

ارائه مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری

(مطالعه موردی: راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران)

بختیار استادی (مسئول مکاتبات)، دانشیار، مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
محسن حدادزاده لنگری، کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

E-mail: bostadi@modares.ac.ir

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۲

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۴

چکیده

بدلیل وجود فضای رقابتی فعلی، مدیران سازمان‌ها به دنبال راهکارهای مفید برای ایجاد، حفظ و توسعه روابط مشتریان با برند خود هستند. از طرفی مؤلفه مسئولیت اجتماعی، بسیار تاثیرگذار بر ذهنیت مشتری و مولفه‌ای مهم بر رضایت و اعتماد مشتری نسبت به برند می‌باشد که کمتر مورد توجه پژوهشگران حوزه برند بوده است. هدف این پژوهش، توسعه مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، متناسب با نوع سازمان راه‌آهن که سازمانی خدمت محور است و با توجه به اهمیت نقش مسئولیت اجتماعی نسبت به برند می‌باشد و مهمترین مؤلفه‌ها از دید خبرگان را برای این مدل مشخص می‌سازد. برای اعتبار سنجی مؤلفه‌های سازنده مدل، بعد از مرور ادبیات این حوزه، مصاحبه ساختاریافته با خبرگان این حوزه صورت پذیرفته و پس از تحلیل نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها مؤلفه‌های مهم و تاثیرگذار شناسایی و معرفی شده‌اند. پس از اعتبار سنجی مؤلفه‌ها، محاسبه ضریب تغییرات هر مؤلفه که بدست آمده از نمره‌ای است که خبرگان به اهمیت آن مؤلفه داده‌اند، صورت پذیرفته است و مهمترین مؤلفه‌ها به ترتیب ضریب بیشترین درجه اهمیت اعلام شده‌اند. در این بررسی، "کیفیت درک شده از خدمات راه‌آهن" و "رضایتمندی مشتری از برند راه‌آهن" در بین مؤلفه‌های موجود در مدل، از دید خبرگان مهمترین مؤلفه‌ها برای سنجش برند راه‌آهن می‌باشند. انتظار می‌رود پس از نتایج بدست آمده از این تحقیق مدیران نسبت به مؤلفه‌های معرفی شده، حساسیت بیشتری در راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران داشته باشند و مخصوصاً برای دو مورد مذکور در قسمت یافته‌ها، اهمیت بیشتری قائل شوند و عملکرد سازمان را در جهت ارتقاء این مؤلفه‌ها سوق دهند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند از دید مشتری، مسئولیت اجتماعی برند، رضایتمندی مشتری، اعتماد به برند، وفاداری برند

۱. مقدمه

دیدگاه‌های مشتری در جهت دستیابی به این ارتباط قوی راهگشا خواهد بود [Thakshak, 2018].

این روش می‌تواند ابزاری مناسب برای مدیریت برند نیز باشد. ارزش ویژه برند، رساننده مفهوم ارزش افزوده ای است که به واسطه برند بودن یک محصول یا خدمت به نسبت محصول یا خدمت هم رده که برند شده نیست، بر آن افزوده می‌شود [Keller, 2021]. اگرچه پژوهش‌های زیادی ارزش ویژه برند را از دیدگاه ذینفعان متفاوتی مثل کسب و کارها یا کارمندان مورد بررسی قرار داده‌اند اما ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری^۱ غالب بر ادبیات مرتبط می‌باشد چرا که مشتریان ذینفعان اصلی برای تمرکز اقدام کنندگان در جهت بهبود هر کسب و کاری هستند [Chatzipanagiotou, Christodulides, and Veloutsou, 2019].

از مدل‌های زیادی برای فرموله کردن یک استراتژی یکپارچه و همه جانبه برندینگ مثل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری استفاده شده است. مدل‌های مطرح شده تمرکز ویژه ای داشته اند بر مواردی مثل (۱) تبادل محصولات به روش سنتی جایی که ویژگی‌های فیزیکی مثل خود محصولات، بسته بندی، نحوه توزیع، تصویر مشتری نسبت به فروشگاه، قیمت و تبلیغات مورد توجه قرار می‌گیرند و (۲) اجزاء ارزش ویژه برند در حالیکه نقش تجربه مشتری از خدمت نادیده گرفته شده است. این موضوع معمولاً تطابق کمی را مخصوصاً در صنایع خدمت محور مثل هتل‌ها، بانک‌ها، صنعت حمل و نقل و خدمات مربوط به حوزه سلامت، نتیجه داده است [Marques, et al., 2020].

علی‌رغم اینکه در کشور ما حجم قابل توجهی از مردم سفرهای ریلی را اولویت خود قرار داده و از خدمات راه آهن جمهوری اسلامی ایران استفاده می‌کنند اما میزان پژوهش‌ها در زمینه سنجش برند این صنعت از دید مشتریان و نگاه به نگهداشت و ایجاد وفاداری در مشتریان کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. حمل و نقل ریلی از طرفی سفری ارزان قیمت را برای مشتریان فراهم می‌کند و از طرف دیگر کمترین ریسک را

۱-۱ کلیات موضوع تحقیق

در سالهای اخیر و با وجود فضای رقابتی شدید بین کسب و کارها، خلق برندی قوی و ایجاد ارزش و جایگاهی مطلوب برای آن و همچنین بررسی تأثیرات این موجودیت بر رفتار مشتریان یکی از مهمترین چالش‌های پیش روی هر کسب و کاری است [Talay, Townsend and Yenyurt, 2015].

در ادبیات بازاریابی، برندینگ یکی از اقدامات ضروری و مهم برای موفقیت‌های کسب و کارها قلمداد می‌شود. لذا می‌توان به این صورت استنباط کرد که برندهای موفق در میان رقابت‌ها نجات می‌یابند، از ثبات مالی بلند مدتی برخوردار خواهند شد و همچنین اعتماد مشتریانشان را برای خود به ارمغان خواهند آورد [Sarker, Mohd-Any, A. and Kamarulzaman, 2019].

برندینگ همچنین در سازمان‌ها و شرکت‌های خدمت محور نقش ویژه‌ای ایفا می‌کنند چرا که برندهای قوی، اعتماد مشتری را برای خرید خدمت که معمولاً غیر قابل دیدن است، بالا می‌برد. برند-های قوی مشتریان را قادر می‌سازند که تجسم و درک بهتری از محصول غیر ملموس (خدمت) داشته باشند. در محصولات بسته بندی شده، کالا است که برند اصلی است. در حالیکه در مورد خدمات، این سازمان یا شرکت است که نقش برند را بازی می‌کند [Berry, 2000]. برای سنجش قدرت یک برند، یکی از روش‌های مرسوم و قابل اتکا، روش اندازه گیری ارزش ویژه برند می‌باشد [Chatzipanagiotou, Christodulides, and Veloutsou, 2019].

از آنجا که برندها به دنبال ایجاد رابطه قوی با مشتریان خود هستند و به دنبال اینکه در سایه این ارتباط به خروجی‌های مطلوبی مثل وفاداری برند، برگشت مشتری، رضایتمندی از برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت نسبت به برند دست یابند، استفاده از روش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری برای پی بردن به

از این رو بدیهی است که تبیین مدل جامعی که مؤلفه‌های مختلف اثر گذار بر ذهنیت مشتری نسبت به یک برند فعال در صنعت حمل و نقل ریلی را مورد بررسی قرار داده و بتواند با ارزیابی ارزش ویژه برند، منتج به دستاوردهایی همچون رضایتمندی و اعتماد بیشتر مشتریان نسبت به برند و همچنین افزایش وفاداری آن‌ها شود، بسیار ضروری می‌باشد. اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در صنایع دیگر مورد بررسی پژوهشگران قرار گرفته است اما ارائه مدلی منطبق با ویژگی‌های خاص و مشخص صنعت حمل و نقل ریلی تا به حال ارائه نشده است. این تحقیق با توجه به اهمیت حمل و نقل ریلی و حجم بالای مسافری که از خدمات ریلی برای حمل و نقل استفاده می‌کنند، مدلی را ارائه خواهد کرد که این خلاء تحقیقاتی را تا حد امکان پوشش دهد. به کمک این مدل تمامی برندهای فعال در ارائه خدمات ریلی به مسافری که در صدد ایجاد یا ارتقاء جایگاه برند خود در ذهن مشتریان (مسافری) می‌باشند می‌توانند با اندازه‌گیری ذهنیت مشتریان نسبت به عملکرد هر کدام از مؤلفه‌های معرفی شده در مدل و برنامه ریزی در جهت بهبود عملکرد (نگهداشت سطح عالی عملکرد) آن مؤلفه، گامی بسیار مؤثر در تحقق اهداف مدیریت برند خود بردارند.

در فضای کسب و کارهای امروزی، یکی از مؤلفه‌هایی که اخیراً نقش مهمی در طرز فکر، اعتماد و رضایت مندی مشتریان ایفا کرده است، توجه به "مسئولیت اجتماعی" است. سازمان‌ها و کسب و کارها معمولاً در جهت انجام مؤثر نقش مسئولیت اجتماعی اهتمام می‌ورزند چرا که باعث ارائه تصویری مثبت و شهرت برندشان می‌شود. فعالیت‌های حوزه مسئولیت اجتماعی به عنوان نوعی اقدام اخلاقی در جهت ایجاد روابط بهتر با مشتریان در بازاریابی شناخته می‌شوند. لذا برای مدیران بسیار مهم است که بدانند تا چه میزان اقدامات آنها در حوزه مسئولیت اجتماعی سبب تقویت رابطه سازمان با مشتریان شده است [Xie, Bagozzi and Grønhaug, 2019]. به طور مثال

راه‌آهن روسیه به عنوان یکی از رسالت‌های تعریف شده برای

در تاخیر زمانی و تصادفات دارد [Sarker, Mohd-Any, and Kamarulzaman, 2021]. از این رو این پژوهش با ارائه مدلی برای سنجش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صنعت حمل و نقل ریلی، سعی در شفاف سازی بیشتر و پر کردن بخشی از این خلاء تحقیقاتی دارد.

نمونه‌های واقعی متعددی نیز از برندینگ در حوزه حمل و نقل ریلی و راه‌آهن در دنیا، چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی، انجام شده است که هر کدام به نوع خود و بر اساس ویژگی‌های ارزش آفرین منحصر به فردی که دارند سعی بر ارتقاء جایگاه برند خود در ذهن افراد داشته‌اند. به طور مثال راه‌آهن روسیه^۲ که برای ارتقاء برند خود تمرکز بر بهبود توانایی و قابلیت‌های کارمندان و همچنین تمرکز بر ارتباط تنگاتنگ درون و برون سازمانی در جهت تحقق اهداف و رسالت برند نموده است. همچنین این برند توجه زیادی به مسئولیت اجتماعی داشته است که به عنوان یک برند دولتی، رضایتمندی بالای مشتریان و افراد جامعه را نسبت به خود در پیش داشته است [Persianov, et al., 2020]. نمونه دیگر برندینگ در صنعت حمل و نقل ریلی، تلاش‌های کشورهای مثل چین و ژاپن است که حمل و نقل پر سرعت بر بستر ریل را به عنوان شاخصه‌ای جذاب در جهت بهبود تصویر برند خود به جهان معرفی کرده‌اند و باعث جذب و رضایتمندی توریست‌های بسیاری از نقاط مختلف جهان که به این کشورها سفر می‌کنند، شده است [Nguyen, Esteban and Onuki, 2019].

شرکت راه‌آهن ملی کانادا نیز یکی از معروف‌ترین برندهای راه‌آهن دولتی در دنیاست. همچنین نمونه‌های برند راه‌آهن خصوصی جهان که می‌توان نام برد عبارتند از: سی‌ان‌ریل وی^۳، یونیون پسیفیک^۴ و سیمنز^۵ که برند آن‌ها شهرت جهانی دارد و از ویژگی‌های مثل زیرساخت‌های فوق العاده، مصرف انرژی مناسب، خدمات و کارمندان مطلوب در جهت ارتقاء برند خود منفعت می‌برند.

نسبت داده می‌شود برای اینکه ارزش افزوده‌ای برای آن محصول یا خدمت ایجاد کند، و آن را از سایر محصولات یا خدمات هم رده متمایز می‌کند، می‌باشد. این مفهوم یک ارزش تبلیغاتی است که از درک مشتری نسبت به نام یک برند مشتق می‌شود و نه خود آن محصول یا خدمت.

آکر [Aaker, 1991] مدلی را برای ارزش ویژه برند چهار مؤلفه اصلی معرفی کرده است: کیفیت درک شده، تصویر برند، آگاهی نسبت به برند، وفاداری به برند و چندی بعد و در سال ۱۹۹۶ مدل جامع تری را با ده مؤلفه معرفی کرده است. هر کدام از این مؤلفه‌ها یک مشخصه هستند که مجموعاً برند را می‌سازند. ارزش ویژه برند سبب افزایش وفاداری مشتریان به برند نیز می‌شود [Naddaf, Darzian and Tirandaz, 2018]. بعضی از خاطرات و تجارب مشتریان نسبت به برند، دانش مشتری درباره یک برند را شکل می‌دهند و تاثیر این تجربه بر ارزش ویژه برند بسیار با اهمیت است از این جهت که مشتری از این دانش در جهت مواجهه و عمل در مقابل برند تاثیر می‌پذیرد. این تجربه شامل هر آن چیزی است که مشتری در طول مواجهه با برند از آن کسب کرده است و این تجربه می‌تواند از مواجهه با عوامل هویت بصری برند شکل گرفته باشد و یا استفاده از خدمت یا محصول، برخورد با کارمندان سازمان، بسته بندی، قیمت و هر آن چیزی که در مشتری ایجاد حس مثبت (منفی) نسبت به برند کرده است [Keller, 2013].

اندازه گیری ارزش برند از دید مشتریان برای خدمات ممکن است با اندازه گیری برای محصولات فیزیکی کاملاً متفاوت باشد [O'Cass and Grace, 2014]. بری [Berry, 2000]، ۱۴ برند خدمت محور قوی را به لحاظ عملکرد بررسی کرد، به منظور اینکه مدل خدمت-برند را برای اندازه گیری ارزش ویژه ارائه کند. ارزش ویژه برند دو مؤلفه را مورد مقایسه قرار می‌دهد، آگاهی از برند و تصویر برند. آگاهی از برند ناشی از این است که یک برند چگونه خود را به جامعه و مشتریان ارائه می‌کند و به ایجاد ارتباط و تعامل با آنان می‌پردازد. این مسئله تبلیغات

فصلنامه مهندسی حمل و نقل / سال پانزدهم / شماره چهارم (۶۱) / تابستان ۱۴۰۳

ارتقاء جایگاه و تصویر برند خود چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی، توجه به مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک فرهنگ برای تمامی کارمندان خود در کنار کیفیت بالای خدمات و ارتقاء سطح صادرات بین‌المللی از طریق ریل قرار داده است [Piskorskaya, et al., 2022].

آنطور که از مرور ادبیات حوزه برندینگ در سال‌های اخیر به نظر می‌رسد جای این مؤلفه کلیدی و اثرگذار بر ذهنیت مشتری در مطالعات موجود حوزه ارزش ویژه برند و همچنین دیدگاه مشتریان نسبت به برند کم‌رنگ می‌باشد و کمتر به آن پرداخته شده است. جایگاه در کنار سایر مؤلفه‌های سازنده ارزش برند، این مؤلفه نیز به سبب نقش مهمی که در تجربه و ذهنیت مشتری نسبت به برند ایفا می‌کند لازم بررسی می‌باشد. به خصوص سازمان‌های دولتی مثل راه آهن که ارتباط تنگاتنگی با مشتریان دارند برای کسب اعتماد هر چه بیشتر آنان ملزم به انجام اقدامات مؤثر در این حوزه هستند.

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱ ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری

تعریف و معنی ارزش ویژه برند تا به حال برای هدف‌های مختلف و از دیدگاه‌های متفاوت مورد استفاده و بررسی قرار گرفته است و موارد استفاده از این مفهوم محدود به صنعت یا حوزه خاصی نیست [Chi H-K, Huang, and Nguyen, 2020]. در تحقیقی که لامورنا، گارسیا و پیلار [Rojas-Lamorena, Barrio-Garcia and Pilar, 2022] در خصوص کاربرد ارزش ویژه برند در مقالات سال‌های اخیر انجام داده‌اند، مشاهده شده است که ارزش ویژه برند بیشترین کاربرد را در صنعت توریسم و هتلداری داشته است و مهمترین مؤلفه‌های مرتبط با ارزش ویژه برند از دید مشتری که مورد مطالعه قرار گرفته‌اند کیفیت، رفتار و رضایتمندی مشتری بوده‌اند.

آکر [Aaker, 1996] بیان می‌کند که ارزش ویژه برند، دارایی‌های برند، نام، نماد و هر آن چه که یک محصول یا خدمت

ارائه مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (مطالعه موردی: راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران)

مشتری را نیز عاملی برای رسیدن به ارزش ویژه برند معرفی می‌کند که سازمان بایستی در جهت حداکثر کردن آن تلاش کند. این مدل دو پارامتر اصلی تجربه مستقیم با برند و ثبات برند را عوامل اصلی در قدرت بخشیدن به اجزاء سازنده ارزش ویژه برند معرفی می‌کند.

پژوهشگران صنعت توریسم در سال‌های اخیر علاقه زیادی به استفاده از مفهوم ارزش ویژه برند از دید مشتری نشان داده‌اند. تئوری ارزش ویژه برند از دید مشتری در بین محققین این حوزه، به عنوان مدلی که جنبه‌های مختلفی را زیر یک چتر مورد بررسی قرار می‌دهد مورد اقبال و پذیرش قرار گرفته است [Duman, Ozbal and Duerod, 2018].

تاسچی [Tasci, 2018] معروف بودن، تصویر برند، کیفیت خدمت، ارزش برند، ارزش مشتری و وفاداری را عوامل سازنده ارزش ویژه برند یک مکان از دیدگاه مشتری معرفی می‌کند و توضیح می‌دهد که دو عامل معروف بودن (آگاهی از برند توسط مشتری) و تصویر برند مهمترین عوامل در ایجاد وفاداری نسبت به برند هستند و البته دو عامل ارزش برند و ارزش مشتری نقش واسطه در ایجاد این وفاداری ایفا می‌کنند. چی، هانگ و نگوین [Chi H-K, Huang and Nguyen, 2020] مطالعه ای را انجام داده‌اند که ضمن تعریف سه مؤلفه خاص بودن مکان، کیفیت خدمات و منابع انسانی به عنوان ارزش یک مکان توریستی برای مسافرت، اثبات می‌کنند که ارزش ویژه برند به طور مستقیم تاثیر مثبت بر میل به سفر به یک مکان خاص دارد. در صنعت هتل داری نیز مفهوم ارزش ویژه برند مورد استفاده پژوهشگران بوده است [Sürücü Ö, et al., 2019] که اهمیت ایجاد ارزش ویژه برند مثبت را در صنعت هتلداری بررسی می‌کند و بیان می‌کند برای رسیدن به وفاداری نسبت به برند از جانب مشتری نیاز است که اعتماد در مشتریان، رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند را تقویت نمود.

با ذکر این موارد به عنوان مثال‌هایی از کاربرد و مفهوم ارزش ویژه برند در صنایع خدمت محور و نقش پررنگ این مفهوم در

مؤثر، امکانات و ابزار مربوط به خدمات، ظاهر افرادی که خدمت را مهیا و ارائه می‌کنند، نام سازمان یا شرکت، لوگو، رنگ، شعار و هر آنچه‌ای که سازمان را در ذهن مشتری پررنگ و سهل در یادآوری می‌سازد، شامل می‌شود. مورد ثانویه‌ای که آگاهی از برند را ایجاد می‌کند، ارتباطات برونی مشتری- برند است که شامل ارتباطات دهان به دهان بین مشتریان و ارتباطات جمعی است که غالباً غیر قابل کنترل توسط برند می‌باشند. تصویر برند اما از تجربه مشتری با برند حاصل می‌شود [Berry, 2000]. برای برخورداری از ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، مشتری باید آگاه و آشنا با پیشنهادات برند باشد (آگاهی از برند)، همچنین دیدگاه قوی بودن، مورد علاقه بودن و خاص بودن برند نسبت به سایر رقبای هم دسته خود، در مشتری وجود داشته باشد (تصویر برند). در ارتباط با برندهای محصول محور این ویژگی‌های فیزیکی خود محصول است که قابل اهمیت برای مشتری می‌باشد. اما در خصوص سازمان‌های خدمت محور این ویژگی‌های اصلی خدمت است که برای مشتری اهمیت پیدا می‌کنند. به طور مثال اگر خدمت تعمیر گوشی موبایل است مشتری متوقع است که گوشی تعمیر شود و مثل روز اول کار کند و مشتری بابت فرآیند تعمیر گوشی هزینه پرداخت می‌کند. حال در این مرحله کیفیت خدمت و تخصص ارائه دهنده خدمت است که برای مشتری با اهمیت است [O'Cass and Grace, 2014].

همانطور که پیشتر اشاره شد ارزش ویژه برند در صنایع مختلف مورد کاربرد واقع شده است و در هر صنعت مطابق با کاربرد در آن صنعت مؤلفه‌های مختلفی برای ارزش ویژه برند معرفی شده است. به طور مثال در صنعت هواپیمایی سارکر، موهدانی و کمرالزمان [Sarker, Mohd-Any and Kamaruzaman, 2021] مدلی ارائه کردند که ارزش ویژه برند خدمت محور از دید مشتری را با تاکید بر تجربه مشتری برای سازمان‌های هواپیمایی بررسی می‌کند. این مقاله علاوه بر تاکید بر آگاهی از برند و تصویر برند، ارزش درک شده توسط

ارزش ویژه برند برای مشتری سبب ترجیح بیشتر و تمایل به خرید مشتری می‌شود. به طور خلاصه می‌توان گفت که اولین قدم برای ایجاد ارزش ویژه برند، ایجاد آگاهی از برند در هن مشتری است که این مورد می‌تواند نقش مهمی در وفاداری مشتری ایفا کند [Sürücü Ö, et al., 2019]. لذا انتظار می‌رود آگاهی از برند بیشتر در صنعت حمل و نقل ریلی و برای راه آهن ایران سبب شود که ارزش ویژه برند مثبت تری برای این برند شکل بگیرد.

فرضیه ۱: افزایش آگاهی از برند سبب ارتقاء ارزش ویژه برند راه آهن از دید مسافری خواهد شد.

۲-۳ تصویر برند

وابستگی‌ها و یا تداعیات برند یا همان تصویر برند، آن درک و یا تصویری است که مشتری به واسطه ارتباط، تجربه و یا وابسته‌های یک برند در ذهن از برند به خاطر دارد که می‌تواند مثبت یا منفی باشد. قدرتمند بودن، خاص بودن و مورد علاقه بودن تصویر و وابسته‌های یک برند، ابعادی از دانش مشتری نسبت به یک برند هستند که تفاوت را برای آن برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کنند و عاملی مهم برای ایجاد ارزش ویژه برند برای مشتری و هم‌منظور عاملی مهم در تصمیم‌گیری برای مشتری به حساب می‌آید [Keller, 2013]. در راستای این ابعاد وابسته‌های یک برند را بر اساس طبیعت فیزیکی وابسته‌ها می‌توان به سه سطح تقسیم کرد. ویژگی‌ها، مزیت‌ها و رویکردها. همچنین در نگاهی کاربردی تر می‌توان گفت قیمت، کیفیت و رضایتمندی مشتری ارتباط مستقیمی با تصویری که از برند در ذهن مشتری می‌باشد دارد [Sürücü Ö, et al., 2019]. ویژگی‌ها آن خصوصیات متمایز کننده یک محصول یا خدمت هستند که مشتری فکر می‌کند آن محصول یا خدمت دارد و بابت خرید یا مصرف آن هزینه پرداخت می‌کنند [Garnida and Rahman, 2021]. مزیت‌ها آن ارزش‌های شخصی هستند که مصرف کننده به محصول یا

ایجاد رابطه پایدار با مشتری و کسب اعتماد و رضایتمندی آنان، پژوهش حاضر به دنبال تبیین بهتر پارامترهای این مفهوم در صنعت حمل و نقل ریلی می‌باشد. ادبیات در خصوص کاربرد مفهوم ارزش ویژه برند در این صنعت بسیار محدود است [Garnida and Rahman, 2021]. بررسی کردند که چگونه می‌توان از این مفهوم در صنعت حمل و نقل ریلی بهره برد. به این منظور ایشان بررسی نمودند که افزایش ارتباطات یکپارچه در خصوص برند، جایگاه‌یابی مجدد برند برای ایجاد تصویر مثبت تر برای برند و توسعه و بهبود آمیخته بازاریابی برای برند چه تاثیری بر بهبود ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری دارند.

۲-۲ آگاهی از برند

اولین بعد سازنده ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، آگاهی از برند است. این بعد مرتبط است به قدرت اثر برند بر ذهن و حافظه مشتری، اینکه مشتری چگونه قادر خواهد بود در شرایط مختلف برند را به یاد آورد و آن را نسبت به رقبای برند تشخیص دهد. به عبارت دیگر چگونه مشخصه‌های برند نقششان را در جهت ماندگار کردن برند در ذهن مشتری خوب ایفا می‌کنند؟ به طور خاص آگاهی از نام برند یعنی به چه احتمالی نام برند در شرایط مختلف به ذهن مشتری می‌آید و تا چه میزان این یادآوری آسان خواهد بود. آگاهی برند شامل عملکرد در شناسایی و یادآوری می‌باشد [Keller, 2013]. با توجه به مطالعات موجود در خصوص آگاهی از برند موارد پیش رو خروجی کلی محققین این حوزه بوده است. ابتدا لوگوی برند، نام، رنگ، طراحی و همه اشکال و تصاویری که بر روی آگاهی از برند نقش داشته باشند حتی در مرحله‌ای که خرید اتفاق نمی‌افتد اثر مثبت از برند در ذهن مخاطب به جای می‌گذارند. در وهله بعد در ادبیات ذکر شده است که آگاهی بخشی موفق برای یک برند سبب تفاوت بین محصول یا خدمت برند به نسبت سایر رقبا می‌شود. در نهایت آگاهی بیشتر و بهتر از برند به عنوان جزئی از

ارائه مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (مطالعه موردی: راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران)

کارمندان با مشتریان ارتقاء یا افول پیدا کند چرا که به طور طبیعی این مورد با کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان ارتباط مستقیم دارد که در ادامه به طور دقیق بررسی خواهد شد. فرضیه ۳: بهبود عملکرد و رفتار کارمندان بر ارتقاء ارزش ویژه برند راه‌آهن از دید مسافری اثرگذار خواهد بود.

۲-۵ کیفیت درک شده برند

اخیراً، اهمیت کیفیت و تقاضا برای خدمات با کیفیت بهتر تبدیل به مهم‌ترین دغدغه برای مشتریان در صنایع خدمت محور تبدیل شده است. کیفیت خدمات معمولاً اینطور دسته بندی می‌شود که خدمت تا چه حد کارآیی داشته است، به چه میزان توانایی دارد که جوابگوی تقاضا باشد و تا چه میزان با مشتری هم‌حسی و همدردی داشته است [Aaker and McLoughlin, 2010].

درفضای رقابتی امروز کیفیت یک محصول یا خدمت دیگر یک لزوم برای آن برند می‌باشد و نه یک مزیت رقابتی. در واقع اگر برندی نتواند کیفیت مورد انتظار مشتریان را تامین کند شانس برای رقابت با سایر رقبای نخواهد داشت. همچنین فتاحی، روستا و جمشیدی [Fattahi, Roustana and Jamshidi, 2021] مدل بازاریابی بومی را برای صنعت حمل و نقل ارائه کردند که در آن دو مؤلفه اصلی کیفیت خدمات و تصویر برند را جزو مهمترین اولویت‌های جذب و رضایتمندی مشتریان معرفی می‌کنند. لذا مدیران سازمان‌ها باید در هر مرحله نخست هر مانعی که بر سر راه تهیه و ارائه خدمت استاندارد به مشتری می‌باشد را مرتفع سازند و در مراحل بعد با پشتیبانی از این خدمات و خلق نوآوری و سایر گزینه‌هایی که بتواند موجب شگفت‌زدگی مشتری شود، برای سازمان ارزش رقابتی ایجاد کنند. راه‌آهن نیز از این قاعده مستثنی نیست و باید برای رضایت هر چه بیشتر مشتریان قدم درجهت ارائه خدمات با بهترین کیفیت و در بالاترین استانداردها به مشتریان بردارد. با توجه به مطالب ذکر

خدمت نسبت می‌دهد، در واقع آنچه‌ی که مصرف‌کننده فکر می‌کند آن محصول یا خدمت برای او انجام می‌دهد.

اگر کسب و کارها از وضعیت تصویر برند خود در ذهن مشتریان آگاهی پیدا کنند بهتر برای پیشبرد اهداف برند خود برنامه ریزی می‌کنند [Mazrae, Shaemi and Safari, 2020]. در مورد راه‌آهن و حمل و نقل ریلی نیز تصاویری در ذهن مشتری نقش بسته است. به طورمثال امن بودن سفرها قابل اطمینان بودن خدمات و مناسب بودن قیمت استفاده از سفرها و خدمات حمل و نقل ریلی از پررنگ‌ترین تصاویری است که در ذهن مشتریان نقش بسته است.

فرضیه ۲: بهبود تصویر برند سبب ارتقاء ارزش ویژه برند راه‌آهن از دید مسافری خواهد شد.

۲-۴ عملکرد و رفتار کارمندان برند

اهمیت کارمندان و عوامل داخلی سازمان‌ها در برندینگ بسیار مورد توجه پژوهشگران بوده است. کارمندان و پرسنل باید به عنوان قابل اعتمادترین منبع برای ارائه بهترین کیفیت خدمات در نظر گرفته شوند [Azar, Rastgar and Bagherigharebagh, 2018].

سازمانی بسیار بر اهمیت رضایتمندی کارمندان در جهت عملکرد بالا برای ارائه خدمات، بسیار تأکید کرده است [Wong, et al., 2019]. شرکت‌هایی که تلاش خود را در راستای ارتقاء کارمندان صرف می‌کنند، از کارمندان تلاشگر، پویا و متعهد به برند بهره خواهند برد، که موفقیت سازمان را موفقیت خود می‌پندارند [Musavi, Taghipour and Momenifard, 2019].

مخصوصاً این امر در سازمان‌های خدمت محور مهم تر است. چراکه آنها ارتباط مستقیم با مشتریان دارند و به طور مشخص رساننده رسالت برند می‌باشند. تعامل میان کارمندان و مشتریان شامل رفتار حرفه‌ای کارمند در جایگاه عملکردی وی برای تامین نیاز مشتری و همچنین تعامل احساسی کارمند با مشتری می‌باشد. لذا ارزش ویژه برند می‌تواند تحت الشعاع رفتار و تعامل

شده، کیفیت درک شده خدمات یکی از کلیدی ترین و مهمترین مؤلفه‌ها برای ایجاد ارزش ویژه برند از دید مشتری است. فرضیه ۴: کیفیت درک شده از خدمات برند سبب ارتقاء ارزش ویژه برند راه‌آهن از دید مسافری خواهد شد.

۲-۶ مسئولیت اجتماعی و ارزش برند

شهرت دیگر تنها مؤلفه مد نظر و اثرگذار بر ذینفعان مختلف یک سازمان نیست. مسئولیت اجتماعی در همه ابعاد خود به عنوان پارامتری مؤثر در موفقیت سازمان‌ها ثابت شده است. در ادبیات این حوزه این پارامتر بیشتر برای سازمان‌ها و مؤسسات استفاده شده است اما اخیراً تأثیر این پارامتر در کسب و کارهای کوچک و حتی نوپا نیز بررسی شده است و نتایج پژوهش‌ها حاکی از تأثیرات مثبت هم بر کارمندان و هم بر مشتریان سازمان می‌باشد [Tkalac Verčič and Sinčić Ćorić, 2018].

ارزش‌هایی برای یک برند از انجام مسئولیت اجتماعی وجود دارد. از آن جمله می‌توان به کسب منافع در بلند مدت، هماهنگی با قوانین به طور داوطلبانه، کاهش ریسک‌های کسب و کار، کسب وجهه عمومی در جامعه و تبعیت از هنجارهای اجتماعی و فرهنگی نام برد [Aghazadeh, Ghorsianbaran and

Sepehrsadeghian, 2019] هفتمین نسل^۶، که تمرکزش بر خانه‌هایی است که توجه خاص به پایداری محیط زیست دارند و همین‌طور توجه به افراد را در دستور کار خودش قرار داده است در سال ۲۰۱۰ به عنوان رهبر در سطح فعالیت خود ۱۱ درصد رشد در فروشش بدست آورد. هوم دیپوت^۷، یک فروشگاه ارتقاء خانه‌های مسکونی- زمانی که به طور داوطلبانه خودش را به عنوان برندی با توجه خاص به رضایتمندی کارمندان معرفی کرد، ۹۱ درصد از کارمندان این برند افتخار و غرور بیشتر نسبت به کسب و کارشان را اعلام کردند. همین‌طور در منظری متفاوت از جانب ذینفع، مشتریان با همراهی کمپین- های مسئولیت اجتماعی سازمان رضایت بیشتر خود، ارزیابی مثبت نسبت به برند و اشتیاق بیشتر برای خرید از آن برند را

مشخص ساختند [Robinson and Wood, 2018]. در بین تحقیقات مختلف در زمینه مسئولیت اجتماعی، این مؤلفه به عنوان وضعیت سازمان و فعالیت‌های آن در جهت احترام و عمل به محدودیت‌ها و قوانین اجتماعی، تعریف می‌شود و در عمل یک مفهوم وسیع است که به مانند چتر تمامی فعالیت‌های اجتماعی که در راستای بهبود و اعتدالی بیشتر جامعه صورت می‌گیرد، اعم از زیست محیطی، اجتماعی، سلامت و برنامه‌های حکومتی را شامل می‌شود.

ژی، باگوزی و گرانهگ [Xie, Bagozzi and Grønhaug, 2019] در تحقیقشان ثابت کردند که انجام فعالیت‌های مثبت در راستای تحقق مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان سبب رضایت بیشتر مشتریان و پشتیبانی و حمایت بیشتر آنان از برند می‌شود. همچنین مونیلینو، اکینچی و جاپوترا [Molinillo, Ekinci and Japutra, 2018] ارتباط مستقیم ارزش ویژه را با رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتری بیان کرده‌اند. جدول (۱) بخشی از مطالعات صورت گرفته در زمینه ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را در سال‌های اخیر و مؤلفه‌های تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد.

فرضیه ۵: انجام مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند راه‌آهن از دید مسافری خواهد شد.

۲-۷ تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایتمندی، اعتماد و

وفاداری مشتری

همانطور که مونیلینو، اکینچی و جاپوترا [Molinillo, Ekinci and Japutra, 2018] بیان کرده است، ارزش ویژه برند رابطه مثبت با رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتری دارد. البته ارزش ویژه و وفاداری رابطه مستقیم ندارند اما این رابطه به واسطه وجود اعتماد به برند و رضایتمندی مشتری ایجاد می‌شود یعنی اعتماد به برند و رضایتمندی مشتری رابطه مستقیم با وفاداری دارند و ارزش ویژه نیز رابطه مستقیم با این دو مؤلفه دارد. البته طبیعتاً بنا به نوع صنعت این روابط می‌توانند دستخوش

ارائه مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (مطالعه موردی: راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران)

مشتریان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، به عنوان یک مؤلفه کلیدی تاثیر گذار بر رویکرد برند و وفاداری برند مورد توجه قرار گرفته است [Krystallis and Chrysochou, 2014]. در مطالعه ای که به طور خاص صنعت حمل و نقل ریلی و رضایتمندی مشتریان در این صنعت را مورد قرار داده است، سورپ و سیاجیان [Surip and Siagian, 2022] بیان کرده اند که کیفیت خدمات درک شده در این صنعت تاثیر شگرفی بر رضایتمندی مشتریان دارد.

اعتماد به برند، مؤلفه‌ای است که به عنوان یکی از خروجی‌های ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم بر وفاداری مشتریان نسبت به یک برند می‌باشد. اعتماد به برند ریسک و عدم قطعیت درک شده را برای مشتریان کاهش می‌دهد. سایر مطالعات به اهمیت اعتماد به برند در رفتار خرید مشتریان نیز پرداخته‌اند و اعتماد برند یک سازمان فاکتور اساسی در حفظ رابطه مثبت بین برند و مشتری می‌باشد [Thakshak, 2018]. باید توجه داشت که اعتماد به برند بعد از استفاده از خدمت یا محصول حاصل می‌شود و این رضایتمندی از استفاده است که منتج به اعتماد به برند می‌شود. به عبارت دیگر باید ابتدا تجربه ای از استفاده از برند صورت گیرد و حتی بعد از صرف زمانی طولانی و دریافت تجربیات مثبت مداوم از سوی برند اعتماد در مصرف کننده شکل گیرد [Keller, 1993].

وفاداری برند حد اعلا و نهایت خواسته یک برند در ارتباط با مشتری است [Abbaszadeh, et al., 2019]. وفاداری به برند را می‌توان تعدی عمیق و میل درونی به خرید یا استفاده مجدد از برند تعریف کرد [Sadeghvaziri, Khodami, and Tabibzadeh, 2019]. وفاداری معمولاً به عنوان بعدی که هم اثرات رفتاری و هم ذهنی (رویکردی) بر مشتری دارد شناخته می‌شود. لذا باعث می‌شود مشتری تعهدات و رفتارهای حمایتگرانه در قبال برند انجام دهد. اکثر این رفتارها ختم به خرید و مصرف بیشتر، تبلیغات دهانی مثبت راجع به برند و در نتیجه سود دهی و پایداری بلند مدت برند می‌شوند [Oliver, 2004].

تغییراتی شوند. از طرفی ارزش برند می‌تواند سبب ایجاد یک رابطه احساسی بین برند با مشتریانش شود [Mokhtari, Khodami and Osanluo, 2019]. طبیعی است که هر سازمانی به دنبال حفظ و ثبات و ایجاد ارزش پایدار و در نتیجه آن به دنبال حفظ سود مورد نظر خود در طی زمان می‌باشد. از طرفی مشتریان استفاده کننده از محصولات یا خدمات نیز به دنبال کسب کیفیت مورد انتظار خود در کنار قیمتی مناسب می‌باشند. مشتریان انتظار دارند محصول یا خدمتی را که استفاده می‌کنند نیازهای آنان را به شکل مناسبی پوش دهد. رضایتمندی مشتری از یک منظر می‌تواند اینگونه تعریف شود که مشتری تا چه میزان انتظاراتش در خصوص استفاده از محصول یا خدمت برآورده می‌شود. این رضایتمندی متناسب با صنایع مختلف و نوع عملکردی که برند برای مشتری ایفا می‌کند متفاوت است و معمولاً از جوانب مختلف در ذهن مشتری شکل می‌گیرد (مثلاً قیمت، تجربه خدمات پس از فروش و غیره) اما در صنایع خدمت محور کیفیت خدمت تحویل شده و حتی تعامل مشتری با کارمندی که خدمت را ارائه می‌کنند تاثیر بیشتری به نسبت مؤلفه‌هایی همچون آگاهی از برند یا تصویر برند بر رضایتمندی مشتری خواهد داشت [Krystallis and Chrysochou, 2014]. ایگلسیاس و گیلن [Iglesias and Guillen, 2004] بررسی کردند که کیفیت خدمات و قیمت چه تاثیری بر رضایتمندی مشتری دارد و متوجه شدند که کیفیت درک شده از سوی مشتری تاثیر مستقیم مثبتی بر رضایتمندی مشتری در رستوران‌ها دارد. همچنین در صنعت حمل و نقل ریلی نیز، مطالعه صورت گرفته توسط شاهنگیان و صورتی جابلو [Shahangian and Souratijabloo, 2020] نشان می‌دهد که دو مؤلفه کیفیت خدمات و ارزش درک شده برند نقش بسزایی در رضایتمندی مشتری دارند.

در بسیاری از مطالعات حوزه برند، رضایتمندی مشتریان به عنوان عاملی برای ایجاد وفاداری مشتریان معرفی شده است. همانطور که رضایتمندی به عنوان خروجی از عملکرد خدمت توسط

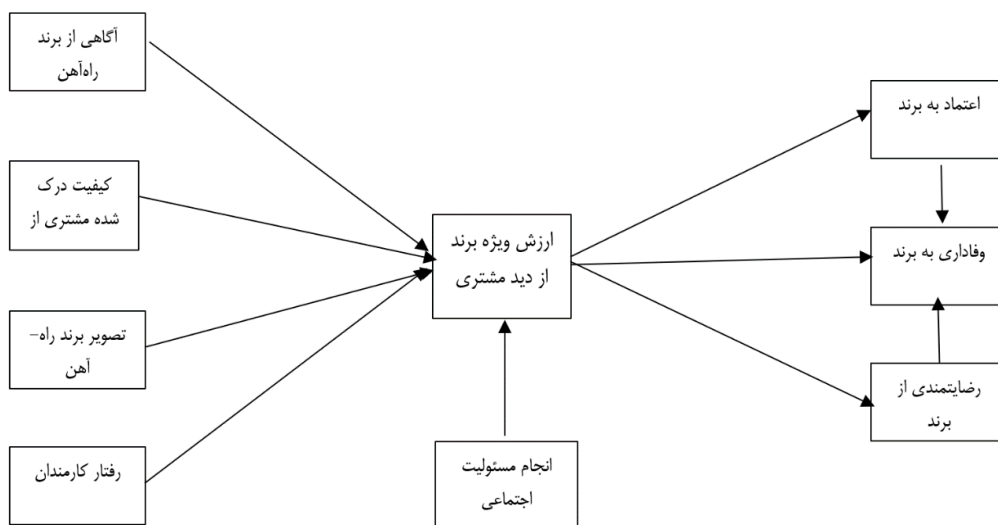
این سوالات، آورده شده است. این پژوهش با هدف شناسایی دیدگاه مشتریان راه آهن ایران نسبت به برند این سازمان انجام شده است و در این راستا تلاش به توسعه مدل ارزش ویژه برند و اختصاصی سازی این مدل برای استفاده در صنعت حمل و نقل ریلی شده است. بر اساس نوع هدف، این پژوهش از نوع کاربردی و توسعه ای بوده است. همچنین روش گردآوری داده-ها برای اعتبارسنجی مدل به صورت ترکیبی از مطالعات کتابخانه ای، مصاحبه ساختاریافته با خبرگان و برای سنجش دیدگاه مسافران نسبت به برند از پرسشنامه با طیف لیکرت استفاده شده است. در این پژوهش سعی شده از مطالعات و مدل های گسترده در زمینه سنجش ارزش ویژه برند استفاده شود و همچنین مطالعات جانبی بر روی مؤلفه های احتمالی اثرگذار بر ارزش برند و همچنین خروجی های این مدل و اثراش بر مشتریان صورت گرفته است تا در نهایت مدل جامع و کاربردی برای اهداف این تحقیق بدست آید. از آنجا که این پژوهش به طور خاص به درخواست راه آهن جمهوری اسلامی ایران انجام شده است مدل توسعه داده شده بر اساس مؤلفه هایی که اثر بیشتری بر این سازمان دارند گردآوری شده اند و کاملاً کاربردی می باشد.

[R., 1991] پژوهش های مختلفی در خصوص تاثیر ارزش ویژه برند بر میل به خرید مجدد صورت گرفته و این نتیجه به دست آمده که ارزش ویژه مثبت یک برند سبب تکرار به استفاده مجدد برند، تبلیغات دهانی مثبت و حساسیت کمتر نسبت به افزایش قیمت می شود [Keller, 1993 ; Aaker, 1991]. فرضیه ۱: ارزش ویژه برند راه آهن از دیدگاه مسافران بر رضایت مندی مسافران، اعتماد آنها به برند و وفاداری به برند راه آهن تاثیر مثبت دارد.

۳. روش پژوهش

۳-۱ مدل مفهومی و جمع آوری داده ها

هدف این تحقیق به طور کلی معرفی مدلی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صنعت حمل و نقل ریلی و به طور خاص در راه آهن جمهوری اسلامی ایران می باشد. لذا به این منظور مؤلفه های محتمل اثر گذار بر ارزش ویژه آورده شده است و در نهایت بررسی خواهد شد که ارزش ویژه و همچنین توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان چگونه بر مهمترین خروجی های ایجاد برندی قدرتمند یعنی اعتماد، رضایتمندی و وفاداری مشتری اثرگذار خواهد بود. در شکل شماره (۱)، مدل مفهومی برای واضح تر شدن چگونگی کارکرد



شکل ۱. مدل مفهومی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری راه آهن

۳-۲ اعتبار سنجی مدل مفهومی تحقیق

برای شناسایی مؤلفه‌های مورد استفاده در مدل تدوین شده، ابتدا از مطالعات موجود در این حوزه در سال‌های اخیر استفاده شده است و سپس با خبرگان حوزه برندینگ در کشور با در نظر گرفتن شرایط خاص از نظر مدرک تحصیلی، سابقه کار و میزان تجربه در حوزه برندینگ و ارتباط با مشتری مصاحبه صورت گرفته است. در جهت این اعتبار سنجی از مطالعات پیشین صورت گرفته در این حوزه تحقیقاتی ۸ مؤلفه اصلی تاثیرگذار و متاثر از ارزش ویژه برند شناسایی شدند و سپس خبرگان نسبت به سه مقیاس میزان اهمیت هر مؤلفه، ضریب نسبی روایی (CVR)^۸ و شاخص روایی محتوا (CVI)^۹ نظراتشان را ارائه داده‌اند. با توجه به اینکه تعداد نمونه‌ها پایین می‌باشد (۳۰ < n) جهت رد یا قبول مؤلفه‌ها از t-test با $\mu = 3/5$ استفاده شد. لازم به ذکر است قبل از توزیع پرسشنامه نهایی و با توجه به اهمیت داده‌های خروجی به عنوان پایه مدل تحقیق، جهت اعتبار سنجی سؤالات و مؤلفه‌های این پرسشنامه‌ها، با تعداد کمتری از خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه، موارد دارای ابهام، اصلاح و

پرسشنامه نهایی جهت جمع آوری داده‌ها بین مسافریین توزیع شد. علاوه بر اعتبار سنجی اولیه پرسشنامه، برای اعتبار سنجی مدل ارائه شده این تحقیق نیز از خبرگان حوزه مدیریت برند کمک گرفته شده است. یازده نفر خبره که ۱۰ نفر از آنها اساتید دانشگاهی با حوزه تحقیقاتی حوزه مدیریت برند و ۱ نفر کارشناس ارشد مدیریت برند سازمانی خصوصی بوده‌اند، در خصوص سه مقیاس میزان اهمیت هر مؤلفه، ضریب نسبی روایی و شاخص روایی محتوا، نظرات خود را اعلام کرده‌اند که با توجه به معادله (۱) و توضیحاتی که در ادامه آمده است، مدل به لحاظ اعتبار محتوایی نیز از دید خبرگان تایید شده است. باید توجه داشت که مقیاس CVR برای اینکه قابل قبول باشد به نسبت تعداد خبرگان متفاوت است؛ به این معنی که به طور مثال برای ۵ نفر خبره مقدار CVR بایستی بیشتر از ۰/۹۹ و برای ۲۰ نفر بایستی بیشتر از ۰/۴۲ باشد و میان این طیف نیز به نسبت تعداد خبرگان مقدار CVR برای پذیرش متفاوت است که با توجه به تعداد خبرگان این تحقیق که ۱۱ نفر می‌باشند، این عدد بایستی بیشتر از ۰/۵۹ باشد. اطلاعات دموگرافیک مربوط به خبرگان را نیز می‌توان در جدول (۱) ملاحظه کرد.

جدول ۱. خلاصه مشخصات خبرگان

مشخصه	خلاصه اطلاعات
تعداد خبرگانی که پرسشنامه برای آن‌ها ارسال شده است	۳۲
تعداد خبرگانی که پاسخ داده‌اند	۱۱
میانگین سن خبرگان	۳۳/۱
میزان تحصیلات	۱۰ نفر دکتری (۲ نفر دانشیار و ۸ نفر استادیار) و ۱ نفر کارشناسی ارشد
جنسیت	۲ خانم و ۹ آقا

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad (1)$$

N_E = تعداد متخصصانی که گزینه ضروری را انتخاب نموده‌اند
 N = تعداد کل متخصصان ارزیابی کننده

همانطور که پیشتر ذکر شد نظرات خبرگان را با در نظر قرار دادن دو شاخصه برای هر مؤلفه جمع آوری شده است. پس از نهایی شدن مؤلفه‌ها ابتدا طبق معادله (۱) ضریب نسبی روایی (CVR) محاسبه شده است.

۰/۷۹ باشد نیاز به بازنگری در مؤلفه نیاز است و در صورت بالاتر بودن از ۰/۷۹ مؤلفه مورد نظر تایید می‌شود. در تحقیق حاضر دو مؤلفه رفتار کارمندان و مسئولیت اجتماعی نمره نزدیک به ۰/۷۷ را از نظرات خبرگان دریافت کردند که پس مطالعات مجدد و اصلاح ترجمه آن‌ها که به واضح‌تر بودن آن‌ها کمک می‌کند، لزوم وجود این دو مؤلفه در مدل نیز تایید می‌گردد. خلاصه خروجی‌های مربوط به دو شاخص در جدول (۲) آمده است.

با توجه به اینکه تعداد خبرگان پاسخ دهنده به پرسشنامه ۱۱ نفر بوده است، مطابق با جدول CVR این عدد باید بیش از ۰/۵۹ باشد که برای تمامی مؤلفه‌های آورده شده در پرسشنامه، این عدد برای CVR بیش از ۰/۵۹ می‌باشد. شاخص روایی محتوا (CVI) نیز از تقسیم تعداد خبرگان که در سه بعد مرتبط بودن، سادگی و واضح بودن نظر مثبت به بودن مؤلفه مشخص در ابزار و مدل اندازه‌گیری تحقیق داشته‌اند، به تعداد کل خبرگان مورد پرسش قرار گرفته، بدست می‌آید. این عدد نیز اگر زیر ۰/۶۹ باشد مؤلفه رد می‌شود، اگر بین ۰/۶۹ تا

جدول ۲. اعتبارسنجی مؤلفه‌های نهایی

ردیف	مؤلفه	میانگین اهمیت	CVR	CVI
۱	آگاهی از برند راه‌آهن	۴/۴۵	۰/۸۱۱۸	۰/۹۲۳
۲	کیفیت درک شده خدمات راه‌آهن	۴/۸۱	۰/۸۱۱۸	۰/۸۹۷۴
۳	تصویر برند راه‌آهن	۴/۵۴	۰/۸۱۱۸	۰/۹۲۶۳
۴	رفتار کارمندان برند راه‌آهن	۴/۰۹	۰/۸۱۱۸	۰/۷۶۹۲
۵	انجام وظایف مسئولیت اجتماعی برند	۳/۵۴	۰/۷۶۵۶	۰/۸۲۰۵
۶	رضایتمندی از برند راه‌آهن	۴/۸۱	۰/۸۱۱۸	۰/۹۴۸۶
۷	اعتماد به برند راه‌آهن	۴/۴۵	۱	۰/۸۷۱۷
۸	وفاداری به برند راه‌آهن	۴/۵۴	۱	۰/۹۲۳

در ادامه و در معادله‌های (۲)، (۳) و (۴) میانگین ضریب اهمیت مورد نظر خبرگان برای هر یک از مؤلفه‌ها و چگونگی تبدیل آن‌ها به امیدریاضی، واریانس و نهایتاً ضریب تغییرات شرح داده شده است.

استفاده شده است احتمال هر نمونه $1/n$ می‌باشد. $V(x)$ واریانس متغیر تصادفی X می‌باشد و در نهایت متغیر CV که همان ضریب تغییرات می‌باشد. از آنجایی که CV هم متغیر واریانس و هم متغیر امیدریاضی را در خود دارد از حساسیت بالایی برای تعیین وضعیت اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها برخوردار است [Rezaei, et al., 2009]. لازم به ذکر است ضریب تغییرات با میزان اهمیت هر مؤلفه رابطه معکوس دارند. در جدول (۴) هر مؤلفه به ترتیب صعودی بودن ضریب تغییرات آورده شده است که نشان‌دهنده میزان اهمیت هر مؤلفه از دید خبرگان نیز می‌باشد. لازم به ذکر است در مؤلفه‌های مدل این تحقیق اگر چه ضریب تغییرات میزان اهمیت نسبی مؤلفه‌ها نسبت به یکدیگر را نشان می‌دهد اما برای تصمیم‌گیری در فصلنامه مهندسی حمل و نقل / سال پانزدهم / شماره چهارم (۶۱) / تابستان ۱۴۰۳

در اینجا $E(x)$ امیدریاضی متغیر X می‌باشد و X نیز نظر خبرگان در خصوص اهمیت یک مؤلفه مشخص بین بازه ۱ تا ۵ می‌باشد (۱ کمترین اهمیت و ۵ بیشترین اهمیت). P_x توزیع احتمال متغیر X می‌باشد و با توجه به اینکه از نمونه‌های یکسان نفر

$$E(X) = \sum_{i=1} x_i p_{x_i} \quad (2)$$

$$V(x) = E(x - \mu)^2 = \sum (x - \mu)^2 p(x) \quad (3)$$

$$CV = (V(x))^{1/2} / E(x) \quad (4)$$

ارائه مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (مطالعه موردی: راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران)

رضایتمندی مشتریان از برند و در نهایت وفاداری به برند به ترتیب ۳، ۳، ۴، ۳، ۳، ۳، ۳ و ۳ سوال طرحی شده است که در نرم افزار با Q1 تا Q28 نمایش داده شده‌اند. البته از این ۲۸ سوال یکی از سوال‌های مربوط به آگاهی از برند که نرم‌افزار نمره پایینی به این سوال داده بود حذف گردیده است تا اعداد مناسب‌تری برای سایر مؤلفه‌ها نیز بدست آید. در ضمن برای بهبود آلفای کرونباخ برای سوال آگاهی از برند، سؤال دیگری به پرسشنامه اضافه شده است که به طور تصویری، آگاهی از لوگو برند راه‌آهن را مورد سنجش قرار می‌دهد. تعداد پاسخ دهندگان به این پرسشنامه ۴۳۱ نفر می‌باشد که ۱۶۹ نفر از آن‌ها خانم و ۲۶۲ نفر آقا می‌باشند. برای تحلیل این داده‌ها از نرم‌افزار سمارت پی ال اس استفاده شده است که نتایج روایی مربوط به پرسشنامه در جدول (۴) آمده است. همانطور که مشخص است هر سه شاخصه میانگین واریانس استخراج شده، اعتبار مرکب و آلفای کرونباخ نشان از سازگاری (پایایی) درونی پرسشنامه دارند. در این خصوص میانگین واریانس استخراج شده و اعتبار مرکب قابل قبول بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان دهنده همگنی سؤالات پرسشنامه می‌باشد. این مفهوم در عمل یعنی پرسشنامه حاضر برای سنجش اهداف تحقیق از سنجش مؤلفه‌های تحقیق ابزار مناسب و قابل اعتمادی است. (دو مؤلفه کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند آلفای کرونباخ کمتر از ۰/۷ دریافت کرده‌اند که با بالا بودن عدد اعتبار مرکب اعتبار این مؤلفه‌ها در پرسشنامه مورد تایید قرار می‌گیرد).

خصوص متغیری که بیشترین اهمیت را برای ارزش ویژه برند راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران دارد می‌توان از ضریب تغییرات مؤلفه‌های سازنده ارزش ویژه برند بهره برد. همانطور که در جدول (۳) نیز مشخص است به ترتیب کیفیت درک شده خدمات، تصویر برند در ذهن مشتری، آگاهی از برند، رفتار کارمندان و مسئولیت اجتماعی برند دارای بیشترین اهمیت می‌باشند.

جدول ۳. ضریب تغییرات مؤلفه‌های سازنده ارزش ویژه برند

CV	مؤلفه ایجاد کننده ارزش ویژه برند
۰/۱۱۴۸۹۱	کیفیت درک شده خدمات راه‌آهن
۰/۱۱۴۸۹۱	رضایتمندی مشتری از برند راه‌آهن
۰/۱۱۶	تصویر برند راه‌آهن
۰/۱۱۷۲۳۶	آگاهی از برند راه‌آهن
۰/۱۱۷۲۳۶	وفاداری به برند راه‌آهن
۰/۱۱۷۲۳۶	اعتماد به برند راه‌آهن
۰/۱۸۴۰۱۴۸	رفتار کارمندان راه‌آهن
۰/۳۰۵۸۳۹	انجام مسئولیت اجتماعی راه‌آهن

به دنبال شناسایی ذهنیت مسافری راه‌آهن نسبت به هر یک از مؤلفه‌های تعیین شده برای ارزش ویژه برند از دید مشتری، پرسشنامه‌ای تدوین گردیده و بین مسافری راه‌آهن در ایستگاه‌ها پخش شده است. این پرسشنامه برای سنجش مؤلفه‌های کیفیت خدمات، آگاهی از برند راه‌آهن، تصویر برند رفتار کارکنان، مسئولیت اجتماعی برند، ارزش ویژه برند، اعتماد به برند

جدول ۴. خلاصه اطلاعات مربوط به روایی پرسشنامه

مؤلفه	میانگین واریانس استخراج شده	اعتبار مرکب	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات راه‌آهن	۰/۵۶	۰/۷۹	۰/۶۲
آگاهی از برند راه‌آهن	۰/۶۲	۰/۷۶	۰/۷۲
تصویر برند راه‌آهن	۰/۵۵	۰/۸۳	۰/۷۲
رفتار کارمندان راه‌آهن	۰/۶۷	۰/۸۶	۰/۷۶
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۷۷
ارزش ویژه برند راه‌آهن	۰/۵۶	۰/۷۹	۰/۶۱

مؤلفه	میانگین واریانس استخراج شده	اعتبار مرکب	آلفای کرونباخ
اعتماد به برند راه آهن	۰/۶۸	۰/۸۶	۰/۸۷
رضایتمندی مشتریان از برند راه آهن	۰/۷۹	۰/۹۲	۰/۸۷
وفاداری به برند راه آهن	۰/۸	۰/۹۲	۰/۸۷

۴. یافته‌های پژوهش

می‌سنجد ۴/۹۸۱ است که به ترتیب نزولی بر حسب مقادیر آزمون لیست شده‌اند. بالاتر بودن تمامی مقادیر آماره‌ها از ۱/۹۶، بدان معناست که تمامی فرضیه‌های تعریف شده تحقیق معنادار و قابل قبول می‌باشند. در واقع اگر آزمون فرض ما دارای فرض صفر با مضمون آیا مؤلفه A دارای ارتباط معنادار مستقیم با مؤلفه B است در مقابل فرض یک که رد فرض صفر است، دلیلی برای رد شدن ندارد.

اطلاعات مربوط به ذهنیت مسافری نسبت به هر یک از مؤلفه‌های تبیین شده برای سنجش ارزش ویژه برند راه آهن، طی سه سؤال برای هر مؤلفه (۴ سؤال برای مؤلفه تصویر برند)، که بر اساس مقیاس لیکرت ۵ سطحی طراحی شده‌اند، جمع‌آوری شده و نمره‌های مربوط به هر سؤال و مؤلفه در جدول (۶) آورده شده است.

در ادامه معناداری فرضیه‌های تعریف شده برای مدل تست خواهند شد. به منظور آزمون معناداری پارامترها از رویه ناپارامتریک قسمت خود راه‌اندازی^{۱۱} استفاده شده است. اعداد مشخص شده در جدول (۵)، نشاندهنده مقدار آماره آزمون t مربوط به بارهای عاملی هر مؤلفه (هر بار عاملی نمایانگر هر کدام از سؤالاتی است که در پرسشنامه در خصوص یک مؤلفه پرسیده شده است) می‌باشند و ملاک اعتبار قابل قبول در این مقادیر بالاتر بودن از عدد ۱/۹۶ در سطح معناداری ۰/۰۵ می‌باشند که ملاحظه می‌شود در این تحقیق با توجه به حجم نمونه استفاده شده در مدل تمامی مقادیر بدست آمده برای آماره آزمون t معناداری بیشتر از ۱/۹۶ دارند.

در جدول (۵) به طور مثال مقدار آماره آزمونی که فرضیه بین دو مؤلفه ارزش ویژه برند و انجام مسئولیت اجتماعی (فرضیه ۵) را

جدول ۵. مقادیر مربوط به مقادیر آماره t هر آزمون فرض

رضایتمندی مشتریان	اعتماد به برند	وفاداری برند	ارزش ویژه برند
۵/۱۸۲	۶/۵۲۷	۵/۵۴۸	ارزش ویژه برند
-	-	-	مسئولیت اجتماعی
-	-	-	آگاهی از برند
-	-	-	تصویر برند
-	-	-	رفتار کارمندان
-	-	-	کیفیت خدمات

جدول ۶. اطلاعات مربوط به عملکرد مؤلفه‌ها از دید مسافری

میانگین برای هر مؤلفه	میانگین حسابی نمره به هر سؤال	سؤال i	مؤلفه
۴۱/۳	۳۱۶۲/۳	Q1	کیفیت خدمات دریافت شده
	۴۳۰۲/۳	Q2	

ارائه مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (مطالعه موردی: راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران)

مؤلفه	سوال i	میانگین حسابی نمره به هر سوال	میانگین برای هر مؤلفه
آگاهی از برند	Q3	۴۷۴۴/۳	۲۰/۳
	Q4	۸۵۱۱/۳	
	Q5	۲۳۴۸/۳	
	Q6	۱۷۶۷/۳	
تصویر برند	Q7	۱۷۴۴/۴	۶۷۴۸/۳
	Q8	۶۳۹۵/۳	
	Q9	۲۹۳۰/۳	
	Q10	۷/۳	
رفتار کارمندان برند	Q11	۶۲۰۹/۳	۷۲۵۱/۳
	Q12	۶۳۲۵/۳	
	Q13	۹۱۶۲/۳	
ارزش ویژه برند راه‌آهن	Q14	۷۱۳۹/۳	۳۴۹۹/۳
	Q15	۸۰۶۹/۳	
	Q16	۴۱۶۲/۳	
مسئولیت اجتماعی برند	Q17	۲۱۳۹/۳	۳۱۲۰/۳
	Q18	۲۹۳۰/۳	
	Q19	۴۳۴۸/۳	
	Q20	۳۸۶۰/۳	
اعتماد به برند	Q21	۳۱۶۲/۳	۴۶۹۰/۳
	Q22	۷۲۰۹/۳	
	Q23	۲۵۸۱/۳	
رضایتمندی مشتریان از برند	Q24	۴۶۲۷/۳	۳۳۸۴/۳
	Q25	۲۹۵۳/۳	
	Q26	۶۴۱۸/۳	
وفاداری برند	Q27	۳/۸۰۹۳	۶/۳
	Q28	۳/۳۴۶۵	

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مهم مسئولیت اجتماعی که مخصوصاً برای برندها دولتی مؤلفه‌ای اثرگذار بر ذهنیت مشتری است و در ادبیات حوزه برند بسار کم به آن پرداخته شده است، رویکرد جدیدی را برای برندهای دولتی معرفی نموده است. در فاز نخست اعتبارسنجی، مدل مطرح شده در این تحقیق، برای سنجش ارزش ویژه برند از دید

تحقیق حاضر به منظور شناسایی ارزش ویژه برند راه‌آهن، مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را با توجه به ویژگی‌های صنعت حمل و نقل ریلی ارائه کرده است و با اضافه کردن مؤلفه

آماره t بالاتر از ۱/۹۶ ، بهبود جایگاه برند راه‌آهن در ذهن مسافری سبب افزایش اعتماد، رضایتمندی و در نهایت وفاداری مسافری نسبت به راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران خواهد شد. پیداست که مانند ۵ مؤلفه اثرگذار بر ارزش ویژه برند راه‌آهن این سه مؤلفه نیز با کسب امتیازهای میانگین بالای ۳/۳ (از ۵) در حال حاضر جایگاه نسبتاً مطلوبی در ذهن مسافری دارند، اما با فعالیت مؤثرتر برای بهبود عملکرد هر کدام از ۵ مؤلفه سازنده ارزش ویژه برند، این سه مؤلفه نیز ارتقاء خواهند یافت.

همانطور که گفته شد ارتقاء عملکرد هر مؤلفه نیازمند برنامه ریزی جدی و بلند مدت خواهد بود و در برخی موارد نیازمند بازنگری‌های جدی می‌باشد. به طور مثال شاید اقداماتی در راستای بهبود کیفیت درک شده خدمات توسط مسافری، نیازمند وضع برخی دستورالعمل‌ها برای شرکت‌های ارائه دهنده خدمات زیر مجموعه راه‌آهن باشد یا حتی ایجاد برخی امکانات و زیرساخت‌های ارائه دهنده خدمت در ایستگاه‌ها که تجربه کلی مسافری از استفاده خدمات را بهبود بخشد، نیازمند صرف هزینه و زمان زیاد خواهد بود. اما انجام فعالیت‌هایی کم هزینه‌تر و البته مؤثر مثل تبلیغات بیشتر در خصوص خدمات راه‌آهن، ایجاد آگاهی بیشتر نسبت به برند راه‌آهن، اقداماتی مثبت در راستای تحقق مسئولیت اجتماعی و همچنین آموزش کارمندان راه‌آهن، به خصوص کارمندانی که در خط ارائه خدمت به مسافری قرار دارند، نسبت به چگونگی انتقال رسالت برند به مسافری، تاثیرات شگرف مثبتی در تجربه کلی مسافری از راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران ایجاد خواهد کرد. همچنین در بخشی نیمه ساختار یافته پرسشنامه سوالی در خصوص پیشنهادات مسافری برای بهبود تجربه استفاده از راه‌آهن پرسیده شده است که از برخی جواب‌ها می‌توان برداشت‌های مفیدی برای بهبود جایگاه برند در ذهن آن‌ها داشت. به طور مثال قطارهای اختصاص داده شده به خطوط جنوبی کشور مثل خوزستان، سیستان و بلوچستان و هرمزگان، شامل واگن‌های قدیمی و بی کیفیت می‌باشند. با تمرکز بر بهبود مدیریت در این قسمت از فصلنامه مهندسی حمل و نقل/ سال پانزدهم/ شماره چهارم (۶۱)/ تابستان ۱۴۰۳

خبرگان موضوع مورد ارزیابی قرار گرفت و با توجه به نظرات آنان و امتیازاتی که به به درجه اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها داده‌اند، مدلی مناسب و کاربردی است. در فاز بعد تست مدل با داده‌های آماری صورت پذیرفته است و با توجه به نتایج حاصل از تست فرضیه‌ها که همگی با توجه به تحلیل داده‌ها تایید شدند (با توجه به بالاتر بودن مقادیر آماره‌های t که همگی بیشتر از ۱/۹۶ بودند، دلیلی برای رد هیچ یک از فرضیه‌ها وجود نداشت)، سازمان راه‌آهن ایران و سازمان‌های مشابه می‌توانند با تکیه بر مدل ارائه شده در این تحقیق، به بهبود عملکرد برای هر یک از پنج مؤلفه معرفی شده در مدل بپردازند.

در میان پنج مؤلفه معرفی شده برای ارزش ویژه برند، با توجه به خروجی‌های برآمده از پرسشنامه که در جدول (۷) نیز قابل مشاهده است، به طور متوسط از دید مسافری تمامی این مؤلفه‌ها عملکردی بالاتر از میانگین و بیشتر از عدد ۳ (از ۵ امتیاز) را داشته اند که نشان از امیدواری در عملکرد راه‌آهن در خصوص این برند را دارد. در میان این پنج مؤلفه آگاهی از برند با امتیاز ۳/۲ (از ۵) پایین ترین نمره و رفتار کارمندان با ۳/۷۲ (از ۵) بالاترین نمره را کسب کرده‌اند. این نمرات برای کارشناسان راه‌آهن در حوزه مدیریت برند شاخص مناسبی هستند که به طور مثال در حوزه آگاهی از برند اقدامات جدی‌تری را در نظر گیرند. به طور مثال در جواب به سوالی در مورد شناخت لوگوی راه‌آهن به طور تصویری، نزدیک به ۷۰ درصد مسافری لوگوی راه‌آهن را اشتباه تشخیص دادند که نشان‌دهنده اینست راه‌آهن بایستی از مکان‌های بیشتری برای به ذهن سپاری لوگوی خود در ذهن مشتری استفاده کند. خروجی‌های این پرسشنامه تنها نقطه شروعی برای شناسایی جایگاه عملکرد هر کدام از این مؤلفه‌ها در ذهن مسافری راه‌آهن می‌باشد و قطعاً ارتقاء و حفظ عملکرد هر کدام از آنها نیازمند برنامه ریزی و صرف انرژی و هزینه خواهد بود که در نهایت سبب ارتقاء جایگاه برند راه‌آهن در ذهن افراد خواهد شد. در ضمن همانطور که از خروجی‌های تحقیق پیداست و با رد نشدن فرضیه ۶ تحقیق با توجه به مقدار

ارائه مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (مطالعه موردی: راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران)

با ناحیه جغرافیایی و نوع قطارها، ایستگاه‌ها و خدمات ایستگاهی متفاوت ممکن است تجارب متفاوتی از برند راه‌آهن داشته باشند و اقدامات در جهت توسعه برند در تمامی استان‌ها به یک میزان توزیع نشده باشد. یکی دیگر از پژوهش‌های آتی می‌تواند در راستای یکسان‌سازی اقدامات برندینگ در سراسر سطح کشور باشد که با ارزیابی مستقیم هر یک از ایستگاه‌های استانی و تجربه مشتری نسبت به برند در آن استان خاص صورت خواهد پذیرفت.

۷. سپاسگزاری

از شرکت راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران و کارمندان آن، به خصوص همکاران مرکز جهادی پیشرفت برای فراهم نمودن امکانات و در اختیار قرار دادن تجربه و دانش خود در راستای پیشبرد این تحقیق کمال تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

۸. پی‌نوشت‌ها

1. Customer-based brand equity
2. Russian Railways
3. CN Railways
4. Union Pacific Corporation
5. Siemens
6. Seventh generation
7. Home Dipot
8. Content Validity Ratio
9. Content Validity Index
10. Bootstrapping

۹. مراجع

- نداف، مهدی. درزیان عزیز، عبداهادی. تیرانداز سحر. (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تاثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شرکت ایرانسل). فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۲۲۸-۲۰۷.

کشور می‌توان رضایتمندی بخش قابل توجهی از مسافریان راه‌آهن که از این نقاط کشور هستند را بهبود داد.

در این پژوهش مشتریانی که در بخش مسافری راه‌آهن خدمت دریافت می‌کردند مورد هدف قرار گرفته‌اند که می‌توان در مطالعات آینده سایر ذینفعان اثرگذار بر برند راه‌آهن مثل کارمندان و تاثیرشان بر برند و همینطور بخش باربری راه‌آهن را مورد ارزیابی قرار داد. همچنین می‌توان جنبه‌های دیگر برند راه‌آهن را مثل وضعیت مالی برند را مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. کارمندان در صنایع خدمت محور عاملی بسیار مهم در ارائه خدمات با کیفیت و رساندن شعار برند به مشتریان هستند که می‌توانند به طور خاص مورد تحقیق واقع شوند.

۶. محدودیت‌های پژوهش

یکی از مهمترین محدودیت‌های عملیاتی این تحقیق، ارائه بخش اعظمی از خدمات و متعاقبا تجربه مشتری که از شرکت‌های زیر مجموعه راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران بدست می‌آید و قابل تفکیک از تجربه کلی مشتری از استفاده از راه‌آهن نمی‌باشد. به طور مثال تجربه‌ای که مشتری در حین سفر با یک قطار از شرکت‌های مسافری زیر مجموعه راه‌آهن کسب می‌کند را نمی‌توان از تجربه کلی استفاده از راه‌آهن جدا دانست و یکی از مواردی که برای تحقیقات آتی می‌توان پیشنهاد کرد اندازه‌گیری ارزش ویژه برند راه‌آهن به تفکیک استفاده از هر کدام از این شرکت‌های مسافری است که در نهایت می‌تواند ما را به مرز نسبتا مشخصی در خصوص تاثیر تجربه‌های متفاوت از این شرکت‌ها بر ارزش ویژه برند راه‌آهن برساند.

یکی دیگر از محدودیت‌ها، دسترسی به تمامی جامعه مسافری راه‌آهن می‌باشد. البته جمع‌آوری پرسشنامه‌های این تحقیق در ایستگاه مرکزی راه‌آهن تهران انجام شده است و سعی بر این بوده است که با جمع‌آوری ۴۳۱ پرسشنامه طیف گسترده‌ای از مسافریان را چه به لحاظ سنی و تحصیلی و چه به لحاظ جغرافیایی مورد ارزیابی قرار دهد. با این حال مسافریان متناسب

و نقش ناهمگونی جنسیتی، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری"، فصلنامه مهندسی حمل و نقل، دوره ۱۱، شماره ۳، ص. ۳۶۷-۶۱۱.

- عباس‌زاده، ح.، عالم تبریز، ا.، ایران دوست، م. و صلواتی، ع. (۱۳۹۸) "طراحی مدل جامع برندسازی رابطه‌مند در صنعت بانکداری در ایران"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۹، ص ۵۷-۳۳.

- صادق‌وزیری، ف.، خدای، س. و طیب‌زاده، م. (۱۳۹۸) "بررسی تاثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای)"، فصلنامه مدیریت برند، دوره ششم، شماره هجدهم، ص ۳۷-۱.

- رضایی، ک.، تدین، س.، استادی، ب. و اقدسی، م. (۱۳۸۸) "عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی مدیریت فرآیند و ارائه چارچوبی برای ارزیابی آمادگی سازمان". مجله مدیریت صنعتی"، دوره ۱، شماره ۳، ص ۲۰۹-۲۰۰.

- Talay B., Townsend J. and Yenyurt S. (2015) "Global brand architecture position and Market-based performance: The moderating role of culture", Journal of International Marketing, Vol 23, No. 2, pp. 55-72.

- Sarker M., Mohd-Any, A. and Kamarulzaman, Y. (2019) "Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector", Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol 38, pp. 39-48.

- Persianov, V., Rudakova, E., Safronova, A., Semenva, A. and Pilipchuk, N. (2020) "Trends in the Development of Corporate Ethics in the

فصلنامه مهندسی حمل و نقل / سال پانزدهم / شماره چهارم (۶۱) / تابستان ۱۴۰۳

- مزرعه، ش.، شائمی برزکی، ع. و صفری، ع. (۱۳۹۹) "طراحی الگوی برندسازی کارفرما بر مبنای انتظارات نیروی انسانی مستعد"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۲، ص ۳۶۱-۳۳۷.

- آذر، ع.، رستگار، ع. و باقری قره‌بلاغ، ه. (۱۳۹۷) "رهبری تحول‌آفرین برند خاص، واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر بشارت برند در شرکت‌های بیمه"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، ص ۱۶۲-۱۴۱.

- موسوی، س. ن.، تقی‌پور، ص. و مؤمنی مفرد، م. (۱۳۹۸) "طراحی الگوی جوان‌سازی برند با نقش استراتژی منابع انسانی برندمحور"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۰، ص ۹۷-۷۹.

- فتاحی، ن.، روستا، ع.، جمشیدی، د. (۱۴۰۰) "ارائه مدل بومی بازاریابی کم هزینه در صنعت هواپیمایی ایران"، فصلنامه مهندسی حمل و نقل، دوره ۱۳، شماره ۱، ص. ۱۳۳۱-۱۲۹۹.

- آقازاده، ه.، قرصی عنبران، ش. و سپهرصادقیان، ن. (۱۳۹۸) "خلق ارزش مشترک فراتر از مسئولیت اجتماعی شرکت (مطالعه تجربه‌های بنگاه‌های ایرانی)"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۹، ص ۸۱-۵۹.

- مختاری، ل.، خدای، س. و اصانلو، ب. (۱۳۹۸) "تاثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند با تمرکز بر نقش ارزش برند"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ص ۲۰۸-۱۸۴.

- شاهنگیان، ر. س. و صورتی جابلو، م. ر. (۱۳۹۹) "بررسی اثر کیفیت خدمت و ارزش درک شده بر رضایتمندی مسافران مترو

- airline industry”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 59, 102354.
- Xie C., P. Bagozzi, R. and Grønhaug, K. (2019) “The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences”, *Journal of Business Research*, Vol 95, pp. 514-530.
- Piskorskaya, S., Kovalev, I., Voroshilova, A. and Borovinsky, D. (2022) “Business Communications in the Transport Sector for Sustainable Territorial Development”, *Transportation Research Procedia - XII International Conference on Transport Infrastructure: Territory Development and Sustainability* Vol 61, pp 191-195.
- Chi H-K, Huang, K. and Nguyen, H. M. (2020) “Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 52.
- Rojas-Lamorena, Á., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J., (2022) “A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling”, *Journal of Business Research*, Vol 139, pp 1067-1083.
- Aaker D A. (1996) “Measuring brand equity across products and markets”, *California management review*, Vol 38, pp. 102-120.
- Aaker D A. (1991) “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York.
- Keller K. (2013) “conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *American marketing association*, Vol 57, No 1, pp. 1-22.
- Company “DHL” and JSC “Russian Railways” in the Current Socio-Economic Conditions”, VIII International Scientific Siberian Transport Forum. *TransSiberia 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1116, pp. 657-671.
- Nguyen, D., Esteban, M. and Onuki, M. (2019) “Resiliency in tourism transportation: Case studies of Japanese railway companies preparing for the 2020 Tokyo Olympics”, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Vol 38, 101222, ISSN 2212-4209.
- Berry I. (2000) “Cultivating service brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, pp. 128–137.
- Chatzipanagiotou K., Christodulides, G. and Veloutsou, C. (2019) “Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective”, *International Business Review*, Vol 28, No. 2, pp. 328-343.
- Thakshak (2018) “Analysing customer based airline brand equity: Perspective from Taiwan”, *Future Business Journal*, Vol 4, No. 2, pp. 233-245.
- Keller, K. (2021) “The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration”, *Journal of Consumer Research*, Vol 48, No. 4, pp. 527-540.
- Marques C., Silva R. V., S. Davcik, N., and Faria R. (2020) “The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand”, *Journal of Business Research*, Vol 117, pp. 497-507.
- Sarker M., Mohd-Any, A. and Kamarulzaman, Y. (2021) “Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the

- branding and corporate social responsibility”, *Public Relations Review*, Vol 44, No 4, pp. 444-452.
- Robinson S. and Wood S. (2018) “A good new brand — What happens when new brands try to stand out through corporate social responsibility”, *Journal of Business Research*, Vol 92, pp. 231-241.
- Molinillo S., Ekinci, Y. and Japutra, A. (2018) “A consumer-based brand performance model for assessing brand success”, *International Journal of Market Research*, Vol 61, No 1, pp. 93-111.
- Krystallis, A. and Chrysochou, P. (2014) “The effects of service brand dimensions on brand loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 21, No 2, pp. 139-147.
- Iglesias M. P. and Guillén M. J. Y. (2004) “Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers”, *International Journal of Contemporary hospitality management*, Vol 16, No 6, pp. 373-379.
- Surip, M. and Siagian, R. (2022) “The Effect of Service Quality, Price, Promotion, Brand Image and Trust in Customer Satisfaction of Soekarno Hatta Airport Railway”, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol 7, No 1, ISSN No:-2456-2165.
- Keller K. L. (1993) “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of marketing*, Vol 57, No 1, pp. 1-22.
- Oliver R. L. (1991) “Whence consumer loyalty? ”, *Journal of marketing*, Vol 63, pp. 33-44.
- O’Cass A. and Grace D. (2014) “Exploring consumer experiences with a service brand”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 13, No 4, pp. 257-268.
- Duman T., Ozbal., O. and Duerod, M. (2018) “The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 8, pp. 359-372.
- Tasci A. (2018) “Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands”, *Tourism Management*, Vol 65, pp. 143-159.
- Sürücü Ö., Öztürk, Y., Okumus, F. and Bilgihan, A. (2019) “Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 40, pp. 114-124.
- Garnida N. and Rahman F. A. (2021) “Proposed Customer-based Brand Equity (CBBE) Strategy for Railway Courier Service – Case Study: Rail Express of PT Kereta Api Indonesia”, *European Journal of Business and Management Research*, Vol 6, No 1, pp. 1-5.
- Wong I. A., Xu, Sh., Grace Chan, S. H. and He, M. 2019 “A cross-level investigation of the role of human resources practices: Does brand equity matter”, *Tourism Management*, Vol 75, pp. 418-426.
- Aaker D. and McLoughlin D. (2010) “Strategic market management: global perspectives”, John Wiley & Sons.
- Tkalac Verčič A. and Sinčić Ćorić, D. (2018) “The relationship between reputation, employer

ارائه مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (مطالعه موردی: راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران)

بختیار استادی، درجه کارشناسی در رشته ریاضی کاربردی را در سال ۱۳۸۱ از دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی و درجه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی صنایع را در سال ۱۳۸۳ از دانشگاه تهران اخذ نمود. در سال ۱۳۸۹ موفق به کسب درجه دکتری در رشته مهندسی صنایع از دانشگاه تربیت مدرس گردید. زمینه‌های پژوهشی مورد علاقه ایشان مدیریت و مهندسی کیفیت و استانداردهای مرتبط، مدلسازی و شبیه سازی داده محور فرایندهای سازمانی، تکنیک های کمی و تحلیلی مدیریت ریسک، مهندسی تاب آوری و مدیریت تداوم کسب کار، مهندسی قابلیت اطمینان، و تکنیک های کمی و تحلیلی در بازاریابی و مدل‌های قیمت گذاری و در حال حاضر عضو هیئت علمی با مرتبه دانشیار در دانشگاه تربیت مدرس تهران است. محسن حدادزاده لنگری، درجه کارشناسی در رشته مهندسی صنایع را در سال ۱۳۹۸ از دانشگاه شهید باهنر کرمان اخذ نمود. ایشان در سال ۱۴۰۰ موفق به کسب درجه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی صنایع- گرایش مدیریت مهندسی از دانشگاه تربیت مدرس گردید. زمینه های پژوهشی مورد علاقه ایشان مدیریت برند، بازاریابی خدمات و بازاریابی پایدار است و در حال حاضر مدرس مدعو دانشگاه شهید باهنر کرمان است.

