



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۰ - بهار ۱۳۹۵

بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود (مورد مطالعه: فرآورده‌های غذایی کاله)

* حسین وظیفه دوست

** بهروز قلی پور میرزا

*** حامد عباسی

پذیرش: ۹۷/۹/۱۳

دریافت: ۹۴/۱۰/۲۰

چکیده

یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی است. عوامل زیادی می‌تواند در عدم موفقیت برنامه‌های بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی نقش داشته باشد که ما در این پژوهش با توجه به نقش بسیار حیاتی نام و نشان تجاری به تحلیل نقش ارزش ویژه برند در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می‌پردازیم. در این مطالعه از مدل آکر بهره گرفته شده است. هدف بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. بر طبق این مدل ابعاد ارزش ویژه برند شامل: آگاهی برند، وفادرای برند، منحصر بفرد بودند، تصویر برند، محبوبیت برند و کیفیت ادراک شده می‌باشد. بر اساس این مدل دو فرضیه اصلی و دوازده فرضیه فرعی شکل می‌گیرد. نمونه آماری در این تحقیق شامل مدیران بازاریابی و مدیران عامل شرکت‌های تولید و پخش و فروشگاه‌ها و سایر زیرمجموعه‌های کاله می‌باشد که تعداد آنها ۸۳ نفر است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد و از نرم افزار SPSS برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. آزمون‌های مورد استفاده در این تحقیق شامل آزمون کلموگروف اسمیرنوف، آزمون تحلیل مؤلفه‌های اصلی و آزمون دوجمله‌ای و فریدمن می‌باشد. بر طبق نتایج تحقیق از ۱۲ فرضیه تحقیق، ده فرضیه تأیید شد. در نتیجه می‌توان ادعا نمود که ارزش ویژه برند موجب جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می‌شود. هم‌چنین طبق نتایج رتبه‌بندی متغیرهای اثرگذار، محبوبیت برند بیشترین تأثیر را بر جذب مشتریان جدید دارد. و وفاداری برند بیشترین تأثیر را بر حفظ مشتریان موجود دارد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، محبوبیت برند، تصویر برند، آگاهی برند، وفادرای برند، کیفیت ادراک شده.

* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** دانشجوی دکتری مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

gholipoor.behrooz48@yahoo.com

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

مقدمه

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت پذیری یک موضوع مهم در بین سیاستگذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا است. چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه‌ی بازارهای جهانی، استراتژی‌های کسب و کار بدین منظور تدوین می‌شوند تا شرکت‌ها راه حرکت را از موقعیت رقابتی فعلیشان به یک موقعیت قوی‌تر جدید تعیین کنند. سازمان‌ها در نحوه عملکرد و روش‌های کاری، متفاوت از هم عمل می‌کنند. شرکت‌های کلاس جهانی از ویژگی‌های مشترکی به منظور ارتقای رقابت پذیری برخوردارند. عامل کلیدی در موفقیت سازمان‌های کلاس جهانی توانایی آنها در یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها برای تأثیرگذاری در سه حوزه‌ی بازار، عملیات و فرهنگ است. مزیت رقابتی از تلاش هماهنگ در جهت ایجاد تمایز در بازار، عملیات و فرهنگ سازمان حاصل می‌شود.

برای رسیدن به این هدف، یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته از سوی دانشگامیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند است. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه‌ی برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه‌ی برند به طور دقیق اندازه‌گیری شود معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود (سایمون و سولیوان، ۱۹۹۳).

ارزش ویژه‌ی برند مثبت و مبتنی بر مشتری، به نوبه‌ی خود، می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی، ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (کلر، ۲۰۰۳).

یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می‌باشد. هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند (راج، ۲۰۰۵). ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نام تجاری قوی است که تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌دهد و شرکت را ملزم می‌کند تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می‌دهد صادق باشد (گریبن، ۲۰۰۹).

در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری معتبر می‌تواند مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند. در این شرایط چنانچه بتوانیم از اعتبار نام تجاری به بهترین شکل بهره ببریم می‌توانیم وفاداری مشتریان را که تعیین‌کننده سود در طولانی مدت هستند، برای خود جلب نماییم. امروزه، جذب و مهمتر از آن حفظ مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود (جاناتان، ۲۰۱۱). درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. به نظر می‌رسد یکی از عواملی که به وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد اعتبار نام و نشان تجاری و مزایای آن می‌باشد (علیپور، ۱۳۹۱).

تحقیقات انجام گرفته

تیلور و همکارانشان در سال ۲۰۰۴ در مقاله‌ای با عنوان "اهمیت ارزش ویژه‌ی تجاری در وفاداری مشتری" با توجه به نظر بالدینگر و رایبسون مدلی برای وفاداری مشتری تحت تأثیر علایم تجاری ارائه کرده‌اند که در این مدل وفاداری مشتری را به عنوان کارکردی از وفاداری رفتاری و نگرشی، در نظر گرفته‌اند. آنها رضایت‌مندی، ارزش، مقاومت برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه‌ی تجاری را از جمله عوامل مربوط به علایم تجاری می‌دانند که بر شکل‌گیری وفاداری مشتریان در بازارهای صنعتی تأثیرگذار می‌دانند.

سوئیتی و سوایت در سال ۲۰۰۸ در استرالیا مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان» انجام دادند. آنها مدلی را در تحقیق خویش ارائه دادند که نشان می‌داد اعتبار برند از طرق مختلفی بر وفاداری مشتریان موثر می‌باشد. در نهایت آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش می‌دهد. بنابراین اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت دارد. (Sweeney & Swait, 2008)

گریبن و اورث در سال ۲۰۰۹ در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان «مقایسه وفاداری مشتریان: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیر مستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز

دیدگاه مشتریان و تعداد بیمه بدنه فروش رفته شرکت‌های بیمه استفاده شده است. در خروجی کار ارتباط بالای ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت (فروش) مشاهده شد. حمیدرضا علیپور و علی اسکن خطبه سرا در سال ۱۳۹۰ تحقیقی با عنوان: «**ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری وتأثیر آن بر وفاداری مشتریان**» انجام دادند. آنها در تحقیق خود به این پی بردند که امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه‌ریزی واتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. شهریار عزیزی و همکارانش در سال ۱۳۹۱ تحقیقی را با عنوان «**بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری**» انجام دادند. نسبت دادن ویژگی‌های شخصیتی انسان به برندهای تجاری موضوعی است که در دهه‌های اخیر کانون توجه پژوهشگران بوده است از طرفی همخوانی شخصیت مشتری با شخصیت برند از موضوعاتی است که می‌تواند در ایجاد ارزش ویژه برند نقش اساسی داشته باشد. به منظور بررسی این رابطه پژوهش حاضر مدلی را در مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران آزمون کرده است. نتایج نشان داد که همخوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد به برند و حس تعلق به برند اثر معنادار دارد. و اعتماد به برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد. و در نهایت وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد. از طرفی همخوانی شخصیت برند و مشتری رابطه معناداری با وفاداری مشتری به برند ندارد و حس تعلق به برند نیز به طور مستقیم، ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند ندارد. رابطه‌مند مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه هریک از این متغیرها به اختصار توضیح داده شده است.

سئوالات تحقیق

- ۱) آیا ارزش ویژه برند می‌تواند موجب جذب مشتریان جدید شود؟
- ۲) آیا ارزش ویژه برند می‌تواند موجب حفظ مشتریان موجود می‌باشد؟
- ۳) چه ابعادی از ارزش ویژه برند موجب بهبود جذب مشتریان می‌شود.
- ۴) چه ابعادی از ارزش ویژه برند موجب بهبود حفظ مشتریان می‌شود.
- ۵) اولویت‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند از لحاظ اثرگذاری بر جذب و حفظ مشتریان چگونه است؟

مستقیماً تحت تأثیر تصویر فروشگاه و به طور غیر مستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار می‌گیرد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیرخانوادگی تفاوتی ندارد. (Orth&Green, 2009)

جاناناتان در سال ۲۰۱۱ تحقیقی با عنوان «**تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان در بازارهای B2B**» انجام داد. او یک مدل آزمایشی در تحقیقش ارائه داد که طبق آن دو عامل آگاهی از برند و تصویر برند را به عنوان عوامل تعیین کننده ارزش برند بر وفاداری مشتریان مورد آزمون قرار داد. او مدل تحقیقش را در میان ارائه‌دهندگان خدمات لجستیکی در فنلاند بررسی کرد. در پایان فرضیات تحقیقش اثبات گردید و به این نتیجه رسید که شرکت‌های خدمات لجستیکی به منظور افزایش وفاداری مشتریان باید بر روی برند خود بیشتر کار کرده و آگاهی و تصویر برند خود را تقویت سازند. استال و همکارانش در سال ۲۰۱۱ تحقیقی را با عنوان «**تأثیر ارزش ویژه برند بر حفظ و جذب سودآوری مشتریان**» انجام دادند. آنها مدلی را ارائه دادند که در مرحله اول تأثیر فعالیت‌های آمیخته بازاریابی را بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار می‌دهد و در مرحله بعد تأثیر ارزش ویژه برند بر جذب و حفظ و سودآوری مشتریان را مورد سنجش قرار داد. آنها چهار مؤلفه را برای بررسی ارزش ویژه برند در نظر گرفتند که شامل منحصر بفرد بودن، آگاهی برند، وفاداری و اعتبار برند می‌باشد. در نهایت آنها به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های بازاریابی از طریق آگاهی و اعتبار برند موجب جذب مشتریان جدید و از طریق ایجاد وفاداری به برند موجب حفظ و سودآوری مشتریان موجود می‌شود. سیدرضا سیدجوادی و همکاران در سال ۱۳۸۹ تحقیقی با عنوان «**ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی**» انجام دادند. وفاداری مشتری از جمله مؤلفه‌هایی است که بازاریابی رابطه مند به ویژه در بازار صنعتی امروزه به آن تأکید قابل وجهی می‌کند. یکی از عواملی که در شکل‌گیری این وفاداری نقش دارد علایم تجاری شرکت‌هاست. محمدکاظم کشور شاهی و همکارانش در سال ۱۳۸۹ مقاله‌ای را با عنوان «**ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌های بیمه**» ارائه دادند. نگارندگان این مقاله سعی در آزمون ارتباط میان ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت داشته و در جهت رسیدن به این مهم بازار رقابتی بیمه بدنه را برای این آزمون انتخاب کرده‌اند. آنها مدل تحقیق خود را بر مبنای مدل CBBE طراحی نمودند. برای انجام پژوهش انجام گرفته از ضریب همبستگی میان ارزش ویژه برند از

- (۲) بین کیفیت ادراک شده از برند و حفظ مشتریان موجود ارتباط معناداری وجود دارد.
- (۳) بین وفاداری به برند و حفظ مشتریان موجود ارتباط معناداری وجود دارد.
- (۴) بین منحصرفرد بودن برند و حفظ مشتریان موجود ارتباط معناداری وجود دارد.
- (۵) بین پایداری تصویر برند و حفظ مشتریان موجود ارتباط معناداری وجود دارد.
- (۶) بین محبوبیت تصویر برند و حفظ مشتریان موجود ارتباط معناداری وجود دارد.

تداعی، همخوانی برند

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. (آکر، ۱۹۹۱) همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا مستقل از خود کالا مشاهده شود (چن، ۲۰۰۳).

برای مثال اهمیت تداعی نام برند در کسب مزیت‌های رقابتی توسط ریو و همکاران (ریو، ۲۰۰۳). ارزش ویژه‌ی برند قوی مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه‌ی مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند.

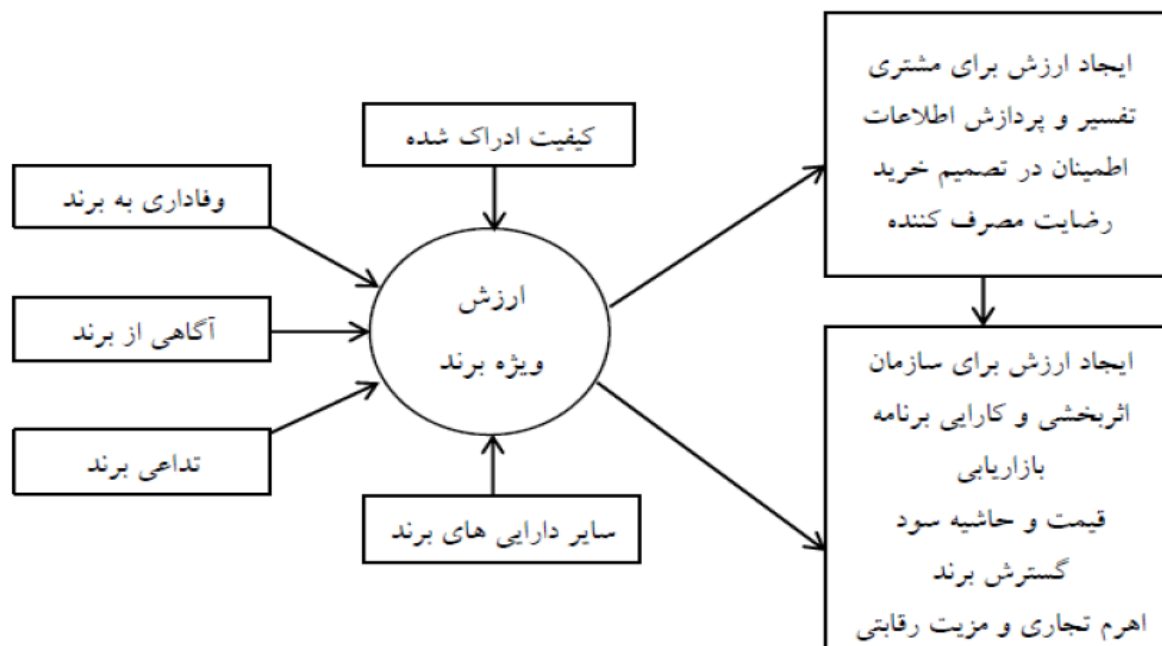
فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی ۱: بین ارزش ویژه برند و جذب مشتریان جدید ارتباط معناداری وجود دارد.

- (۱) بین آگاهی از برند و جذب مشتریان جدید ارتباط معناداری وجود دارد.
- (۲) بین کیفیت ادراک شده از برند و جذب مشتریان جدید ارتباط معناداری وجود دارد.
- (۳) بین وفاداری به برند و جذب مشتریان جدید ارتباط معناداری وجود دارد.
- (۴) بین منحصرفرد بودن و جذب مشتریان جدید ارتباط معناداری وجود دارد.
- (۵) بین پایداری تصویر برند و جذب مشتریان جدید ارتباط معناداری وجود دارد.
- (۶) بین محبوبیت برند و جذب مشتریان جدید ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۲: بین ارزش ویژه برند و حفظ مشتریان موجود ارتباط معناداری وجود دارد.

- (۱) بین آگاهی از برند و حفظ مشتریان موجود ارتباط معناداری وجود دارد.



شکل: مدل ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۹)

منبع: (Bronmark et al., 2005)

ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری به عنوان منبع

اصلی ارزش

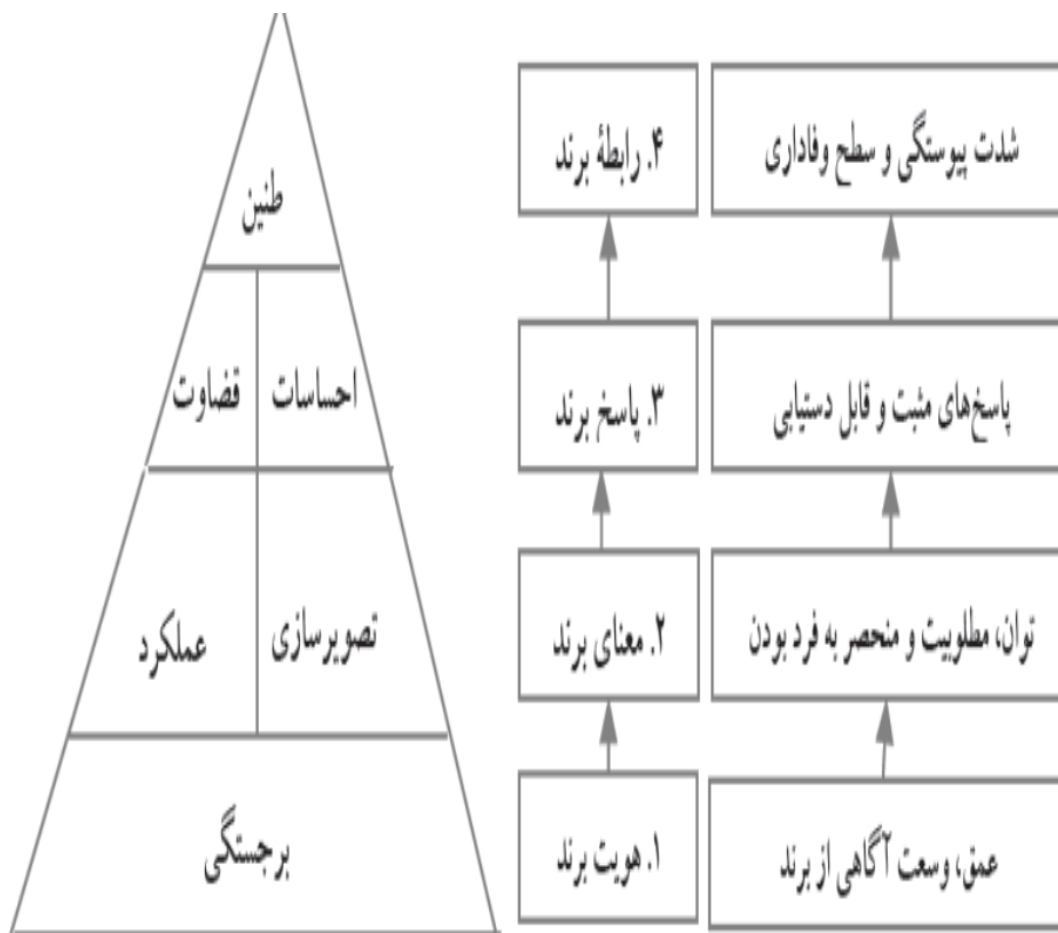
ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری نگریسته و آن را نتیجه‌ی تأثیرات مختلف شناخت برند بر رفتار مشتریان در قبال کلیه‌ی فعالیت‌های برند می‌داند (Keller, 2008).

به طور کلی فرآیند ایجاد یک برند قدرتمند شامل چهار مرحله (هویت برند، معنای برند، پاسخ برند، طنین برند) کلیه‌ی فعالیت‌های سازمان باید هم‌سو شود تا شش‌داری ذهنی ارزش آفرین (برجستگی، عملکرد، تصویرسازی، احساسات، قضاوت و طنین برند) در ذهن مشتریان ایجاد شود. در واقع بازتاب این شش‌داری در ذهن مشتری سبب ایجاد ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری خواهد شد (Schultz, 2004).

منابع ارزش ویژه برند

ارزش ویژه‌ی یک برند بدون شناخت و آزمایش دقیق منابع آن قابل فهمیدن و شناخت نیست که این ارزش برند ریشه در دو منبع دارد: ۱- سطح تجربه‌ای که یک مصرف‌کننده از محصول دارد. ۲- تصویر ذهنی از برند

مصرف‌کنندگان تمایل دارند کالاهایی را مصرف‌کنند که با تصویر ذهنی آنها مشابه باشد و برای قضاوت درباره‌ی کیفیت محصول که از دو منبع درونی نظیر ویژگی‌های منحصربفرد محصول و بیرونی نظیر قیمت و کیفیت و تصویر ذهنی از برند استفاده می‌کنند. باید اضافه کرد که در فرآیند خرید مصرف‌کنندگان تنها با قیمت و کیفیت درگیر نیستند، بلکه سایر عوامل همانند برندهای کشور تولیدکننده نیز موثر هستند. چرا که بسیاری از مصرف‌کنندگان از تصمیم‌گیری‌های کلیشه‌ای در برند کشور تولیدکننده استفاده می‌کنند.



نمودار: مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری

رسم نمودارها و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد و در سطح استنباطی متناسب با سطح سنجش داده‌ها و مفروضه های اساسی آزمون‌های آماری از آزمون دو جمله‌ای، آزمون تحلیل مؤلفه‌های اصلی (PCA) و آزمون فریدمن استفاده می‌گردد.

پرسشنامه تحقیق از سوالات متعددی استفاده کرده تا تأثیرات متغیرها را اندازه‌گیری کند. اکنون می‌توان با توجه به سوالاتی که مربوط به متغیرها است، از روشی آماری استفاده کرد که نشان می‌دهد آیا می‌توان تعداد سوالات را کاهش داد. این روش با استفاده از مقدار اعتبار آزمون، امکان‌پذیری کاهش متغیرها را نشان می‌دهد و علاوه بر آن مشخص می‌سازد که تعداد متغیرهای جدید، چند درصد از صحت برخوردارند و شامل کدام یک از متغیرها می‌شوند.

با توجه به جدول آماره آزمون KMO اعتبار آزمون KMO از ۰/۰۵ کمتر است و لذا این متغیر نرمال است و امکان کاهش تعداد شاخص‌ها برای سنجش این متغیر وجود دارد.

برای تهیه ادبیات موضوع در پژوهش حاضر با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب، مقالات، مجلات، گزارشات تحقیقی، مدارک و اسناد موجود و نیز استفاده از اینترنت، همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بسته با استفاده از مقیاس استاندارد (روایی و پایایی) استفاده و روش ارسال و جمع‌آوری آن بوسیله مراجعه مستقیم انجام شد.

در سوالات پرسشنامه که برای سنجش متغیرهای اصلی مورد استفاده قرار گرفته از مقیاس لیکرت ۵ نقطه‌ای استفاده شده است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در مرحله اجرای آزمایشی، نمونه ۱۵ نفری انتخاب شده، که با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های نمونه مقدماتی از طریق نرم‌افزار آمار SPSS.16، ضریب آلفای کرونباخ کل سوالات پرسشنامه ۰/۸۱ تعیین شد. در تحقیق حاضر با استفاده از نرم افزار SPSS، از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تحلیل داده ها استفاده می‌شود. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار به

مقدار آماره آزمون KMO جهت امکان‌پذیری کاهش متغیرها و شاخص‌ها

متغیر	آماره آزمون KMO	درجه اعتبار آزمون	متغیر	آماره آزمون KMO	درجه اعتبار آزمون
آگاهی از برند و جذب مشتریان	۰/۶۴۲	۰/۰۰۰	آگاهی از برند و حفظ مشتریان	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰
کیفیت ادراک شده از برند و جذب مشتریان	۰/۵۱۲	۰/۰۰۳	کیفیت ادراک شده از برند و حفظ مشتریان	۰/۵۱۰	۰/۰۰۳
وفاداری به برند و جذب مشتریان	۰/۶۳۲	۰/۰۰۰	وفاداری به برند و حفظ مشتریان	۰/۶۳۲	۰/۰۰۰
منحصربفرد بودن و جذب مشتریان	۰/۶۹۲	۰/۰۰۰	منحصربفرد بودن و جذب مشتریان	۰/۶۹۲	۰/۰۰۰
پایداری تصویر برند و جذب مشتریان	۰/۵۳۲	۰/۰۰۰	پایداری تصویر برند و جذب مشتریان	۰/۵۳۲	۰/۰۰۰

آزمون فرضیه‌ها

در این بخش به بررسی و آزمون فرضیه‌های مطرح شده می‌پردازیم.

جدول نتایج آزمون دو جمله‌ای برای بررسی فرضیات

فرضیه	از	به	ضریب استاندارد شده	اعداد معناداری (tvalues)	تایید یا رد فرضیه
۱	آگاهی از برند	جذب مشتریان جدید	۰/۶۳	۵/۱۸	تایید
۲	کیفیت ادراک شده	جذب مشتریان جدید	۰/۴۷	۷/۲۵	تایید
۳	وفاداری برند	جذب مشتریان جدید	۰/۴۸	۶/۲۱	تایید
۴	منحصر بفرده بودن	جذب مشتریان جدید	۰/۴۲	۶/۲۱	تایید
۵	پایداری تصویر	جذب مشتریان جدید	۰/۵۶	۱/۳۰	رد
۶	محبوبیت	جذب مشتریان جدید	۰/۸۴	۵/۹۸	تایید
۷	آگاهی از برند	حفظ مشتریان موجود	۰/۶۱	۱/۱۸	رد
۸	کیفیت ادراک شده	حفظ مشتریان موجود	۰/۳۵	۶/۳۶	تایید
۹	وفاداری برند	حفظ مشتریان موجود	۰/۸۴	۷/۲۶	تایید
۱۰	منحصر بفرده بودن	حفظ مشتریان موجود	۰/۵۵	۶/۳۳	تایید
۱۱	پایداری تصویر	حفظ مشتریان موجود	۰/۳۶	۶/۰۳	تایید
۱۲	محبوبیت	حفظ مشتریان موجود	۰/۶۶	۷/۳۳	تایید

نتایج آزمون فریدمن در مورد رتبه‌بندی شدت رابطه بین ارزش ویژه برند و جذب مشتریان جدید

اولویت	میانگین رتبه‌ها	شدت رابطه بین ارزش ویژه برند و جذب مشتریان
۴	۳,۵۱	آگاهی از برند
۲	۳,۶۶	کیفیت ادراک شده
۵	۳,۴۳	وفاداری برند
۳	۳,۵۳	منحصر بودن
۱	۴,۲۱	محبوبیت

نتایج آزمون فریدمن در مورد رتبه‌بندی شدت رابطه بین ارزش ویژه برند و حفظ مشتریان موجود

اولویت	میانگین رتبه‌ها	شدت رابطه بین ارزش ویژه برند و حفظ مشتریان
۱	۳,۷۰	کیفیت ادراک شده
۲	۴,۲۵	وفاداری برند
۵	۳,۳۶	منحصر بودن
۴	۳,۶۶	پایداری تصویر برند
۳	۳,۹۰	محبوبیت

بحث و نتیجه‌گیری

نتایجی که از این تحقیق منتج شد، عواملی چون محبوبیت، کیفیت ادراک شده، منحصر بفرده بودن، آگاهی از برند و وفاداری از جمله شاخصه‌های ارزش ویژه برند بودند که

می‌توانستند بر جذب مشتریان جدید تأثیرگذار باشند. عواملی که بیشترین تأثیر را بر حفظ مشتریان موجود دارد کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند می‌باشند که می‌توان ادعا نمود که لازم و ملزوم یکدیگرند. ارتباط بسیار قدرتمندی

۴. در صورت تمایل به تحقیق مجدد در بازار محصولات غذایی، پیشنهاد می‌شود که تحقیق در گستره جغرافیایی وسیع‌تری صورت گیرد.

میان کیفیت ادراک شده و حفظ مشتریان موجود و در پی آن فروش وجود دارد. مشتریان تحت تأثیر کیفیتی که از سازمان ادراک می‌کنند (و شاید با مقدار مهندسی کیفیت همخوانی نداشته باشد) وفاداری خود را افزایش داده و موجبات تبلیغات دهان به دهان را مهیا می‌سازند. در تحقیق حاضر نیز ثابت شده است که هرچه کفه ترازوی ارزش به نفع مشتری پایین‌تر باشد، برندی قدرتمندتر ساخته خواهد شد و احتمال فروش محصولات بیشتر فزونی خواهد یافت. عامل دیگری که موجب جذب مشتریان جدید می‌شود، آگاهی از برند است. ایجاد برند و ذهنیت‌سازی در بین مشتریان و غیرمشتریان (در صنایع غذایی) از اولویت بالایی برخوردار است. به عبارت دیگر، می‌توان بیان داشت که یکی از اصلی‌ترین دلایل استفاده نکردن از خدمات به وسیله غیرمشتریان، تصورات و ذهنیت‌های سطح پایین آنها از برند شرکت و محصول است از دیگر عواملی که بر حفظ مشتریان موجود تأثیر می‌گذارد، پایداری تصویر برند می‌باشد. ایجاد استراتژی خلق تصویر پایدار از برند گام نخست در زمینه نفوذ به ذهن مخاطبین است. پیاده‌سازی این استراتژی نیز باید با دقت، حوصله و به شکل مطلوب صورت پذیرد. در مجموع می‌توان گفت مشتریان راضی و وفادار حاضر به پرداخت قیمتی بالاتر برای دستیابی به برند مورد نظر خود هستند. هر آنچه که برندی در ذهن مشتری مهمتر باشد، وی حاضر است که در معادله هزینه ارزش، هزینه بیشتری را بپردازد، چون برند خود برای وی ارزش آفرین است.

پیشنهاداتی برای آینده

۱. در صورت تمایل استفاده از این مدل، تکنیک‌های تصمیم‌گیری برای وزن‌دهی به ابعاد برند در میزان تأثیرگذاری به مشتریان استفاده شود.
۲. شاخص‌های مدل به شکل مجزا مورد بررسی قرار گیرند. تحقیق در خصوص برند یک محصول خوراکی از طریق پرسش از مشتریان سایر شرکت‌ها می‌تواند نتایج جالبی را در پی داشته باشد.
۳. در صورت تمایل به تحقیق مجدد در بازار محصولات غذایی، پیشنهاد می‌شود که تأثیر ارزش ویژه برند در جذب و حفظ مشتریان در سایر شرکت‌های غذایی هم‌گروه صورت گیرد و سپس نتایج مقایسه شود.

منابع و مأخذ:

- احمدی، م.، خورشیدی، غ. و کریمی، ا. (۱۳۸۵). "مدیریت نام تجاری، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر"، شماره ۱۶۷.
- الهی، ش. و حیدری، ب. (۱۳۸۴). "مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی"، تهران، چاپ اول.
- تمپورال، پ. (۱۳۸۲). "علایم تجاری در آسیا، انتشارات امیر کبیر"، تهران.
- حیدرزاده، ص. (۱۳۸۷). "رضایت وفاداری مشتریان".
- سبحانی، م. ص. (۱۳۸۵). "وفاداری برند"، ماهنامه علمی آموزشی، تدبیر، شماره ۱۷۳.
- موون، ج. س. و مینور، م. اس. (۱۳۸۶). "رفتار مصرف‌کننده"، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران: اتحاد-جهان نو.
- سیدجوادین، ر. و شمس، ر. (۱۳۸۶). "عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان جوانان"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۵.
- سیدجوادین، ر. و امینی، ع. (۱۳۸۹). "ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره سوم.
- فقیهی‌پور، ج. و فقیهی‌پور، س. (۱۳۹۰). "بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن"، تهران، دانشگاه امام علی.
- کشور شاهی، م. ک. (۱۳۸۹). "ارتباط ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌های بیمه"، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی.
- عزیزی، ش. و جمالی، ش. (۱۳۹۱). "بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهار.
- علیپور، ح. ر. (۱۳۹۱). "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان"، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت.
- سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۵). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ دهم، تهران، نشر آگاه.
- خاکی، غ. ر. (۱۳۸۲). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، چاپ دوم. تهران، انتشارات بازتاب.

Myers, A. (2003). "Managing brand equity: a look at the impact of attributes", Journal of Product & Brand Management, Vol. 12, Nos. 1.

Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity", The Free Press, New York, NY.

Aaker, D. A. (1992). "Strategic Market Management", 3rd ed, New York, John Wiley Inc.

- Aaker, D. A. (1996). "Building Strong Brands", Bath, Great Britain, The Bath Press.
- Zamri, A. & Hashim, R. (2011). "Customer's Brand Equity and Customer Loyalty: A Study on Hotel's Conference Market", *World Applied Sciences Journal* 12, (Special Issue of Tourism & Hospitality), pp. 44-49.
- Ballester, J. & Alleman, G. (2005). "A study of brand equity in an organizational-buying context", *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), pp. 428-439.
- Burmann, C. & Zeplin, S. (2005). "Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management", *Journal of Brand Management*, 12, 279300.
- Brady, M. K. & Bourdeau, B. L. (2005), "The Importance of Brand Cues in Intangible Service Industries: an Application to Investment Services", *Journal of Services Marketing*, 19-6.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30, pp. 219-231.
- Chernatony, D. & Segal-Horn, S. (2003). "Building on Services, Characteristics to Develop Successful Services Brands", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2003). "An Exploratory of Service Brand Associations", *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 5.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 25-40.
- Farquhar, P. H. (1989). "Managing brand equity", *Marketing Research*, 1(3), pp. 24-33.
- Feldwick, P. (1996). "Do we really need brand equity?", *The Journal of Brand Management*, Vol. 4, No. 1, pp. 9-28.
- Hong-Bumm, K., Woo-Gon, K. & Jeong A. An. (2003). "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), pp. 335-351.
- Juntunen, M., Juntunen, J. & Juga, J. (2011). "Corporate brand equity and loyalty in B2B markets. A study among logistics service purchasers", *Journal of Brand Management* Vol. 11, No xx, xx-xx.
- Keller, K. L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, 13(4).

-
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12(1).
- Mittal, B. & Kamakura, W. A. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, XXXVIII(1).
- Mishra, P. & Biplab, D. (2011). "Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator", *Current Research Journal of Social Sciences* 3(1), pp. 34-43.
- Goodchild, j. & callow, c. (2001). "Brands: Visions & Values", New York NY: John wiley & Sons, Inc Publishing.
- Keller, K. L. (2000). "Building and managing corporate brand equity". In Schultz, M. Hatch, M.J. & Holten Larsen, M., eds *The expressive organisation. Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press, 2000: pp.115-137.
- Kotler, P. (2000). "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 10 th ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Maehle, N. & Shneor, R. (2010). "On congruence between brand and human personalities", *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), pp.44-53.
- Phau, I. & Lau, K. C. (2001). "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?", *Brand Management*, 8(6), pp.428-444.
- Raj, P. (2005). "THE RELATION BETWEEN CUSTOMERS AND BRAND EQUITY"
- Rios, R. & Riquelme, H. E. (2008). "Brand equity for online companies", *Journal of Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 7, pp. 719-742.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory", *Tourism Management*, 32, 114127.

The effect of brand equity to attract new customers and retain existing customers (the case of food products Calais)

***Hussein vazifehdust**

****behrooz gholipour mirza**

*****Hamed Abbasi**

Abstract

Both the customer and organization using advantages of brand .when that consumers experience a brand, they feel more comfortable with it and tend to use the product is above. Trade names are information about product quality, performance and other aspects of the product. Brands cause customers to incur less risk. Branding gives meaning to their owners and can be considered part of their wealth. Brand is a key concept in marketing circles, it can be used as a springboard that can take your business forward successfully and give you a competitive advantage. Therefore, because of brands importance in influencing the client's marketing and branding, this paper examines the impact of brand equity on attract new customers and retains existing customers.

Conceptual framework of this study design according to the study of "Acker"&"mishra" and dimensions of brand equity including brand loyalty, perceived quality, brand awareness ,image brand, brand Popularity ,brand uniqueness and are unbiased According to this model, the impact of each dimension on attract new customers and retains existing customers were studied. According to this model, 12 hypotheses have been proposed.

The study population consisted of "Kalle company" in Iran that managers and marketing experts have in the company. Number of samples included in this study is 72members. The data collection tool was a questionnaire which reliability and validity have been confirmed. In order to analyze the data and rating scale, the binomial test and the Friedman test was used. With regard to the results 10 numbers of hypothesis confirmed and just two of them are rejected. We conclude that brand popularity has greatest impact on attract new customer and brand loyalty maximum impact on retains existing customers.

Keywords: brand equity, brand loyalty, perceived quality, brand awareness, image brand, brand Popularity and brand uniqueness.

* Associate Professor, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Ph.D. Student Of Financial Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), Email: gholipour.behrooz48@yahoo.com

*** Master of Business Administration, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran