

بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولید کنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران

دکتر محمد بامنی مقدم*

دکتر کامبیز حیدرزاده**

حامد مهرزادی***

چکیده

سازمان های کسب و کار در بازارهای صنعتی بدلیل خاص و محدود بودن مشتری و منافع فراوان ایجاد مشتری وفادار برای سازمان خود همواره بدنبال ایجاد راهکارهایی برای دستیابی به اینگونه مشتریان هستند. از اینرو بررسی این موضوع که: "چه معیارهایی برای مشتریان صنعتی جهت ایجاد وفاداری به سازمان های کسب و کار اهمیت دارد." بسیار حائز اهمیت است.

بنابراین در این پژوهش به "بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولید کنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران" پرداخته و با بررسی متغیرهای رضایت، ارزش، اعتماد، مقاومت در برابر تغییر، تاثیر پذیری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ارتباط آن با دونوع وفاداری نگرشی و رفتاری به این نتیجه دست یافتیم که وفاداری نگرشی با اعتماد به نام و نشان تجاری، رضایت و ارزش ویژه نام و نشان تجاری رابطه داشته و با سایر متغیرهای رابطه معنی داری ندارد و وفاداری رفتاری نیز تنها با ارزش و رضایت رابطه دارد.

بنابراین شرکت های تولید کننده ماشین آلات صنایع غذایی ایران با توجه به عدم انحصاری بودن این صنعت و جهت مقابله با تهدید ماشین آلات خارجی می بایست در دو بعد به تدوین استراتژی جذب مشتریان صنعتی وفادار بپردازند. آنچه که سود مستمر اما با افق کوتاه مدت این شرکتها را می تواند تضمین نماید جذب مشتریان وفادار رفتاری از طریق تعهد بیشتر و پیاده سازی راه کار تحقق شاخص های ارزش و رضایت برای مشتریان است، بر اساس نتایج تحقیق بدیهی است مشتری راضی که درک نماید موازنه داده - ستاده به نفع او تمام شده است رفتاری هم سو با استراتژی بازاریابی شرکت و تکرار خرید انجام می دهد بنابراین شرکت می بایست انتظارات مشتری را برآورده ساخته و او را در موقعیت برنده در معامله قرار دهد.

از سوی دیگر تعهد مشتری به شرکت و رابطه بلند مدت با او - هرچند ممکن است بدلیل محدودیت فعلا در رفتار او (تکرار و توسعه خرید) تجلی ننماید - میتواند متضمن سود آوری و رسیدن به اهداف بلند مدت و آرمانی شرکت باشد، از اینرو با دستیابی به شاخص هایی همچون اعتماد و ارزش ویژه نام و نشان تجاری در کنار رضایت، شرکت خود را در نگرش مشتری نیز جای داده و دستیابی به این بعد وفاداری مشتری نیز ممکن می گردد.

* دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه علامه طباطبایی

تهران- خیابان استاد مطهری- تقاطع خیابان احمد قصیر- دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی

** دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (kambizheidarzadeh@yahoo.com)

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

قزوین- خیابان دانشگاه - بلوار نجفگان - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر کامبیز حیدرزاده

واژگان کلیدی :

وفاداری رفتاری ، وفاداری نگرشی ، رضایت ، اعتماد ، ارزش ویژه نام و نشان تجاری ، تاثیرپذیری ، مقاومت در برابر تغییر ، ارزش ، بازارهای صنعتی

مقدمه

متغیرهای مستقل در مسیر دستیابی به وفاداری مشتری موثر باشد .

اهداف تحقیق

یکی از مباحث مهم در حوزه بازاریابی صنعتی بحث مربوط به وفاداری مشتری می باشد ، چنانچه مشتری صنعتی نسبت به سازمان کسب و کار در بازارهای صنعتی احساس وفاداری نماید و این وفاداری را در معاملات خود نشان دهد ، آنگاه ویژگی های خاص مشتری صنعتی از جمله تصمیم گیری بر مبنای منطق ، متمرکز بودن ، خرید انبوه و ... (Krishna K.Havaladar,2003) می تواند تضمین کننده موفقیت سازمان در دستیابی به اهداف بازاریابی خود باشد . از اینرو دستیابی به مشتریان وفادار صنعتی با در نظر گرفتن برجسته تر شاخص ارزش ویژه نام و نشان تجاری در کنار بررسی سایر شاخص ها از جمله رضایت ، ارزش ، مقاومت در برابر تغییر ، اعتماد به نام و نشان تجاری و تأثیر پذیری مسأله اصلی ، در این پژوهش می باشد . بنابراین هدف اصلی این پژوهش بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولید کنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران است .

همانطور که ذکر شد ، دسترسی به مشتریان وفادار جزء آرمانهای هر سازمان است و آن اهمیت دسترسی به اینگونه مشتریان را در بازارهای صنعتی بارزتر نموده است ، به طور کلی چنانچه سازمان صنعتی^۵ بتواند

وفاداری مشتری یکی از اهداف متعالی مدیریت بازاریابی است که با توجه به متغیرهای فراوان محیط کسب و کار و امکان تصمیم گیری متنوع توسط مشتری ، دسترسی به آن در عصر کنونی بسیار مشکل گردیده است ، ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار برای سازمان های کسب و کار در بازاریابی صنعتی^۱ بدلیل خاص و محدود بودن مشتریان و منافع فراوان ایجاد اینگونه مشتریان برای سازمان ، در کنار نقش آن در سود آوری ، اینگونه سازمان ها را به دستیابی به مشتریان وفادار همواره ترغیب می نماید . از اینرو ایجاد روابط طولانی مدت و عمیق با مشتریان در بازارهای صنعتی و حفظ رضایت ایشان^۲ تا رسیدن به وفاداری مشتری^۳ و فراتر رفتن از خواسته های او ، می تواند جزء استراتژی های اصلی و کلان^۴ یک شرکت در بازار کسب و کار صنعتی باشد .

بدیهی است ویژگی های خاص اینگونه مشتریان از جمله خرید انبوه که گاهاً موجب انحصار تولید شرکت به یک مشتری عمده به واسطه حجم بالای تقاضای او می شود می تواند در بازار سراسر پیچیده امروز را ه گشا باشد ، بنابراین از راهبردهای مهم و اساسی یک سازمان صنعتی می تواند جذب و نگهداری یک یا چند مشتری عمده و کلان صنعتی ، بر آورده ساختن انتظارات او ، فراتر بودن از خواسته های مشتری و در نتیجه ایجاد رضایت دائم و حصول وفاداری باشد . از اینرو شناخت عوامل موثر بر وفاداری مشتری در بازارهای صنعتی به صورت تخصصی و عمیق می تواند در اهمیت و نقش هر یک از شاخص ها و

۵. کریشناک - در کتاب بازاریابی صنعتی خود سازمان های صنعتی را اینگونه تقسیم بندی کرده است :

Commrcae Enterprises	مؤسسات تجاری
Government Customer	مشتریان دولتی
Institutions Customer	مشتریان سازمانی
Cooperatire Societies	تعاونی ها

1. industrial marketing ,business marketing, Business to business marketing (B2B)

2. Customer satisfaction

3. Customer loyalty

4. Corporat strategy

مهمترین استراتژی های بازاریابی صنعتی^۲ یعنی ایجاد و نگهداری مشتری وفادار است. از اینرو مطالعه شاخص های ایجاد وفاداری در مشتریان صنعتی اهمیت خاص تری داشته که در این تحقیق بدنبال آن می باشیم.

چهار چوب نظری تحقیق

تحقیقات قابل توجهی جهت بررسی شاخص های موثر بر وفاداری در سطح بین المللی انجام گرفته است، از اینرو به تشریح این تحقیقات و بررسی عوامل کلیدی اشاره شده در آنها به شرح ذیل می پردازیم:

• وفاداری

وفاداری عبارت است از ساختاری با فرهنگ و فرهیخته (Oliver, 1999) یعنی به اعتقاد اولیور چنانچه سازمان بتواند ساختار داخلی خود را سازمان دهی نماید و تلاش جهت کسب وفاداری مشتری به عنوان فرهنگ سازمانی توسط همه افراد پیاده شود، آنگاه در این محیط فرهیخته می توان انتظار جذب و نگهداری مشتری وفادار را داشت، او بیان می دارد: زمان آن فرا رسیده که به صورت عمیق مطالعه بر روی وفاداری صورت پذیرد تا پژوهشگران دلایل ایجاد وفاداری مشتری و رضایت او را درک کنند. او وفاداری را اینگونه تعریف می نماید:

تعهد عمیق و کاملی نسبت به خرید مجدد یا تشویق به خرید زیاد محصول یا خدمات مستمر در آینده، بنابراین این امر موجب تکرار نوع مشابه یا تولید مشابه می شود و با وجود افزایش کار و بازاریابی موثر، اثرات و قدرت کافی در ایجاد رفتارها دارند.

اولیور اظهار می دارد، به طور کلی وفاداری مشتریان در نتیجه مشاهده تولید برتر، رفتار کارکنان و ضمانت نامه های محصول است. اظهارات او، راه ارزیابی وفاداری را از طریق تحقق خرید مجدد بیان می دارد.

توجه به عکس العمل مشتریان به وفاداری (برای مثال خرید مجدد) همواره ساختار وفاداری را به سمت کلی نگرایی هدایت کرده و از شکافتن دلایل تخصصی ایجاد وفاداری دوری می جوید.

مشتریان وفاداری داشته باشد، در دسترسی به اهداف بازاریابی و اهداف شرکت موفقیت تضمین شده تری دارد. در بسط و توسعه اهمیت توجه به وفاداری و شاخص های ایجاد آن در بازارهای کسب و کار صنعتی در ایران، شکافتن و بررسی وضعیت بازارهای صنعتی می تواند راه گشا باشد.

نقش دولت در اداره امور و وابستگی بسیاری از سازمان های صنعتی به آن، حجم بسیار بالایی از خرید های صنعتی را متوجه سازمان های دولتی نموده است، به طوری که حجم تقاضای بسیاری از موسسات دولتی موجب انحصار حتی بیش از ظرفیت تولید یک تولید کننده صنعتی می شود، از سوی دیگر ماهیت خریدهای صنعتی نیز، سفارش انبوه را بدنبال دارد، از اینرو جذب سفارش صنعتی میتواند موجب تکمیل نسبت بالایی از ظرفیت تولید و ایجاد رونق چشم گیر در فعالیت شده و بالعکس از دست دادن یک سفارش می تواند رکود را به همراه داشته باشد، بنابراین سازمان های صنعتی می بایست جهت مقابله با آفت نوسان تقاضا که موجب بهم ریختگی پیش بینی های شرکت از جمله پیش بینی تولید، خرید مواد اولیه، مالی و ... می گردد، بدنبال جذب و نگهداری مشتریان ثابت باشند، از اینرو دستیابی به این هدف تنها از طریق ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان وفادار حاصل می شود. البته در عمل کسب توفیق داشتن چند مشتری وفادار در بازار صنعتی و نقش بارز او در سود آوری به راحتی محقق نمی شود، رقبا و ارتباطات پیچیده فعلی میان تأمین کننده و مشتری^۱ می تواند متغیرهای مداخله گر بسیار زیادی را در این مدل تزریق و موجب پیچیده تر شدن مسیر رسیدن به اهداف بازاریابی از جمله کسب مشتری وفادار شود، اما حیات در بازار پیچیده صنعتی و کنار زدن موانع، وابسته به بررسی و اجراء دقیق استراتژی های بازاریابی صنعتی می باشد.

بنابراین براین عقیده هستیم که استمرار سود آوری به واسطه ویژگی های خاص مشتری صنعتی و ایجاد یک روند ثابت و همیشگی در کنار بهبود مستمر فرآیند نگرش به مشتری و خواسته های او، در گرو دستیابی به یکی از

است و وفاداری به نام و نشان تجاری توصیه کلامی بیشتر و مقاومت بیشتر در میان مشتریان وفادار در مقابل استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های رقیب ایجاد می‌نماید. گروهی از محققان سعی در اولویت دادن یک نوع وفاداری نسبت به دیگری داشته‌اند، هرچند نتیجه روشن و ثابتی از تحقیقات ایشان مبنی بر رجحان نوعی از وفاداری بر نوعی دیگری حاصل نمی‌شود، کاسرز و همکاران در سال ۲۰۰۷ تأکید می‌نمایند: نگرش در هنگام خرید مهم است زیرا رفتار را هدایت می‌نماید در حالی که در وفاداری رفتاری عوامل موقعیتی مثل در دسترس بودن، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. وفاداری نگرشی پایدار تر است.

وفاداری واقعی علاوه بر خرید مکرر، یک تعهد واقعی نسبت به نام و نشان تجاری ایجاد میکند. وفاداری ممکن است هم نتیجه نگرش مورد وفاداری به یک نام و نشان تجاری و هم نتیجه مشتری‌دائمی بودن باشد. رفتارهای خرید مکرر به تنهایی نشان نمی‌دهد که آیا مشتری به یک نام و نشان تجاری وفادار است یا خیر.

به اعتقاد بال و همکاران (۲۰۰۴)، وفاداری رفتاری بسیار ارزشمند است زیرا به معنی فروش است اما وفاداری نگرشی نیز بسیار ارزشمند است زیرا وفاداری رفتاری و نگرشی با یکدیگر مرتبط است، خرید‌های مکرر منجر به تاثیر مثبت می‌شود که این تاثیر مثبت وفاداری ذهنی به همراه دارد.

خانم آیسیمیوا (۲۰۰۷) خاطر نشان می‌سازد، وفاداری نگرشی تعهد طولانی مدت تر مشتری به سازمان را نشان می‌دهد و گرایش‌های مشتری را خاطر نشان می‌سازد هرچند تعهد سازمانی در سطوح موثر و شناختی وقتی معنی پیدا می‌کند که به صورت خرید‌های حقیقی نمود پیدا کند بنابراین برای آشکار نمودن پتانسیل‌های سازمان در تعیین و اداره ارتباط بین ادراکات مصرف‌کننده و وفاداری او ارزیابی هر دو وفاداری نگرشی و رفتاری در نظر گرفته می‌شود. گومز و همکاران (۲۰۰۶) نیز اعتقاد دارند مشتریان وفادار به سود دهی شرکت می‌افزایند و سود دهی هر مشتری نیز دائماً در طول ارتباطش با شرکت زیاد می‌شود، سود دهی بالای اضافه شده به وسیله مشتری وفادار بدین صورت قابل شرح است: که

در گذشته همواره بررسی و ارزیابی وفاداری از طریق بررسی خرید مجدد صورت می‌پذیرفت و وفاداری مشتریان بیشتر به وسیله رفتارهای خرید ساده در نظر گرفته می‌شد، که این دو مورد را می‌توان از ابهامات روش ارزیابی وفاداری از طریق خرید مجدد بر شمرد.

بالدینجر ورابینسون (۱۹۹۶) اظهار می‌دارند که استفاده از تعاریف وفاداری که شامل هر دو نظریه رفتاری و نگرشی است، ترکیبی بهتر در درک وفاداری ایجاد می‌نماید که بر اساس رفتار خلاصانه است.

چالد هوری و هول بروک (۲۰۰۱) اخیراً مدل نوع وفاداری را مطرح نموده که بیان میدارد: در وفاداری رفتاری، مشتریان وفادار مایل به خرید سهم بیشتری در بازار (مقدار بیشتری خرید) هستند اما در وفاداری نگرشی تأکید بر نقش قیمت در وفاداری بارزتر است.

مورگان (۲۰۰۰) پیشنهاد می‌کند که واژه "وفاداری" را می‌توان به روش‌های مختلفی تعبیر نمود، وفاداری ترکیبی از وفاداری نگرشی "من چه احساسی دارم" وفاداری رفتاری "من چه کار باید بکنم" است.

نارایانداس (۱۹۹۸) نیز وفاداری مشتری را شامل دو بعد رفتاری و نگرشی می‌دانند.

ماریا جوس سانزو و همکاران (۲۰۰۷) نیز تأکید دارند که دو نوع وفاداری وجود دارد (نگرشی و رفتاری) و به طور کلی محققان بین وفاداری رفتاری و نگرشی تمایز قابل شده‌اند: وفاداری رفتاری که بسیار مرتبط با رفتار خرید است بر اساس شاخص‌های نسبت خرید، توالی خرید و احتمال خرید قابل اندازه‌گیری است. وفاداری نگرشی هم به وفاداری و خرید‌های مکرر و هم به تمایلات مشتری نسبت به عرضه‌کننده مربوط می‌شود.

ایشان تأکید بر تعریف وفاداری بصورت: وفاداری به نام و نشان تجاری، تعهد نسبت به یک نام و نشان تجاری خاص که از نگرش مثبت مشخصی حاصل شده است، نموده و خاطر نشان می‌سازند شرکت باید روابط بلند مدتی را با عرضه‌کنندگان مهم خود برقرار نماید.

طبق مطالعات ایشان هرچند هزینه اولیه باید جهت جذب و نگهداری مشتریان وفادار صرف شود اما بطور کلی وفاداری به نام و نشان تجاری هزینه‌های را کاهش میدهد زیرا هزینه حفظ مشتری کمتر از هزینه جلب مشتری

پیش درآمد لازم برای وفاداری خریدار باشند، خریداران راضی تمایل به مشتری وفادار شدن با میانجی یا بدون آن را دارند. رضایت مشتری بعنوان ارزشیابی کلی یا حالتی از احساسات در مورد محصول یا خدمات تعریف می شود، سه مولفه کلی در زمینه مفهوم رضایت مشتری بشرح ذیل عنوان شده است:

- ۱- رضایت مشتری یک واکنش است (عاطفی یا شناختی)
 - ۲- این واکنش وابسته به توجه خاصی است (انتظارات، محصول و تجربه مصرف)
 - ۳- این واکنش در زمان خاصی رخ می دهد (بعد از مصرف، بعد از انتخاب و بر اساس تجربه مکرر)
- بدین ترتیب، رضایت میتواند بعنوان واکنش (پاسخ) شناختی یا موثر تعریف شود (Joel Espejel, 2008).

ایشان تاکید می نماید: رضایت مشتری به مقایسه بین انتظارات ابتدایی و نتایج واقعی بستگی دارد، در واقع رضایت وقتی بوجود می آید که انتظارات تایید می شوند در حالیکه ناراضی وقتی بوجود می آید که آن انتظارات برآورده نشود بدین صورت رضایت مشتری به تفاوت بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت درک شده واقعی بستگی دارد، بدین معنی که اگر کیفیت مشاهده شده بیشتر یا برابر کیفیت مورد انتظار باشد مشتری راضی خواهد شد، برعکس اگر کیفیت مشاهده شده کمتر از کیفیت مورد انتظار باشد مشتری ناراضی خواهد بود.

به نظر یی تینگ یو (۲۰۰۱)، رضایت تصور نسبی شامل شناخت و عوامل عاطفی است، به این عنوان که رابطه مشتری (نسبت به رابطه تولید)، بطور اساسی، معامله، ثبت کردن، ارزیابی سودها و ارزش ها است، احتمالاً رضایت ممکن است از عملکرد تولید ناشی شود یا از آن انعکاس گیرد و رضایت بوسیله تایید یا عدم تایید انتظارات تعیین شده است.

مشتری راضی گرایش به وفاداری دارد تا رفتار و هدف حمایتی از خود نشان دهد، بدین ترتیب رضایت موجب حفظ مشتری می شود، شرط لازم برای بقای مشتری رضایت اوست اما رضایت مشتری لزوماً موجب بقای

اول، از طریق حساسیت کمتر او به قیمت محصولات شرکت، دوم به علت این عامل که آنها نیاز به سرمایه گذاری کمتر در زمینه برقراری ارتباط با ایشان نسبت به مشتریان جدید دارند و سوم نقش پیشنهاد دهنده ایشان به دیگران.

با توجه به متون ارائه شده در فوق و تاکید بر اینکه محدودیت بین احساس و عمل همواره دو جنبه وفاداری یعنی وفاداری نگرشی (من چه احساسی دارم؟) و وفاداری رفتاری (من چه کار باید بکنم؟) و یا من چه کاری می توانم بکنم؟) ایجاد می نماید، بنا بر این بررسی وفاداری به تنهایی بدون شکافتن دو جنبه رفتاری و نگرشی آن دارای معنی کاربردی کاملی نیست، از اینرو هرگاه وفاداری استفاده می گردد پژوهشگر به بررسی دو جنبه رفتاری و نگرشی آن پرداخته بدون آنکه اولویت خاصی مابین آن قائل شود و در نتیجه آن معانی و نتایج ژرف و کاربردی حاصل می گردد.

• رضایت

رضایت یک پاسخ موثر است و متعاقب تجربه ای قابل انتظار و غیر مستحکم بدست می آید که شامل فرآیندی مشاهده ای است. مشتریان پس از ارزیابی عملکرد، نتایج را قبل از خرید و یا مصرف مجدد با انتظارات خود مقایسه می کنند و هر گونه اختلاف منجر به پافشاری می شود (Thomas A. Brunner & et all, 2008):

- پافشاری مثبت بدین معنا است که اگر عملکرد بالا تر از حد انتظارات باشد رضایت را افزایش میدهد.
- پافشاری منفی به این معنی است که اگر عملکرد پایین تر از حد انتظارات باشد رضایت را کاهش و ناراضی ایجاد می نماید.

به اعتقاد ماریا جوسانزو و همکاران (۲۰۰۷) رضایت حالتی مثبت و موثر ایجاد می کند که حاصل ارزیابی تمام جنبه های رابطه کاری شرکت با دیگری است. به اعتقاد مورگان (۲۰۰۰) رضایت اغلب بعنوان پیشگویی خریدهای آتی مصرف کنندگان استفاده می شود، احتمال تکرار خرید توسط مشتریان راضی زیاد است و بدلیل معرفی به دیگران به عنوان کسی که منبع رضایت را امتحان نموده اند و کمتر پذیراشدن پیشنهادات رقبا می توانند

قضاوت در مورد وفاداری است، از اینرو در این پژوهش نقش آن در وفاداری مشتری آزمون می‌گردد. فرضیه دوم: وفاداری مشتری با ارزش رابطه دارد.

• مقاومت در برابر تغییر

متغییر بعدی که در دستیابی به وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفت، مقاومت در برابر تغییر است. اغلب آنچه بعنوان تغییر اشاره می‌شود مجموعه منسجم واکنش‌ها نسبت به بخش‌های مختلف محیطش است، بدین ترتیب تغییر در حال افزایش است تا منجر به تحول یا حوادث تکان‌دهنده شود، دو بعد وابسته تغییر توسط مارچ (۲۰۰۱) تاکید شده است:

- تغییر به عنوان عکس‌العمل وابسته بر محیط
 - تغییر به عنوان تناوب الگوهای رفتار سازمانی
- به اعتقاد فورد و همکاران (۲۰۰۱)، مقاومت در وضعیت واقعی یافت نمی‌شود بلکه در واقعیت‌های ساخته شده افراد ایجاد می‌شود، از آنجایی که واقعیت‌های ساخته شده نه تنها در نتایج بلکه در گفتگو در مورد آنها نیز متفاوتند بنابراین شرکا نیز در واقعیت‌های متفاوت ساخته شده، ادراکات متفاوتی از خود بروز داده، در نتیجه آنها عکس‌العمل‌های متفاوتی نیز نسبت به تغییر ارائه می‌دهند که متناسب با واقعیتی است که خود برای خود و در دنیا و زندگی خود ساخته‌اند. گیلی لند و بلو (۲۰۰۲) بیان می‌دارند، نحوه ارتباط درست موجب تعهد و در نتیجه وفاداری مشتری می‌گردد.

چادهوری (۱۹۹۹) تعهد را به عنوان ((... ابعاد یا روان‌شناسی که به نوع [خرید] توجه می‌کند)) تعریف می‌نماید. این نویسنده اظهار می‌دارد: تعهد بدلیل بحث‌هایی که در مورد مقاومت در برابر تغییر دارد و بصورت ریشه‌ای به آن اشاره می‌کند، لزوم بررسی آن در وفاداری را اثبات می‌کند.

این پژوهشگران مقاومت در برابر تغییر را به عنوان کلید وفاداری در نظر دارند، از اینرو مقاومت در برابر تغییر و رابطه آن با وفاداری به عنوان فرضیه این پژوهش مورد توجه می‌باشد.

فرضیه سوم: وفاداری مشتری با مقاومت در برابر تغییر رابطه دارد.

مشتری نمی‌شود (Shu-Ching Chen, 2006) از اینرو به بررسی ارتباط رضایت و وفاداری می‌پردازیم. فرضیه اول: وفاداری مشتری با رضایت رابطه دارد.

• ارزش

بر خلاف علاقه فراوان به پذیرش رابطه رضایت و وفاداری و حمایت‌های صنایع از آن، واژه ارزش نیز به علت تأثیر گذاری آن در سود، توسط بازار مورد حمایت و تأکید قرار می‌گیرد (Oliver, 1999).

کرونین و همکاران (۱۹۹۷) بیان می‌کند که درک ارزش در ادبیات بازاریابی به عنوان

(کیفیت، سرویس دهی، فداکاری) تابع = ارزش

بیشتر مورد توافق بوده و منجر به تمرکز به این نکته در بازاریابی می‌شود که بازاریابی تأکید بر واژه (دریافت شد) دارد نه (داده شد).

این درک از ارزش موجب ادراک کلی نگرانه‌ای گردید، اولیور (۱۹۹۹) خاطر نشان می‌کند که درک عنوان شده از ارزش موجب توجه عملکردی به وفاداری [وفاداری رفتاری] و عامل ایجاد آن می‌شود.

به اعتقاد شوچن (۲۰۰۶)، ارزش درک شده توسط مشتری، رضایت مشتری را تقویت می‌کند به ویژه وقتی که ارزش، سازگار با انتظارات مشتریان و بر اساس درک قبلی از مشتری است. رویتر (۱۹۹۹) بیان می‌کند:

ارزش می‌تواند بعنوان شرایط مستعد برای خواسته‌ها و به معنای دقیق کلمه تعیین‌کننده توقعات مشتری در نظر گرفته شود، رد توقعات و ارزش‌ها بطور مستقل در شکل‌گیری رضایت سهیم هستند. اولیور (۱۹۹۹) اعتقاد دارد که ارزش ساختار منحصر به فردی از رضایت و کیفیت است، او اعتقاد دارد شاخص‌های ارزش و رضایت بریکدیگر اثر گذاشته و موجب نتایج قابل قبولی همچون وفاداری مشتری و مصرف در طول زمان می‌گردد. او خاطر نشان می‌سازد، هر درک سطحی نسبت به ارزش موجب نادیده گرفتن سایر ابعاد تأثیر گذار بر وفاداری است. ارزش به طور سنتی مدلی بوده که جزئی از شکل

• تاثیر پذیری

تأثیر پذیری نشان دهنده عاملی است که در مدل‌های بازاریابی به عنوان ((... چتری برای مجموعه ای از فرآیندهای مشخص تر شامل احساسات ، روحیات ، و احتمالاً نگرش ها)) عمل می کند (Bagozzi et al, 1999). ایتلا وانز (۲۰۰۲) با مشخص کردن این نکته که ، ارزیابی مشتریان از خدمات به نسبت زیادی با احساسات نشان داده شده آنها طی تعامل بوده و نیز با حالات روحی ایشان تلاقی پیدا می کند ، رابطه وفاداری با تاثیر پذیری را ارائه می نماید.

کیم و دیگران (۱۹۹۸) با بیان اینکه تأثیر پذیری می تواند بر نگرشهای مشتری حتی در غیاب اعتقاد به محصول تأثیر بگذارد، نتایج خود را ارائه می دهند. باگوزی و همکاران (۱۹۹۹) در مورد نقش احساسات در بازاریابی و چهار چوب تأثیر پذیری در آن بحث می کنند ، این نویسندگان اظهار می دارند ، احساسات در سراسر بازاریابی منحصر به فرد است ، به هر حال این نویسندگان اعتقاد دارند ، نقش احساسات در معاملات و ارتباطات بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است ، با توجه به مطالب فوق بررسی رابطه تاثیر پذیری با وفاداری در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است . فرضیه چهارم : وفاداری مشتری با تاثیر پذیری رابطه دارد .

• اعتماد

اعتماد یعنی اعتقاد شریک به اینکه شریک دیگر اعمالی را انجام خواهد داد که نتایج مثبتی را به بار می آورد و اعمال غیر قابل انتظاری را انجام نخواهد داد که منجر به نتایج منفی شود . به اعتقاد جوسانزو و همکاران (۲۰۰۷) دو نوع اعتماد وجود دارد :

۱- اعتبار یا اعتماد به صداقت شریک یا اعتقاد به اینکه شریک مهارت های لازم برای انجام کار را بطور موثر دارا است و به قول های خود عمل خواهد کرد .

۲- اعتماد به خیر اندیشی شریک یعنی اعتقاد به اینکه شریک به رفاه شریک علاقه مند است .

توانایی شریک برای ایجاد نتایج مثبت برای دیگری ، تعهد به رابطه را تعیین می نماید بنابراین اعتماد یک عامل

تعیین کننده مهم در تعهد به ارتباط است و زمانی بوجود می آید که شریک قابل اطمینان و صادق باشد .

به نظر خانم بالستر (۲۰۰۵) اعتماد به شخص ، احساس امنیت است بر مبنای اعتقاد به اینکه رفتار شخص در جهت رفاه و منافع شریکش است و در حیطة نام و نشان تجاری ، اعتماد احساس امنیت در مشتری است مبنی بر اینکه ایشان انتظار مصرفی او را برآورده خواهد کرد ، این احساس بر پایه دو بعد کلی است:

• اعتماد به نام و نشان تجاری و قصد آن در برخورد با اشخاص . بعد اول مربوط به مصرف است به این معنی که نام و نشان تجاری توانایی مورد نیاز برای برآورده ساختن خواسته های مشتری را دارد ، این بعد به عنوان امید و عهد و پیمان به عملکرد آینده می نگرد و اگر شرکت می خواهد که نام و نشان تجاری اش مورد اعتماد باشد و قصد خرید مجدد را در دفعات خرید بعدی افزایش دهد باید بطور مستمر به آن عمل نماید .

• بعد دوم که مربوط به قصد نام و نشان تجاری است ، بدلیل ریشه های احساسی و عاطفی تر آن انتزاعی تر است ، باید به این نکته توجه داشته باشیم که در الگوی خرید و مصرف ، مشتری از اقدامات و تصمیمات شرکت آسیب می بیند ، این بعد بر این عقیده استوار است که عامل دوم قصد سوء استفاده از آسیب پذیری عامل اول را دارد .

بالستر (۲۰۰۵) خاطر نشان می سازد : اعتماد بصورت اطمینانی که یک شخص از دیگری دارد که چیزی را که میل دارد دریافت کند ، است (اما همواره انتظارات اطمینان بخش و ریسک جزء مولفه های انتقادی تعریف اعتماد است) ، اعتماد ضمنی به یک شرکت بدین معنا است که احتمال یا انتظار بالایی وجود دارد که نام و نشان تجاری به پیامد های مثبتی برای مصرف کننده منتج شود ، در نظر گرفتن اعتماد به نام و نشان تجاری به عنوان انتظار بر مبنای اعتقاد مصرف کننده است که نام و نشان تجاری کیفیت های ویژه ای دارد که آنرا باثبات ، واجد صلاحیت ، صادق و مسئول می سازد ، اعتماد بر مبنای ویژگی های گرایشی است ، شریک را درباره مقاصد ، رفتارها و ویژگی های طرف مقابل آگاه می سازد. بعد نخست اعتماد به نام و نشان تجاری ، ماهیت فنی یا بر مبنای رقابت دارد و بعد دوم (مقاصد) ویژگی مقاصد خوب

نمی‌داد. در این حالت ارزش ویژه نام و نشان تجاری را مشتری محور مثبت می‌گوییم، اما نام و نشان‌های تجاری می‌توانند دارای ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور منفی نیز باشند و این زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری واکنش مطلوب کمتری به فعالیتهای بازاریابی مربوط به یک نام و نشان تجاری در مقایسه با نوع محصول بی‌نام نشان دهد.

بطور کلی می‌توان بگوییم که ارزش ویژه نام و نشان تجاری در قلبها و ذهنمان نسبت به شرکت وجود دارد، از روش‌های افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری تبلیغات، روابط عمومی اما ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک دارایی غیر عینی است که تلاش‌های بازاریابی آنرا ایجاد می‌نماید (Time Ambler, 1997).

به اعتقاد ویلکوکس و همکاران (۲۰۰۸) نام و نشان تجاری می‌تواند فراتر از ویژگی‌های محصول مزیت‌های قدرت و ارزش را در بازار برای شرکت ایجاد نماید، بطور توسعه یافته، ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان دارایی وابسته به نام و نشان تجاری محسوب شده که به ارزش افزوده برای مشتری و مالک آن منتج شده و یا از آن می‌کاهد، ارزش ویژه نام و نشان تجاری وابسته به احتمال انتخاب محصول توسط مشتری و رضایت مشتری برای پرداخت هزینه بیشتر برای خرید آن است، همچنین ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزیابی آینده نگر ارزش ارتباط شرکت با مشتری است. بدون آگاهی از نام و نشان تجاری (کالا) هیچ ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود ندارد. به اعتقاد لیزا وود ارزش ویژه نام و نشان تجاری یعنی: ارزش کامل یک نام و نشان تجاری به عنوان یک دارایی مستقل، هنگامی که فروخته می‌شود و یا مقیاسی برای اندازه‌گیری درجه وابستگی مشتریان به یک نام و نشان تجاری و یا توصیفی از ارتباط و عقایدی که مشتریان نسبت به یک نام و نشان تجاری دارند، اغلب تعریف اول را بعنوان ارزش ویژه نام و نشان تجاری، تعریف دوم را بعنوان جاذبه نام و نشان تجاری (مترادف با وفاداری به یک نام و نشان تجاری) و تعریف سوم را بعنوان تصویر نام و نشان تجاری بیان می‌دارند،

لیزا وود (۲۰۰۰) بیان می‌نماید، ارزش ویژه نام و نشان تجاری مرتبط با ارزش اضافی است، به بیان دیگر ارزش

در نام و نشان تجاری در ارتباط با منافع و دارایی مصرف‌کننده را دربر می‌گیرد بنا براین بطور کلی اعتماد به نام و نشان تجاری بصورت، انتظار اطمینان بخش، قابلیت اطمینان و مقاصد نام و نشان تجاری تعریف می‌شود.

به اعتقاد خانم بالستر (۲۰۰۵) اعتماد عاملی مهم در ایجاد یک تمایل ماندگار برای حفظ یک رابطه بلندمدت با یک نام و نشان تجاری است، با بررسی اعتماد در حیطه نام و نشان‌های تجاری مفاهیم مهم و جالبی بدست می‌آید از جمله اینکه انتخاب یک کیفیت ذاتی مربوط به ارتباطات بین فردی (اعتماد) در ارتباط بین نام و نشان تجاری و مشتری به این معنی است که نام و نشان تجاری دارای ویژگی‌هایی فراتر از یک محصول است، از اینرو در این پژوهش به بررسی رابطه اعتماد و وفاداری پرداخته شده است.

فرضیه پنجم: وفاداری مشتری با اعتماد به نام و نشان تجاری رابطه دارد.

• ارزش ویژه نام و نشان تجاری

آخرین عاملی که در ادبیات نظری مورد تأکید قرار گرفته ارزش ویژه نام و نشان تجاری است.

آکر، ارزش ویژه نام و نشان تجاری را بصورت زیر تعریف می‌کند:

"... مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به یک نام و نشان تجاری، نام آن و علامتش که به ارزش کالا یا خدمات یک شرکت و یا مشتریان آن شرکت اضافه و یا از آن کم می‌کند."

کلارک عنوان می‌دارد که ارزش ویژه نام و نشان تجاری منحصرأ از وفاداری مشتری ناشی می‌شود و می‌توان آنرا به صورت زیر تعریف نمود:

"... اثر متفاوتی که شناخت نام و نشان تجاری بر پاسخ مشتری به فعالیت‌های بازاریابی آن نام و نشان تجاری دارد."

وی بحث می‌کند که، وقتی ارزش ویژه نام و نشان تجاری برای یک محصول مثبت است که: مشتری نسبت به محصول با ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالا واکنش مطلوب نشان دهد در حالی که، زمانی که ارزش ویژه نام و نشان تجاری آن بالا نبود این‌گونه واکنش نشان

فشارهای بازاریابی رقبا و ایجاد موانع و تهدیدات برای رقبای رقابت طلب می باشد، بنابراین رابطه وفاداری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری در این پژوهش مورد آزمون قرار گرفت .
 فرضیه ششم : وفاداری مشتری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری رابطه دارد .
 با توجه به چهارچوب نظری عنوان شده و فرضیات مرتبط با متغیرهای پژوهش، مدل مفهومی تحقیق (۱) به شرح ذیل بررسی می گردد:

ویژه نام و نشان تجاری شامل ارزشی است که از طریق ارتباطات مشتریان و ادراک یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه شده است به طور کلی مجموعه ای از روابط و رفتار مربوط به مشتریان ، اعضای کانالهای توزیع و شرکت مشخص که به نام و نشان تجاری اجازه می دهد نسبت به محصول بدون نام ، سود بیشتری حاصل شود را می توان ارزش ویژه نام و نشان تجاری تعریف نمود .به اعتقاد لیزا وود (۲۰۰۰) مزیت های اقتصادی شرکت هایی که ارزش ویژه نام و نشان تجاری آنها بالاست شامل فرصت برای توسعه موفقیت آمیز ، مقاومت در برابر

مدل مفهومی تحقیق ۱



روش‌ها

• روش تحقیق

پایه هر علمی، روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم بکار می‌رود. این پژوهش از لحاظ روش یک نوع پژوهش فرضیه‌آزمایی است که یکی از انواع تحقیقات میدانی می‌باشد. در این نوع مطالعات میدانی، فرضیه‌ها با استفاده از داده‌هایی که از میدان به دست می‌آید مورد آزمون قرار می‌گیرد (خاکی، ۱۳۸۴، ۲۱۷). بنا براین در این پژوهش محقق دنبال آزمون ارتباط متغیرهای مستقل تحقیق با دو متغیر وابسته وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری می‌باشد و فرضیه‌های شش‌گانه در این مورد را مطرح و آزمون می‌نماید.

تحقیقات از بعد هدف به تحقیقات بنیادی، تحقیقات کاربردی، تحقیقات ارزیابی، تحقیق و توسعه و تحقیق عملی تقسیم بندی می‌گردد (خاکی، ۲۰۱۳، ۱۳۸۴). با توجه به تعاریف ارائه شده از بخش‌های یاد شده بدیهی است که پژوهش حاضر یک تحقیق کاربردی است.

• جمع‌آوری داده‌ها

جهت دستیابی علمی به جامعه آماری و بتبع آن نمونه آماری، از بانک اطلاعاتی جامع وزارت صنایع و معادن استفاده گردید که اطلاعات کاملی از صنایع ایران ارائه می‌دهد، از اینرو با توجه به سطح بندی گروه صنایع غذایی و آشامیدنی در سبد:

• مایعات و محصولات غذایی غلیظ

• بسته بندی جامدات

در این بانک اطلاعاتی و گزینش دو ناحیه "تهران" و "گلستان - مازندران" بعنوان دو حوزه توسعه یافته و صنعتی و کمتر توسعه یافته و کمتر صنعتی و تعداد شرکتهای این دو گروه جهت مشخص نمودن جامعه آماری، در انتخاب حوزه‌ها و سبد‌ها از طریق روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای و در انتخاب تعداد نمونه‌ها از خوشه‌ها، از طریق روش طبقه‌ای استفاده گردید که نتایج حاصله به شرح ذیل است:

شرح	تهران			مازندران - گلستان			کل جامعه آماری		
	مایعات	جامدات	کل	مایعات	جامدات	کل	مایعات	جامدات	کل
تعداد اعضا جامعه هدف	۲۷۹	۲۱۳	۴۹۲	۱۲۸	۶۵	۱۹۳	۴۰۷	۲۷۸	۶۸۵
درصد سهم از جامعه	%۴۰/۷	%۳۱/۱	%۷۱/۸	%۱۸/۷	%۹/۵	%۲۸/۲	%۵۹/۴	%۴۰/۶	%۱۰۰

تصمیم گیری و به تبع تاثیر شاخص های مدل بر تصمیم گیری او خنثی می گردد ولیکن در این بازار شاهد حضورتامین کنندگان فراوان در سطوح مختلف می باشیم. با توجه به مشخص بودن حجم جامعه (۶۸۵ شرکت)، خطای برآوردی و حدی ۵٪، حجم نمونه از جدول کهن، مورگان و کرجسای (Cohen, Morgan, Kerjcie) استخراج گردید، بنابراین حجم نمونه ۲۴۶ بوده که با توجه به روش نمونه برداری داریم:

شایان ذکر است از عوامل مهم انتخاب این دو سید، تنوع تولیدکنندگان آن و پراکندگی قیمت و کیفیت در بین تولید کنندگان داخلی می باشد. عدم انحصاری بودن بازار و امکان سنجش تولید کنندگان بر اساس شاخص های مد نظر در مدل به مصرف کننده ماشین آلات صنعتی حق انتخاب را می دهد. در بسیاری از بازارهای صنعتی بدلیل انحصاری و محدود بودن عرضه کننده حق انتخاب از مصرف کننده سلب و

شرح	تهران			مازندران - گلستان			کل جامعه آماری		
	مایدات	جامدات	کل	مایدات	جامدات	کل	مایدات	جامدات	کل
تعداد اعضاء جامعه هدف	۲۷۹	۲۱۳	۴۹۲	۱۲۸	۶۵	۱۹۳	۴۰۷	۲۷۸	۶۸۵
درصد سهم از جامعه	۴۰/۷٪	۳۱/۱٪	۷۱/۸٪	۱۸/۷٪	۹/۵٪	۲۸/۲٪	۵۹/۴٪	۴۰/۶٪	۱۰۰٪
تعداد اعضاء نمونه آماری	۱۰۰	۷۷	۱۷۷	۴۶	۲۳	۶۹	۱۴۶	۱۰۰	۲۴۶

مرتبط با متغیرها است جمع آوری کرده و فرضیه های ششگانه را از آن طریق آزمون می نماید. جهت دسترسی به نمونه آماری با استفاده از روش نمونه گیری تشریح شده و با مشخص بودن جامعه آماری آن نمونه، با استفاده از روش نمونه برداری سیستماتیک و با در نظر گرفتن فاصله نمونه ها از طریق: $Z = [x/y]$ نخست لیست شرکتهای جامعه آماری در هر سبد و گروه، بصورت تصادفی کدینگ $N \rightarrow 1$ شد آنگاه از طریق انتخاب عدد اول تصادفی در روش سیستماتیک نمونه آماری انتخاب گردید.

در این پژوهش از پرسش نامه ۴۰ سوالی که توسط تیلور و همکاران طی تحقیقاتی که در سال ۲۰۰۴^۱ تحت عنوان مقاله " اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در وفاداری مشتری " ارائه شده، استفاده میگردد، این پرسشنامه متغیرهای ارزش، اعتماد به نام و نشان تجاری، رضایت، مقاومت در برابر تغییر، تأثیر پذیری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری را با متغیر های وابسته وفاداری رفتاری و نگرشی، آزمون می نماید. پرسشنامه یاد شده با استفاده از روش ۵ گزینه ای لیکرت نظر نمونه آماری را نسبت به هر سوال پرسشنامه که

1. Taylor, A Steven & Kevin Celuch & Stephen Goodwin, 2004

است بنا بر این پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است .

• روش تجزیه و تحلیل داده ها

با توجه به استفاده از روش ۵ گزینه ای لیکرت و سطح بندی نمونه آماری بر اساس حوزه (" تهران " و " مازندران - گلستان ") و سبب محصول (" مایعات و محصولات غذایی غلیظ " و " جامدات ") ، جهت تحلیل توصیفی سطوح ، نخست با استفاده از شاخص های آماری موجود در هر حوزه و سبب محصول به تحلیل توصیفی داده ها پرداخته و ضمن بررسی متغیر های جمعیت شناختی و استفاده از نمودارها و هیستوگرام های متنوع با استفاده از جداول فرآوانی و توابع وابسته به تحلیل توصیفی سئوالات پرسشنامه پرداخته شد .

در بخش تحلیل استنباطی نیز با توجه به اینکه حین وارد نمودن داده ها به Data View با در نظر گرفتن معکوس بودن سوال ۲۱ پرسشنامه موارد لازم در نظر گرفته شده بود با استفاده از Compute و تابع میانگین ، متغیر های جدید از روی سئوالات گروه بندی شده پرسشنامه تهیه گردید . سپس با توجه به کیفی بودن متغیرهای تحقیق و با استفاده از تکنیک کای - دو (k^2) پیرسون در نرم افزار SPSS و سایر آزمون های مرتبط با فرضیه ها ، وجود رابطه یا عدم وجود آن میان متغیر های وابسته و مستقل^۵ عنوان شده سنجیده شد . در پایان نیز میزان همگونی (در آزمون های ناپارامتری جایگزین ضریب همبستگی پیرسون است) بین متغیر های پژوهش از طریق ضریب توافقی C^۶ محاسبه گردید .

بدیهی است از آنجایی که هدف ما آزمون فرضیه های عنوان شده و در نتیجه وجود یا عدم وجود رابطه میان متغیر های وابسته و مستقل و تعمیم نتایج به کل بازارهای صنعتی صنایع غذایی و آشامیدنی ایران است ، بدست آوردن ارتباط در سطوح کلان نمونه کافی بوده ، از اینرو به بررسی رابطه در سطح حوزه و سبب محصول و آزمون فرضیه ها در این سطح پرداخته نشد ، شایان ذکر

سپس بصورت تلفنی یا حضوری افراد گروه خرید^۱ در شرکت های هدف شناسایی و پرسشنامه از طریق پست تحویل و بصورت تلفنی و مستمر پیگیری گردید ، در مواردی نیز در صورت درخواست پاسخ دهندگان و روابط کاری ملاقات حضوری با ایشان صورت پذیرفت ، ضمن اینکه جهت دریافت آن دو راه پست و یا پست الکترونیکی اجرا گردید ، ضمن اینکه ویژگی های جمعیت شناختی از جمله سن ، جنس و سطح تحصیلات نیز از پرسش شوندگان سوال گردید .

• روایی^۲ و پایایی^۳ ابزار تحقیق

در پژوهش حاضر از پرسشنامه استاندارد شده جهت جمع آوری داده ها استفاده گردید که علاوه بر اینکه مورد تایید اساتید و متخصصان بازاریابی قرار گرفت ، اصلاحات لازم جهت بومی سازی پرسشنامه (جهت بومی سازی پرسشنامه روش های مختلفی وجود دارد ، یکی از روش ها ترجمه معکوس^۴ یا بازگشتی است که در آن پرسشنامه از یک زبان به زبان دیگر ترجمه می شود ، سپس شخص دیگری آنرا به زبان اصلی ترجمه می کند . این فرآیند باعث می شود قبل از آنکه ترجمه بدست عموم برسد ، از سوء تفسیر ها و سوء تفاهم ها جلوگیری شود (کاتورا ، ۲۴۴،۱۳۸۳) نیز اعمال شد . بنا بر این می توان گفت پرسشنامه مورد استفاده بعنوان یکی از ابزار های جمع آوری داده های پژوهش از روایی لازم برخوردار می باشد . در این پژوهش با توجه به رجحان روش کنترل درونی از ضریب آلفای کرون باخ برای بررسی اعتبار پرسشنامه استفاده شده است . این روش که توسط سه دانشمند به نام های کرون باخ ، راجان اتنام ، گلیرز مطالعه و ارائه شد تنها بنام کرون باخ معروف گردید و در آن علاوه بر اینکه شاخصی برای ثبات اندازه های حاصله از گروه ها و افراد بدست می آید قابلیت تعمیم این اندازه ها نیز معین می گردد .

آلفای کرونباخ که با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردید ۰/۸۲/۳ می باشد و با توجه به اینکه بیشتر از ۰/۷۰

1. Center Buyer unit(CBU)

2. Validity

3. Reliability

4. Back Translation

۵. بعنوان مثال رابطه میان متغیر مستقل ارزش ویژه نام و نشان تجاری و وفاداری رفتاری .

6. Contingency Coefficient

فرضیه دوم: وفاداری مشتری با اعتماد به نام و نشان تجاری رابطه دارد.

بالعکس رابطه وفاداری با ارزش، میان اعتماد به نام و نشان تجاری و وفاداری نگرشی رابطه بالایی وجود دارد ولی این رابطه به وفاداری رفتاری و ترکیبی توسعه پیدا ننموده است.

بدیهی است متغییر اعتماد بر روی نگرش افراد تاثیر گذاشته و میان تامین کننده و مصرف کننده تعهد ایجاد می نماید ولیکن می توان نتیجه گیری نمود محدودیت های حاکم بر روی صنعت ایران مانع از توسعه آن به وفاداری رفتاری می گردد یعنی مشتری به شرکت و محصول آن اعتماد کامل دارد و قابلیت اطمینان بودن آن را تاکید می ورزد ولیکن بدلیلی امکان نشان دادن این اعتماد بالا در رفتارش را وجود ندارد.

این امر نافی اهمیت نقش اعتماد به نام و نشان تجاری در دستیابی به وفاداری نمی باشد، زیرا همانطور که عنوان گردید وفاداری نگرشی نوعی رابطه بلند مدت ایجاد می نماید که در آینده با برطرف نمودن محدودیت های خرید و یا توسعه این محدودیت ها به محصولات رقبا از اهمیت زیادی برخوردار است.

فرضیه سوم: وفاداری مشتری با رضایت رابطه دارد.

فرا تر از انتظار بودن، منجر به وفاداری است و منطبق با انتظار بودن رضایت، همانطور که در بسیاری از ادبیات رابطه رضایت و وفاداری بدیهی فرض گردیده، این رابطه محکم میان متغییر رضایت و وفاداری رفتاری، نگرشی و ترکیبی در صنایع ایران نیز مشاهده گردیده است، به گونه ای که ضریب همگونی بیشتر از ۰/۶ برای وفاداری نگرشی و رفتاری و ۰/۸ برای وفاداری ترکیبی رابطه بالای آنرا خاطر نشان می سازد.

بنابراین رضایت بر روی رفتار مصرف کننده و نگرش او تاثیر گذاشته و منجر به رابطه بلند مدت و خرید مجدد می شود که توامان اهداف کوتاه مدت و بلند مدت شرکت از وفاداری را محقق می سازد.

است در صورتی که شرکتی بدنبال بازار های متمرکز تر و استفاده از بخش بندی بازار به روش گوشه موجه بازار^۱ باشد می تواند به تحلیل سطوح داخلی تر از نمونه آماری یاد شده بپردازد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها

هرچند تمایز آشکاری میان وفاداری نگرشی و رفتاری وجود دارد و در نتایج این تحقیق نیز قابل مشاهده است اما اولویت دادن به یک بعد با توجه به روند تحقیق غیر علمی خواهد بود، همانطور که یاد شد وفاداری نگرشی احساس مشتری را نسبت به شرکت و محصول بیان می دارد اما در وفاداری رفتاری عمل و رفتار مشتری ظاهر میشود. این نکته نباید شرکت ها را به این سو سوق دهد که آنچه موجب رفتار و وفاداری رفتاری مشتری می شود حائز اهمیت و قابل تاکید است بلکه محدودیت های موجود از جمله عامل قیمت می تواند مانع از توسعه

نگرش خریدار به رفتار او شود، از اینرو هرگاه در آینده محدودیت های موجود در مسیر تحقق نگرش به نوعی برداشته شود آنگاه عوامل ایجاد نگرش بازر شده و مشتری را در مسیر خرید و تکرار خرید هدایت می نماید.

در این بخش ضمن بررسی نتایج حاصله از آزمون فرضیه ها که در فصل چهارم آمده است به تجزیه و تحلیل آن پرداخته شده است.

فرضیه اول: وفاداری مشتری با ارزش رابطه دارد.

یافته های تحقیق بیان می دارد که رابطه معنی داری میان ارزش با وفاداری نگرشی و وفاداری ترکیبی وجود ندارد ولیکن میان این متغییر مستقل با وفاداری رفتاری رابطه بالایی با ضریب همگونی ۰/۵۸۲ وجود دارد.

از اینرو می توان تحلیل نمود که رفتار مصرف کننده با ویژگی های شرکت از جمله مقرون به صرفه بودن و تخفیف پذیر بودن کاملاً مرتبط است و لیکن این ویژگی ها بر روی رفتار بلند مدت مشتری تاثیر مثبت ندارد.

مشخصات ارزش ویژه نام و نشان تجاری موجبات ایجاد نگرش مثبت یا منفی خریدار نسبت به شرکت یا محصولات آن شده اما همانطور که در مورد اعتماد بیان گردید محدودیت‌های موجود در بازار از جمله مشکلات مالی می‌تواند مانع توسعه آن به بعد عمل گردد که نتایج این آزمون نیز حکایت از آن دارد ولیکن وفاداری بلند مدتی که در خریدار ایجاد می‌نماید می‌توان بعد اهمیت دار آن باشد به طوری که با رفع این محدودیت‌ها خریدار به سمت تکرار و توسعه خرید سوق پیدا کند .

نتیجه‌گیری کلی و کاربردی

شرکت‌های تولیدکننده ماشین‌آلات صنایع غذایی ایران با توجه به عدم انحصاری بودن این صنعت و جهت مقابله با تهدیدات ماشین‌آلات خارجی می‌بایست در دو بعد کوتاه مدت و بلند مدت به تدوین استراتژی جذب مشتریان صنعتی وفادار برای خود بپردازند . آنچه که سود کوتاه مدت این شرکت‌ها می‌تواند تضمین نماید جذب مشتریان وفادار رفتاری از طریق تعهد بیشتر و راه کار تحقق شاخص‌های ارزش و رضایت برای مشتریان است ، بر اساس نتایج تحقیق بدیهی است مشتری راضی که درک نماید موازنه داده - ستانده به نفع او تمام شده است رفتاری هم سو با استراتژی بازاریابی شرکت و تکرار خرید انجام می‌دهد بنابراین شرکت می‌بایست انتظارات مشتری را برآورده ساخته و او را در موقعیت برنده در معامله قرار دهد از سوی دیگر تعهد مشتری به شرکت و رابطه بلند مدت با او هرچند ممکن است بدلیل محدودیت فعلا در رفتار او (تکرار و توسعه خرید) تجلی نماید - متضمن سود آوری و رسیدن به اهداف بلند مدت و آرمانی شرکت باشد از اینرو با تحقق شاخص‌هایی همچون اعتماد و ارزش ویژه نام و نشان تجاری در کنار رضایت خود را در نگرش مشتری نیز جای داده و دستیابی به این بعد مشتری نیز ممکن می‌گردد بنا بر این نتایج تحقیق ضمن تاکید بر نفی مثر بودن استفاده از راه کارهای دستیابی به مقاومت در برابر تغییر و تاثیر پذیری (متغیر دوم در بازار ایران بسیار به چشم خورد) در مسیر ایجاد وفاداری ، ارزش ، رضایت ، اعتماد و ارزش ویژه نام و نشان تجاری را به شرح فوق در مسیر دستیابی به مشتریان وفادار حائز اهمیت می‌داند .

فرضیه چهارم : وفاداری مشتری با مقاومت در برابر تغییر رابطه دارد.

نتایج حاصل از آزمون این متغیر با متغیرهای وابسته یاد شده عدم وجود رابطه معنی داری میان آنها را خاطر نشان می‌سازد .

همانطور که ذکر شد در بازار رقابتی امروز تعهد خریدار به فروشنده جزء اهداف آرمانی می‌باشد و امکان تغییر فروشنده توسط مشتری نیز با توسعه تکنولوژی حال حاضر آسانتر است . از اینرو استفاده از شاخص‌هایی که منجر به مقاومت مشتری برای تغییر شده و او را دچار مخاطره کند کمتر کارایی دارد - علی‌الخصوص در بازار غیر انحصاری - از اینرو می‌توان نتیجه گرفت که مشتری امروزه بدون هیچ مخاطره و تهدیدی و در صورت تمایل خود به راحتی می‌تواند تامین‌کننده خود را تعویض نماید و این امر کمترین تهدید را برای او ایجاد می‌نماید ، بدیهی است در این حالت شاخص‌هایی فراتر از عوامل ایجادکننده مقاومت در برابر تغییر می‌بایست استفاده شود تا مشتری هم در نگرش هم در عمل به شرکت وفادار باشد .

فرضیه پنجم : وفاداری مشتری با تاثیر پذیری رابطه دارد.

نتایج حاصل از آزمون این متغیر با متغیرهای وابسته یاد شده نیز همانند مقاومت در برابر تغییر عدم وجود رابطه معنی داری میان آنها را خاطر نشان می‌سازد .

از آنجایی که رکن اساسی تاثیرپذیری احساسات می‌باشد از اینرو مغایرت آن با منطقی بودن خریدهای صنعتی بدیهی است بنا بر این تاکید بر فعالیت‌های بازاریابی که منجر به برانگیخته شدن احساسات در خریدار می‌شود نمی‌تواند بر روی وفاداری مشتری تاثیرگذار باشد .

فرضیه ششم : وفاداری مشتری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری رابطه دارد.

همانند رابطه اعتماد با وفاداری ، میان ارزش ویژه نام و نشان تجاری و وفاداری نگرشی رابطه بالایی وجود دارد ولی این رابطه به وفاداری رفتاری و ترکیبی توسعه پیدا نموده است .

منابع و مآخذ:

۱. خاکی - غلامرضا (۱۳۸۴)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ دوم
۲. کاتنورا- فیلیپ آر، گراهام - جان ال، بازاریابی بین المللی، هاشم نیکومرام - محمد علی عبدالوند، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ۱۳۸۳، چاپ اول
۳. کنیز- پل آر، SPSS، اکبر فتوحی اردکانی، انتشارات شایگان، تهران، ۱۳۸۱، چاپ سوم
۴. مومنی - منصور (۱۳۸۶)، تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، انتشارات کتاب نو، تهران، چاپ اول
۵. هاوالدار- کریشناک، بازاریابی صنعتی، محمد علی عبدالوند، هاشم نیکومرام، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، تابستان ۸۵، چاپ اول
6. Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
7. Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996), "Brand loyalty: the link between attitude and behavior", Journal of Advertising Research, Vol. 36 No. 6, pp. 22-34.
8. Ambler, Tim, (1997), "How much of brand equity is explained by?", Management Decision, vol.35, no.4, pp.283-292
9. Anisimova, Tatiana, (2007), "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty", Journal of Consumer Marketing, vol.24, no.7, pp.395-405
10. Ball, Dwayne & et al, (2004), "The role of communication of trust in explaining customer loyalty", European Journal of Marketing, vol.38, no9/10, pp.1272-1293
11. Ballester, Elena Delgado, (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", Journal of Product & Brand Management, vol.14, no3, pp.187-196
12. Broner, Thomas & et al, (2008), "Satisfaction And Image Loyalty", European Journal of Marketing, vol.42, no.9/10, pp.1099-1105
13. Chaudhuri, A. (1999), "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 7 No. 2, pp. 136-146.
14. Chaudhuri, A. and 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, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
15. Chen, Shu-Ching & et al, (2006), "Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice", Journal of Services Marketing, vol.20, no.3, pp.188-198
16. Chumpitaz, Ruben & et al, (2007), "Service quality, relationship, satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty", European Journal of Marketing, vol.41, no.7/8, pp.836-867
17. Clarke, G. (2001), "Confirming satisfaction as an attitude within the service-buying process", Journal of Consumer Behavior, Vol. 1 No. 2, pp. 111-123.
18. Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R. Jr and Shemwell, D.J. (1997), "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", The Journal of Services Marketing, Vol. 11 No. 6, pp. 375-391.
19. Espejel, Joul, (2008), "Consumer satisfaction", British Food Journal, vol.110, no.9, pp.865-881
20. Ford, Jeffrey & et al, (2002), "Resistance & the background conversations of change", Journal of Organization Change Management, vol.15, no.21, pp.105-121
21. Gilliland, D.I. and Bello, D.C. (2002), "Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30 No. 1, pp. 24-43.
22. Gomes, Blanca & et al, (2006), "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty", Journal of Consumer Marketing, vol.23, no.7, pp.387-396
23. Kim, J., Lim, J.-S. and Bhargava, M. (1998), "The role of affect in attitude formation: a classical conditioning", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26 No. 2, pp. 143-152.
24. Macri, Diego & et al, (2002), "The grounded theory for resistance to change", Journal of Organization Change Management, vol.15, no.3, pp.292-310
25. Morgan, R.P. (2000), "A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty", International Journal of Market Research, Vol. 42 No. 1, pp. 65-78.
26. Narayandas, D. (1998), "Measuring and managing the benefits of customer retention", Journal of Service Research, Vol. 1 No. 2, pp. 108-128.
27. Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.

-
28. Ruyter,ko,(1999)"Customer loyalty in extended service settings", International Journal of Service Industry Management,, vol.10,no.3,pp.320-336
 29. Sanzo, Mar´ıa ,(2007), "The effect of a buyer’s market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?" Supply Chain Management: An International Journal, vol.12,no.4,pp.267-283
 30. Taylor ,Sreven A, Kevin Celuch, Stephen Goodwin,(2004) ,”The importance of brand equity to customer loyalty “ , Journal of product & Brand Management , vol. 13 , no. 4,2004, 217-227
 31. Wood,lisa,(2000),"Brands and brand equity: definition and management", Management Decision,vol.39,no9,pp.662-669
 32. Yu,ting& et all,(2001)"the contribution of emotional satisfaction to costomer loyalty " ,International Journal of Service Industry Management,vol.12,no.3,pp.234-250