

بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج)

منصور ایران دوست^۱، رزگار رحمانی^۲

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج (نویسنده مسئول)

nwmi2005@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

rezgar.rahmani20@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری در میان مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج در سال ۱۳۹۶ است. پژوهش حاضر از دسته پژوهش‌های کاربردی و از نوع تحقیق توصیفی پیمایشی و در تقسیمات تحقیقات توصیفی از نوع روش تحقیق همبستگی است. بدین منظور با توجه به قدرت آزمون ۰.۸۰، اندازه اثر ۰.۳ و خطای ۰.۰۱ تعداد ۱۲۰ نمونه به روش تصادفی نمونه‌برداری شد. ابزار نمونه‌برداری، پرسشنامه استاندارد است که بعد از انجام روایی صوری با کمک اساتید، تحلیل عاملی تأییدی آن نیز با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه به کمک ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی فرضیات اصلی و فرعی از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که بین ارزش برند و ارزش مشتری در میان مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج رابطه معنی‌دار وجود دارد. همچنین بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری نیز رابطه معنی‌دار وجود دارد. از طرفی بین ابعاد ارزش برند و ارزش مشتری در میان مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج رابطه معنی‌دار وجود دارد و بین ابعاد ارزش مشتری بجز ارزش احساسی با وفاداری مشتری نیز رابطه معنی‌دار وجود دارد.

واژگان کلیدی: ارزش‌برند، وفاداری مشتری، ارزش مشتری.

مشتری در تعریف ابتدایی، به گیرندگان کالا و خدمات در سازمان اطلاق می‌شود. اما امروزه مشتری فراتر از این معنا بوده و به کسی اطلاق می‌گردد که از خدمات و تولیدات سازمان‌ها منتفع می‌شود. «مشتری» همان کسی است که نیازش را خود تعریف می‌کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می‌شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه نماید. امروزه برای تبیین این گونه مفاهیم از واژه‌هایی چون وفاداری، ارزش ادراک شده و ارزش برند استفاده می‌شود. مشتریان وفادار اغلب تمایل به پرداخت دارند و برای استفاده از کوپن‌های تخفیف و دیگر ابزارهای ترفیعی، علاقه‌اندکی از خود نشان می‌دهند. در حقیقت آنها به قیمت‌ها حساس نیستند. در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت‌هاست، ارزش برند و مشتری یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام است. بنابراین شرکت‌ها باید سعی کنند. گروه‌های مشتریان وفاداری نسبت به برند ایجاد کنند تا بدین وسیله سهم بازار خود را حفظ نمایند (محمدی، ۱۳۸۲).

امروزه یکی از چالش‌های اصلی سازمان‌ها، برقراری روابط بلندمدت با مشتریان است. اصولاً هر سازمان به‌منظور بهتر کردن تجربه مشتری، به دنبال روش‌هایی برای وفادار کردن مشتریان است. وفاداری و به عبارتی تقویت روابط با مشتریان یکی از شرایط اصلی عملکرد مالی در سازمان است. بر همگان ثابت شده است که هزینه حفظ مشتریان فعلی بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید است. از این‌رو نحوه برخورد و روابط کارکنان با مشتریان به‌خصوص کارکنان خط فروش، به مشکل‌ترین مسائل سازمان‌ها تبدیل شده است (گویست، ۱۹۹۵). همچنین آشکار شده که وفاداری مشتری در موفقیت کسب و کار یک شرکت، به‌طور قابل‌توجهی مهم‌تر از رضایت مشتری است. مشتریان وفادار، نیروی بازاریابی شگفت‌انگیزی را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه کالاها و خدمات شرکت به سایر آشنایان ارائه می‌دهند. مشتریان وفادار در صنایع خرده‌فروشی، مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند، از جمله این مزایا می‌توان به سودآوری شرکت، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش شرکت، حساسیت قیمتی پایین مشتریان و غیره اشاره نمود. تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان داده‌اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست (اولیور، ۱۹۹۹). از طرفی شرکت‌ها زمان و پول زیادی را صرف بهبود وفاداری مشتریان از طریق سنجش و مدیریت شاخص‌هایی نظیر رضایت مشتری و خالص امتیاز ترویج می‌کنند. اما مقیاس‌های سنتی سنجش وفاداری مشتری، هم‌بستگی ضعیفی با شاخصی بااهمیت‌تر (ارزش مشتری) دارند.

با افزایش سطح دانش مشتری از اطلاعات و شرایط بازار، مفهوم ارزش نیز اهمیت چشم‌گیرتری پیدا کرده است. ارزش باتوجه به نحوه کاربرد آن از زوایای مختلف، تعاریف مختلفی پیدا کرده است. که در معنی بازاریابی، به مجموعه دارایی‌ها مانند درک، نگرش و خواسته‌های مشتری است. از این بابت می‌توان دو شاخه کلی را از ارزش استخراج کرد که شامل؛ ارزش برند و ارزش مشتری است. ارزش برند به معنی قابلیت برند برای تغییر نظر مشتری به پرداخت مبلغ بیشتری برای یک برند خاص است، ارزش مشتری یا ارزش درک شده مشتری نیز به معنی محاسبات ذهنی مشتری در خصوص آنچه که پرداخت می‌کند در ازای آنچه که به دست می‌آورد، است. در ادبیات بازار، ارزش مشتری توجه بیشتری هم در بازرگانی و هم در بازاریابی به خود اختصاص داده است. این متغیر بیشتر در ارتباط با سایر متغیرهایی چون، کیفیت، تصویر برند و وفاداری مشتری بررسی شده است. با توجه به آنکه در طی سال‌ها، ادغام مفهوم ارزش مشتری با ارزش برند به حالت گلوله

برفی گسترده‌تر شده است، چالشی جدید هم برای محققان و هم بازاریابان شده است. به همین دلیل، هنوز خلأ جدی در این قسمت از تحقیقات به چشم می‌خورد (چن و چن، ۲۰۱۰).

در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به‌دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است ارزش برند است. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. ارزش برند همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد و یک مفهوم چند بُعدی است که با تقویت ابعادش می‌توان آن را افزایش داد هر چه ارزش برند در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. نظارت و کنترل مداوم این مفهوم به‌عنوان یک گام ضروری در مدیریت اثر بخش آن می‌باشد. در دهه‌های اخیر بررسی و تحقیق در خصوص ارزش برند جایگاه ویژه‌ای را در حوزه‌های مختلف اعم از دانشگاهی و بازار کسب و کار به خود اختصاص داده است.

وفاداری عامل مهم در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر است که این موضوع، ابزاری برای فراهم کردن تصمیم‌گیری‌های کوتاه‌مدت است. روشن است که محاسبه سود هر مشتری برای سازمان بسیار مهم است، منتهی با توجه به فلسفه فعالیت نامحدود سازمان، بهتر است که این محاسبه سود در یک مفهوم بلندمدت (و نه در زمان حال) مورد توجه قرار گیرد. به‌طور کلی می‌توان گفت که امروزه تلاش اکثر سازمان‌های بزرگ در جهت توسعه وفاداری مشتریان بوده و آن را به‌عنوان یک هدف استراتژیک برای خود در نظر می‌گیرند. علاوه بر اهمیت کارکردی مفاهیم پژوهش حاضر در آرای صاحب‌نظران، می‌توان اذعان نمود که این مطالعه به دلیل کافی نبودن مطالعات داخلی درباره پژوهش و اهمیت روزافزون حوزه پژوهش در سازمان‌های امروزی، دارای ضرورت انجام شدن است. صاحب‌نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی برای وفاداری بر شمرده‌اند که برخی از بارزترین آن‌ها عبارت‌اند از: کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید؛ کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها؛ منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری و عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی (اولیور، ۱۹۹۹).

از آن جایی که وفاداری مشتری از طریق ارائه محصولات با کیفیت بالا تضمین می‌شود، با توجه به متنوع بودن صنعت گوشی تلفن همراه و افزایش روزافزون استفاده‌کنندگان از امکانات و نوآوری‌هایی که در این صنعت به وجود می‌آید، روز به روز بر اهمیت کیفیت رابطه ارائه‌دهندگان خدمات به مشتری نیز افزوده می‌شود. به همین دلیل، جهت به دست آوردن وفاداری مشتری، بازاریابان نه تنها باید به تأثیر رضایت، اعتماد و تعهد میزان وفاداری توجه داشته باشند، بلکه باید به اینرسی یا بی‌تفاوت بودن به‌خرید و موانع تغییر که بار روانی و اقتصادی به‌همراه خود دارد، توجه داشته باشند؛ بر این اساس بازاریابان می‌توانند سهم بیشتری از بازار را از آن خود کنند و در نتیجه بررسی این عوامل حائز اهمیت می‌باشد. بر این اساس اهداف اصلی این پژوهش، شناسایی رابطه بین ارزش برند و ارزش مشتری و همچنین شناسایی رابطه بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج می‌باشد. در همین راستا اهداف فرعی پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

- شناسایی رابطه بین ارزش اجتماعی و ارزش مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج.
- شناسایی رابطه بین ارزش رفتاری و ارزش مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج.

- شناسایی رابطه بین ارزش شهرت و ارزش مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج.
- شناسایی رابطه بین ارزش کیفی و وفاداری مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج.
- شناسایی رابطه بین ارزش احساسی و وفاداری مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج.
- شناسایی رابطه بین ارزش ریالی و وفاداری مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج.

مبانی نظری پژوهش

وفاداری مشتری

منظور از مشتریان وفادار آن نوع مشتریانی هستند که به طور پیوسته و در طول یک دوره زمانی با سازمان ارتباط برقرار می کنند و از سازمان کالا یا خدمات دریافت می کنند، این گونه مشتریان از زمانی که خرید را آغاز کرده اند تاکنون مشتری شما هستند. به مشتریان وفادار، مشتریان مهم، مشتریان کلیدی و مشتریان طلایی نیز می گویند. شناخت و حفظ مشتریان وفادار شرط بقای دائمی هر شرکتی می باشد.

تعاریف وفاداری مشتری

وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای مربوطه آنها را برطرف کند به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و به خرید از سازمان به صورت انحصاری اقدام نمایند (طالقانی و صدرایی، ۱۳۸۹). برای مثال وفاداری یک فرد به بانک عبارت است از واکنش رفتاری هدفمند که بر اثر عوامل روانشناختی در فرد ایجاد می شود و باعث انتخاب یک بانک از میان بانک های مختلف می شود.

مفهوم وفاداری مشتریان در سازمان

زمانی فرا می رسد که وفاداری تبدیل به یک عادت برای مشتریان می شود. اگرچه خلق ارزش و ارضای نیازهای اساسی مشتریان در این سطح به حد کمال خود می رسد، اما در فراسوی این سطح، وفاداری متعهدانه، عالی ترین سطح از وفاداری مشتریان می باشد. این نوع وفاداری تنها درجه وفاداری عقلانی و احساسی پایدار و قابل اتکا برای مشتریان می باشد. در این حالت یک سازمان تبدیل به مرجع جامع رفع تمامی نیازهای آشکار و پنهان مشتریان خود تبدیل می شود. بنابراین وفاداری مشتریان حاصل عالی ترین سطح میزان رضایت مشتریان می باشد.

اگر بخواهیم وفاداری مشتری را به صورت گسترده تری نشان دهیم می توان اظهار داشت وفاداری با سه عنصر زیر همراه است:

- (۱) عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است.
- (۲) عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است.
- (۳) عنصر در دسترس بودن که با گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام خرید همراه است.

مراحل وفاداری

وفاداری می تواند منطبق بر نظر الیور (۱۹۹۹) و طبق شکل ۱ به چهار فاز تقسیم گردد که عبارتند از: مرحله ی شناختی، مؤثر، ذهنی و اقدام یا عمل.



شکل ۱. مراحل وفاداری (الیور، ۱۹۹۹)

الیور رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است:

- ◀ وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود.
- ◀ وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد.
- ◀ وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود.

بدین ترتیب وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند، سازمان در مقایسه با رقبا، به بهترین نحو، نیازهایشان را پاسخ می‌دهد (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

انواع وفاداری

تاج‌زاده نمین و همکاران در سال ۱۳۸۹، وفاداری را به‌طور کلی به سه دسته تقسیم نمودند:

وفاداری معاملاتی: در آن تغییر یافتن رفتار خرید مشتری مدنظر قرار می‌گیرد، هرچند که انگیزه‌های تغییر، ممکن است نامشخص باشد، که این نوع از وفاداری از روش‌های زیر حاصل می‌شود:

- فروش کالاهای جدید: زمانی که مشتری مبادرت به خرید کالاها و خدماتی جدید و متفاوت از همان عرضه‌کننده می‌نماید.
- تکرار خرید: خرید دوباره یک کالا یا خدمت برای ارضای همان نیاز.
- اصرار: حفظ رابطه به جای خاتمه آن.

وفاداری ادراکی: در آن، نگرش‌ها و عقاید مشتریان، عنصر کلیدی محسوب می‌شود که از طرق زیر حاصل می‌شود:

- رضایت: به‌طور ساده و روشن، وفاداری در چهارچوب میزان رضایت حاصله توسط استفاده‌کننده از کالا و خدمات احساس می‌شود. با این حال رضایت مشتری زمانی که تعداد زیادی از مشتریان عرضه‌کننده خود را علی‌رغم سطح بالای رضایتی که از کالا و خدمات دارند تغییر دهند، ممکن است معیار گمراه‌کننده‌ای باشد.
- آگاهی: میزان شناخته شدن کسب و کار در بازار هدف که تحت تأثیر توصیه‌های کلامی و یا میزان شناخت عرضه‌کننده قرار دارد.

وفاداری مرکب: ترکیبی از دو حالت فوق می‌باشد (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹).

مفهوم برند

برند به‌مثابه یک راه میانبر است. به عبارت دیگر برند مانند تابلوی راهنمایی است که در بازاری شلوغ و پررفت و آمد، ویژگی‌های ممتاز و ارزشمند محصولات را رتبه‌بندی نموده و برای مشتریان به نمایش می‌گذارد. به این ترتیب مشتریان

می‌توانند با اعتماد و اطمینان کافی، محصولات مورد نیاز خود را خریداری نمایند. برند قسمتی از مارک تجاری است که ادا کردنی است. بدین معنا که می‌توان آن را تلفظ کرد. بنا به اعتقاد "استیفن کینگ" محصول چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود و برند آن چیزی است که مشتری خریداری می‌کند (میلر و مویر، ۲۰۰۴).

جدول ۱. تعاریف ارزش برند

ردیف	نویسنده	تعریف
۱	(انجمن علم بازاریابی)	مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارهای بخشی از مصرف‌کنندگان، نام و نشان تجاری، اعضای کانال و غیره که باعث می‌شود، نام و نشان تجاری، حاشیه سود بیشتر و مزیت رقابتی قوی، پایدار و متمایز نسبت به زمانی که بدون آن نام است، به دست آورد.
۲	(آکر، ۱۹۹۱)	مجموعه‌ای از دارایی‌ها نظیر آگاهی از نام، وفاداری مشتریان، کیفیت ادراک شده، تداعی و سایر دارایی‌ها که به علامت، نام و یا سمبل مربوط شده و باعث گردد ارزش محصول کم یا زیاد شود.
۳	(ویتترز، ۱۹۹۱)	ارزش افزوده به محصول است که با تداعی‌ها و ادراک‌های مصرف‌کنندگان از نام حاصل می‌شود.
۴	(کاماگورا و راسل، ۱۹۹۳)	مجموعه همه الگوهای رفتاری و نگرشی مصرف‌کننده، کانال توزیع و عامل‌های مؤثر که باعث افزایش جریان نقدینگی می‌گردند.

مدل‌های اندازه‌گیری ارزش برند

می‌توان گفت دو رویکرد کلی برای درک ارزش برند وجود دارد:

مدل‌های مبتنی بر مشتری: روش‌های مبتنی بر مشتری، به دو گروه تقسیم می‌شوند: روش‌هایی که ادراک مشتری را مدنظر قرار می‌دهند (ابعاد ادراکی) مانند آگاهی از برند، ارتباط با برند و یا کیفیت ادراک شده از برند؛ و روش‌هایی که رفتار مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار می‌دهند (ابعاد رفتاری)، هم‌چون وفاداری برند (بامرت و ورلی، ۲۰۰۵).

مدل‌های مبتنی بر مالی: از طرفی دیدگاه مالی به ارزش ویژه برند از منظر بازار مالی و جریان نقدی و ارزش افزوده‌ای که برند برای محصولات شرکت ایجاد می‌نماید می‌پردازد (بیل خو و چان، ۲۰۱۰).

مدل‌های مبتنی بر مشتری

مدل بری

بری (۲۰۰۰)، اولین مطالعات در خصوص ارزش ویژه برند خدمات را انجام داده است. او نحوه شکل‌گیری ارزش ویژه برند خدمات را توضیح و آن را، در مفاهیم خدماتی با توجه به دیدگاه مشتری مورد توجه قرار می‌دهد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

مدل کلر

کلر (۲۰۱۲)، مدل اولیه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را با دو بُعد آگاهی از برند و تصویرسازی از برند بیان می‌کند. ارزش ویژه برند از این چشم‌انداز وقتی به دست می‌آید که مصرف‌کننده از برند آگاهی داشته و دیدی مطلوب، قوی و

مثبت از برند داشته باشد، در واقع کلر تلاش می‌کند تا دانش کلی برند را، از دید مشتری مدل‌سازی کند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

مدل آکر

آکر (۱۹۹۱)، یکی از معدود نویسندگانی است که تلاش کرده است تا میان ابعاد رفتاری و ادراکی مؤثر بر ارزش ویژه برند، ارتباط برقرار کند، وی این دو جنبه را با هم ترکیب نموده است. او با گرایش مبتنی بر مشتری، ۵ عامل را برای ارزش ویژه برند بیان می‌کند. این ۵ عامل عبارت است از: آگاهی از برند، ارتباط با برند، کیفیت ادراک شده از برند، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های برند. هرچه این ابعاد قوی‌تر باشند، ارزش ویژه برند بالاتر خواهد رفت (بیل خو و چان، ۲۰۱۰).

مدل یونگ و رویکام

مؤسسه تبلیغاتی یونگ اند رویکام برای ارزیابی ارزش ویژه برند، مدلی به نام مدل ارزیاب دارایی برند، طراحی کرده است. مدل ارزیاب دارایی برند تحقیقات خود را با بررسی ۲۰ هزار مصرف‌کننده در ۴۰ کشور، بر روی ارزش ویژه برند صدها برند انجام می‌دهد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

این مدل، یکی از کاربردی‌ترین و مفیدترین روش‌های مبتنی بر مشتری، برای ارزیابی دارایی برند می‌باشد که به‌طور پویا ارزش برند را در دو بخش هدایت‌کننده مفهوم‌سازی می‌کند. (۱) موافقت با اهمیت برند (۲) قدرت برند. اولین مورد از دانش و تمایل و مورد دوم از تمایز و اعتماد به وجود آمده است. تمایز به سایر ویژگی‌ها ارجحیت دارد و غالباً درباره هدایت انتخاب مشتریان بحث می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

مدل‌های مالی

مدل دوپل

ارزش ویژه برند با توانایی برند اندازه‌گیری می‌شود و توانایی برند به قدرت خلق ارزش از طریق تسریع رشد و افزایش قیمت اطلاق می‌شود. پیش فرض اصلی این روش آن است که برند یک دارایی است که از طریق سرمایه‌گذاری بلندمدت شرکت در حوزه‌های مختلف حاصل می‌شود و در این روش کلیه هزینه‌های بازاریابی، تبلیغات و تحقیق و توسعه شرکت معیاری جهت سنجش ارزش برند شرکت می‌باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

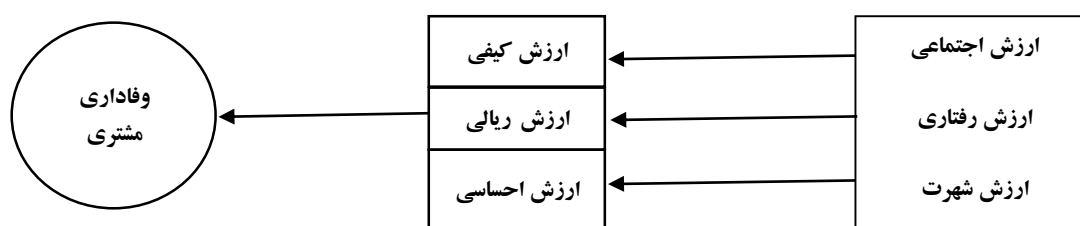
قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر اساس "الگوی آکر" (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند) بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد و نقش میانجی ارزش ادراک شده در میان ۲۶۷ نفر از بیمه‌گذاران عمر شرکت «بیمه سامان» در شهر تهران پرداختند. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه با ضریب پایایی ۰/۹۵ جمع‌آوری شدند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد و همچنین ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران عمر، اثر مثبت و معنادار دارد. آگاهی برند و تداعی برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد، اثر معنادار ندارد. از سوی دیگر کیفیت ادراک شده به‌طور غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک شده اثر مثبتی و معنادار بر قصد خرید مجدد دارد و در نهایت وفاداری برند، تنها بُعدی است که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران عمر اثر مثبت و معنادار دارد. پول (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارزش مشتری و رضایت مشتری روی وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی شهرت اخلاقی فروشنده پرداختند. به این منظور تعداد ۴۲۷ نمونه (مراجعه‌کنندگان به یکی از مراکز

درمانی شهر) به روش تصادفی انتخاب شد. نتایج با استفاده از مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی دار بین ابعاد ارزش مشتری و رضایت مشتری روی وفاداری مشتری است. همچنین شهرت فروشنده نیز نقش تعدیل کننده ندارد.

تاشی و همکاران (۲۰۱۶) در یک مطالعه مروری به بررسی ۱۰۰ پژوهش میدانی و مفهومی در مورد ارزش های مشتری در ابعاد و زمینه های مختلف پرداختند. در این خلال مفاهیم، تعاریف و ارتباط ارزش های مشتری با سایر مفاهیم مرتبط با مشتری مانند کیفیت برند، تصویر برند، ارزش برند و وفاداری مورد بررسی قرار گرفت. در پایان نیز مدلی کاربردی برای تحقیقات بعدی پیشنهاد شد که طبق آن، ارزش (ادراک شده) مشتری نقشی میانجی گری در رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری ایفا کرده است.

روش شناسی و مدل مفهومی پژوهش

یکی از ضرورت های ساخت برند قوی، ایجاد ارزش برای مشتری است. به طور معمول برای تصمیم گیری درباره موفقیت شرکت، ارتباط بین ابعاد ارزش برند و ارزش مشتری بررسی می شود. آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند، از محرک های ارزش مشتری هستند. ادراکات ارزشی مشتری با ارتقاء سطوح کیفیت افزایش می یابد. در چارچوب سنتی ارزش، کیفیت ادراک شده به عنوان یکی از عناصر بیرونی اثرگذار بر ارزش مشتری در نظر گرفته می شود. قضاوت مشتری از کیفیت تحت تأثیر عواملی چون نام برند، قیمت، تصویر و نام فروشگاه و کشور مبدأ قرار می گیرد. رضایت و وفاداری مشتری یکی دیگر از پیامدهای بالقوه ارزش ادراک شده است. معمولاً زمانی که ارزش ادراک شده در سطح بالایی قرار می گیرد، مشتریان درباره تجربه ها و گذشته مصرف خود احساس مثبتی پیدا کرده و رضایت آنها از محصول یا خدمت افزایش می یابد که نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتری نسبت به برند دارد (بو و همکاران، ۲۰۰۹).



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (تاشی، ۲۰۱۶)

این پژوهش از نظر ارتباط بین متغیرها از انواع پژوهش های همبستگی است، زیرا می خواهد روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته را بررسی نماید. همچنین این پژوهش از نظر نحوه جمع آوری اطلاعات از نوع مقطعی است که در فاصله زمانی سال ۱۳۹۶ به انجام رسیده است و از این بابت که می خواهد روابط همبستگی متغیرها را در یک جامعه بررسی نماید از نوع پژوهش های میدانی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دارندگان گوشی آیفون شهرستان سنندج است. در این پژوهش برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه گیری اتفاقی استفاده شده است. با استفاده از sample power و پارامترهای اختیاری، ۳ سناریو تعریف می شود که با توجه به قدرت آزمون ۰٫۸۰، اندازه اثر ۰٫۳ و ۳ خطای ۰٫۰۵، ۰٫۰۱ و ۰٫۱ تعداد متفاوتی از نمونه ها پیشنهاد شده است. با توجه به نقطه مطلوب که در آن قدرت آزمون (خطای نوع دوم ۲۰

درصد) برابر با ۰,۸۰ است، تعداد ۱۲۰ نمونه آماری، بهترین انتخاب به نظر می‌رسد. در این نقطه خطا ۰,۰۱ است که ۰,۹۹ درصد فاصله اطمینان برای محقق به همراه دارد. اطلاعات مربوط به اندازه‌گیری داده‌های تحقیق با یک مجموعه شامل سه پرسشنامه معتبر جمع‌آوری گردید. این پرسشنامه‌ها، پرسشنامه وفاداری مشتری از ۵ سوال مستقیم، یو و همکاران (۲۰۰۰) و پاپو و همکاران (۲۰۰۵)، ارزش مشتری از ۱۴ سوال سونی و سوتار (۲۰۰۱) در ۳ بعد ارزش ریالی، ارزش کیفی و ارزش احساسی و ارزش برند از ۱۵ سوال پتریک (۲۰۰۴) در ۳ بعد ارزش اجتماعی، ارزش شهرت و ارزش رفتاری است. در خصوص پرسشنامه، بعد از انجام روایی صوری با کمک اساتید، تحلیل عاملی تأییدی آن نیز با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز به کمک ضریب آلفای کرونباخ طبق جدول ۲ محاسبه شد و مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ

	کیفی	احساسی	ریالی	اجتماعی	رفتاری	شهرت	ارزش مشتری	ارزش برند	وفاداری
تعداد سوال	۶	۴	۴	۴	۴	۴	۱۴	۱۲	۴
کرونباخ	۰,۸۱۹	۰,۷۷۴	۰,۶۸۸	۰,۸۳۵	۰,۷۸۶	۰,۸۴۹	۰,۸۵۶	۰,۸۸۷	۰,۷۳۷

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی در زمینه توزیع فراوانی جنسیت نشان می‌دهد که از ۱۲۰ پاسخ‌دهنده ۶۴ نفر ۵۳,۳ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۶ نفر ۴۶,۷ درصد زن بوده است. از نظر توزیع فراوانی سن پاسخگویان، یافته‌ها نشان می‌دهند سن ۳۵ نفر ۲۹,۲ درصد از پاسخگویان زیر ۲۵ سال، ۵۲ نفر ۴۳,۳ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۳ نفر ۱۹,۲ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۰ نفر ۸,۳ درصد بیشتر از ۴۶ سال سن دارند. یافته‌های پژوهش در خصوص میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان جامعه آماری نشان می‌دهد ۲۷ نفر ۲۲,۵ درصد از پاسخگویان، دیپلم، ۲۷ نفر ۲۲,۵ درصد کاردانی، ۴۲ نفر ۳۵ درصد کارشناسی و ۱۶ نفر ۱۳,۳ درصد کارشناسی ارشد و سرانجام ۸ نفر ۶,۷ درصد نیز دکترا هستند. همچنین از لحاظ تجربه استفاده، ۵۲ نفر ۴۳,۳ درصد از پاسخگویان زیر ۵ سال، ۴۱ نفر ۳۴,۲ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، و ۲۷ نفر ۲۲,۵ درصد نیز بین ۱۰ تا ۲۰ سال از برند گوشی آیفون استفاده می‌کردند.

آمار استنباطی

فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به صورت زیر محاسبه شده است:

H0: داده‌های متغیر ۱ توزیع نرمال دارد.

H1: داده‌های متغیر ۱ توزیع نرمالی ندارند.

شایان ذکر است اگر سطح معناداری بزرگتر از مقدار خطا باشد، فرضیه صفر تأیید می‌شود و چنانچه سطح معناداری از مقدار خطا کوچک‌تر باشد، فرضیه پذیرفته می‌شود. براساس نتایج جدول ۳، چون سطح معناداری تمام مؤلفه‌ها کمتر از

مقدار خطای ۵٪ است، می‌توان نتیجه گرفت متغیرها فاقد توزیع نرمال بوده و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود.

جدول ۳. نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

عامل	آماره Z	سطح معناداری	تأیید فرضیه	نتیجه گیری
کیفی	۰,۱۱۸	۰,۰۰۰	H1	غیر نرمال است
احساسی	۰,۱۱۴	۰,۰۰۱	H1	غیر نرمال است
ریالی	۰,۱۲۳	۰,۰۰۰	H1	غیر نرمال است
اجتماعی	۰,۱۵۳	۰,۰۰۰	H1	غیر نرمال است
رفتاری	۰,۱۰۹	۰,۰۰۱	H1	غیر نرمال است
شهرت	۰,۱۰۵	۰,۰۰۲	H1	غیر نرمال است
ارزش مشتری	۰,۱۲۰	۰,۰۰۰	H1	غیر نرمال است
ارزش برند	۰,۱۵۱	۰,۰۰۰	H1	غیر نرمال است
وفاداری	۰,۰۸۴	۰,۰۳۶	H1	غیر نرمال است

آزمون فرضیه‌ها

جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	جهت مسیر	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
اصلی	از ارزش برند به ارزش مشتری	٪۶۶۹	۵۳,۴۳	تأیید فرضیه
	از ارزش مشتری به وفاداری مشتری	٪۶۴۷	۵۲,۴۵	تأیید فرضیه
H1	از ارزش اجتماعی به ارزش مشتری	٪۷۰۱	۵۰,۷۱	تأیید فرضیه
H2	از ارزش رفتاری به ارزش مشتری	٪۴۴۷	۹۱,۱۴	تأیید فرضیه
H3	از ارزش شهرت به ارزش مشتری	٪۳۵۰	۱۶,۸۵	تأیید فرضیه
H4	از ارزش کیفی به وفاداری مشتری	٪۶۷۹	۹۵,۴۷	تأیید فرضیه
H5	از ارزش احساسی به وفاداری مشتری	٪۴۷۰	۱,۶۰	عدم تأیید فرضیه
H6	از ارزش ریالی به وفاداری مشتری	٪۴۳۰	۱۹,۷۰	تأیید فرضیه

نتیجه‌گیری

برای آزمون فرضیات پژوهش همان‌طور که عنوان شد از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در خصوص فرضیه اول، میزان آماره T بیشتر از ۱,۹۶ و ضریب همبستگی، عددی مثبت و بزرگ‌تر از صفر است. می‌توان ادعا کرد بین ارزش برند و ارزش مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج رابطه معنی‌دار وجود دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴) و (تاشی و همکاران، ۲۰۱۶) همخوانی دارد. امروزه درصد زیادی از مشتریان به دلیل سیل عظیم تبلیغات و تأثیرات روانی محصولات برند خاص در میان مصرف‌کنندگان، برندها را بر اساس ارزشی که از آن دریافت می‌کنند در ذهن خود طبقه‌بندی می‌کنند؛ در نتیجه ویژگی‌های قابل لمس ناشی از استفاده از یک برند در ارزش مشتری خلاصه می‌شود. در خصوص فرضیه دوم، میزان آماره T بیشتر از ۱,۹۶ و ضریب همبستگی، عددی مثبت و بزرگ‌تر از صفر است. می‌توان ادعا کرد بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج رابطه معنی‌دار وجود دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (شاه‌حسینی و اخلاصی، ۱۳۹۰)، (پول، ۲۰۱۳) و (تاشی و همکاران، ۲۰۱۶) همخوانی دارد. در صورتی که یک برند بتواند از مرز برنامه‌های بازاریابی عبور کند و به ذهن مشتری نفوذ کند، تولیدکننده می‌تواند امیدوار باشد که با افزایش رضایت از خرید محصول، وفاداری قابل توجهی را در میان مشتریان به دست آورد. در خصوص فرضیه فرعی اول، میزان آماره T بیشتر از ۱,۹۶ و ضریب همبستگی عددی مثبت و بزرگ‌تر از صفر است. می‌توان ادعا کرد بین ارزش اجتماعی و ارزش مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج رابطه معنی‌دار وجود دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴)، (کومار و همکاران، ۲۰۰۹) و (تاشی و همکاران، ۲۰۱۶) همخوانی دارد. در شرایطی که مسائل مالی در رقابت بین برندها تأثیر آن‌چنان نداشته باشد، مشتری تنها به دلیل حفظ پرستیژ اجتماعی خود است که دست به خرید می‌زند و به همان اندازه معیارهای ذهنی ارزشی خود را نیز نسبت به آن برند بهبود می‌بخشد. در خصوص فرضیه فرعی دوم، میزان آماره T بیشتر از ۱,۹۶ و ضریب همبستگی عددی مثبت و بزرگ‌تر از صفر است. می‌توان ادعا کرد بین ارزش رفتاری و ارزش مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج رابطه معنی‌دار وجود دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴) و (کومار و همکاران، ۲۰۰۹) همخوانی دارد. یکی از مهم‌ترین و در عین حال غیرملموس‌ترین عوامل در پیروزشدن برندها، شرایط خرید آسان است. مشتری زمانی که تشخیص دهد بعد از خرید محصول دسترسی به خدمات پس از فروش دارد و یا به تعداد قابل توجهی نمایندگی دسترسی دارد، برای آن برند نسبت به سایر برندهای رقیب ارزش بیشتری قائل می‌شود. در خصوص فرضیه فرعی سوم، میزان آماره T بیشتر از ۱,۹۶ و ضریب همبستگی عددی مثبت و بزرگ‌تر از صفر است. می‌توان ادعا کرد بین ارزش شهرت و ارزش مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج رابطه معنی‌دار وجود دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴) و (کومار و همکاران، ۲۰۰۹) همخوانی دارد. خرید بی‌دلیل برخی برندها ناشی از آوازه‌ای است که آن برند در بازار به دست آورده است. اگر چه این شهرت با کیفیت نیز همراه باشد بیش از پیش روی انتخاب تأثیر خواهد داشت. در خصوص فرضیه فرعی چهارم، میزان آماره T بیشتر از ۱,۹۶ و ضریب همبستگی عددی مثبت و بزرگ‌تر از صفر است. می‌توان ادعا کرد بین ارزش کیفی و وفاداری مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج رابطه معنی‌دار وجود دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (شاه‌حسینی و اخلاصی، ۱۳۹۰) و (پول، ۲۰۱۳) همخوانی دارد. کیفیت و کارکرد محصولات به همراه قیمت، اولین و برخی اوقات مهم‌ترین انگیزه برای خرید، رضایت و در نهایت وفاداری به آن محصول است. مشتریان تا آنچه را که در ذهن به دنبال آن هستند، به دست نیابند به رضایت نخواهند رسید

و نزدیک وفاداری نیز نمی‌شوند. در خصوص فرضیه فرعی پنجم، میزان آماره T کمتر از ۱,۹۶ است. می‌توان ادعا کرد بین ارزش احساسی و وفاداری مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج رابطه معنی‌دار وجود ندارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (شاه‌حسینی و اخلاصی، ۱۳۹۰) و (پول، ۲۰۱۳) همخوانی ندارد. در این راستا می‌توان عنوان کرد که شخصی شدن سلیق مشتریان یک پدیده جدیدی است که می‌تواند برای بازاریابان و طراحان محصول هم فرصت باشد و هم تهدید. تأمین احساس آرامش در هنگام استفاده از محصول می‌تواند بدون واسطه، شرایط رضایت و وفاداری مشتری را فراهم کند. در خصوص فرضیه فرعی ششم، میزان آماره T بیشتر از ۱,۹۶ و ضریب همبستگی عددی مثبت و بزرگتر از صفر است. می‌توان ادعا کرد بین ارزش ریالی و وفاداری مشتری در بین دارندگان گوشی آیفون شهر سنندج رابطه معنی‌دار وجود دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (شاه‌حسینی و اخلاصی، ۱۳۹۰) و (پول، ۲۰۱۳) همخوانی دارد. در اقتصاد امروزی که فاصله طبقاتی بین درآمدهای مختلف جامعه روز به روز بیشتر می‌شود، قیمت محصولات به خصوص در هنگام خرید، عاملی تعیین‌کننده در انتخاب آن محصول است. در آینده نیز نوسانات قیمت روی خرید مجدد و تبدیل شدن به یک مشتری وفادار، تأثیر چشم‌گیری دارد.

پیشنهادات و نظرات کاربردی

فرضیه اصلی اول

- القای مفهوم تازگی: باید بپذیریم که اپل یک برند رویایی است. این برند با خود، معانی جوانی، تازگی و هوشمندی را القا می‌کند. شعار تبلیغاتی اپل مبنی بر «من یک Mac هستم» را در نظر بگیرید. کاربر Mac مطمئن و مصمم به نظر می‌رسد، در حالیکه کاربر PC غیر منعطف و قدیمی نشان می‌دهد.

- ارائه محصولات متنوع: ممکن است برخی از مصرف‌کنندگان هنوز آمادگی خرید یک آیفون را نداشته باشند، اما شاید آنها بخواهند محصولات ارزان‌تری مثل آی‌پاد را مورد آزمایش قرار دهند. به هر حال تجربه موفق آنها از خرید محصولات کوچکتر می‌تواند آنها را به خرید یک آیفون در آینده ترغیب کند.

- امکان جذابیت رسانه‌ای: بسیاری از بلاگرها، عاشق نوشتن مطالب جدید درباره اخبار اپل هستند. اما چرا؟ شاید چون اپل امکان چنین کاری را بسیار میسر ساخته است. مطمئناً اپل با بیان اخبار تحولات جدید و عرضه محصولاتش می‌تواند مخاطبان بیشتری را متوجه جایگاه رو به رشدش سازد و از این طریق محصولات و ابتکارات جدید خود را در معرض دید علاقمندان قرار دهد.

- تولید محصولات منطبق با نیاز مشتریان: شرکت اپل همیشه به دقت به بررسی نیازهای مشتریان می‌پردازد و از این رو محصولاتی تولید می‌کند که در نتیجه تحقیقات و مطالعات بازار درباره رفتار مشتری حاصل شده‌اند. این استراتژی اپل توانست میزان بالای رضایت مشتریان را در پی داشته باشد. ساده و روشن است که محصولات قابل استفاده آسان نه تنها مشتریان شما را خشنود می‌سازند، بلکه حتی آنها را به خرید محصولات بیشتر در آینده ترغیب می‌کنند.

- عرضه ابتکارات جدید: با آنکه ساختار اصلی تمام محصولات اپل یکسان است، اما امکان نوآوری و خلاقیت در تولید محصولات جدید همیشه میسر است. این شرکت تلاش می‌کند تا مشتریان بتوانند از راه‌های متفاوت بسیاری از محصولات آن لذت ببرند. از این رو عرضه محصولات متنوع اپل، متناسب با موقعیت افراد توانست وفاداری بیشتری از سوی آنها را در پی داشته باشد.

- بکارگیری جذابیت در محصولات: اپل با بکارگیری طرح‌ها و بسته‌بندی‌های جذاب می‌کوشد تا محصولات دلنشینی را به بازار عرضه کند. بدون شک، رنگ‌های روشن، آیکون‌های خندان و طرح‌های خوشدست می‌تواند مشتریان را هر لحظه به یاد اپل بیاندازد.

فرضیه اصلی دوم

- واگذاری بخش خدمات مشتریان به بخش خصوصی: ارائه محصولات استاندارد از سوی اپل جایی برای اعتراض مشتریان باقی نمی‌گذارد و اگر هم محصولی دچار اشکال باشد، شرکت AT&T که مسئول بخش خدمات مشتریان اپل است به بررسی اعتراضات می‌پردازد و اپل تنها بر روند کیفیت خدمات این شرکت نظارت می‌کند تا چندان درگیر موضوعات جانبی نشود و بیشتر به طراحی محصولات مطلوب‌تر بپردازد.

- فروش به مراکز آموزشی: شرکت اپل با فروش و عرضه محصولات خود به مدارس و دانشگاه‌ها توانست کلاس‌های درسی را به محلی برای نمایش محصولاتش تبدیل کند. مسلماً اگر دانش‌آموزان و دانشجویان در مراکز آموزشی برای اولین بار با تجهیزات آموزشی اپل آشنا شوند، مطمئناً ارتباط بهتری با این برند برقرار می‌کنند و دیگر حاضر نیستند محصولات دیگری را مورد آزمایش قرار دهند. از این رو اپل شانس زیادی دارد تا قبل از آنکه مشتریان حتی بدانند که مشتری هستند، آنها را جذب کند.

- تأمین خواسته‌های جانبی: بدون شک، محصولات اپل مکمل یکدیگرند. بیش‌تر برنامه‌های تولیدی آی او اس، برای نیمی از کاربران از سوی اپل طراحی و تولید می‌شود. چنین خدمتی بر اساس حمایت از مشتری از ابتدا تا انتها یعنی از تولید سخت‌افزار تا طراحی نرم‌افزار به وفاداری مشتریان منجر می‌شود. کاملاً روشن است که استفاده‌کنندگان اپل هیچ‌گاه مشکلی برای یافتن محصولات و برنامه‌های مورد نیازشان نخواهند داشت.

- ایجاد فروشگاه‌های اختصاصی اپل: اپل از گذشته با فروشگاه‌هایی که به عرضه محصولات برندهای گوناگون مشغول‌اند، مشکل داشت و از این رو با ایجاد مراکز مختص به فروش محصولات خود نه تنها توانست بر چنین مسأله‌ای فائق آید، بلکه حتی از وفاداری بیشتر مشتریان نیز برخوردار گشت. فروشگاه‌های اپل مکان‌های لذت‌بخشی هستند که کاربران اپل نیز با میل باطنی به آنجا می‌آیند تا از آخرین تجهیزات اپل بهره‌مند شوند.

فرضیه فرعی اول

ایجاد منوی‌های کاربری به زبان فارسی برای استفاده آسان‌تر

بررسی مشخصات بومی خریداران به منظور شخصی‌سازی بهتر امکانات گوشی

فرضیه فرعی دوم

کاهش اختلاف عملکردی برند با سایر برندها به منظور جذب مشتریان بیشتر

فرضیه فرعی سوم

کنترل دستگاه‌های نظارتی دولتی روی ورود گوشی به منظور جلوگیری از بازار سیاه

افزایش خدمات پس از فروش و نمایندگی‌های پاسخگو

فرضیه فرعی چهارم

استفاده از ویژگی‌های بومی در تبلیغات گوشی
استفاده از شخصیت‌های ملی و فراملی در تبلیغات گوشی

فرضیه فرعی پنجم

افزایش امکان واردات گوشی به صورت مستقیم
رابزنی با شرکت تولیدی برای خروج ایران از لیست فیلتر اپل آی دی

فرضیه فرعی ششم

سعی در ایجاد نمایندگی با مجوز واقعی از شرکت تولیدکننده

پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی

- مقایسه ارزش برند ایفون با برند رقیب سامسونگ
- بررسی تأثیر سطح درآمدی بر ایجاد ارزش و وفاداری
- مقایسه وفاداری شهروندان سنندجی با کلان‌شهرها به برندهای گوشی

محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌های این پژوهش آن بود که بیش‌تر کاربران آیفون در طول زندگی، تنها از این برند استفاده کرده بودند بنابراین امکان مقایسه ذهنی بین ویژگی‌های گوشی با سایر برندها مشکل‌تر می‌شد. ضمناً به دلیل تفاوت‌های بومی، درآمدی و سلیقه‌ای، نتایج به دست آمده هرچند مفید است اما قابل تعمیم به سایر جوامع نیست.

منابع

۱. الهی، شمس و بهزاد حیدری (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری. شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
۲. تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ الهیاری، سمیرا و آیدین تاج‌زاده (۱۳۸۹). بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران). پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۷، شماره ۱۹، صص ۱۷-۱.
۳. حسینی، سیروس؛ ابوالفضلی، سیدابوالفضل و محمد رحیمی هلری (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول). چشم‌انداز مدیریت، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۲۸-۹.
۴. طالقانی، مهدی و سامان صدرایی (۱۳۸۹). ارائه یک مدل مفهومی به‌منظور تبیین فرآیند "کیفیت-رضایت-وفاداری" در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملت استان گیلان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۵. قلی‌پور، رحمت‌اله؛ آقازاده، هاشم و الهه بخشی‌زاده (۱۳۹۴). تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۳، صص ۱۷۵-۱۵۷.
۶. محمدی، اکبر (۱۳۸۲). مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع. خدمات فرهنگی رسا. تهران.
7. Aaker, David (1991). Consumer evaluation of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-40.
8. Bamert, T. & Wehrli, H.P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality*, 15(2), 132- 142.

9. Berry, L L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
10. Bill Xu, J. & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
11. Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Journal of Tourism Management*, 30(2), 219-231.
12. Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(5), 29–35.
13. Guest, L. (1995). Brand loyalty: twelve years later. *Journal of applied psychology*, 39(3), 405-408.
14. Kamakura, W.A. & Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
15. Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson; 4th edition.
16. Miller, J. & Muir, D. (2004). *The Business of Brands* (1st ed). Wiley.
17. Oliver, R.L.(1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.
18. Papou, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – Empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
19. Petrick, J.F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43, 29–38.
20. Pool, hosein. (2013). The Effect of Customer Value and Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderating Role of Ethical Reputation. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 2(5), 453–458.
21. Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
22. Tasci, A.D.A. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 171–191.
23. Winters, L.C. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research*, 3(4), 3-70.