

رابطه‌ی مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند آاناتا (مطالعه موردی: شرکت آاناتا)

سحر خیری*

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی الغدير، تبریز، ایران.

نویسنده مسئول مکاتبات: Kheiri.s1@gmail.com

چکیده

این مطالعه به بررسی رابطه‌ی مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند آاناتا می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر نوع تحقیق، همبستگی و براساس اهدافش از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه‌ی آماری مورد استفاده کلیه صادرکنندگان مواد غذایی به تعداد ۱۶۶ در تبریز می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش سرشماری استفاده شده و جهت جمع‌آوری داده‌ها به کلیه صادرکنندگان مراجعه شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد و روایی محتوایی پرسش‌نامه از نظر اساتید و کارشناسان مثبت ارزیابی گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه مشتری‌مداری برابر ۰,۹۳۲ و برای پرسش‌نامه ارزش ویژه‌ی برند ۰,۹۱۸ به دست آمد. از آزمون همبستگی پیرسون برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد که بین مشتری‌مداری با ارزش ویژه‌ی برند، آگاهی برند و کیفیت درک شده برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. ولی بین مشتری‌مداری با تداعی برند و وفاداری برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد. کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه‌ی برند، آگاهی برند، تداعی برند، وفاداری برند، کیفیت درک شده‌ی برند، مشتری‌مداری.

۱-مقدمه

سویی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نمی‌باشند و این روند با رشد روز افزون همراه خواهد بود. بنابراین شرکت‌ها ملزم هستند به دنبال راهکارهایی باشند که فراتر از خواست‌ها، انتظارات و توقعات مصرف‌کنندگان است. در نتیجه فضای کسب-وکار در جهان در سال‌های اخیر شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است، از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد، از این‌رو فرآیند ارزش‌گذاری دارایی

در گذشته به دلایل متعدد نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینه‌های مختلف، به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی‌شد و افراد مجبور بودند کالاها یا خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی دریافت کنند. در سال‌های اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، با کیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شدند. از

نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است. در این شرایط سخت، سازمان‌هایی موفقند که بتوانند مشتریانشان را راضی کنند و ارزش افزوده به خدماتشان ارائه دهند و برندهایی قوی برای محصولات خود ایجاد نمایند (حدجلی و سلیمی، ۲۰۱۲). برندهای قوی که در آزمون‌های زمان، دوام می‌آورند برای دهه‌ها به کار گرفته می‌شوند و جریان فزاینده درآمد را برای محصولاتی که تحت آن برند فروخته می‌شوند فراهم می‌کنند (پورامید، ۱۳۹۱). شرکت‌های بزرگ دنیا به دلیل اهمیت این موضوع سرمایه‌گذاری‌های زیادی در ایجاد و توسعه علائم تجاری انجام می‌دهند (ریو و همکاران^۲، ۲۰۰۱). به همین دلیل بخش زیادی از پژوهش‌های بازاریابی در دهه‌های اخیر به این موضوع اختصاص یافته است، ما نیز در این پژوهش برآنیم تا رابطه مشتری‌مداری^۳ و ارزش ویژه‌ی برند^۴ را بررسی نماییم.

۲- بیان مسئله

حضور در بازار جهانی مستلزم داشتن کیفیت و قیمت مناسب است، اما تداوم حضور در بازار جهانی مستلزم داشتن برند برتر است. برای اینکه یک برند ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود؛ به این ترتیب، قدرت برند به آنچه که مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند نهفته است (کلر^۵، ۲۰۰۳). برندسازی جایگاه ویژه‌ای در بنگاه‌های اقتصادی مطرح دنیا دارد، تا جایی که در برخی از این شرکت‌ها مدیریت برند، جایگزین مدیریت توسعه بازار شده است. مشتریان در

شرایط یکسان سراغ نامی می‌روند که می‌شناسند بنابراین هرچه ارزش برند بیشتر باشد، فشار وارده بر رقیب بیشتر می‌شود و لذا بزرگ‌ترین چالش برای حضور در بازارهای جهانی و تداوم حضور در این بازارهای جهانی به ارزش برندهای جهانی در این زمینه باز می‌گردد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). ارزش ویژه برند هر ساله توسط موسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین-المللی اندازه‌گیری می‌شود چون این ارزش‌گذاری در نهایت موفقیت و ماندگاری شرکت‌ها را در پی دارد، این در حالی است که شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را به خصوص در میان مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه مدیون برند و نام و نشان تجاری خود هستند. چه بسا کیفیت و خدمات ارائه شده‌ی محصولات ایرانی در حد رقبای خارجی خود می‌باشد، اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای کرست، دوو، سونی، کیندر و ... بیشتر است. این موارد و موارد بسیار دیگر حاکی از آن است که گویا در دنیای رقابتی امروز این برندها هستند که به فروش می‌رسند. مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان‌قدر که کیفیت خدمات حیاتی است، توجه به روش‌هایی برای ارتقای نام و نشان تجاری اهمیت دارد (پورامید، ۱۳۹۱).

مسئله اینجاست که به ضرورت ایجاد و توسعه برند در بنگاه‌های اقتصادی ایران توجهی نشده و این شرکت‌ها هیچ سهمی از ۱۱۰۰ میلیارد دلار ارزش برندهای مطرح دنیا ندارند (همان منبع). در این میان مقوله برندسازی در صنایع غذایی از شرایط متفاوت‌تری برخوردار است زیرا

^۴Brand Equity

^۵Keller

^۱Brand

^۲Rio et al

^۳Customer-Orientation

اهداف فرعی

- بررسی رابطه‌ی مشتری‌مداری با آگاهی برند.
- بررسی رابطه‌ی مشتری‌مداری با تداعی برند.
- بررسی رابطه‌ی مشتری‌مداری با وفاداری برند.
- بررسی رابطه‌ی مشتری‌مداری با کیفیت درک شده برند

فرضیه اصلی

مشتری‌مداری با ارزش ویژه برند رابطه معنی‌داری دارد.

فرضیات فرعی

- مشتری‌مداری با آگاهی برند رابطه معنی‌داری دارد.
- مشتری‌مداری با تداعی برند رابطه معنی‌داری دارد.
- مشتری‌مداری با وفاداری برند رابطه معنی‌داری دارد.

مشتری‌مداری با کیفیت درک شده برند رابطه معنی‌داری دارد.

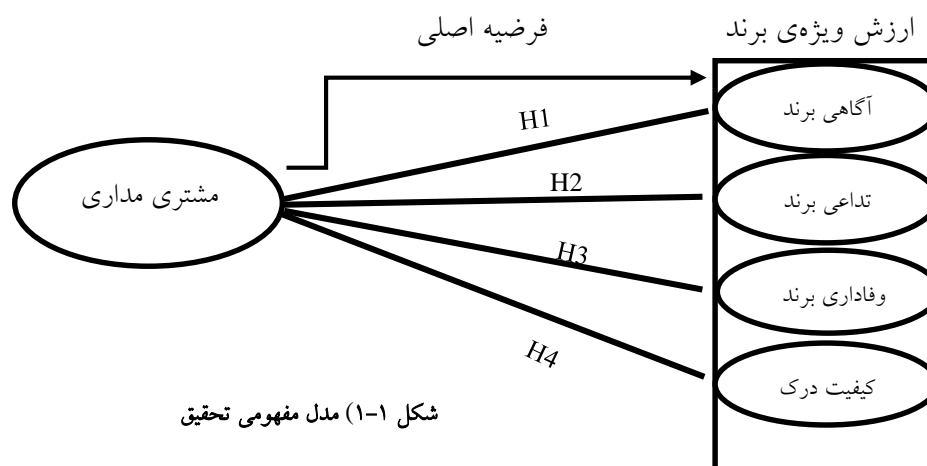
۱-۲) چارچوب نظری پژوهش

در این تحقیق از مدل ارزش ویژه برند آکر، استفاده شده است که شامل ابعاد ادراکی و رفتاری می‌باشد. ابعاد ادراکی آن، آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک شده برند و بعد رفتاری آن وفاداری به برند را شامل می‌شود که در شکل ۱-۱ مدل آکر نشان داده شده است.

با توجه به وجود ۱۰ هزار واحد صنایع غذایی در ایران و بالغ بر ۷۰۰ میلیون دلار صادرات در این بخش، بدون شک داشتن برند و برندسازی در این صنعت اهمیت بسزایی دارد، از جمله بخش‌های مهم صنایع غذایی، صنعت شکلات است که در دنیا مدعیان بزرگی دارد که بعضاً خود را بلامنازع می‌دانند و رقابت با آنها کار ساده‌ای نیست، با وجود چنین شرایطی هیچکدام از واحدهای تولیدی و تجاری ما در صنعت شیرینی و شکلات جزو برندهای برتر دنیا نیستند. بر همین اساس واحدهای تولیدی داخلی باید به سرعت فرآیند برندسازی را در واحدهای خود بررسی و پیاده نموده و آماده مقابله با برندهای مطرح دنیا گردند. در کشور ما متأسفانه باید اذعان کرد که مطالعات صورت گرفته درباره‌ی برند، اهمیت و عوامل تاثیرگذار بر آن بسیار محدود و انگشت-شمار است. به نظر می‌رسد که این بعد از بازاریابی مورد بی‌توجهی و بی‌مهری اهل قلم و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. در این پژوهش رابطه‌ی مشتری‌مداری و ارزش ویژه‌ی برند شرکت آناتا را که یکی از فعالان این صنعت می‌باشد مورد بررسی قرار می‌دهیم. اهداف و فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

هدف اصلی

بررسی رابطه‌ی مشتری‌مداری با ارزش ویژه‌ی برند



بررسی مدل‌های ارزش ویژه برند مشتری‌محور

⁶(CBBE)

مارتین^۷ و براون^۸، ارزش ویژه برند را در ۵ بُعد مفهومی کردند که شامل، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، تصویر، قابلیت اعتماد و تعلق می‌باشد. کلر در سال ۱۹۹۳، مدل اصلی ارزش ویژه مشتری‌محور CBBE را بیان کرد که شامل دو بُعد کلی آگاهی برند و تصویر برند می‌باشد. همچنین لاسر و همکارانش برای مفهوم‌سازی ارزش ویژه برند، از ۵ فاکتور شامل عملکرد، تصویر اجتماعی، ارزش، قابلیت اعتماد و تعلق استفاده کردند. در این مدل آنها عملکرد را جایگزین کیفیت درک شده و تصویر اجتماعی را جایگزین تصویر کردند. آکر دیدگاه CBBE، را بر پنج بُعد آگاهی برند، کیفیت درک شده، وفاداری برند، تداعی‌های برند و دارایی‌های متعلق به برند متمرکز نمود. آکر و یوشیمیستالر مدل آکر را خلاصه کردند. این مدل تنها چهار بُعد آگاهی برند، کیفیت درک شده، وفاداری برند و تداعی برند را شامل می‌شود (پورامید، ۱۳۹۱). یو و دانتو، ده عامل در عملیاتی کردن ارزش ویژه برند پیشنهاد کردند که این ساختار بر سه بُعد وفاداری برند، کیفیت درک شده، تداعی‌ها و آگاهی برند مبتنی است (یو و دانتو^۹، ۲۰۰۰). کلر شش فاکتور مدل CBBE را مطرح نمود که شامل عملکرد برند، قضاوت برند، تصویر ذهنی برند، احساسات نسبت به برند، برجستگی برند و طنین برند می‌باشد (کلر، ۲۰۰۳).

مدل ارزش ویژه برند کلر

امروزه یکی از گسترده‌ترین مدل‌ها، الگوی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده کلر می‌باشد. کلر ارزش

ویژه برند را به عنوان تاثیر متفاوت دانش برند بر واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی برند تعبیر می‌کند (ایچ و همکاران، ۲۰۰۶). دانش برند می‌تواند به عنوان معنای مشخص برند که در ذهن مصرف‌کننده است، تعریف شود. منابع و سطوح متفاوتی از دانش مانند آگاهی، ویژگی‌ها، منافع، تصاویر، افکار و احساسات، نگرش و تجربه‌ی‌های در ارتباط با برند به دست می‌آید که توسط مصرف‌کنندگان، درک می‌شود. متغیرهای دانش برند، چگونگی ادراک مصرف‌کنندگان و ارزیابی برندها را تعیین می‌کنند (ایچ و همکاران، ۲۰۰۸؛ پورامید، ۱۳۹۰).

فهم محتوا و دانش، عامل مهمی در ارزش برند است. زیرا این دانش در هنگام فکر کردن مصرف‌کننده به برند به ذهن می‌آید و از این رو بر پاسخ به فعالیت‌های بازاریابی آن برند، اثر خواهد گذاشت. برای درک بهتر دانش برند از مدل شبکه ارتباطی حافظه می‌توان استفاده کرد. در این مدل حافظه معنایی یا دانش به صورت مجموعه‌ای از گره‌ها و خطوط ارتباطی انگاره می‌شود. گره‌ها نشان‌دهنده اطلاعات ذخیره شده هستند که به وسیله ارتباطات به هم مربوط می‌شوند. هنگامی که اطلاعات بیرونی در حال کدگذاری شدن است، یا اطلاعات درونی از حافظه بازاریابی می‌شود، یک گره^{۱۰}، فعال شده و سایر گره‌ها را فعال می‌کند و در آن صورت اطلاعاتی که محتوای آن گره است، بازاریابی شده و به خاطر آورده می‌شود. بنابراین قدرت ارتباطی میان گره فعال شده و همه گره‌های مربوط به آن، میزان و کیفیت اطلاعات خاصی که از حافظه بازیافت می‌شود را تعیین می‌کند. به‌عنوان مثال در خرید یک نوشیدنی ابتدا ممکن است مصرف‌کننده به دلیل ارتباط قوی پپسی با طبقه

^۹Yoo & Donthu

^{۱۰} Loop

^۶ Customer Base Brand Equity

^۷Martin

^۸Brown

(مانند قیمت، بسته‌بندی و تصویر ذهنی) باشند. طبق چارچوب سنتی برند، معنی برند کلیدی برای خلق ارزش ویژه برند می‌باشد (همان منبع).

مدل ارزش ویژه برند یو و همکارانش

یو و همکارانش در سال ۲۰۰۰، چارچوب ارزش ویژه آکر را با افزودن مقدماتی در ارزش ویژه برند گسترش دادند. این مقدمات یا فعالیت‌های بازاریابی مانند قیمت، تصویر فروشگاه، گستردگی توزیع، هزینه تبلیغات و ترفیعات قیمتی تاثیرات قابل توجهی دارند. تمام این فعالیت‌های بازاریابی، ابعاد ارزش ویژه برند را به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار می‌دهند (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر

یکی از پیشگامان در برند دیوید آکر است. دیوید آکر برند را سمبلی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف‌کننده، ارزش برند را شکل می‌دهد. آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند، نام و سمبل آن که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند. این گروه دارایی‌ها عبارتند از: وفاداری به برند، آگاهی برند، کیفیت درک شده، تداعی‌گرهای برند و دیگر دارایی‌های اختصاصی برند (پورامید، ۱۳۹۱). حال به توضیح مختصری پیرامون این گروه‌ها می‌پردازیم.

مقایسه تطبیقی مدل ارزش ویژه برند کالر و آکر

مفهوم‌سازی آکر و چارچوب کالر، در روان‌شناسی شناختی ریشه دارد و بر فرایندهای شناختی مصرف‌کننده

محصول به آن فکر می‌کند و پس از آن دانش مصرف‌کننده قویا به این علامت مربوط شده و سایر ادراکات در مورد رنگ، محتوا حتی تصاویر دریافت شده از تبلیغات اخیر یا تجربه مربوط به محصول، به ذهن آید (بحرینی‌زاده، ۱۳۸۷). ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده با برند آشنا و نسبت به آن آگاه است و تداعی‌های مثبت مربوط به برند را در حافظه‌اش نگاه می‌دارد. به بیان دیگر، دو نوع دانش برند در حافظه اشاره دارد. مثل اینکه چقدر برای مصرف‌کننده به یاد آوردن برند، راحت است. به یاد آوردن برند متعارف‌ترین شیوه برای اندازه‌گیری آگاهی برند است. از نظر کالر، ارزش ویژه برند زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده، سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با برند داشته باشد. تصویر برند به تداعی‌های برند قوی، کلی می‌شود (ایچ و همکاران، ۲۰۰۶).

کالر تصویر برند را به عنوان مجموعه‌ای از ادراکات تعریف می‌کند که با تداعی‌های متفاوت نشان داده شده و در حافظه مشتری حفظ می‌شوند. از آنجایی که تصویر برند پایه و اساس تمایزگذاری محصول، تعمیم نام برند، فراهم آوردن دلیلی برای خرید و خلق احساسات مثبت درباره برند می‌باشد، به فرایند تصمیم خرید مصرف‌کننده کمک می‌کند. یک تصویر برند مثبت، برای تعریف بازار هدف، تعیین موقعیت محصول و اندازه‌گیری پاسخ بازار، حیاتی می‌باشد (کالر، ۲۰۰۳). مدل کالر از ابعاد شناختی^{۱۱} و عاطفی^{۱۲} تشکیل شده است. کالر براهمیت دانش برند (ترکیب آگاهی و تداعی برند) به منظور خلق برند قوی، تاکید می‌ورزد. همچنین مصرف‌کنندگان، تداعی‌هایی با برند (تصویر برند) را گسترش می‌دهند و این تداعی‌ها به مجموعه گسترده‌ای از معنی برای برندها، منتهی می‌گردد. این ویژگی‌ها ممکن است مرتبط یا غیرمرتبط با محصول

^{۱۱}. Emotional

^{۱۲}. Cognitive

تمرکز دارد. بنابراین چنین دیدگاهی از ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌کند که (ریو و همکاران، ۲۰۰۱):

(۱) برند برای مصرف‌کننده و هم برای شرکت، ارزش ایجاد می‌کند.

(۲) برند با به وجود آوردن ارزش برای مصرف‌کنندگان، برای شرکت، ارزش ایجاد می‌کند.

(۳) تداعی‌های برند مصرف‌کننده، عنصری کلیدی در شکل‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند.

در کل، هم کلر و هم آکر، بر جنبه مشابهی، تاکید دارند. هر دو نویسنده بر اهمیت آگاهی برند تاکید می‌کنند و این جنبه را به عنوان یک پیش‌نیاز برای برندهای قدرتمند، مورد ملاحظه قرار می‌دهند. جنبه کیفیتی نیز در هر دو چارچوب، ارائه شده است. با این تفاوت که آکر با صراحت بیشتری آن را نتیجه‌ای برآمده از یک برند قوی و سرمایه‌های برند می‌داند (آنسلم سون و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۷). اگرچه کلر و آکر، ارزش ویژه برند را به صورتی متفاوت، مفهومی کرده‌اند اما هر دو، ارزش ویژه برند را از دیدگاه مصرف‌کننده تعریف نموده‌اند که بر تداعی‌های برند مبتنی بر حافظه مصرف‌کنندگان متکی است (پورامید، ۱۳۹۱).

۳- پیشینه‌ی پژوهش

۳-۱- پژوهش‌های داخلی

بحرینی‌زاده (۱۳۸۵)، تحقیقی تحت عنوان مدلی برای ارزش‌گذاری علائم تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده انجام داد. هدف اساسی این تحقیق ارائه مدل جامع تشکیل‌دهنده ارزش علائم تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان و ارزیابی شاخص‌های ارزش علائم تجاری از دو بعد ادراکی و

رفتاری و نیز نشان دادن ارتباط میان متغیرهای اساسی مربوط به ارزش علائم تجاری بود. در این تحقیق ۴۰۰ نفر با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی آسان و در دسترس مورد سوال قرار گرفتند و داده‌های بدست آمده از طریق روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق عبارت بودند از:

• وفاداری به نام و نشان تجاری، تصویر نام و نشان تجاری، نگرش به نام و نشان تجاری، صرف قیمت و تداعی به ترتیب مهم‌ترین عوامل موثر بر ارزش نام و نشان تجاری هستند.

• کیفیت ادراک شده نام و نشان تجاری، ریسک ادراک شده از علائم و ادراک از صحت و اعتبار اطلاعات علائم به ترتیب مهم‌ترین عوامل موثر بر نگرش به علائم هستند.

• تداعی نام و نشان تجاری و نگرش به نام و نشان تجاری به ترتیب مهم‌ترین عوامل موثر بر تصویر نام و نشان تجاری، مهم‌ترین عوامل توضیح‌دهنده تداعی نام و نشان تجاری هستند.

یادگاری (۱۳۸۷)، تحقیقی تحت عنوان ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران) انجام داد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه رفاه در سطح شهر تهران براساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است که از روش ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه‌ها و از تحلیل مسیر برای بررسی تاثیر متغیرها بصورت مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند استفاده گردید. نتایج این تحقیق نشان‌گر این امر است که قیمت، خانواده، تبلیغات و توزیع به صورت غیرمستقیم و با تاثیرگذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند بر

^{۱۳}.Anselm son

بر اساس چهار فرضیه مطرح شده و از طریق مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج و تحلیل این تحقیق که توسط پرسشنامه جمع‌آوری شده است بدین شرح است:

• عامل وفاداری و تداعی به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد.

• عامل کیفیت ادراک شده، بطور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد.

کجوری (۱۳۹۰)، پژوهشی در راستای ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه انجام می‌دهد، روش تحقیق وی از نوع توصیفی است که بدین منظور ۲۰۰ نفر از خریداران بیمه‌نامه اتومبیل، چهار شرکت خصوصی بیمه که بیشترین سهم از بازار بیمه بدنه را دارا هستند به عنوان نمونه آمار تعیین شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی - گرها بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه‌ای به‌طور مستقیم تاثیرگذارند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم موثر نیست. وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم تاثیرگذار است، بنابراین وفاداری به برند نقش مهمی برای ارزش ویژه برند ایجاد می‌کند که باعث می‌شود از سایر ابعاد متمایز شود. یزدانی و همکاران (۱۳۹۰)، به بررسی رابطه‌ی مشتری‌گرایی و رفتار شهروندی سازمانی در میان نمونه‌ای از ۸۷ نفر از پرستاران بیمارستان شریعتی تهران پرداختند، نتایج حاصل از این تحقیق بیان می‌دارد که بین مشتری‌گرایی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین رفتار شهروندی سازمانی با بعد اول مشتری‌گرایی (نیاز

ارزش ویژه برند موثر است. آشنایی با برند، تداعی برند و کیفیت درک شده به صورت مستقیم بر وفاداری به برند تاثیر گذارند، همچنین به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند موثر می‌باشند. در نهایت به عنوان تاثیرگذارترین عامل که موجب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود شناسایی گردید. نجف‌بیگی (۱۳۸۹)، تحقیقی تحت عنوان ارزیابی قابلیت‌های نام تجاری در صنایع غذایی کشور انجام داد. در جهت شناخت و ارزیابی قابلیت‌های مزیتی استفاده از نام تجاری (برند) براساس مدل "آکر" در صنایع غذایی ایران و بررسی علل ضعف برخی از شرکت‌ها در به کارگیری نام تجاری اقدام کرد. جامعه و نمونه آماری از میان مشتریان محصولات شرکت‌های مهرام، تک‌ماکارونی پگاه و شیرین - عسل انتخاب شدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد. تحلیل یافته‌ها نشان داد که در این چهار شرکت به شاخص - های قیمت، تبلیغات و تعهد در مقایسه با سایر شاخص‌ها توجه بیشتری شده است و این سه شاخص نسبت به شاخص‌های رهبری، ارزش، کیفیت و هویت در رتبه بالاتر و از نظر میانگین در رتبه دوم قرار گرفته‌اند. تحقیق به روشی نشان می‌دهد که اگر این شرکت‌ها بخواهند از شاخص‌های مزیت رقابتی برای تعالی نام تجاری خود استفاده کنند، باید مدیریت هر یک از آنها، بنا به مقتضیات شرکت خود نسبت به ارتقای این شاخص‌ها اقدام کند.

یاردل (۱۳۸۹)، تحقیقی تحت عنوان ارزیابی ارزش ویژه بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی) انجام داد. در این تحقیق از مدل ارزش ویژه نام و نشان دیوید آکر که دارای چهار بعد آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی‌ها و وفاداری به نام و نشان تجاری می‌باشد، استفاده شده است. جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان شکلات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه بودند.

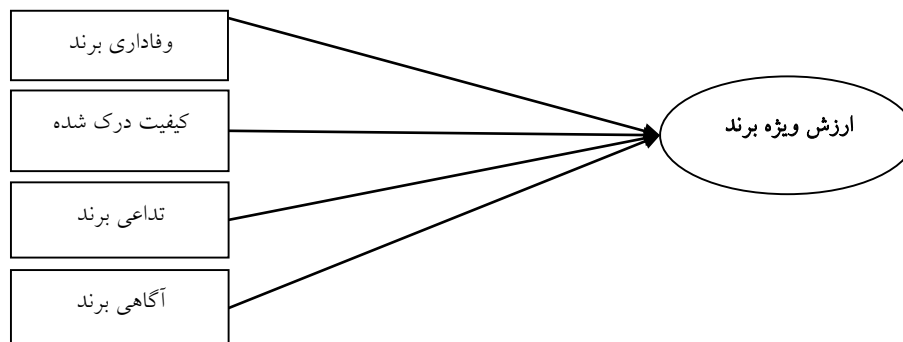
گرفت، این بار کشور کره به عنوان جامعه آماری انتخاب گردید. در این تحقیق ۶۲۴ دانشجوی کره‌ای از طریق نمونه‌گیری ساده انتخاب و مورد پرسش قرار گرفتند و داده‌ها از طریق مدل معادله ساختاری تحلیل شد. نتایج نشان داد که سطح ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده به طور مثبتی با درک مصرف‌کننده از کیفیت نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری مرتبط است و کیفیت و تداعی گره‌های نام و نشان تجاری با اثر گذاشتن بر وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد. نتیجه اندازه‌گیری‌ها در این آزمون نشان داد سنجش میزان وفاداری به نام و نشان تجاری، شدت توزیع و قیمت بین نمونه‌های آمریکایی و کره‌ای نتایج یکسانی در پی داشت اما میزان آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری، ارزش نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده از آن، ترفیع فروش و مخارج تبلیغات متفاوت بودند. یافته‌ها حاکی از این بود که کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری هیچ اثر مشابهی در دو جامعه بر ارزش نام و نشان تجاری نشان ندادند اما آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری و تداعی نام و نشان تجاری اثر یکسانی بر روی ارزش نام و نشان تجاری داشتند.

آتیلگان و همکارانش (۲۰۰۵)، در تحقیقی مدل ارزش ویژه برند آکر را در صنعت نوشابه در ترکیه بررسی کردند و نمونه آماری آن، دانشجویان دانشگاهی در ترکیه می‌باشد. فرضیات این تحقیق به بررسی اثر وفاداری، کیفیت درک شده، آگاهی و تداعی برند بر ارزش ویژه برند می‌پردازد. نتایج نشان داد که وفاداری برند تاثیر مستقیم قابل توجهی بر ارزش ویژه برند داشته‌اند. مدل تحقیق بصورت زیر می‌باشند:

مشتری) دارای رابطه مثبت است ولی با بعد دوم مشتری-گرایی (لذت مشتری) رابطه معناداری ندارد. این در حالی است که در سایر تحقیقات مشابه نیز رابطه بین مشتری-گرایی و عملکرد ارائه‌دهندگان خدمت مورد تایید قرار گرفته است. سلطانی و همکاران (۱۳۹۲)، به بررسی تاثیر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند میان کلیه مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان پرداختند، نتایج حاکی از آن بود که تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تاثیر معناداری دارد، در حالی که تاثیر عامل وفاداری برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه برند، اعتماد برند، وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت معناداری دارد. از میان این متغیرها به ترتیب وفاداری برند و تجربه برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند دارد. سایر متغیرها نیز به میزان قابل توجهی بر ارزش وی اثرگذار بوده‌اند. بنابراین لزوم برنامه-ریزی مناسب جهت بالا بردن اثر مثبت این متغیرها بر ارزش ویژه برند نیز ضروری می‌باشد.

۳-۲- پژوهش‌های خارجی

یو و داتو (۲۰۰۰ و ۲۰۰۲)، تحقیقی برای بررسی ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری در فرهنگ‌های متفاوت و در مورد کالاهای مختلف انجام دادند. این مطالعه را در جهت بررسی ارتباط بین عوامل آمیخته بازاریابی و ارزش نام و نشان تجاری در میان فرهنگ‌های مختلف اعمال کردند. دو محقق مطالعه خود را بر روی چهار بعد از ابعادی که آکر (۱۹۹۱) آنها را اجزای تشکیل-دهنده سازه ارزش ویژه نام و نشان تجاری قلمداد نموده بود متمرکز نمودند. در مقایسه با جامعه آماری تحقیق یو در سال ۲۰۰۰ که در کشور آمریکا صورت



شکل ۱-۲: مدل تحقیق آتیلگان

داد، علاوه بر جو سازمانی، تمایل و توانایی کارکنان در رفتار مشتری‌مداری آنها تاثیرگذار است.

فینق و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۱)، در تحقیق خود به بررسی نقش مشتری‌مداری در کاهش زمان ورود به بازار محصولات جدید پرداختند. در این مطالعه فرضیاتی که سه بعد مشتری‌مداری زمان ورود به بازار محصولات جدید را کوتاه می‌کند و کاربرد IT به عنوان واسطه‌ی ارتباط بین مشتری‌مداری و زمان ورود به بازار محصولات جدید آزمون شده است. این مطالعه یک تحلیل دقیق از روابط بین جنبه‌های مختلف مشتری‌مداری و زمان ورود به بازار محصولات جدید ارائه می‌دهد. یافته‌های این تحقیق شواهد مقدماتی از رابطه بین ابعاد مختلف مشتری‌مداری (تمرکز روی مشتری، درگیری مشتری و ارتباط با مشتریان) و زمان ورود به بازار محصولات جدید فراهم می‌کند. به عبارت دیگر نتایج رگرسیون نشان داد که تمرکز روی مشتری، درگیری مشتری و ارتباط با مشتری اثر منفی روی زمان ورود به بازار محصول جدید دارد و IT نقش مکمل در زمینه‌ی درگیری مشتری و ارتباط با مشتری بازی می‌کند.

نتایج تحقیق نشان داد که وفاداری برند، تاثیر مستقیم قابل توجهی بر ارزش ویژه برند دارد و فرضیه اول پذیرفته شد. ولی کیفیت درک شده، آگاهی برند و تداعی-های برند تاثیر مستقیم قابل توجهی بر ارزش ویژه برند نداشته اند.

پیمپاکورن و پترسون (۲۰۱۰)، در تحقیق خود رفتار مشتری‌مداری کارکنان خدمات را بررسی کرده‌اند. هدف آنها از این مطالعه آزمون تجربی و توسعه‌ی دانش در رابطه با عوامل رفتار مشتری‌مداری کارکنان صف در حوزه‌ی خدمات می‌باشد. در این مطالعه نیاز کارکنان به تمایل و توانایی برای ارائه‌ی خدمات با کیفیت به مشتریان آزمون شده است. از آنجا که تاثیر محیط سازمانی بر عملکرد شغلی، شناخته شده است، جو سازمانی به عنوان متغیر توضیحی در مدل مطرح گردیده است. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۸۷۸ نفر کارکنان صف در ۴ صنعت خدماتی با محیط‌های دارای ارتباط بیشتر با مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج از این تصور که برای ارائه‌ی خدمت عالی به مشتریان، کارکنان باید ضمن مایل بودن، قادر به انجام این کار باشند حمایت می‌کند. همچنین نتایج این تحقیق نشان

^{۱۴} Feng

نوآوری است. تانگ^{۱۷} (۲۰۱۴)، تحقیقی در رابطه با بررسی نقش مشتری‌مداری در زمینه‌ی هتل‌ها انجام داد. بدلیل فشار رقابتی فزاینده در صنعت هتل، هتل‌ها مجبور به توسعه‌ی ظرفیت‌های نوآوری خدمت و بهبود خدمت از طریق ایجاد ارزش برای مشتری هستند. این مطالعه، اثر مشتری‌مداری روی نوآوری خدمت و بهبود خدمت را بررسی می‌کند. از طریق تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مدیران عالی اجرایی و مدیران دپارتمان در ۱۲۶ هتل در تایوان، مشخص شد نوآوری و بهبود خدمت واسطه‌ارتباطی بین مشتری‌مداری و عملکرد می‌باشند. نتایج دلالت می‌کند بر اینکه مشتری‌مداری روی عملکرد تجاری از طریق توسعه‌ی ظرفیت‌های خدمت اثر می‌کند و اینکه مشتری‌مداری می‌تواند منجر به توسعه‌ی ظرفیت‌های خدمت یک هتل شود.

حدجلی و سلیمی^{۱۵} (۲۰۱۲)، تاثیر رفتار شهروندی سازمانی روی مشتری‌مداری بررسی کرده و به این نتیجه دست یافتند که یک ارتباط مثبت بین رفتار شهروندی سازمانی و مشتری‌مداری در بیمارستان‌های خصوصی تهران وجود دارد. با توجه به اینکه مشتری‌مداری را به دو بعد تقسیم کرده بودند: بعدی از نیازها که نشان‌دهنده میزان و چگونگی تعامل و لذت‌بخشی خدمات مشتری برای کارمند است؛ مشخص کردند که ارتباط مثبت بین بعد اول مشتری‌مداری و رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد، اما ارتباط مشخص بین بعد دوم مشتری‌مداری و رفتار شهروندی سازمانی وجود ندارد. گریسیمن و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۳)، نقش نوآوری و مشتری‌مداری را در تقویت عملکرد تجاری هتل‌ها بررسی کردند. با توجه به اینکه مدیریت نوآوری و مشتری‌مداری بطور گسترده به عنوان عوامل تقویت عملکرد تجاری هتل‌ها شناسایی شده است، این مطالعه نقش مشتری‌مداری و نوآوری روی عملکرد تجاری هتل‌ها را بررسی می‌کند. مفهوم نوآوری در این مطالعه به عنوان بررسی‌های هتل‌ها در زمینه‌ی نوآوری و رفتار نوآوری در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه هدف این مطالعه تحلیل رابطه‌ی متقابل نوآوری، مشتری‌مداری و عملکرد مالی و غیرمالی می‌باشد، تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۰۳ مدیر هتل نشان داد که مشتری‌مداری در راستای تاثیر بر نوآورانه بودن و رفتار نوآوری شرکت روی عملکرد مالی و غیرمالی شرکت تاثیرگذار است. به عبارت دیگر مشتری‌مداری روی نوآوری شرکت‌ها، عملکرد مالی و شهرت تاثیر می‌گذارد و در نهایت تحلیل واسطه‌ای نشان داد که اثر مشتری‌مداری روی عملکرد تجاری بواسطه رفتار

۳-۳- معرفی گروه صنعتی نجاتی-آنا

ضرورت و اهمیت تحقیق

در حالی که رقابت بین سازمان‌ها بیش از پیش شدید می‌شود و اکثر سازمان‌ها به تکنولوژی پیشرفته تولید دسترسی دارند در این شرایط مهم‌ترین مزیت رقابتی برای سازمان‌ها خشنودی مشتریان آنهاست. برندها از طریق هویت خود را به مشتری می‌شناسانند و از سایر رقبا متمایز می‌کنند. در حقیقت هویت برند بیان می‌کند برند نشان‌دهنده چیست و چه تعهداتی نسبت به مشتریان دارد (گادور، ۲۰۰۸). مشتریان راضی وفادارترند، به تغییرات قیمت حساسیت بیشتری نشان می‌دهند و به سرعت وارد تبلیغات کلامی برای برند می‌شود؛ به همین علت موجب کاهش هزینه و ریسک عملیاتی و افزایش نقدینگی

^{۱۷}.Tang

^{۱۵}. Hadjali & Salime

^{۱۶}.Grisse mann

ارزش ویژه برند که منبعی از مزیت رقابتی می‌باشد آسیب‌پذیری شرکت را در برابر بحران‌ها و رقبا کاهش دهد.

گروه صنعتی نجاتی-آناتا یکی از بزرگترین واحدهای تولید شیرینی و شکلات، پیشگام در این صنعت در خاورمیانه به‌شمار می‌رود. این مجموعه در طول ۶۸ سال دوران پربار فعالیت‌های خود توانسته است تحولی بنیادین در این صنعت ایجاد نماید که ثمرات ارزشمند آن در رونق صنعت، ارتقا کیفیت و مرغوبیت تولیدات در سطح استانداردهای جهانی و توسعه صادرات که از محورهای شاخص سازماندهی کشور می‌باشد کاملاً نمایان بوده و موجبات تعالی مزیت‌های اقتصادی کشور را فراهم آورده است. محصولات گروه صنعتی نجاتی-آناتا شامل انواع شکلات تافی، آبنبات، آدامس، بیسکویت‌های کرم‌دار، ویفر، کیک و اسنک می‌باشد. این مجموعه با بهره‌گیری از آزمایشگاه‌های مجهز و پیشرفته کنترل کیفی و استفاده از جدیدترین ماشین‌آلات و تکنولوژی روز اروپا، در راستای اهداف تجارت جهانی WTO و با ایجاد واحد تحقیق و توسعه بازار، سیستم نوین فروش در سراسر کشور و شبکه بزرگ توزیع مویرگی، توانسته با غلبه بر بازارهای داخلی و نیز با صادرات محصولات به بیش از ۴۰ کشور در اروپا، آسیا، آفریقا و آمریکا حضور موفق و چشمگیر در بازارهای بین‌المللی داشته باشد که کسب مقام واحد نمونه صادرات، واحد نمونه تولیدی و استاندارد کشور در سال‌های اخیر گواه بر این مدعا است.

۳- روش پژوهش

قلمرو موضوعی پژوهش، بررسی رابطه‌ی مشتری-مداری با ارزش ویژه برند می‌باشد. با توجه به اینکه

سازمان در حال و آینده می‌شوند و به دنبال آن کاهش ریسک باعث خواهد شد که تصمیمات سازمانی منافع سرمایه‌ای کمتری را مصرف کنند. این مشتریان وفادار راضی قدرت چانه‌زنی سازمان را در تعاملات با سایر ذی‌نفعان، از جمله تامین‌کنندگان افزایش داده و سودها و جریان نقدی شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد (حدجلی و سلیمی، ۲۰۱۲). هنگامی که عوامل موثر بر ارزش ویژه برند ارزیابی گردند، می‌توان از آن برای بالا بردن ارزش ویژه برندهای داخلی استفاده کرد. این موضوع از این جهت اهمیت دو چندانی یافته است که رقابت جهانی گسترده و جهانی شدن تجارت باعث شده است محصولات با مارک‌های مختلف به سرعت در دسترس خریداران قرار گیرد. هر چند در حال حاضر در کشور ما پاره‌ای محدودیت‌های تجاری در رابطه با سایر کشورها، مسئله‌ی رقابت را در داخل کشور به نفع شرکت‌های تولیدی داخل تغییر داده است، اما چالش عمده پیش روی محصولات و مارک‌های ایرانی پیوستن به سازمان جهانی تجارت و شکستن محدودیت‌ها است. بنابراین لازم است موضع علائم تجاری شرکت‌های ایرانی تقویت و راهبردهایی جهت تقویت علائم در داخل و خارج کشور عرضه و پیشنهاد شود. برندهای ایرانی که از ارزش ویژه بالا برخوردار شوند از مزیت رقابتی بهره‌مند می‌گردند، لذا می‌توان از این طریق حضور برندهای ایرانی را در بازارهای جهانی، افزایش داد که موجب بالا رفتن سهم صادرات غیرنفتی در ایران می‌گردد، علاوه بر آن با افزایش عرضه بیشتر برندهای ایرانی، تمایل مصرف-کنندگان نیز به آن بیشتر می‌شود که خود باعث جلوگیری از چرخه قاچاق کالا می‌گردد (پورامید، ۱۳۹۱). نتایج بدست آمده از این تحقیق مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا با توجه به شناخت رابطه‌ی مشتری‌مداری و

پرسشنامه در میان صادرکنندگان مواد غذایی در تبریز توزیع می‌گردد، قلمروی مکانی پژوهش شهرستان تبریز می‌باشد. قلمروی زمانی پژوهش، سال ۱۳۹۳ خورشیدی می‌باشد. این تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی می‌باشد و براساس اهدافش از نوع کاربردی است. اجرای تحقیقات کاربردی برای بسیاری از سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا با استفاده از آن می‌توان به بررسی مشکلات موجود در شرکت‌ها پرداخت و راه‌حل‌های علمی برای اصلاح موقعیت مشکل‌آفرین را یافت. اجرای تحقیق توصیفی نیز می‌تواند برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار گیرد. تحقیق توصیفی برای تعیین و توصیف ویژگی‌های متغیرهای یک موقعیت صورت می‌گیرد. از این رو هدف هر مطالعه توصیفی عبارتست از تشریح جنبه‌هایی از پدیده مورد نظر پژوهش‌گر و با دیدگاهی فردی، سازمانی، صنعتی و نظایر آن.

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق درباره آنها پردازد (سکاران، ۱۳۸۶). لیست کلیه شرکت‌هایی که در صنعت صادرات مواد غذایی استان آذربایجان شرقی فعالیت داشتند جمع‌آوری شد که برابر با ۲۷۷ شرکت بود، از طریق تماسی که با آن دسته از این شرکت‌ها که در تبریز فعالیت می‌کردند شرکت‌هایی که حداقل یک بار خرید و فروش در طول ۵ سال گذشته با شرکت آاناتا داشته‌اند به عنوان جامعه آماری انتخاب گردید و با توجه به اینکه جامعه‌ی آماری تحقیق یعنی تعداد شرکت‌های

صادرکننده محدود می‌باشد (N=۱۷۸)، از روش سرشماری برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و از طریق سرشماری تعداد ۱۷۸ پرسشنامه به این شرکت توزیع گردید و از طریق تحلیل ۱۶۳ پرسشنامه تکمیل شده تحلیل لازم صورت گرفت. گروه نمونه مجموعه کوچکی از جامعه آماری است مشتمل بر برخی از اعضا که از جامعه آماری انتخاب شدند. به عبارت دیگر، تعدادی از اعضای جامعه آماری (اما نه همه) که گروه نمونه را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه در پژوهش حاضر برابر حجم جامعه در نظر گرفته شد و از طریق روش سرشماری تعداد ۱۷۸ پرسشنامه توزیع گردید و با بررسی ۱۶۳ پرسشنامه تکمیل شده، تحلیل لازم صورت گرفت. در این پژوهش، به منظور مطالعه‌ی مباحث نظری مرتبط با موضوع پژوهش و نیز بررسی ادبیات موضوع و پیشینه‌ی پژوهش، از اطلاعات مکتوب در این رابطه، شامل کتب تخصصی بازاریابی و برند، مجلات و مقالات بازاریابی و برند، پایان‌نامه‌های مشابه و سایر کتب، مجلات و مقالات علمی مرتبط با موضوع پژوهش و نیز اطلاعات اینترنت و بروشورها و کاتالوگ‌های مربوط به پژوهش استفاده شده است. روش‌های گردآوری اطلاعات این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. همچنین از پرسش‌نامه‌ی پژوهش برای دستیابی به نگرش‌ها و نیز ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان استفاده شده است.

جدول ۱-۱) پشتیبانی کننده هر یک از سوالات پرسشنامه

| متغیر | محقق |
|--------------------|---|
| آگاهی برند | Pappu ^{۲۰۰۶} -Jung ^{۲۰۰۸} |
| تداعی برند | Olson ^{۲۰۰۸} - Jung ^{۲۰۰۸} |
| وفاداری برند | Salegna & Goodwin ^{۲۰۰۵} |
| کیفیت درک شده برند | Wang ^{۲۰۰۸} و همکاران ^{۲۰۰۸} - Wilcox ^{۲۰۰۸} |
| مشتری مداری | Pimpakorn & Patterson ^{۲۰۱۰} |

۳-۱- متغیرهای پژوهش

برای انجام هر تحقیق علمی بایستی متغیرهای آن را تعیین نمود. متغیر عنصری است که در زمان‌های مختلف مقادیر متفاوتی را نشان می‌دهد (خاکی، ۱۳۹۰). ارزش‌هایی که می‌توانند در زمان‌های مختلف برای یک پدیده یا شخص مشابه، متغیر باشند. در واقع متغیر به ویژگی یا صفت یا عاملی اطلاق می‌شود که بین افراد جامعه مشترک بوده و می‌تواند مقادیر کمی و ارزش‌های متفاوتی داشته باشد. این تحقیق درصدد است تا به بررسی رابطه مشتری مداری و ارزش ویژه برند بپردازد. از آنجایی که تحقیق حاضر از نوع رابطه‌ای می‌باشد رابطه‌ی متغیر مشتری مداری با متغیرهای ارزش ویژه برند، آگاهی برند، تداعی برند، وفاداری برند و کیفیت درک شده برند بررسی می‌شود.

۳-۲- روایی و پایایی پرسشنامه

به منظور تأمین روایی سوالات پرسش‌نامه، نظرات استادان و صاحب نظران در خصوص پرسش‌نامه اخذ شده است تا سوالات پرسش‌نامه بتواند سنجش‌کننده‌ی موضوع پژوهش باشد. بدین منظور روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفته است. آنچه در این تحقیق جهت محاسبه ضریب پایایی استفاده شده است استفاده از ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. چرا

که تقریباً "در همه موارد، آلفای کرونباخ را می‌توان شاخص کاملاً مناسب برای اعتبار و هماهنگی درونی به کار برد (سکاران، ۱۳۸۶). از همین رو با استفاده از نرم‌افزار SPSS به محاسبه این مقدار پرداخته شده است. بدین منظور به صورت پیش‌آزمون تعداد ۳۰ نفر به صورت تصادفی از جامعه‌ی آماری انتخاب شده و مورد آزمون قرار گرفته است. ضریب آلفای بدست آمده برای پرسش‌نامه مشتری مداری و ارزش ویژه برند به ترتیب ۹۳۲،۰ و ۹۱۸،۰ می‌باشد که حاکی از پایایی بالای سوالات تحقیق هستند. با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ بزرگتر از مقدار استاندارد ۰/۷ است نتیجه می‌گیریم پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است.

۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق ابتدا از طریق روش‌های آمار توصیفی و شاخص‌های توصیفی به توصیف متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود، سپس از طریق نرم‌افزار SPSS آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام می‌شود و جهت تحلیل اضافی از آزمون رگرسیون انجام می‌شود.

۴-۱- آمار توصیفی

توزیع فراوانی نمونه بر حسب جنسیت

توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان در جدول ۱- مورد بررسی ۳۳/۷۴٪ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۶۶/۲۵٪ درصد از پاسخ‌دهندگان را مرد تشکیل می‌دهد. ۴ آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، در نمونه‌ی

جدول ۱-۲: توزیع فراوانی جنسیت

| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی | در صد تجمعی |
|-------|---------|--------------|-------------|
| زن | ۵۵ | ۳۳/۷۴٪ | ۷۴,۳۳٪ |
| مرد | ۱۰۸ | ۶۶/۲۵٪ | ۱۰۰٪ |
| مجموع | ۱۶۳ | ۱۰۰٪ | |

توزیع فراوانی نمونه بر حسب سن:

نتایج حاصل از داده‌های مربوط به سن پاسخ-

دهندگان به سوال‌های پرسش‌نامه در جدول شماره ۱-۳

ارائه شده است.

جدول شماره ۱-۳) نتایج حاصل از سن پاسخ‌دهندگان

| شاخص‌ها | فراوانی | درصد فراوانی |
|---------------|---------|--------------|
| گروه سنی | | |
| زیر ۳۰ سال | ۰ | ۰ |
| ۳۰-۳۵ سال | ۵ | ۳ |
| ۳۶-۴۰ سال | ۴۸ | ۲۹ |
| ۴۱-۴۵ سال | ۶۷ | ۴۱ |
| بیش از ۴۵ سال | ۴۳ | ۲۶ |
| کل | ۱۶۳ | ۱۰۰ |

توزیع فراوانی نمونه بر حسب وضعیت تاهل پاسخ-

نتایج حاصل از داده‌های مربوط به تاهل پاسخ-

دهندگان به سوال‌های پرسش‌نامه در جدول شماره ۱-۴

دهندگان:

ارائه شده است.

جدول شماره ۱-۴) نتایج حاصل از تاهل پاسخ‌دهندگان

| شاخص‌ها | فراوانی | درصد فراوانی |
|------------|---------|--------------|
| وضعیت تاهل | | |
| متاهل | ۱۶۳ | ۱۰۰ |
| مجرد | ۰ | ۰ |
| کل | ۱۶۳ | ۱۰۰ |

داده‌های مربوط به میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان:

نتایج حاصل از داده‌های مربوط به تحصیلات پاسخ-

دهندگان به سوال‌های پرسش‌نامه در جدول شماره ۵-۱

ارائه شده است.

| شاخص‌ها تحصیلات | فراوانی | درصد فراوانی |
|------------------------|---------|--------------|
| دیپلم | ۰ | ۰ |
| فوق دیپلم | ۲۵ | ۱۵/۳۳ |
| لیسانس | ۸۷ | ۵۳/۷۳ |
| فوق لیسانس | ۳۱ | ۱۹/۰۱ |
| دکتری یا دانشجوی دکتری | ۲۰ | ۱۲/۲۶ |
| کل | ۱۶۳ | ۱۰۰ |

۲-۴- شاخص‌های توصیفی

شاخص‌های توصیفی متغیر مشتری‌مداری در نمونه‌ی

مورد بررسی:

دامنه تغییرات، میانگین، انحراف معیار، واریانس است.

میانگین نمره مشتری‌مداری ۲/۵۴۵۵ می‌باشد. حداقل

امتیاز پرسش‌نامه‌ی مشتری‌مداری ۲/۰۷ و حداکثر امتیاز

آن ۳/۱۳ می‌باشد. انحراف معیار مولفه‌ی مشتری‌مداری

۰/۳۳۰۹ و واریانس آن برابر ۰/۱۱۱ می‌باشد.

در جدول ۶-۱ شاخص‌های آماری مربوط به امتیاز

متغیر مشتری‌مداری در نمونه مورد بررسی آورده شده

است. این جدول شامل شاخص‌های حداقل، حداکثر،

جدول ۶-۱) شاخص‌های آماری مشتری‌مداری در نمونه مورد بررسی

| متغیر | حداقل | حداکثر | دامنه تغییرات | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
|-------------|-------|--------|---------------|---------|--------------|---------|
| مشتری‌مداری | ۲/۰۷ | ۳/۱۳ | ۱/۰۷ | ۲/۵۴۵۵ | ۰/۳۳۳۰۹ | ۰/۱۱۱ |

شاخص‌های توصیفی متغیر آگاهی برند در نمونه‌ی مورد

بررسی:

تغییرات، میانگین، انحراف معیار و واریانس است.

میانگین نمره آگاهی برند ۲/۲۲۷۳ می‌باشد. حداقل امتیاز

آگاهی برند ۱/۲۵ و حداکثر امتیاز آن ۳/۲۵ می‌باشد.

انحراف معیار مولفه‌ی آگاهی برند ۰/۵۸۵۸ و واریانس آن

برابر ۰/۳۴۳ می‌باشد.

در جدول ۷-۱ شاخص‌های آماری مربوط به امتیاز

متغیر آگاهی برند در نمونه مورد بررسی آورده شده است.

این جدول شامل شاخص‌های حداقل، حداکثر، دامنه

جدول (۷-۱) شاخص‌های آماری آگاهی برند در نمونه مورد بررسی

| متغیر | حداقل | حداکثر | دامنه تغییرات | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
|------------|-------|--------|---------------|---------|--------------|---------|
| آگاهی برند | ۱/۲۵ | ۳/۲۵ | ۲ | ۲/۲۲۷۳ | ۰/۵۸۵۸ | ۰/۳۴۳ |

توصیف متغیر تداعی برند در نمونه‌ی مورد بررسی:

در جدول ۸-۱ شاخص‌های آماری مربوط به امتیاز متغیر تداعی برند در نمونه مورد بررسی آورده شده است. این جدول شامل شاخص‌های حداقل، حداکثر، دامنه تغییرات، میانگین، انحراف معیار و واریانس است.

میانگین نمره تداعی برند ۲/۲۴۲۴ می‌باشد. حداقل امتیاز تداعی برند ۱/۳۳ و حداکثر امتیاز آن ۳ می‌باشد. انحراف معیار مولفه‌ی تداعی برند ۰/۶۳۴۰۵ و واریانس آن برابر ۰/۴۰۲ می‌باشد.

جدول (۸-۱) شاخص‌های آماری تداعی برند در نمونه مورد بررسی

| متغیر | حداقل | حداکثر | دامنه تغییرات | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
|------------|-------|--------|---------------|---------|--------------|---------|
| تداعی برند | ۱/۳۳ | ۳ | ۱/۶۷ | ۲/۲۴۲۴ | ۰/۶۳۴۰۵ | ۰/۴۰۲ |

شاخص‌های توصیفی متغیر وفاداری برند در نمونه‌ی مورد بررسی:

در جدول ۹-۱ شاخص‌های آماری مربوط به امتیاز متغیر وفاداری برند در نمونه مورد بررسی آورده شده است. این جدول شامل شاخص‌های حداقل، حداکثر،

دامنه تغییرات، میانگین، انحراف معیار، واریانس است. میانگین نمره ۲/۲۰۴۵ وفاداری برند می‌باشد. حداقل امتیاز وفاداری برند ۱/۵ و حداکثر امتیاز آن ۳ می‌باشد. انحراف معیار مولفه‌ی وفاداری برند ۰/۴۳۰۳۸ و واریانس آن برابر ۰/۱۸۵ می‌باشد.

جدول (۹-۱) شاخص‌های آماری وفاداری برند در نمونه مورد بررسی

| متغیر | حداقل | حداکثر | دامنه تغییرات | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
|--------------|-------|--------|---------------|---------|--------------|---------|
| وفاداری برند | ۱/۵ | ۳ | ۱/۵ | ۲/۲۰۴۵ | ۰/۴۳۰۳۸ | ۰/۱۸۵ |

شاخص‌های توصیفی متغیر کیفیت درک شده برند در نمونه‌ی مورد بررسی:

در جدول ۱۰-۱ شاخص‌های آماری مربوط به امتیاز متغیر کیفیت درک شده برند در نمونه مورد بررسی آورده شده است. این جدول شامل شاخص‌های حداقل، حداکثر، دامنه تغییرات، میانگین، انحراف معیار، واریانس

است. میانگین نمره متغیر کیفیت درک شده برند ۲/۲۷۲۷ می‌باشد. حداقل امتیاز متغیر کیفیت درک شده برند ۱/۵ و حداکثر امتیاز آن ۳ می‌باشد. انحراف معیار مولفه‌ی مشتری‌مداری ۰/۴۷۳۰۱ و واریانس آن برابر ۰/۲۲۴ می‌باشد.

جدول ۱-۱۰: شاخص‌های آماری کیفیت درک شده برند در نمونه مورد بررسی

| متغیر | حداقل | حداکثر | دامنه تغییرات | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
|--------------------|-------|--------|---------------|---------|--------------|---------|
| کیفیت درک شده برند | ۱/۵ | ۳ | ۱/۵ | ۲/۲۷۲۷ | ۰/۴۷۳۰۱ | ۰/۲۲۴ |

۴-۳-آمار استنباطی

بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش:

سطح معنی‌داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیر موردنظر نرمال نمی‌باشد. با توجه به سطوح معنی‌داری به دست آمده نتیجه می‌گیریم که تمام متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند (سطوح معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵).

برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده کرده‌ایم. اگر

جدول ۱-۱۱: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای برازندگی توزیع نرمال

| متغیر | تعداد | سطح معنی‌داری دوطرفه | آماره کولموگروف-اسمیرنوف |
|--------------------|-------|----------------------|--------------------------|
| ارزش ویژه‌ی برند | ۱۶۳ | ۰/۴۸۶ | ۰/۸۳۵ |
| آگاهی برند | ۱۶۳ | ۰/۴۶۳ | ۰/۸۵۱ |
| تداعی برند | ۱۶۳ | ۰/۸۱۵ | ۰/۶۳۵ |
| وفاداری برند | ۱۶۳ | ۰/۳۴۹ | ۰/۹۳۳ |
| کیفیت درک شده برند | ۱۶۳ | ۰/۰۶۸ | ۱/۵۳۶ |

نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه اصلی: مشتری‌مداری با ارزش ویژه رابطه‌ی معنی‌داری دارد.

در این بخش به آزمون فرضیه‌های پژوهش به ترتیب

شماره فرضیه خواهیم پرداخت. ابتدا به آزمون فرضیه اصلی می‌پردازیم.

جدول شماره ۱۱-۱) نتایج حاصل از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه اصلی

| متغیر مستقل | شاخص‌ها | ارزش ویژه‌ی برند |
|-------------|--------------|------------------|
| مشتری‌مداری | ضریب همبستگی | ۰/۳۷۵ |
| | سطح معناداری | ۰/۰۰۰ |
| | فراوانی | ۱۶۳ |

عبارت دیگر نتایج حاصل از پاسخ‌های گروه نمونه در دو حیطه مشتری‌مداری و ارزش ویژه‌ی برند نشان می‌دهند

نتایج جدول شماره ۱۱-۱ نشان می‌دهد که با توجه

به ضریب همبستگی ۰/۳۷۵ و نیز سطح معناداری ۰/۰۰۰ < ۰/۰۰۰ فرضیه اصلی مورد تأیید قرار می‌گیرد. به

که بین مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند آاناتا رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی اول در جدول شماره ۱-۱۲

فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی اول: مشتری‌مداری با آگاهی برند رابطه‌ی معنی‌داری دارد.

ارائه شده است.

جدول شماره ۱-۱۲) نتایج حاصل از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی اول

| متغیر | شاخص‌ها | آگاهی برند |
|-------------|--------------|------------|
| | ضریب همبستگی | ۰/۶۵۱ |
| مشتری‌مداری | سطح معناداری | ۰/۰۳ |
| | فراوانی | ۱۶۳ |

فرضیه فرعی دوم: مشتری‌مداری با تداعی برند رابطه‌ی معنی‌داری دارد.

نتایج حاصل از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی فرضیه فرعی دوم در جدول شماره ۱-۱۳ ارائه شده است.

نتایج جدول شماره ۱۲-۱ نشان می‌دهد که با توجه به ضریب همبستگی (۰/۶۵۱) و نیز سطح معناداری ($0/03 < 0/05$) فرضیه فرعی اول مورد تایید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، نتایج حاصل از پاسخ‌های گروه نمونه در دو حیطه مشتری‌مداری و آگاهی برند نشان می‌دهد که بین مشتری‌مداری و آگاهی برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۱-۱۳) نتایج حاصل از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی دوم

| متغیر مستقل | شاخص‌ها | تداعی برند |
|-------------|--------------|------------|
| | ضریب همبستگی | ۰/۲۷۹ |
| مشتری‌مداری | سطح معناداری | ۰/۴۰۶ |
| | فراوانی | ۱۶۳ |

حاصل از پاسخ‌های گروه نمونه در دو حیطه‌ی مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند نشان می‌دهد که بین مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود ندارد.

نتایج جدول شماره ۱-۱۳ نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری ۰/۴۰۶ که بالاتر از ۰/۰۵ است فرضیه فرعی دوم مورد تایید قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر نتایج

| متغیر مستقل | شاخص‌ها | وفاداری برند |
|-------------|--------------|--------------|
| مشتری‌مداری | ضریب همبستگی | ۰/۳۳۳ |
| | سطح معناداری | ۰/۳۲۲ |
| | فراوانی | ۱۶۳ |

نتایج جدول شماره ۱۴-۱ نشان می‌دهد که با توجه به ضریب همبستگی (۰/۳۳۳) بین متغیرهای مشتری‌مداری و وفاداری برند همبستگی وجود دارد، ولی در سطح معناداری $0/05 < 0/322$ فرضیه فرعی سوم مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر، نتایج حاصل از پاسخ‌های گروه نمونه در دو حیطه مشتری‌مداری و ارزش ۱ ارائه شده است.

| متغیر مستقل | شاخص‌ها | کیفیت درک شده‌ی برند |
|-------------|--------------|----------------------|
| مشتری‌مداری | ضریب همبستگی | ۰/۶۳۳ |
| | سطح معناداری | ۰/۰۳۷ |
| | فراوانی | ۱۶۳ |

نتایج جدول شماره ۱۵-۱ نشان می‌دهد که با توجه به ضریب همبستگی (۰/۶۳۳) و نیز سطح معناداری $0/05 < 0/037$ فرضیه فرعی چهارم مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، نتایج حاصل از پاسخ‌های گروه نمونه در دو حیطه مشتری‌مداری و ارزش ویژه‌ی برند نشان می‌دهد که بین مشتری‌مداری و کیفیت درک شده‌ی برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

| مدل | درجه آزادی | آماره F | سطح معنی‌داری آزمون |
|---------|------------|---------|---------------------|
| رگرسیون | ۱ | ۶/۶۰۹ | ۰/۰۳ |

با توجه به جدول آنوا برای متغیرهای آزمون، مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری برای این جدول زیر $0/03$ می‌باشد که این عدد نشان‌گر عدم وجود خود همبستگی در بین خطاهای این متغیرها نشان می‌دهد.

علاوه بر این آماره F دارای مقدار بزرگ می‌باشد که نشان‌گر کارایی داده‌ها برای انجام این آزمون می‌باشد.

جدول ۱۷-۱) جدول ضریب همبستگی، ضریب تعیین

| مدل | ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین اصلاح‌شده | خطای برآورد ضریب تعیین |
|-----|--------------|------------|----------------------|------------------------|
| | ۰/۶۵۱ | ۰/۴۲۳ | ۰/۳۵۹ | ۰/۲۶۶۶۱ |

ضریب تعیین که نشان‌دهنده نسبت تغییرپذیری توجیه‌شده به تغییرپذیری کل است، برابر با ۰/۴۲۳ است که مقدار مناسبی است و نشان‌دهنده‌ی آن است که مدل در توصیف رابطه‌ی بین متغیر مشتری‌مداری و آگاهی برند توانا است.

جدول ۱۸-۱) برآورد رگرسیون خطی

| متغیرها | ضرایب استاندارد نشده | | ضرایب استاندارد شده | آماره t | سطح معنی‌داری |
|------------|----------------------|--------------|---------------------|---------|---------------|
| | B | انحراف معیار | | | |
| مقدار ثابت | ۱/۷۲۱ | ۰/۳۳ | ۰/۶۵۱ | ۵/۲۰۹ | ۰/۰۰۱ |
| آگاهی برند | ۰/۳۷ | ۰/۱۴۴ | | ۲/۵۷۱ | ۰/۰۳ |

$$Y = 1.72 + 0.37x$$

$$Y = \text{مشتری‌مداری}$$

$$X = \text{آگاهی برند}$$

برای انجام آزمون رگرسیون فرضیه فرعی چهارم ابتدا باید از عدم وجود خودهمبستگی خطاها مطمئن شویم. برای این کار از جدول آنوا استفاده می‌کنیم.

برای پاسخ به آزمون فرضیه اول از جدول ۱۸-۱ کمک می‌گیریم. با توجه به این جدول مشاهده می‌شود که با توجه به ضریب همبستگی مربوط و مقدار ثابت می‌توان معادله زیر را در نظر گرفت:

جدول ۱۹-۱) جدول آنوا برای کیفیت درک شده برند

| مدل | درجه آزادی | آماره F | سطح معنی‌داری آزمون |
|---------|------------|---------|---------------------|
| رگرسیون | ۱ | ۶/۰۱ | ۰/۰۳۷ |

با توجه به جدول آنوا برای متغیرهای آزمون، مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری برای این جدول زیر ۰/۰۵ می‌باشد. علاوه بر این آماره F دارای مقدار بزرگ می‌باشد که نشان‌گر کارایی داده‌ها برای انجام این آزمون می‌باشد.

جدول ۱-۲۰) جدول ضریب همبستگی، ضریب تعیین

| مدل | ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین اصلاح شده | خطای برآورد ضریب تعیین |
|-----|--------------|------------|----------------------|------------------------|
| | ۰/۶۳۳ | ۰/۴ | ۰/۳۳۴ | ۰/۲۷۱۸۸ |

ضریب تعیین که نشان‌دهنده میزان تغییرات مدل رگرسیون در کل تغییرات متغیر وابسته است برابر ۰/۴ است، که مقدار مناسبی است و تاثیر متغیر مستقل را در مدل رگرسیون نشان می‌دهد.

جدول ۱-۲۱) برآورد رگرسیون خطی

| متغیرها | ضرایب استاندارد نشده | | ضرایب استاندارد شده | آماره t | سطح معنی‌داری |
|----------------------|----------------------|--------------|---------------------|---------|---------------|
| | β | انحراف معیار | | | |
| مقدار ثابت | ۱/۵۳۳ | ۰/۴۲۱ | ۰/۶۳۳ | ۰/۶۳۹ | ۰/۰۰۵ |
| کیفیت درک شده‌ی برند | ۰/۴۴۶ | ۰/۱۸۲ | | ۲/۴۵۲ | ۰/۰۳۷ |

مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند می‌پردازد و بر این اساس هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه‌ی مشتری‌مداری و ارزش ویژه‌ی برند می‌باشد. به منظور دسترسی به هدف بیان شده در بالا پس از طراحی مدل و توسعه چهارچوب نظری تحقیق، به بیان فرضیات تحقیق پرداخته شد و در نهایت جهت سنجش هدف اصلی تحقیق چهار فرضیه ایجاد گردید. جهت حل مسئله و بررسی فرضیات تحقیق، گام‌های زیر پیموده شد: مطالعه ادبیات موضوع، تعریف متغیرها، طراحی ابزار اندازه‌گیری مرتبط، مطالعات میدانی و معتبرسازی ابزار اندازه‌گیری داده‌ها، تهیه‌ی پرسش‌نامه نهایی و سپس توزیع آن، و در به نهایت تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده پرداخته شد.

۴-۵- مروری بر یافته‌های تحقیق

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه و تجزیه و تحلیل به‌عمل آمده، فرضیه‌ی اصلی مورد تایید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، نتایج حاصل از پاسخ‌های گروه نمونه نشان می‌دهد که بین مشتری‌مداری

برای پاسخ به آزمون فرضیه چهارم از جدول ۲۱-۴ کمک می‌گیریم، با توجه به این جدول مشاهده می‌شود که سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین بین مشتری‌مداری و کیفیت درک شده برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

$$Y = 1.533 + 0.446x$$

Y= مشتری‌مداری

X= کیفیت درک شده‌ی برند

۴-۴- مروری بر خطوط کلی تحقیق

با توجه به اینکه برندسازی جایگاه ویژه‌ای در بنگاه‌های اقتصادی مطرح دنیا دارد و به ضرورت ایجاد و توسعه برند در بنگاه‌های اقتصادی ایران توجهی نشده است، این تحقیق به دنبال بررسی رابطه‌ی مشتری‌مداری و ارزش ویژه‌ی برند است، تا بتواند به بهترین نحو ممکن با انتظارات مشتریان انطباق داشته باشد و بتواند در زمینه حضور برندهای ایرانی در بازارهای جهانی و تداوم حضور در این بازارها موثر بوده و راهکارهایی برای مدیریت برند ارائه دهد. تحقیق حاضر به بررسی رابطه‌ی

برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد. فرضیه وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین مشتری‌مداری و کیفیت درک شده برند مورد تایید قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌ها به ترتیب اولویت در جدول ۱-۲۲ آورده شده است:

ارزش ویژه‌ی برند آاناتا رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. فرضیه‌ی وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین مشتری‌مداری و آگاهی برند نیز مورد قبول واقع گردید. بر اساس تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده مشخص شد بین مشتری‌مداری و تداعی برند و همچنین بین مشتری‌مداری و وفاداری

جدول (۱-۲۲) نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش

| نتایج | فرضیه |
|------------|---|
| قبول فرضیه | فرضیه اصلی: مشتری‌مداری با ارزش ویژه برند رابطه‌ی معنی‌داری دارد. |
| قبول فرضیه | فرضیه فرعی اول: مشتری‌مداری با آگاهی برند رابطه‌ی معنی‌داری دارد. |
| رد فرضیه | فرضیه فرعی دوم: مشتری‌مداری با تداعی برند رابطه‌ی معنی‌داری دارد. |
| رد فرضیه | فرضیه فرعی سوم: مشتری‌مداری با وفاداری برند رابطه‌ی معنی‌داری دارد. |
| قبول فرضیه | فرضیه فرعی چهارم: مشتری‌مداری با کیفیت درک شده‌ی برند رابطه‌ی معنی‌داری دارد. |

متغیرها رد می‌شود یعنی بین مشتری‌مداری و کیفیت درک شده‌ی برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه اصلی: با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون پیرسون کمتر از ۰/۰۵ است، فرض مستقل بودن متغیرها رد می‌شود یعنی بین مشتری‌مداری و ارزش ویژه‌ی برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در فرضیه‌ی اصلی به دنبال این بودیم که بین مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه‌ی مدنظر مورد قبول واقع می‌شود. ضریب همبستگی بین مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند ۰/۳۷۵ به دست آمد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که مشتری‌مداری با ارزش ویژه برند رابطه مستقیم و مثبتی دارد.

فرضیه فرعی اول: با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون پیرسون کمتر از ۰/۰۵ است، فرض مستقل بودن متغیرها رد می‌شود. یعنی بین مشتری‌مداری و آگاهی برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون پیرسون بیشتر از ۰/۰۵ است فرض مستقل بودن متغیرها رد نمی‌شود. یعنی بین مشتری‌مداری و تداعی برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد.

در رابطه با فرضیه‌ی فرعی اول، نتایج حاصل از آزمون در نمونه مورد مطالعه نشان داد در سطح اطمینان ۹۵٪ بین مشتری‌مداری و آگاهی برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. به این معنی که هر چه میزان مشتری‌مداری بیشتر باشد، مشتریان در زمینه‌ی برند مربوط آگاهی بیشتری خواهند داشت.

فرضیه فرعی سوم: با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون پیرسون بزرگتر از ۰/۰۵ است فرض مستقل بودن متغیرها رد می‌شود. یعنی بین مشتری‌مداری و وفاداری برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه فرعی چهارم: با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون پیرسون کمتر از ۰/۰۵ است فرض مستقل بودن

پاکورن و پترسون (۲۰۱۰)، در ضمن مطالعه‌ی خود به این نتیجه دست یافتند که در رابطه با رفتار مشتری-مداری کارکنان صف خدمات علاوه بر جو سازمانی، توانایی و تمایل آنها نیز تاثیرگذار می‌باشد. بر طبق این مطالعه و ادغام آن با نتیجه‌ی مطالعه‌ی حاضر می‌توان بیان کرد، با توجه به اینکه مشتری‌مداری و ارزش ویژه‌ی برند رابطه‌ی معنی‌داری با یکدیگر دارند، در راستای تقویت ارزش ویژه‌ی برند محصول، از جمله مواردی که باید به جز عوامل سازمانی در نظر گرفته شود، توانایی و تمایل کارکنان برای ارائه‌ی خدمات عالی به مشتری می‌باشد، زیرا کارکنان مهم‌ترین عنصر تشکیل‌دهنده‌ی سازمان می‌باشند. گریسیمن و همکارانش (۲۰۱۳)، به بررسی نقش نوآوری و مشتری‌مداری در تقویت عملکرد تجاری هتل-ها پرداختند. نتایج نشان داد که مشتری‌مداری روی نوآوری شرکت‌ها، عملکرد مالی و شهرت تاثیر می‌گذارد. بنابراین با توجه به نتایج مربوط درمی‌یابیم که نتایج پژوهش حاضر نیز به نوعی هم‌راستا با نتایج پژوهش مذکور می‌باشد، زیرا ما نیز به این نتیجه دست یافتیم که بین مشتری‌مداری و ارزش ویژه‌ی برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و با تاملی درمی‌یابیم که با تقویت ارزش ویژه‌ی برند می‌توان عملکرد تجاری سازمان را بهبود داد و تاثیر مثبتی روی شهرت آن داشته باشیم. تانگ (۲۰۱۴)، نیز در مطالعه‌ی خود به بررسی نقش مشتری‌مداری در زمینه‌ی عملکرد هتل‌ها پرداخته بود و نتایج مطالعه‌اش دلالت می‌کند بر اینکه مشتری‌مداری روی عملکرد تجاری از طریق توسعه‌ی ظرفیت‌های خدمت تاثیر می‌گذارد. بنابراین می‌توان بیان کرد که مشتری‌مداری شرکت و حرکت سازمان در این راستا منجر به توسعه‌ی ظرفیت‌های خدمت می‌شود که نشان‌دهنده‌ی مشتری‌مداری

در فرضیه‌ی فرعی دوم، به دنبال این بودیم که بین مشتری‌مداری و تداعی برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از این آزمون در نمونه مورد مطالعه نشان داد در سطح اطمینان ۹۵٪ بین مشتری‌مداری و تداعی برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد. از طریق مشتری‌مداری نمی‌توانیم تداعی برند مربوط را در ذهن مشتریان افزایش دهیم، بلکه نیازمند تبلیغات و ترفیعات مربوط به محصول و فعالیت‌هایی از این دست می‌باشیم. آنچه که در فرضیه‌ی فرعی سوم مطرح شد وجود رابطه‌ی معنی‌داری بین مشتری‌مداری و وفاداری برند بود، نتایج حاصل از آزمون در نمونه مورد مطالعه نشان داد در سطح اطمینان ۹۵٪ بین مشتری‌مداری و وفاداری برند رابطه معنی‌داری وجود ندارد. مشتری‌مداری این امکان را به وجود نمی‌آورد که مشتریان به برند مربوط وفادار بمانند، زیرا عوامل دیگری در تصمیم خرید آنها دخیل می‌باشند.

در این فرضیه به دنبال این بودیم که بین مشتری‌مداری و کیفیت درک شده برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد، نتایج حاصل از آزمون در نمونه مورد مطالعه نشان داد در سطح اطمینان ۹۵٪ بین مشتری‌مداری و کیفیت درک شده برند رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. مشتری‌مداری بالا باعث می‌شود مشتریان به این نتیجه برسند که برند مربوط رجحان بر دیگر برندها داشته و ارزش پولی را که برای آن پرداخت می‌کنند دارد.

۱-۵- مقایسه یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیقات قبلی

در این بخش نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها را با تعدادی از مطالعات ارائه شده در پیشینه‌ی پژوهش مقایسه نموده و نتیجه‌گیری می‌نماییم.

رابطه‌ی مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند آاناتا (مطالعه موردی: شرکت آاناتا) سازمان می‌باشد و از این طریق روی عملکرد تجاری آن اثر می‌کند.

بررسی نتایج تعدادی از مطالعات پیشین و بحث در رابطه با نتایج آنها و نتایج پژوهش فعلی صورت گرفت، ولی باید در نظر داشت که در رابطه با مشتری‌مداری مطالعات اندکی صورت گرفته است، بنابراین به لحاظ مقایسه‌ی نتایج مربوط به تحقیقات قبلی مقایسه‌ی جامعی حاصل نمی‌شود.

۵-۲- محدودیت‌های تحقیق

معمولاً در هر کار تحقیقی، محدودیت و تنگناهایی وجود دارد که محقق را در انجام کار با مشکلاتی مواجه می‌کند. این تحقیق نیز مانند سایر تحقیقات با محدودیت‌هایی به شرح ذیل روبه‌رو بود.

- ارزش ویژه برند با توجه به نظر نظریه‌پردازان مختلف دارای مولفه‌های متفاوتی می‌باشد، که در تحقیق حاضر مولفه‌های ارزش ویژه برند براساس دیدگاه آکر مدنظر قرار گرفته است.

- پایین بودن فرهنگ همکاری با محقق - محدود بودن جامعه آماری، زیرا اگرچه در مطالعه موردی داده‌های ژرفی پیدا می‌شود اما در تعمیم- پذیری دچار مشکل است.

- داده‌هایی که از صادرکنندگان جمع‌آوری شده است ممکن است به‌خاطر نظر شخصی پاسخ‌دهندگان ناشی از ارتباط قبلی با آاناتا دارای جهت‌گیری باشد. - یافته‌های این پژوهش از طریق پرسش‌نامه می‌باشد و چنانچه از پرسش‌نامه استاندارد دیگر و یا مقیاس دیگر استفاده گردد ممکن است نتایج متفاوتی بدست آید.

- زمان انجام پژوهش محدود به سال ۹۳ می‌باشد و نتایج آن نیز باید در همین محدوده زمانی تفسیر

شود، زیرا با توجه به تحولات محیطی ممکن است نتایج در زمان‌های دیگر متفاوت باشد.

۶- پیشنهادات

۷-۱- پیشنهادات کاربردی پژوهش

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی به منظور بهبود عوامل مشتری‌مداری و ارزش ویژه‌ی برند برای هر یک از ابعاد و مولفه‌های شاخص‌ها به شرح زیر ارائه می‌شود:

- براساس یافته‌های این پژوهش، مشتری‌مداری با ارزش ویژه‌ی برند رابطه‌ی معنی‌داری دارد. مطابق این نتیجه مدیران باید از اثرات پاداش‌های مادی و غیرمادی بر کارکنان خود آگاهی داشته باشند و به منظور ترغیب هر چه بیشتر کارکنان از انگیزاننده‌هایی مانند ایجاد شرایط مناسب کاری، قدردانی کامل جهت انجام کار و تعلق در اجرای امور استفاده کنند. مدیران باید ضمن مد نظر قرار دادن کارکنانش، جهت ارتباط مناسب با مشتریان سیستم‌هایی را جهت رسیدگی به شکایت و نارضایتی مشتریان ایجاد نمایند و از طریق و سایر طرق نشان دهند که به راستی درباره‌ی خدمت به مشتری نگران هستند.

- براساس یافته‌های این پژوهش مشتری‌مداری با آگاهی برند رابطه‌ی معنی‌داری دارد. مطابق این نتیجه مشتری‌مداری شرکت به افزایش قدرت حضور برند در ذهن مشتری منجر می‌شود. بنابراین در کانون توجه قرار دادن مشتری، با توجه به میزان آن باعث می‌شود مشتری آگاهی ذهنی بالا در رابطه با برند داشته باشد، به یاد بیاورد برند مربوط را و آن را تشخیص دهد. عامل آگاهی از این نظر مهم است که

تولید نماییم که به نحو مطلوب نیازهای مشتری را تامین نماید و با انجام اقدامات در راستای حفظ محیط زیست، توجه به نارضایتی مشتریان، توجه به انتقادات ارائه شده توسط مشتریان، در مشتری اعتماد به شرکت سازنده محصول بوجود آید.

۷-۲- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

در این قسمت، با توجه به نتایج استخراج شده از بخش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها سعی در ارائه پیشنهادها کاربردی در ارتباط با موضوع، خواهیم داشت. براساس و مطابق با یافته‌های تحقیق می‌توان پیشنهادها را زیر را مطرح ساخت:

- در این تحقیق ارزش ویژه برند طبق نظر آکر با چهار مولفه مورد بررسی قرار گرفت، از آنجایی که براساس دیدگاه سایر صاحب‌نظران دارای مولفه‌های دیگر نیز می‌باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی بر طبق نظر سایر صاحب‌نظران نیز بررسی صورت گیرد.

- پژوهش حاضر در رابطه با شرکت آنا تا می‌باشد. پیشنهاد می‌شود این تحقیق در رابطه با سایر صنایع یا در مورد سایر شرکت‌ها نیز انجام شود که بالطبع نتایج با قابلیت تعمیم بیشتری حاصل خواهد شد.

- تحقیقات بیشتری برای شناسایی عوامل ایجاد کننده ارزش ویژه‌ی برند با نمونه‌های وسیع‌تر مورد نیاز است.

- در صورت تمایل به تحقیق در این زمینه از مدل‌های دیگری نیز استفاده کنند.

- شناسایی سایر عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه‌ی برند - استفاده از روش‌هایی نظیر پیمایش که قابلیت تعمیم - پذیری بیشتری دارند.

یک نام تجاری در درجه اول باید وارد ملاحظات شخص (باید یکی از نام تجاری باشد که برای خرید ارزیابی می‌شود) شود، برای همین یک نام تجاری ناشناخته معمولاً شانس کمی برای خرید شدن دارد. - براساس یافته‌های این پژوهش مشتری‌مداری با تداعی برند رابطه‌ی معنی‌داری ندارد. می‌توان بیان کرد که نتیجه حاصل شده نشان می‌دهد مشتری‌مدار بودن شرکت منجر به بی‌نیازی آن از تبلیغات و ترفیعات مربوط به برند نمی‌شود، بلکه جهت به یادآوری برند مربوط باید اقدامات تبلیغی لازم صورت گیرد و شرکت نباید به صرف مشتری‌مدار بود اکتفا نماید.

- براساس یافته‌های این پژوهش مشتری‌مداری با وفاداری برند رابطه‌ی معنی‌داری ندارد. آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف می‌کند که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد. بر طبق نتیجه حاصل شده می‌توان بیان کرد که عوامل دیگری غیر از مشتری‌مداری بر احتمال اینکه یک مشتری به برند روی آورد تاثیر گذار می‌باشد، مشتری از میان ویژگی‌های مختلفی که مدنظر قرار می‌دهد به بررسی محصول پرداخته و تصمیم خرید را به اتخاذ می‌نمایند. بنابراین باید ویژگی‌های محصول مطلوب خریدار باشد تا خریدار به تداوم استفاده از محصول بپردازد.

- براساس یافته‌های این پژوهش مشتری‌مداری با کیفیت درک شده‌ی برند رابطه‌ی معنی‌داری دارد. بنابراین می‌توان گفت مشتری‌مداری شرکت منجر می‌شود که مشتری از کیفیت کلی برند درک مناسبی داشته باشد و آنرا نسبت به برندهای دیگر ترجیح دهد. بنابراین باید محصول را به گونه‌ای طراحی و

حاضر می‌تواند دستاوردهای بیشتری در این زمینه داشته باشد.

-انجام مطالعات در زمینه مشتری‌مداری در بین مشتریان بنگاه‌های صنعتی دیگر و موسسات غیرانتفاعی و قیاس نتایج آن دسته تحقیقات با تحقیق

منابع

- بحرینی‌زاده، منیجه. (۱۳۸۵)، "مدلی برای ارزش‌گذاری علائم تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان". فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، شماره ۴.
- پورامید، بهناز. (۱۳۹۱)، "ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه‌ی برند محصولات لوازم خانگی پارس خزر از دیدگاه مصرف‌کنندگان خانم". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی.
- هلری، محمدرحیم. (۱۳۸۸)، "بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی نام و نشان تجاری ایرانول)". پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- خاکی، غلام‌رضا. (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی، تهران، انتشارات بازتاب.
- سکاران، اوما (۱۳۸۶). روش تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و شیرازی، چاپ چهارم. تهران مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان‌اله؛ سایه‌میری، کورش؛ قهری شیرین‌آبادی، الهه. (۱۳۹۲)، "رویکرد مدل ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه". مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱.
- کجوری، حمیدرضا؛ سیدمطهری، سیدمهدی؛ دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۰)، "عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان". پژوهش‌نامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، شماره ۱.
- نجف بیگی، رضا؛ اردشیری چم، آزاده. (۱۳۸۹)، "ارزیابی قابلیت‌های نام تجاری در صنایع غذایی کشور". فصل‌نامه علوم، شماره ۲۱.
- یادگاری، سمیه. (۱۳۸۷)، "ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)". مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۷.
- یاردل، سعیده. (۱۳۸۹)، "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی)". فصل‌نامه مدیریت، شماره ۲۱.
- یزدانی، حمیدرضا؛ زارع میرک‌آباد، علی؛ نصیری، محمدحسین؛ اسدنژاد، مهدی. (۱۳۹۰)، "بررسی رابطه مشتری‌گرایی و رفتار شهروندی سازمانی". مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۶.
- Aaker, D. and Chimsthaler, J. (2000). Brand leadership, Journal of New York, Vol 12, pp 31-40.
- Anselm's son, J; Johnasson, V; person, N. (2007). "Understanding price premium for grocery products: A conceptual Model of customer-based brand equity", Journal of product & Brand management, Vol 16, pp 401-414.

- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Chodewar, B.M. (2008). " Building Brand Identify in competitive Markets: A Conceptual Model ", *Journal of product & management*, Vol 17, pp 4-12.
- Esch, F.R; Langner, T; schimitt, B.H; Gues, P. (2006). Are Brands Forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases?, *Journal of product & brand management*, Vol 15, pp 98-105.
- Feng, T.; Sun, L.; Zhu, C. and Sohhal, A. (2011). Customer-Oriented for decreasing time-to-market of new product: IT implementary asset, *Industrial Marketing Management*, Vol 41, pp 929-939.
- Grisseman, U.; Plank, A. And Brunner-Spedin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: Therole of innovation of customer Orientation, *Journal of Hospitality Management*, Vol 33, pp 347-356.
- Hadjali, H. R. and Salimi, M. (2012). "An investigation on the effect of Organization Citizenship behaviours(OCB) to ward customer-Oriented A case of Nursing home", *Procedia-social and Behavioral sciences*, Vol 57, pp 524-532.
- Jung, J, Song, E. (2008). "Consumer Based brand equity: comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea", *Journal of fashion marketing and management*, Vol 12, pp 24-35.
- Keller, K.L. (2003) "Building, measuring and managing brand equity", *Journal of prentice Hall of India*, Vol 12, pp 37-45.
- Olson, E.L. 2008. "The implications of platform sharing on brand value", *Journal of Product & Brand Mngement*, Vol.17 No.4, pp. 244-253.
- Pappu, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement. *Journal of Product and Brand management*, 14(3), 143-154. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420510601012>.
- Pimpakorn, N. and Patterson, G. P. (2010). "Customer-Oriented behavior of front-line service employees: The need to be both willing and able ", *Australasian Marketing Journal*, Vol 18, pp 57-65.
- Rio, A; Vazquez, R; Iglesias, V. (2001). "The effects of brand association consumer response", *Journal of consumer marketing*, Vol 18, pp 410-425.
- Salegna, G. J. and Goodwin, S. A. (2005). Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.
- Tang, Ta-Wei, (2014). "Becoming an ambidextrous hotel: The role of customer Orientation", *International Journal of Hospitality management*, Vol 39, pp 1-10.
- Wang, Y.S., and Liao, Y.W. (2004), "The Conceptualization and Measurement of M-commerce user Satisfaction, *Computers in Human Behavior*, 23(1), 381-398.
- Wilcox, J.B., 2008. Facts of brand equity and brand survival: a longitudinal examination international . *Journal of wine Business Research*, 20(3): 202-214.
- Yoo, B. Donthu; Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of marketing science*, vol 28, pp 195-211.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2002). "Testing cross-culture invariance of the brand equity creation process", *Journal of product and brand management*, Vol 11, pp 410-432.

The Relation between Customer-Orientation and Brand-equity (Case study: Anata Company)

Kheiri, S.*

M.A of Business Management, Alghadir Institute of Higher Education, Tabriz, Iran.

*Corresponding author's email: kheiri.s1@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine the relation between customer-orientation and brand-equity in Anata manufacturing company. This study is a Correlation survey and is applied type. The chosen population were all the nutrition exporters (N=163) located in Tabriz. Census method used for data collecting and for this purpose a questionnaire was distributed. For the test of the reliability, Cronbach's alpha coefficient for the customer-orientation and brand-equity questionnaires calculated as 0.932 and 0.918 respectively. Pearson correlation test was used for data analysis. According to the results, there are significant and positive relation between the customer-orientation and brand-equity, brand awareness, perceived quality of brand, but there is no significant relation between customer orientation, brand-loyalty and brand associate.

Keywords: Brand equity, brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived brand quality, Customer-Orientation.