر اساس نتایج به‌دست آمده، هر سه فرضیه پژوهش به تأیید رسید.

فرضیه اول مبنی بر اینکه ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی اثر معناداری دارد با مقدار آماره t برابر با ۳/۳۴۸ به تأیید رسید. کیفیت ادراک شده یکی از مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند است که به ارزش ویژه برند بیشتر و سرمایه اجتماعی قوی‌تر منجر می‌شود. هرچه ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمت دریافتی بیشتر باشد، ارزش ویژه برند بیشتر شده و تصویر مطلوب‌تری از برند خاص را در ذهن ایجاد می‌کند. خریداران قضاوت بهتری نسبت به مزیت، اعتبار و تفوق یک برند در قیاس با سایر برندهای رقیب دارند. کیفیت ادراک شده بر سایر ابعاد برند اثر می‌گذارد و در طبقه‌بندی محصولات و خدمات از دید مشتری نیز تأثیرگذار است. بنابراین به مدیران بازاریابی نمایندگی‌های ایران خودرو پیشنهاد می‌شود کیفیت مطلوب خوروی سمند را حفظ کنند. با توجه به اینکه سمند به‌عنوان خوروی ملی در جامعه جا افتاده است، باید برای ارتقای کیفیت این محصول تلاش مضاعف شود. همچنین از طریق استفاده مؤثر از سیستم پاسخگویی به مشتریان و پشتیبانی پس از فروش، به این عمل صحنه گذارند؛ زیرا پاسخگویی همان سرمایه اجتماعی است و باید بازاریابان خوروی سمند برای افزایش و ارتقای سرمایه اجتماعی بین خود و مشتری به آن توجه کنند. تداعی معانی، پیوند دادن تصاویر و نشانه‌ها با برند یا مزایا و فواید یک برند است. نقش آگاهی برند در ارزش ویژه برند و ایجاد سرمایه اجتماعی بستگی به سطح آگاهی به‌دست آمده دارد. نتیجه فرضیه اول با نتایج پژوهش اژدری و همکاران (۱۳۹۴) هماهنگ است. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده بیشتر است. همچنین خریدارانی که از آگاهی بیشتری نسبت به برند برخوردارند، اعتماد و ارتباط واضح‌تری با برند دارند و دارای قدرت به یادآوری برند و تشخیص برند از بین سایر برندهای مشابه هستند. بنابراین به مدیران بازاریابی نمایندگی‌های ایران خودرو توصیه می‌شود با بهره‌مندی از ابزارهایی همچون رسانه‌های عمومی و بیلبوردهای تبلیغاتی، آگاهی خریداران را نسبت به خوروی سمند افزایش دهند.

هرچه مصرف‌کننده ارزش ویژه بیشتری نسبت به خوروی سمند داشته باشد، تعاملات مطلوب‌تری از برند سمند در ذهنش نقش می‌بندد و هرچه سهم بازار خوروی سمند در بازارهای رقابتی بیشتر باشد، خریداران نسبت به آن برند احساس مثبت‌تری دارند. این نتیجه با نتایج پژوهش بحرینی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) و لی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابان خوروی سمند از سیاست‌های مناسب ارتباطی و تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر بهبود پاسخگویی و ارضای نیازها توسط برند، بر وسعت برند خود بیفزایند. بدین ترتیب، خریداران تحت تأثیر کیفیتی که از سازمان ادراک می‌کنند، وفاداری خود را افزایش می‌دهند و این کار زمینه تبلیغات دهان به دهان را فراهم می‌کند. از آنجا که شرکت‌ها

برای دستیابی به خریداران وفادار و حفظ آنان تلاش می‌کنند، می‌توان این یافته را با نتیجه پژوهش‌های نادزری، موسی، مادا و حسن (۲۰۱۶) و زمانی مقدم و جعفری‌فر (۱۳۹۳) همراستا دانست.

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه سرمایه اجتماعی بر تصویر برند اثری معناداری می‌گذارد، با آماره $t = 2/254$ به تأیید رسید. ابزار اصلی سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی است و مدیران و بازاریابان خودروی سمند برای ایجاد مزیت رقابتی بین رقیبان خود، باید به عامل ارتباطات و تعاملات اجتماعی توجه بیشتر داشته باشند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش هاشمی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی کامل دارد. امروزه مشتریان به دنبال تداعی برندی هستند که به مقوله اعتماد و ارتباط بین خود و مشتری توجه داشته باشد. دلیل تأیید این فرضیه این است که بازاریابان خودروی سمند به عواملی چون سیستم پاسخگویی به موقع و ایجاد اعتماد به مشتریان از طریق تولید و ارائه محصولات متنوع و باکیفیت این نوع خودرو نسبت به رقیب، توجه کرده‌اند و این عامل موجب وفاداری مشتری و تداعی برند این شرکت در مقایسه با برند رقیب شده است. بنابراین به بازاریابان خودروی سمند پیشنهاد می‌شود برای ارتقای اعتماد و تعامل بین برند خود و مشتری تلاش مضاعف نماید.

فرضیه سوم پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنادار بین ارزش ویژه برند و تصویر برند، نیز با مقدار آماره $t = 5/798$ تأیید شد. با توجه به اینکه اغلب پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه این پژوهش دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، از تغییرات ایجاد شده در ویژگی‌های ظاهری و فنی خودروی سمند آگاهی دارند؛ زیرا هر تغییر کوچک در کیفیت، موجب برتری تصویر برند آن شرکت نسبت به رقیبان می‌شود. هفت بعد ارزش ویژه برند که در این پژوهش به آن پرداخته شد، تأثیر شایان توجهی در تصویر برند خودروی سمند دارد. تصویر مطلوب از برند این شرکت نیازمند افزایش آگاهی، ارتقای کیفیت و نگه داشتن سهم بازار است. از آنجا که خودروی سمند در انواع گوناگونی تولید می‌شود که هر یک مشخصات فنی متفاوتی دارد، به بازاریابان ایران خودرو پیشنهاد می‌شود برای افزایش آگاهی از این محصول و ارتقای ارزش این برند، برای افرادی که تحصیلات پایین‌تری دارند، از طریق تصاویر، آموزش و پشتیبانی، برند خود را تبلیغ کنند.

با توجه به گستردگی محصولات ایران خودرو، در این پژوهش یک نوع محصول ایران خودرو بررسی شد که پژوهشگران می‌توانند برای تأیید نتیجه پژوهش حاضر، به بررسی سایر محصولات ایران خودرو بپردازند. بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی نیز موضوع دیگری است که به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود. پژوهشگران می‌توانند ابعاد دیگر ارزش

برند از جمله محبوبیت و غیره را بر تصویر برند آزمون کنند. در نهایت پیشنهاد می‌شود موضوع این پژوهش بار دیگر با بررسی متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی اجرا شود.

فهرست منابع

- اژدری، ع.؛ نایب‌زاده، ش.؛ حیرانی، ف. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان، *نشریه مدیریت سلامت*، ۳(۶)، ۴۶-۳۱.
- بحرینی‌زاده، م.؛ مصلح، ع.؛ کامیاب کلاشمی، ع. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند مبتنی بر تناسب ادراک شده مصرف کننده نسبت به برند؛ مطالعه موردی: خریداران صنعت خودروسازی داخلی کشور (ایران خودرو، سایپا، گروه بهمن، مدیران خودرو)، *دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری*.
- جعفرپیشه، خ. (۱۳۹۰). *اسرار نام و نشان سازی*، انتشارات آموخته: اصفهان، چاپ اول.
- جلیوند، م. ر.؛ ابراهیمی، ا. (۱۳۹۱). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی: خودروی سمند شرکت ایران خودرو)، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۳)، ۷۵-۵۰.
- زمانی مقدم، ا.؛ جعفری فر، ش. (۱۳۹۳). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۵)، ۶۶-۵۱.
- سید هاشمی، م.؛ ممدوحی، ا.ر. (۱۳۸۹). تحلیل خوشه‌ای موانع اجرای استراتژی‌های بازاریابی در صنعت خودروسازی (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو)، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۲(۶)، ۱۸۶-۱۶۵.
- عزیزی، ش.؛ درویشی، ز.؛ نامیان، ف. (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۹(۶)، ۳۲-۹.
- عبادتی، ن.؛ ساروخانی، ب.؛ فرهنگی، ع. ا. (۱۳۹۵). مدل تأثیر اجتماع برند آنلاین بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی، *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، ۵(۳۳)، ۵۲-۲۰.
- نوروزی، ح.؛ کاملی، ع.؛ بیگی، ر.؛ مهدبی، م. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر جو سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان از طریق سرمایه اجتماعی، *نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۲(۱)، ۱۵۴-۱۳۷.
- نصیری، ف.؛ اسکندری، ا.؛ نویدی، پ. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رهبری موثق بر بهبود خلاقیت و نوآوری با توجه به نقش میانجی سرمایه اجتماعی، *نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۴(۲)، ۴۹۶-۴۷۵.
- نعمت‌الهی، ز.؛ فرج‌الهی، ا.؛ میرجلیلی، م. ح.؛ مؤمنی فرد، ح. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی، *فصلنامه مدیریت نظامی*، ۳(۵۰)، ۲۰۲-۱۷۵.

نرگسیان، ع.؛ طهماسبی آقبلاغی، د.؛ دیندار، ی. (۱۳۹۳). مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۵ شهر تهران)، نشریه مدیریت دولتی، ۶(۳)، ۶۰۳-۶۲۴.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*, Free Press, Business & Economics.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York: Free Press*, 6(1), 224-231.

Adler, P., & Kwon, S. W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.

Ahmed Sallam, M. (2017). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 1-19.

Ailawadi, K.L., Lehman, D.R. & Neslin, S.A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 6(3), 1-17.

Atilgan, E. (2005). Determinants of the brand equity a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.

Azhdari, A., Nayebyzade, SH. & Heyrani, F. (2015). The effect of social responsibility on hospital brand equity. *Journal of Health Management*, 3(6), 31-46. (in Persian)

Azizi, SH., Darvishi, Z. & Namamian, F. (2011). Investigating the Determining Factors the Brand Value by Financial Approach in the Companies Acquired in Exchange Stock Tehran. *Journal of Business Management*, 9(6), 9-32. (in Persian)

Baack, B.S. (2006). *Brand association measurement and advertising's modification of association strength*. Dissertation of Saint Louis University.

Bahreynizadeh, M., Mosleh. A. & Kamyab, A. (2014). The study of the effect of dimensions brand equity on brand image based on perceived consumer satisfaction versus brand, Case study: auto domestic industry buyers (Iran Khodro, Saipa, Bahman Group, Automobile Managers). *Second National Conference on Applied Research in Management and Accounting Sciences*. (in Persian)

Burmann, C., Schaefer, K. & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16(3), 159-176.

- Cho, E., & Fiore, A. (2016). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 18-50.
- Christodoulides., G. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement A literature review. *Journal of Market Research*, 41(4), 1-39.
- Ebadati, N., Saroukhani, B. & Farhangi, A. (2015). The Impact of Model of the Online Brand Association on Brand Performance and Brand Value with Emphasis on the Role of Social Capital. *Journal of Social Research*, 5(33), 20-52. (in Persian)
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. Penguin, London.
- Hashemy, S., Yousefi, M. & Soodi, SH. (2017). A study on the effect of social capital on brand selection among consumers of SNOWA home appliances in Chaloos city. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 33(3), 317-324.
- Jafar Peaseh, Kh. (2011). *Mark secrets, learned publications*, First edition, Isfahan. (in Persian)
- Jalilvand, M., Ebrahimi, A. (2011). Effect of Advice on Buying Inner Vehicles (Samand Vehicle Case Study Iran Khodro Co.). *Journal of Business Management*, 4(13), 50-75. (in Persian)
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3rd. Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kim, J.H. & J. Hyun, Y. J. (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*, 40(3), 424-438.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Mohd Said, N., & Adli Zain, R. (2017). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(2016), 149 – 157.
- Lee, J. & Back, K. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.
- Lee, Y. (2017). Effects of branded e-stickers on purchase intentions: The perspective of social capital theory. *Telematics and Informatics*, 34(1), 397-411.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 15–32.

- Nadzri, W., Musa, R., Muda, M. & Hassan, F. (2016). The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry. *Procedia Economics and Finance*, 37(2), 317 – 323.
- Namatollahi, Z., Farajollahi, A., Mirjalili, M. & Momenifard, H. (2013). Investigating the Affecting Factors Social Capital, *Quarterly of Military Management*, 50(3), 175-202. (in Persian)
- Nargesian, A., Tahmasebi Aghbolaghi, D. & Dindar, y. (2015). Studying of The Impact Political Marketing Tools in Public Participation (case study: the citizens of region five in Tehran, Iran). *Journal of Public Administration*, 6 (3), 603- 624. (in Persian)
- Nasiri, F., Eskandari, A. & Navidi, P. (2014). The effect of Trustworthy Leadership on Improving Creativity and Innovation Considering the Intermediary of Social Capital Function. *Journal of Social Capital Management*, 4(2), 475-496. (in Persian)
- Nazar Khan, M., Rizwan, M., Islam, F., Abdeen, Z. & Rehman, M. (2017). The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(4), 1-7.
- Nowroozi, H., Kameli, A., Beigi, R. & Mahzabi, M. (2014). the effect of organizational climate on employees' organizational performance through social capital, *Journal of Social Capital Management*, 2(1), 137-154. (in Persian)
- Olson, E. L. (2008). The implications of platform sharing on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (4), 244-253.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement: Empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 5(3), 22-35.
- Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V. & Srivastava, R.K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(2), 76–89.
- Sayed Hashemi, M., Mamdouhi, A. (2011). Cluster Analysis Barriers to Implementing Marketing Strategies in the Automotive Industry (Case Study: Iran Khodro Co.). *Journal of Business Management*, 2 (6), 165-186. (in Persian)
- Smedlund, A. (2008). The knowledge system of a firm: social capital for explicit, tacit and potential knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 63-77.

- Srinivasan, V., Park, C.S. & Chang, D.R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Vatjanasaregagul, L. (2007). The relationship of service quality, consumer decision factors and brand equity. *Dissertation of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University*, 8(1), 1-187.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-212.
- Zamanimoghadam, A. & Jafarifar, SH. (2014). Relationship between customer-specific brand equity values and customer willingness to buying (Buyers of Hyundai cars in Tehran). *Journal of Marketing Management*, 9(25), 51-66. (in Persian)