



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۸ - پاییز ۱۳۹۹

تأثیر ویژگی‌های نوآوری محصول و ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت کشت و صنعت قارچ رامند مجار)

* فرانک خدایاری

** بهناز خدایاری

*** لیلا شیخ‌لر

پذیرش: ۹۹/۶/۱۴

دریافت: ۹۹/۲/۲۷

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی‌های نوآوری محصول و ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند در شرکت کشت و صنعت قارچ رامند مجار است. روش پژوهش برحسب هدف کاربردی و بر اساس نحوه اجرا از نوع توصیفی، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری آن شامل کلیه مشتریان و نمایندگان فروش که از خدمات شرکت کشت و صنعت قارچ رامند مجار (کمپوست جوانه) استفاده می‌کنند می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه کوکران ۳۸۶ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. داده‌های پژوهش با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه استاندارد بوده است. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۴۴ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. داده‌ها به کمک نرم‌افزار لیزرل و با استفاده از آزمون‌های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که از متغیر ویژگی‌های نوآوری محصول، مزیت نسبی، ملموس بودن و سازگاری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارند، اما تأثیر پیچیدگی بر ارزش ویژه برند معنادار نشده است. همچنین ارتباطات برند مبتنی بر مشتری و ارتباطات برند مبتنی بر شرکت تأثیر معنادار بر ارزش ویژه برند دارند.

واژگان کلیدی: ویژگی‌های نوآوری محصول (مزیت نسبی، سازگاری، ملموس بودن، پیچیدگی)، ارزش ویژه برند، ارتباطات برند.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: faranak.khodayari@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

خود ایجاد کند، در محیط رقابتی شدید فعلی، از رقبای خود عقب خواهد ماند و سهم بازار را از دست خواهد داد. جنبه‌ی دیگر رفتار مشتریان شرکت‌ها، گفته‌های مثبت مخاطبان در مورد برند مورد علاقه می‌باشد. این مفهوم به این مسئله مهم بر می‌گردد که تا چه اندازه مشتریان در گفتگو با دیگران نسبت به برند خود جملات مثبت و حمایت گونه مطرح می‌نمایند؟ در این پژوهش شرکت کشت و صنعت قارچ رامند مجار (کمپوست جوانه) به دلیل روند پرنوسان عملکرد طی چندسال گذشته و وجود راهکار گسترش نوآوری در محصولات و بهبود ارتباطات برند برای ایجاد ارزش ویژه برند انتخاب گردید. از دید مدیران برخی از دلایل کاهش تمایل مشتریان به این برند ناشی از وضعیت نامطلوب ویژگی نوآوری محصولات، عدم یکپارچگی ارتباطات و عدم توجه به ارزش ویژه برند در بین مشتریان است. افزایش توان رقابتی این شرکت در مقایسه با سایر شرکت‌های داخلی و داشتن مشتریان وفادار و متعهد بسیار مهم و ضروری می‌باشد. در این راستا پرسش اساسی که مطرح شد این است که آیا راه حل مناسبی برای بهبود ارزش ویژه برند موجود در قیاس با سایر برندهای داخلی و خارجی وجود دارد؟ آیا ارتباطات برند و ویژگی‌های نوآوری محصول بر ارزش ویژه برند در شرکت کشت و صنعت قارچ رامند مجار (کمپوست جوانه) تأثیر دارد؟ برای پاسخ به این سؤال اهداف زیر تبیین گردید:

- تعیین تأثیر ویژگی‌های نوآوری محصول بر ارزش ویژه برند که شامل اهداف ویژه زیر می‌شود:
- تعیین تأثیر مزیت نسبی بر ارزش ویژه برند، تعیین تأثیر سازگاری بر ارزش ویژه برند، تعیین تأثیر پیچیدگی بر ارزش ویژه برند، تعیین تأثیر ملموس بودن بر ارزش ویژه برند.
- تعیین تأثیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند که شامل اهداف ویژه زیر می‌شود:
- تعیین تأثیر ارتباطات مبتنی بر مشتری بر ارزش ویژه برند،
- تعیین تأثیر ارتباطات مبتنی بر شرکت بر ارزش ویژه برند.

مبانی نظری پژوهش

ارزش ویژه برند^۱

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌های برند و مسئولیت‌ها و بدهی‌های مرتبط با آن برند است، که به ارزشی که یک

امروزه، روند روزافزون پیشرفت تکنولوژی و تأثیرات متقابل آن بر بازار رقابتی باعث شده برند یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت باشد. در فضای رقابتی حاضر دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و سازمان‌ها باید به دنبال وفاداری مشتریان باشند. در این پارادایم، هدف برقراری ارتباطات بلندمدت و متقابل با برند و مهم‌تر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند و به این ترتیب منافع بلندمدت حاصل شود که سهم بازار و سودآوری سازمان‌ها افزایش یابد (کارپنتر و فایرهرست، ۲۰۰۵).

افراد روابط احساسی قوی با برندها برقرار می‌کنند که این مسئله حتی برای سال‌ها در ذهن فرد باقی مانده و آنها را به برند، وفادار می‌نماید. بنابراین برای جذب مشتری و وفاداری مشتریان، یکی از مهم‌ترین عوامل، ایجاد ارزش برند برای شرکت‌ها و صنایع مختلف است.

(چیوا و همکاران، ۲۰۰۵) معتقد است که ارزش ویژه برند متأثر از مشارکت فعالانه مخاطبان و تبلیغات شفاهی برای برند است. (الگرا و چیوا، ۲۰۰۸) مشتریانی را که دارای ارتباطات مطلوب با برند بوده و مشارکت بالایی در خرید و یا پیشنهاد برند به دیگر مشتریان دارند را به عنوان مشتریان متعهد می‌داند.

(ریکا و همکاران، ۲۰۰۷) معتقدند شرکت‌ها محصولات و خدمات خود را با برندهای گوناگون به بازار عرضه می‌کنند و مصرف‌کننده با طیف وسیعی از برندها و انتخاب‌های مختلف روبروست. ویژگی‌های نوآوری محصول، ارتباطات برند و ارزش ویژه برند نقش اساسی در موفقیت و رشد سازمان‌ها به عهده دارند.

علی‌رغم اهمیت فراوان شرکت‌های تولید کننده داخلی در اقتصاد و اشتغال کشور، این شرکت‌ها در کسب مزیت رقابتی پایدار با مشکلات متعددی رو به رو هستند. در واقع آنچه که کسب مزیت رقابتی را مشکل نموده، انتخاب مؤثرترین و بهترین برنامه با در نظر گرفتن قابلیت‌های ارتباطی برند و بهبود ارزش برند در ذهن مشتریان می‌باشد. در صورتی که شرکت‌های فعال در حوزه برندینگ نتواند ارزش ویژه‌ای برای

^۱. Brand Equity

بر طبق گفته (آکر، ۱۹۹۱) تداعی گره‌های برند فهرستی از دارایی‌ها و توانایی‌های برند است که در برگیرنده هر آن چیزی که در ذهن با برند در ارتباط است و زمانی قوی‌تر عمل می‌کند که مبتنی بر تجارب بسیار بوده، در معرض ارتباطات قرار گرفته و یا از سوی شبکه‌ای از روابط دیگر مورد حمایت واقع شود.

(کلر، ۱۹۹۳) تداعی گره‌های برند را اینگونه تعریف می‌کند: گره‌های ارتباطی مرتبط با برند در ذهن که در برگیرنده معنی و مفهوم برند برای مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان از تداعی کنندگان برند برای کمک به پردازش سازماندهی و بازیابی اطلاعات در ذهن و همچنین برای اتخاذ تصمیم‌گیری خرید استفاده می‌کنند. تداعی کننده‌های نام و نشان تجاری سه بعد اصلی را شامل می‌شود: ویژگی‌ها، مزیت‌ها و نگرش‌ها (فیرکلوت و همکاران، ۲۰۰۱)

الیور^۶ معتقد است که وفاداری نسبت به برند یعنی اینکه مصرف‌کننده علی‌رغم همه تلاش‌های بازاریابی و اثرات موقعیتی که پتانسیل این را دارند که رفتار را تغییر دهند همچنان تعهد عمیقی نسبت به خرید مجدد محصولات و خدمات یک فروشگاه داشته باشد (پاپو^۷ و همکاران، ۲۰۱۲). با افزایش مصرف‌کنندگان وفادار به برند و با افزایش وفاداری آنها ارزش ویژه برند افزایش می‌یابد (کاروانا^۸، ۲۰۱۰).

وفاداری به برند یک مفهوم و ساختار دو بعدی است که شامل وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری به برند است. وفاداری نگرشی تمایل و تعهد به برند است. در مقابل وفاداری رفتاری به برند به عنوان تمایل به خرید یک برند تعریف شده است. منظور از سایر دارایی‌هایی برند عبارتند از: امتیاز و حق ثبت، علامت تجاری، کانال‌های ارتباطی و غیره.

ویژگی‌های نوآوری محصول^۹

نوآوری اندیشه خلاق تحقق یافته در سازمان‌ها می‌باشد. نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است. به عقیده راجرز^{۱۰} نوآوری می‌تواند ایده، شیوه یا شی

کالا یا خدمت برای شرکت یا مشتریان آن خلق می‌کند می‌افزاید یا از آن می‌کاهد (دامن پور و همکاران، ۲۰۰۹). (اکر، ۱۹۹۶) معتقد است که آگاهی نسبت به برند یکی از چهار دارایی اصلی برند است که بر ارزش محصولات، خدمات و ارزش ارائه شده به مشتری می‌افزاید. سرمایه‌گذاری در ارزش ویژه برند و مخصوصاً آگاهی نسبت به برند منجر به ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار و بنابراین ارزش بلندمدت می‌گردد. آگاهی نسبت به برند ارزش را اینگونه ایجاد می‌کند. ۱- جای دادن برند در ذهن مصرف‌کننده ۲- عمل کردن به عنوان یک مانع برای ورود برندهای دیگر ۳- ایجاد اطمینان در مشتری در مورد کیفیت محصول و تعهد سازمان ۴- ایجاد نفوذ در کانال‌های توزیع.

(آکر^۱، ۱۹۹۶) پنج بعد کیفیت ادراک شده^۲ برند، تداعی گره‌های برند، آگاهی نسبت به برند، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های برند را برای ارزش ویژه برند مشخص نمود. آگاهی نسبت به برند یک جزء الزامی برای فرایند ارتباطات است که باید الزاماً زودتر از گام‌های دیگر این فرایند رخ دهد. بدون رخ دادن آگاهی نسبت به برند اثرات ارتباطی دیگر نمی‌تواند واقع شود. یک مشتری که یک برند را می‌خرد باید اول به آن آگاه باشد. نگرش نسبت به برند نمی‌تواند شکل گیرد مگر اینکه قبل از آن آگاهی نسبت به برند روی داده باشد (مک دونالد و شارپ^۳، ۲۰۰۰).

(زیتامل^۴، ۱۹۹۰) کیفیت ادراک شده را اینگونه تعریف می‌کند: قضاوت مصرف‌کننده در مورد عالی یا برتر بودن کلی محصول. تجربه شخصی محصول، نیازهای منحصربفرد و موقعیت مصرف ممکن است بر قضاوت ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت تأثیرگذار باشد. کیفیت ادراکی، تقابل برداشت از کیفیت یک محصول یا خدمت با انتظارات قبلی مشتری است. اگر برداشت از کیفیت بیش از انتظار اولیه باشد، کیفیت ادراکی بالاست و اگر برداشت از کیفیت کمتر از انتظارات قبلی باشد، کیفیت ادراکی پایین است. وی کیفیت ادراک شده برند را به عنوان یک جزء از ارزش ویژه برند شناسایی می‌کند.

^۶. Oliver

^۷. Pappu

^۸. Caruana

^۹. Product Innovation Attributes

^{۱۰}. Rogers

^۱. Aaker

^۲. Perceived quality

^۳. Macdonald & Sharp

^۴. Zeithaml

^۵. Faircloth

به نوع محصول و زمینه‌ای که نوآوری در نظر گرفته شود دارد (هاشم و تان^۷، ۲۰۰۷)؛ (سیا^۸ و همکاران، ۲۰۰۴). از دیدگاه (راجرز، ۲۰۰۳) علاوه بر ویژگی‌های پنج‌گانه نوآوری‌ها، متغیرهای دیگری مانند: نوع تصمیم نوآوری، طبیعت کانال‌های ارتباطی که در مراحل مختلف فرآیند تصمیم نوآوری برای نشر نوآوری به کار گرفته می‌شوند، طبیعت نظام اجتماعی، میزان تلاش مأمور تغییر در نشر نوآوری، در آهنگ پذیرش نوآوری‌ها مؤثر هستند.

ایجاد برند قوی وابسته به توانایی شرکت در نوآوری موفقیت آمیز است بنابراین ویژگی‌های نوآوری محصول یک عنصر کلیدی در ارزش ویژه برند است زیرا منجر به تقویت برند می‌شود (آریان^۹ و همکاران ۱۹۸۶، سرواستاوا و شوکر^{۱۰} ۱۹۹۱، لی و آتاهن گیما^{۱۱} ۲۰۰۱، اسلاتگراف^{۱۲} و دیگران ۲۰۰۳، سریرام^{۱۳} و دیگران ۲۰۰۷، بولند^{۱۴} و همکاران ۲۰۱۰، بیسکایا و همکاران ۲۰۱۳، اسلادجانا^{۱۵} و همکاران ۲۰۱۵، وراوردنا و همکاران ۲۰۰۶، برونو و همکاران ۲۰۱۵) و شکست در نوآوری پیامدهای منفی در ارزش ویژه برند ایجاد می‌کند (کلر، ۱۹۹۸).

بر اساس پیشینه نظری فوق فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین گردید:

فرضیه ۱: ویژگی‌های نوآوری محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد

فرضیه ۱-۱: مزیت نسبی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۲: سازگاری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۳: پیچیدگی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۴: ملموس بودن بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

ارتباطات برند^{۱۶}

واژه ارتباطات برند از اواخر دهه ۹۰ متداول شد.

تازه و جدیدی باشد یا اینکه تازه جلوه کند. بنابراین کافی است که ایده، شیوه یا شیء از دیدگاه افرادی که آن را می‌پذیرند، تازه و نو جلوه کند. از دیدگاه ایشان پذیرش عبارت است از "تصمیم‌گیری برای استفاده کامل از ایده‌ی جدید، به بهترین شکل ممکن". ویژگی‌های نوآوری‌ها در نظریه راجرز عبارتند از:

مزیت نسبی^۱: میزان درک فرد از بهتر بودن نوآوری نسبت به ایده قبلی که نوآوری می‌خواهد جایگزین آن شود؛ مزیت نسبی به میزان برتری نوآوری فعلی نسبت به نوآوری‌های گذشته اشاره دارد.

سازگاری^۲: میزان برداشت فرد از هماهنگی نوآوری با ارزش‌های موجود، تجربه‌های گذشته و نیازهای اوست، نوآوری که با ارزش‌ها، تجربیات قبلی، نیازها و هنجارهای جامعه همخوانی نداشته باشد، به احتمال زیاد از سوی جامعه مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

پیچیدگی^۳: میزان درک فرد از دشواری یادگیری به کار بردن نوآوری و آسانی استفاده از آن؛ میزان پیچیدگی رابطه عکس با انتشار نوآوری دارد. یعنی هر چه پیچیدگی محصول بیشتر باشد روند پذیرش نوآوری کندتر می‌شود.

آزمون پذیری^۴: امکان بررسی و آزمون نوآوری؛

ملموس بودن^۵: میزان قابل رویت بودن نتایج نوآوری برای دیگران.

هر کدام از ویژگی‌های فوق با ویژگی‌های چهارگانه دیگر ارتباط متقابل دارند.

پژوهش‌ها نشان داده‌اند از بین پنج ویژگی فوق سه ویژگی مزیت نسبی، سازگاری و پیچیدگی مهمترین روابط ثابت را با به کارگیری نوآوری داشته‌اند (تورناتسکی و کلین^۶، ۱۹۸۲)، (چبات و همکاران، ۲۰۰۹).

دو ویژگی دیگر شامل آزمون پذیری و ملموس بودن بستگی

۹. Urban

۱۰. Srivastava & Shocker

۱۱. Li & Atuahene-Gima

۱۲. Slotegraaf

۱۳. Sriram

۱۴. Beverland

۱۵. Sladjana

۱۶. Brand Communication

۱. Relative Advantage

۲. Compatibility

۳. Complexity

۴. Trialability

۵. Observability

۶. Tornatzky & Klein

۷. Hashem & Tann

۸. Sia

یک محصول، کالا یا برند می‌گردد.

طنین برند^۳: طنین برند به رابطه بین برند و مصرف‌کنندگان آن اشاره دارد که شامل تمایل به خرید یا توصیه به دیگران است. بازارباان باید گزینه‌های ارتباطی عاطفی و منطقی را با یکدیگر ترکیب کنند تا بتوانند ارزش ویژه برند را بهبود بخشند.

اینترنت و رسانه اجتماعی یک اکوی طنین انداز برای ارتباطات برند ایجاد کرده است و یک چرخه بازخورد پیچیده بین ارتباطات شرکت، رسانه‌های جدید و محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه اجتماعی ایجاد شده است. پژوهش‌های زیادی تأثیر ارتباطات برند از طریق رسانه‌های اجتماعی را بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند نشان داده است (یو^۴ و همکاران ۲۰۰۰، ریجنر^۵ ۲۰۰۷، پالماتیر^۶ ۲۰۰۷، لی و برنوف^۷ ۲۰۱۱، کریتودالییدس^۸ و همکاران ۲۰۱۲، بروهن^۹ و همکاران ۲۰۱۲، برنوف ۲۰۱۵).

بر اساس پیشینه نظری فوق فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین گردید:

فرضیه ۴: ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۲: ارتباطات مبتنی بر مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

فرضیه ۲-۲: ارتباطات مبتنی بر شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

این پژوهش، نقش ویژگی‌های نوآوری محصول و ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند شرکت کشت و صنعت قارچ رامند مجار را مورد ارزیابی قرار می‌دهد که این موضوع در قالب مدل مفهومی زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

(دانکن، ۱۹۹۹) ارتباطات برند را به عنوان عامل کلیدی در موفقیت سازمان‌های تبلیغاتی ارزیابی کرد. ارتباطات برند عنصر یکپارچه کننده اصلی در مدیریت روابط برند با مشتریان است و باعث ارزیابی کلی مشتریان از برند می‌شود و نگرشی را نسبت به برند در مشتریان ایجاد می‌کند (زهیر و همکاران^۱، ۲۰۱۱).

(وراوردنا و همکاران، ۲۰۰۶) هفت بعد برای کیفیت رابطه مشتری - برند تعریف نموده‌اند که عبارتند از: وابستگی متقابل مشتری - برند، - عشق و تعهد، - کیفیت رابطه، - ارتباط درونی، - وابستگی نوستالژیک، - صمیمیت مشتری - برند، - صمیمیت برند - مشتری. وابستگی، پیوند احساسی و عاطفی قوی با برند را منعکس می‌کند که می‌تواند به صورت روابط عاطفی و روانی قوی، متقابل و پایدار بین مصرف‌کننده و برند تعریف شود که نمایگر تعلق و دوستی و آشنایی می‌باشد. وابستگی عاطفی عبارت است از شدت پیوندهایی که بین شخصیت یک فرد با برند برقرار می‌شود.

عشق به برند^۲: یک دلبستگی عاطفی پرشور و شدید بین مشتریان و کالا یا خدمات مانند عشق بین فردی می‌باشد. عشق به برند درجه‌ای از احساسات هیجانی یک مشتری راضی به یک برند تجاری خاص می‌باشد. کیفیت ارتباطات به عنوان عواطف مثبت مشتریان نسبت به تأمین کننده خدمات، روابط آن‌ها با تأمین کننده با توجه به اعتماد، تعهد و نیز رضایت کلی آن‌ها از تأمین کننده تلقی می‌شود. **ارتباط درونی:** مجموعه‌ای از حالات درونی ادراکی- احساسی مصرف‌کننده است که در امر تصمیم‌گیری رفتارهای منجر به خرید تأثیرگذار است و موجب پذیرش و رابطه عاطفی با برند شده و یا حتی انزجار و دوری از قبول

^۶. Palmatier

^۷. Li & Bernoff

^۸. Christodoulides

^۹. Bruhn

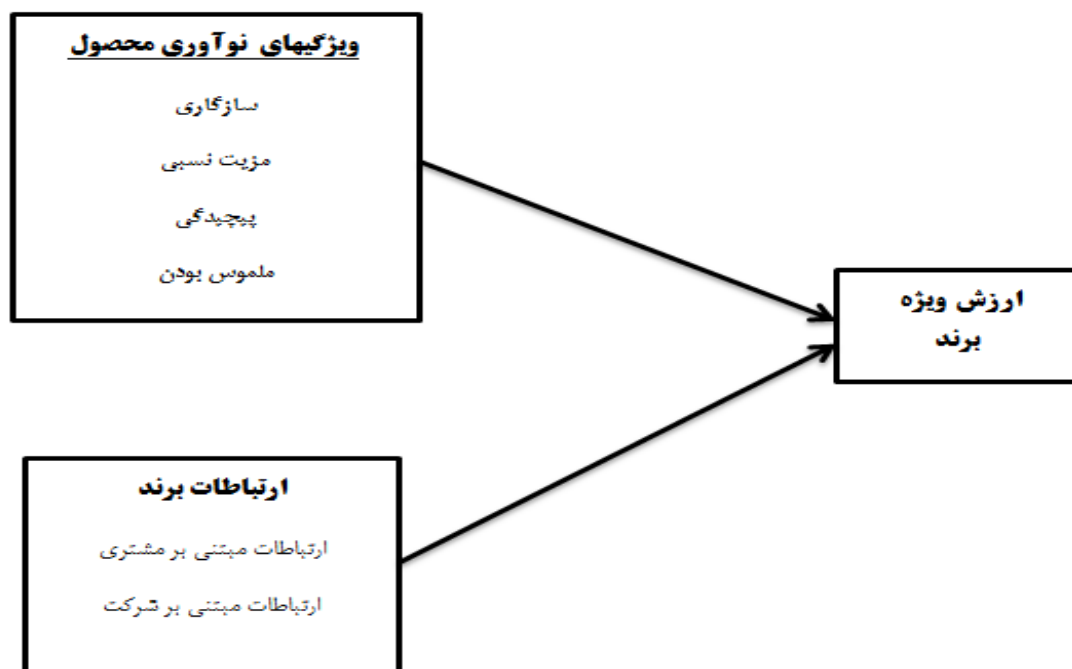
^۱. Zahir et al

^۲. Brand Love

^۳. Brand Resonance

^۴. Yoo

^۵. Riegnier



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از (لادجانا و همکاران، ۲۰۱۵) و (برونو، ۲۰۱۵)

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه مشتریان و نمایندگان فروش که از خدمات شرکت کشت و صنعت قارچ رامند مجار (کمپوست جوانه) استفاده می‌کنند می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. معیارها و مقیاس‌های لازم برای سنجش و اندازه‌گیری سازه‌ها در این پژوهش از مطالعات پیشین (لادجانا، ۲۰۱۵، برونو^۲ ۲۰۱۵، بروهن ۲۰۱۲) اقتباس شده است. در خصوص روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه تحقیق حاضر با توجه به اینکه سؤالات پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد ابتدا نظر اساتید

و خبرگان لحاظ گردید و سپس پرسش‌نامه بین ۳۰ نفر از مشتریان و نمایندگان فروش شرکت کشت و صنعت قارچ رامند مجار (کمپوست جوانه) توزیع و بررسی گردید. به منظور بررسی پایایی پرسش‌نامه آلفای کرونباخ برای همه متغیرها از طریق نرم‌افزار اسپس پی اس اس محاسبه شد که مقادیر آن طبق جدول ۱ بالای ۰٫۷ می‌باشد که نشان از پایایی پرسش‌نامه می‌باشد. برای سنجش روایی ابزار، از روایی همگرا و واگرا استفاده گردید. کلیه مقادیر CR طبق جدول ۱ بزرگتر از ۰٫۷ است بنابراین شاهد پایایی ترکیبی یا سازه هستیم. و با توجه به مقادیر حاصل از AVE روایی افتراقی مدل نیز مورد تأیید واقع می‌شود.

جدول ۱: عوامل سنجیده شده در پرسش‌نامه و پایایی متغیرهای پژوهش

سازه اصلی	متغیر	سوال	آلفای کرونباخ	AVE	CR
ویژگی‌های نوآوری محصول	مزیت نسبی	برخود مناسب کارکنان جهت جلب اعتماد مشتریان - آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان - شناخت نیازهای مشتریان - تجهیزات و امکانات مناسب جهت پاسخ‌گویی	۰٫۸۱۴	۰٫۷۳۶	۰٫۹۱۷
	سازگاری	انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات - ارائه محصول مطابق با سلیقه مشتریان - هزینه‌های معقول در قبال ارائه خدمات	۰٫۸۲۰	۰٫۷۱۶	۰٫۹۰۹

1. Ladjana

2. Bruno

۰,۹۱۰	۰,۷۱۷	۰,۸۷۰	ارائه تبلیغات مختلف (کوپن‌ها، تخفیف‌ها و ...) - ارائه محصولات با استفاده از فناوری نوین - ارائه محصولات با استفاده از مواد جدید - ارائه محصولات با استفاده ویژگی‌های محصول جدید - مکان و پراکندگی مناسب شعبه‌ها در سطح شهر	پیچیدگی	
۰,۹۱۳	۰,۷۲۶	۰,۸۴۶	ادب و تواضع کارکنان شعب در برخورد با مشتری - آراستگی و مرتب بودن ظاهر کارکنان شرکت - استفاده از تجهیزات مدرن در شرکت - چیدمان منظم و مرتب شرکت	ملموس بودن	
۰,۸۵۷	۰,۶۶۷	۰,۸۵۹	من با محتوای تولید شده در سایت‌های اجتماعی (درمورد این برند) راضی هستم - در سایت‌های اجتماعی با دیگر کاربران در مورد برندهای مختلف صحبت می‌کنیم. - محتوای تولید شده توسط دیگر کاربران در مورد این برند بسیار جذاب است. - محتوای تولید شده این برند در رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با برندهای دیگر جذابیت‌تر است.	ارتباطات مبتنی بر مشتری	ارتباطات برند
۰,۸۹۵	۰,۷۴۱	۰,۸۸۷	من از ارتباطات رسانه‌ای با این برند راضی هستم. - سطح ارتباطات رسانه‌های اجتماعی مطابق با انتظارات من می‌باشد. - ارتباطات این شرکت بسیار جذاب است. - رسانه‌های اجتماعی این شرکت ارتباطات خوبی را با مشتریان ایجاد کرده‌اند.	ارتباطات مبتنی بر شرکت	
۰,۸۵۲	۰,۶۸۸	۰,۸۶۱	من به راحتی برند شرکت را تشخیص می‌دهم. - من می‌توانم به سرعت نماد یا آرم شرکت را بیاد آورم. - محصولات شرکت نسبت به قیمت ارزش بالایی دارند. - شرکت قابل اعتماد است. - بسیاری از محصولات شرکت کیفیت بالاتری نسبت به برندهای دیگر دارند. - من قصد دارم به عنوان مشتری وفادار شرکت باقی بمانم.	ارزش ویژه برند	

بررسی نرمال بودن داده‌ها
 برای بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های ابعاد الگو از آزمون شماره ۲ آمده است.
 کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردید که نتایج آن در جدول

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرهای مورد مطالعه	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری	فرض نرمال بودن
مزیت نسبی	۸۹	۰/۰۹۰	نرمال است
سازگاری	۱/۴۴۵	۰/۲۱۶	نرمال است
پیچیدگی	۱/۶۴۱	۰/۱۴۹	نرمال است
ملموس بودن	۱/۷۰۶	۰/۱۲۵	نرمال است
ارتباطات مبتنی بر مشتری	۱/۰۹۶	۰/۳۷۰	نرمال است
ارتباطات مبتنی بر شرکت	۱/۵۵۱	۰/۱۹۴	نرمال است
ارزش ویژه برند	۱/۰۴۲	۰/۲۰۱	نرمال است

با توجه به نتیجه آزمون، آماره‌های جدول شماره ۲، نرمال بودن توزیع تمامی متغیرهای پژوهش پذیرفته می‌شود.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

مقدار بدست آمده	حد مجاز	نام شاخص
۲/۳۴	۳ و کم تر	X2/df
۰/۹۶	۰/۹ و بالاتر	NFI
۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر	NNFI
۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر	AGFI
۰/۹۶	۰/۹ و بالاتر	CFI
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	GFI
۰/۰۷۳	کوچک‌تر از ۰/۰۸	RMSEA

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۹/۹۱) برای این پارامتر (با خطای پنج درصد) خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، از این رو متغیر سازگاری بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد. یعنی با افزایش سازگاری، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳-۱: پیچیدگی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۱/۰۲) برای این پارامتر (با خطای پنج درصد) خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق رد می‌شود، از این رو متغیر پیچیدگی بر ارزش ویژه برند. تأثیر معنی‌داری ندارد. یعنی با افزایش پیچیدگی، ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد.

فرضیه ۴-۱: ملموس بودن بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۸/۲۵) برای این پارامتر (با خطای پنج درصد) خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، از این رو متغیر ملموس بودن بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد. یعنی با افزایش ملموس بودن، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه اصلی دوم: ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۵/۶۸) برای این پارامتر (با خطای پنج درصد) خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض

با توجه به اینکه شاخص‌های برازش مدل طبق جدول شماره ۳ همگی در سطح قابل قبول هستند بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است؛ به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی مدل اندازه‌گیری پژوهش معنی‌دار و قابل پذیرش است.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و مدل‌یابی معادلات ساختاری نتایج زیر حاصل شدند:

فرضیه اصلی اول: ویژگی‌های نوآوری محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۶/۵۲) برای این پارامتر (با خطای پنج درصد) خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، از این رو متغیر ویژگی‌های نوآوری محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد. یعنی با افزایش ویژگی‌های نوآوری محصول، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ۱-۱: مزیت نسبی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۹/۲۶) برای این پارامتر (با خطای پنج درصد) خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، از این رو متغیر مزیت نسبی بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد. یعنی با افزایش مزیت نسبی ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ۲-۱: سازگاری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، از این رو متغیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱-۲: ارتباطات مبتنی بر مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۹/۱۲) برای این پارامتر (با خطای پنج درصد) خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، از این رو متغیر ارتباطات مبتنی بر مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد. یعنی با افزایش ارتباطات مبتنی بر مشتری،

ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد.
فرضیه ۲-۲: ارتباطات مبتنی بر شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۹/۹۸) برای این پارامتر (با خطای پنج درصد) خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، از این رو متغیر ارتباطات مبتنی بر مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد. یعنی با افزایش ارتباطات مبتنی بر مشتری، ارزش ویژه برند در میان مشتریان شرکت نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۴: خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی پژوهش	ضریب بتا	آماره آزمون	نتیجه
ویژگی‌های نوآوری محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰,۶۱	۶,۵۲	تأیید فرضیه
ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰,۸۷	۵,۶۸	تأیید فرضیه
فرضیه‌های فرعی			
مزیت نسبی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰,۵۶	۹,۲۶	تأیید فرضیه
سازگاری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰,۷۲	۹,۹۱	تأیید فرضیه
پیچیدگی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	-۰,۳۰	۱,۰۲	عدم تأیید فرضیه
ملموس بودن بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰,۸۴	۸,۲۵	تأیید فرضیه
ارتباطات مبتنی بر مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰,۹۳	۹,۱۲	تأیید فرضیه
ارتباطات مبتنی بر شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰,۸۸	۹,۹۸	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه حاصل از فرضیه اصلی اول پژوهش این است که ویژگی‌های نوآوری محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد و این نتیجه با پژوهش‌های (کشاوری، ۱۳۸۶) و (وراوردنا و همکاران، ۲۰۰۶) همسو می‌باشد.

(کشاوری، ۱۳۸۶) در تحقیقی عوامل اصلی شکل دهنده ارزش ویژه برند را در قالب یک الگوی یکپارچه برندسازی در صنایع غذایی بررسی کرد. نتیجه تحقیق، ارائه الگویی متشکل از متغیرهای کلیدی مثل چشم اندازه‌ها، موضع‌ها و ویژگی‌های مناسب محصول برای ایجاد ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی بود.

(وراوردنا و همکاران، ۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان "اثرات تمایز محصولات در احساسات، کیفیت رابطه برند، تبلیغات

شفاهی" به بررسی تأثیر تمایز محصولات بر روابط مشتری با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخت که نتایج نشان داد استفاده از تمایز محصولات تأثیر قابل توجهی در درگیری و تعامل مشتری دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر تمایز محصولات تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد. چهار فرضیه فرعی مرتبط با فرضیه اول شامل تأثیر مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی و ملموس بودن بر ارزش ویژه برند می‌باشند که بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها مشخص گردید با افزایش مزیت نسبی ارزش ویژه برند افزایش می‌یابد که یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های (لادجانا و همکاران، ۲۰۱۵)، (برنو و همکاران، ۲۰۱۵)، (بخشایش و همکاران، ۱۳۹۴)، و (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) بر سه بعد ارزش ویژه برند (آگاهی/تداعی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) تأثیرگذارند و این سه بعد بر همدیگر و بر ارزش ویژه برند نیز تأثیر می‌گذارند.

نتیجه دو فرضیه فرعی دوم این بود که با افزایش ارتباطات مبتنی بر مشتری، و ارتباطات مبتنی بر شرکت ارزش ویژه برند در میان مشتریان شرکت افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه‌ها با پژوهش‌های (کنگ و همکارانش، ۲۰۱۴)، (کشاورزی، ۱۳۸۶)، (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۶) و (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

(کنگ و همکارانش، ۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی تقویت روابط مصرف‌کننده با برند بوسیله صفحات فیسبوک پرداخته است که هدف از آن تحقیق تعیین ارتباط بین چهار جزء: سود بدست آمده توسط اعضای صفحه (عملکرد، مزایای اجتماعی روانی، مزایای لذت باورانه و منافع پولی)؛ مشارکت عمومی‌اعضا؛ اعتماد به برند و تعهد به برند می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که اعضای صفحه شبکه اجتماعی زمانی که مزایای اجتماعی روانی و لذت باورانه بوسیله اثرات متقابل آنها در صفحه بدست می‌آورند، احتمال بیشتری وجود دارد تا از صفحات فیسبوک بازدید نمایند و اعتماد و تعهد آنها از طریق مشارکت فعال در صفحات فیسبوک افزایش می‌یابد.

با توجه به آماره‌های حاصل از تحلیل داده‌ها در خروجی مدل‌یابی معادلات ساختاری و با در نظر گرفتن ضرایب بتا (جدول ۴)، نتیجه‌گیری می‌شود که ارتباطات مبتنی بر مشتری تأثیر بیشتری بر ارزش ویژه برند دارد بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت برنامه‌های مختلف ارتباطی و تعاملی برای مشتریان به منظور توسعه کیفیت ارتباطی، پیشنهاد ارزش مشتری و شخصی‌سازی خدمات اجرا کند. به طور مثال به محتوای وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی به لحاظ جذاب بودن، غنی بودن، تنوع، به روز بودن، سهولت دسترسی و کاربر پسند بودن توجه شود. با ایجاد باشگاه مشتریان و دادن خدمات ویژه به اعضای باشگاه مشتریان، در آنها وفاداری ایجاد کنند. با استفاده از بازاریابی ویروسی به جذب مشتریان جدید بپردازد و مشتریان را تشویق به معرفی خدمات شرکت از طریق دادن جوایز و مشوق‌های مختلف نماید. تبلیغات شفاهی الکترونیک برای ارتباطات مبتنی بر شرکت باید به

لادجانا و همکاران نشان دادند که ویژگی‌های نوآوری محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند. نتایج تحقیق (برونو و همکاران، ۲۰۱۵) نشان داد که متغیر رضایت مشتری نقش واسطه را در رابطه ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد ارزش برند ایفا می‌کند و خود نیز تأثیر مستقیم در ایجاد ارزش ویژه برند دارد. (بخشایش و همکاران، ۱۳۹۴) با بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای آنلاین نشان دادند که محیط تجارت الکترونیکی که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند.

با افزایش سازگاری، ارزش ویژه برند افزایش می‌یابد که یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های (لادجانا و همکاران، ۲۰۱۵)، (ورواردنا و همکاران، ۲۰۰۶)، (برنو و همکاران، ۲۰۱۵) و (بخشایش و همکاران، ۱۳۹۴) همسو می‌باشد. با افزایش پیچیدگی، ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد که یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۳) و (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۶) همسو نمی‌باشد. (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۶) با بررسی تأثیر ارتباطات و تصویر برند بر وفاداری با در نظر گرفتن نقش اعتبار برند نشان دادند که نقش واسطه‌ای اعتبار برند بر رابطه بین ارتباطات برند و وفاداری برند پذیرفته می‌شود. اما نقش واسطه‌ای اعتبار برند بر رابطه بین تصویر برند و وفاداری برند پذیرفته نمی‌شود. همچنین نتایج حاکی از ارتباط مستقیم و تأثیرگذار ارتباطات برند بر وفاداری برند می‌باشد. با افزایش ملموس بودن، ارزش ویژه برند افزایش می‌یابد که یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های (ورواردنا و همکاران، ۲۰۰۶)، (برنو و همکاران، ۲۰۱۵) و (بخشایش و همکاران، ۱۳۹۴) همسو می‌باشد.

نتیجه فرضیه اصلی دوم پژوهش این است که ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۶)، (فرهنگ و همکاران، ۱۳۹۵) و (ورواردنا و همکاران، ۲۰۰۶) همسو می‌باشد.

(فرهنگ و همکاران، ۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد تأثیرگذارترین مسیر مدل تحقیق تأثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند می‌باشد و آمیخته

می‌باشد. صمیمیت با مشتری و جلب اعتماد آنها در کنار کیفیت مطلوب محصول می‌تواند منجر به وفاداری مشتریان شود. شرکت باید تلاش کند با داشتن تجهیزات مناسب در پاسخ‌گویی به مشتریان این وفاداری را حفظ کند. داشتن بخش پاسخ به سؤالات مشتریان در وبسایت شرکت و دریافت نقطه نظرات آنها همچنین قرار دادن مشوق‌ها و جوایزی برای ارتباطات بیشتر آنها با شرکت به این موضوع کمک می‌کند.

مدیران باید از فعالیت‌هایی که سازگاری را کاهش می‌دهند مانند دادن وعده‌های بدون پشتوانه پرهیز کنند، چون مستقیماً بر وفاداری و ارزش ویژه برند مشتریان فعلی و آتی تأثیر منفی داشته و در دراز مدت منافع آنها را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد.

مدیران باید با ایجاد ساختارها، فرآیندها و سیستم‌های مناسب، و توسعه روابط مؤثر درون و برون سازمانی، تعاملی هم افزا بین ارتباطات با مشتریان و بخش‌های مختلف ایجاد کنند تا بتوانند از آنها برای خلق ارزش ویژه برای برند جوانه بهره برداری کنند.

صدای مشتریان گوش کرد. مشتریان تشویق به برقراری ارتباط دو سویه و رایحه‌ی پیشنهادات شوند. می‌توان یک بخش سلف سرویس ایجاد شود که در آن مشتری‌ها بتوانند از پایگاه‌های داده‌ای و راه حل‌های آن برای حل مسائل و معضلات خویش بهره ببرند و یا این‌که با استفاده از ارتباط تلفنی اینترنتی ارتباطات با مشتری‌ها تقویت شود. در برخی موارد از مرکز خدمات مشتری مبتنی بر وب به عنوان مرکز پاداش‌دهی از طریق رایحه مشوق‌ها به مشتری‌ها به سبب خریدهایشان از محصولات خاص یا برای انجام کسب‌وکار بر روی وب استفاده نمود و به طور کلی برای رابطه‌ای که با مشتری وجود دارد ارزش قائل شد. برگزاری جشن‌ها و مراسم‌های مناسبی خاص و تجلیل از عاملین فروش، مشتریان و کارکنان برتر شرکت جوانه، برگزاری کارگاه‌های آموزشی پرورش قارچ با حضور کارشناسان خارجی و کارشناسان تولید جوانه، تسهیل مشارکت فعالانه و داوطلبانه مشتریان در ارتقا ارائه خدمات توصیه می‌شود. با ایجاد پایگاه داده مشتریان در استراتژی‌های بازاریابی، برای بخش‌بندی مشتریان یا رتبه‌بندی آنها و سپس برنامه‌های شخصی‌سازی شده از پایگاه داده به نحو مؤثر بهره گیرد.

همچنین با توجه به اینکه از بین شاخص‌های ویژگی‌های نوآوری، عامل ملموس و قابل مشاهده بودن ارائه خدمات به مشتریان بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد توصیه می‌شود در قابل مشاهده کردن خدمات خود از طریق آموزش به کارکنان و تأکید بر ادب و تواضع آنها در برخورد با مشتری آراستگی و مرتب بودن ظاهر کارکنان شرکت، استفاده از تجهیزات مدرن در شرکت و درست کردن فضای فیزیکی مطلوب از طریق چیدمان منظم و مرتب شرکت، انتخاب رنگ‌های مناسب و دکوراسیون جذاب فعالیت شود. عامل سازگاری دومین عامل تأثیرگذار مثبت بر ارزش ویژه برند است بنابراین توصیه به انعطاف‌پذیری بیشتر در ارائه خدمات می‌گردد به طوری که با تغییر سلیقه مشتریان، خدمات متفاوت متناسب با این تغییرات ارائه شود و این امر مستلزم این است که دائماً نظرات مشتریان از طرق مختلف من جمله از رسانه‌های اجتماعی بررسی شود.

برای کسب مزیت نسبی نیاز به بررسی دقیق‌تر نیازها و خواسته‌ای مشتریان به منظور ارائه بهترین آمیخته بازاریابی

منابع و مأخذ

فرهنگ، ا.، سیادت، ع.، هویدا، ر. و مولوی، ح. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه ساده و چندگانه یادگیری سازمانی و اعتماد اجتماعی در سازمان با توسعه کارکنان دانشگاه‌های دولتی پزشکی و غیر پزشکی جنوب شرق کشور"، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۲، شماره ۱(۴۱)، صص. ۱۵۹-۱۸۲.

بخشایش، ش.، براتی، ا. و محمدی، ن. (۱۳۹۴). "بررسی ارتباط بین ابزارهای بازاریابی رابطه مند و حفظ مشتری در بازاریابی خرده فروشی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های خرده فروشی شهر کرمانشاه)"، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی.

کشاورزی، ع.ح. (۱۳۸۶). "موانع و تسهیل‌کننده‌های تسهیم دانش در سازمان‌ها"، اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش.

Aaker, D.A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", The Free Press, New York, New York, USA.

Aaker, D.A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol. 38(3), PP. 102-120.

Beverland, M.B., Napoli, J. & Farrelly, F. (2010). "Can all brands innovate in the same way? A typology of brand position and innovation effort", Journal of Product Innovation Management, Vol. 27(1), PP. 33-48.

Russell-Bennett, R., McColl- Kennedy, J.R. & Coote, L. (2007). "Involvement, satisfaction and brand loyalty in a small business services setting", Journal of Business Research, Vol. 60(12), PP. 1253-1260.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B. (2012). "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation", Management Research Review, Vol. 35(9), PP. 770-790.

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 9(1), PP.31-53.

Caruana, A. & Ewing, M. (2010). "How corporate reputation, quality and value influence online loyalty", Journal of Business Research, Vol. 63(9), PP. 1103-1110.

Christodoulides, G., Jevons, C. & Bonhomme, J. (2012). "Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands", Journal of Advertising Research, Vol. 52(1), PP. 53-64.

Faircloth J.B., Capella, L. & Alford B. (2001). "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 9(3), PP. 61-75.

Joaquín, A. & Ricardo, C. (2008) "Assessing the Impact of Organizational Learning Capability on Product Innovation Performance: An Empirical Test", Tech novation, Vol. 28(6), PP. 315-326.

Weerawardena, J, O'Cass, A., & Julian, C. (2006). "Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance", Journal of Business Research, Vol. 59(1), PP. 37-45.

Hashem, G. & Tann, J. (2007). "The adoption of ISO 9000 standards within the Egyptian context: A diffusion of innovation approach", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 18(6), PP. 631-652.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. & Madden, T.J. (2016). "The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33(1), 27-41.

Damanpour, F., Schneider, M., (2009). "Characteristics of Innovation and Innovation Adoption in Public Organizations: Assessing the Role of Managers", *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol. 19(3), PP. 495-522.

Chebat, J.C., Hedhli, K.E. & Sirgy, M.J. (2009). "How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16(1), PP. 50-59.

Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), PP. 1-22.

Keller, K.L. (2009). "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2-3), PP. 139-155.

Li, C. & Bernoff, J. (2011). "Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies", Harvard Business Review Press, Boston M.A.

Li, H. & Atuahene-Gima, K. (2001). "Product Innovation Strategy and the Performance of New Technology Ventures in China", *the Academy of Management Journal*, Vol. 44(6), PP. 1123-1134.

Macdonald, E., & Sharp, B. (2000). "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, Vol. 48(1), PP. 5-15.

Chiva, R., Alegre, J. (2005). "Organizational learning and organizational knowledge: Towards the Integration of Two Approaches". *Management Learning*, Vol. 36(1), PP. 49-68.

Palmatier, R., Scheer, L. & Stenkamp, J.B. (2007). "Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44(2), PP. 185-199.

Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2012). "Consumer-based brand equity: improving the measurement, empirical evidence", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14(3), PP. 143-154.

Richard, J, Barnes-Holmes, D. & Moors, A. (2016). "What is learning? On the nature and merits of a functional definition of learning", *Psychon Bull Rev*, Psychonomic Society, Inc.

Riegner, C. (2007). "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), PP. 436-447.

- Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. (1971). "Communication of innovations: A cross-cultural Approach", New York, NY, Free Press.
- Rogers, E.M. (2003). "Diffusion of Innovations", New York, NY, Free Press, 5th Edition.
- Sia, C., Teo, H.H., Tan, B.Y. & Wei, K.K. (2004). "Effects of environmental uncertainty on organizational intention to adopt distributed work arrangements", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 51(3), PP. 253-267.
- Nørskov, S., Chrysochou, P. & Milenkova, M. (2015). "The impact of product innovation attributes on brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32(4), PP. 245-254.
- Slotegraaf, R.J., Moorman, C. & Inman, J.J. (2003). "The Role of Firm Resources in Returns to Market Deployment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 40(3), PP. 295-309.
- Sriram, S., Balachander, S. & Kalwani, M. U. (2007). "Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data", *Journal of Marketing*, Vol. 71, PP. 61-78.
- Srivastava, R.K. & Shocker, A.D. (1991). "Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement", Working Paper Series. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Tornatzky, L.G. & Klein, K.J. (1982). "Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 29(1), PP. 28-45.
- Urban, G.L., Carter, T., Gaskin, S. & Mucha, Z. (1986). "Market Share Rewards to Pioneering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications", *Management Science*, Vol. 32(6), PP. 645-659.
- Carpenter, J.M. & Fairhurst, A. (2005). "Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9(3), PP. 256-269.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 28(2), PP. 195-211.
- Weber, Y., Tarba, S. & Reichel, A. (2006). "International mergers and acquisitions performance: acquirer nationality and integration approaches", *International Studies of Management & Organization*, Vol. 41(3), PP. 9-24.
- Zeithaml, V. & Parasuraman, A.S. (1990). "Service quality", Cambridge: Marketing Science Institute.

The effect of product innovation features and brand communication on brand equity (Case study: Ramand Hungarian Mushroom Cultivation and Industry Company)

*** Faranak Khodayari**

**** Behnaz Khodayari**

***** Leila Sheikhlari**

Abstract

The present study investigates the effect of product innovation and brand communication on brand equity in Ramandh-e-Hungarian Musher Company. The research method is descriptive and survey type. The statistical population of the study includes all customers and sales representatives who use some services from the company of cultivating and cultivating the Ramadan mushroom (buds). The sample size was determined using 386 people's unlimited formulas and the method of sampling this study Random is simple. The research data were collected using library and field method and the tools used in the questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha (0.844) and the validity of the tool was confirmed by the content method. The research data were analyzed by statistical, descriptive and inferential statistics using LISREL software. The results of this research indicate that the relative advantage, compatibility and tangibility of brand equity have a positive effect. However, the impact of tangibility on brand equity is not significant. Also, the impact of customer-based communication and company-based communications has been reported on the brand's significant value.

Key Words: Product features, relative advantages, compatibility, tangibility, brand equity.

* Assistant Professor, Department of Business Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran, (Corresponding Author), Email: faranak.khodayari@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Business Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran

*** Master of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran