



بررسی تاثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر وفاداری مشتریان

* کامبیز حیدرزاده
** فاطمه ترابی

پذیرش: ۹۲/۳/۲۱

دریافت: ۹۲/۲/۱۷

چکیده

هدف نهایی از فرایند بازاریابی ایجاد روابط قوی با مشتریان وفادار و تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار است. بنابراین تصویر ذهنی نام و نشان تجاری نقش موثری را بازی می‌کند. روابط اثرگذار و ایجاد شهرت در میان عموم به طور مثبتی بر روی مشتریان اثرگذار است که می‌توان از طریق فعالیت‌های روابط عمومی باعث شد آن‌ها به سمت شرکتی که تصویر ذهنی مطلوبی از آن دریافت کرده‌اند کشیده شوند.

بنابراین سوال اصلی این پژوهش عبارت است از: تاثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر وفاداری مشتریان چگونه است؟

متغیرهای اصلی این تحقیق عبارتند از فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده، وفاداری مشتری، تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و انگیزش‌های نوع دوستانه.

این تحقیق از نوع توصیفی و کاربردی می‌باشد که نقش مستقیم و غیرمستقیم متغیرها را مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه مورد نظر مصرف کنندگان لوازم خانگی شرکت گلدیران (ال‌جی الکترونیکس) در تهران می‌باشند و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و ۳۸۵ نفر نمونه از روش رگرسیون سلسله مراتبی برای آزمون دو فرضیه به کار گرفته شد.

(Kambizheidarzadeh@yahoo.com)

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

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: کامبیز حیدرزاده

نتایج نشان داده است که فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده با وفاداری مشتری رابطه مستقیم دارد و این رابطه تحت تاثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری قرار می‌گیرد و زمانی که تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری مطلوب می‌باشد، اثر فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر روی وفاداری مشتری قوی‌تر و مشخص‌تر است. در حالی که تصویر ذهنی نام مطلوب از نام و نشان تجاری اثر کاهشی بر روی وفاداری مشتری دارد و منجر به کاهش وفاداری می‌شود. در این تحقیق بررسی نقش روابط عمومی در بازاریابی رابطه مند برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود.

واژگان کلیدی:

فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده، وفاداری مشتری، تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری، انگیزش‌های نوع دوستانه

مقدمه

سمت شرکتی که تصویر ذهنی مطلوبی از آن گرفته‌اند جذب شوند و این تصویر ذهنی با رضایت عموم ارتباط می‌یابد (Bruning & Ledingham, 2000). ریو و همکاران^{۱۱} در تحقیقات خود نتیجه گرفتند که تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، ادراک‌های در مورد یک نام تجاری است که به وسیله مجموعه‌ای از تداعی معانی منعکس می‌شود و مصرف‌کنندگان از طریق آن‌ها با نام و نشان تجاری موجود در حافظه‌شان ارتباط برقرار می‌کنند. بعضی از افراد تمایل دارند خودشان را با بعضی از نام و نشان تجاری‌ها مجزا سازند و احساس وابستگی‌شان را به نام و نشان تجاری مربوط نشان دهند. تئوری تجانس^{۱۲} در واقع به همخوانی رفتار مصرف‌کننده، خویش‌شناسی (تجسم فرد از خودش^{۱۳}) و تصویر ذهنی از محصول^{۱۴} رجوع می‌کند. این تئوری بر این عقیده است که افراد می‌توانند دیدگاه‌شان را از طریق تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری که می‌خرند و استفاده می‌کنند بهبود ببخشند. به این ترتیب هر چه قدر میزان وابستگی و ارتباط بین تصویر ذهنی و دیدگاه مصرف‌کننده بیشتر باشد، ارزیابی مصرف‌کننده از نام و نشان تجاری مربوطه بهتر و قصدش برای خرید آن محکم‌تر است (Rio et al, 2001).

سایه و کایلی^{۱۵} معتقدند: اگر چه پژوهشگران یافته‌های پایداری در مورد کیفیت روابط نیافته‌اند اما نتایج تجربی بیان می‌کند که روابط بین سازمان‌ها و مشتریان تا حد زیادی صمیمانه است و این باعث افزایش وفاداری مشتری در بلند مدت می‌شود. او همچنین می‌گوید بعضی از مطالعات نشان می‌دهد که نتایج ناپایدار ممکن است توسط یک فاکتور میانجی همانند نام و نشان تجاری و یا تداعی معانی نام و نشان تجاری^{۱۶} باشد (Hsieh & Kaili, 2008). این که تا چه اندازه، تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، به خصوص تصویر ذهنی منفی بر روی کارایی روابط عمومی اثر گذاشته است تا کنون کمتر مورد توجه قرار گرفته

نگه داشتن و حفظ مشتریان و همچنین افزایش وفاداری مشتریان^۱ به محصولات یا خدمات یک شرکت به عنوان یکی از فعالیت‌های اصلی بازاریابی است. زیرا مشتریان وفادارتر باعث می‌شود تا سهم بزرگ‌تری از بازار را داشته باشیم و همچنین قابلیت افزایش قیمت‌ها را در مقایسه با دیگر رقبا فراهم می‌آورند. روابط عمومی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی می‌باشد که نگرش‌های عموم را کنترل می‌کند و از طریق توزیع اطلاعات و ارتباطات منجر به ایجاد شهرت شرکت می‌شود و نتیجه چنین فعالیت‌هایی وفاداری به شرکت است (کاتلر، ۱۳۸۶). بی ولف^۲ می‌گوید: سه شرط لازم برای ایجاد روابط پایدار با مشتری شامل: مباحثه متقابل^۳، همدلی متقابل^۴، و حساسیت متقابل^۵، که از طریق مباحثات و پیام‌ها اثرگذار هستند. ما در روابطمان به دنبال اشارت‌نگرها^۶ و نشانه‌هایی هستیم که برای احساس اعتبار شخصی لازم است. در واقع ارزش‌های انگیزشی نشان دهنده نیازهای ما هستند و ما را ترغیب به ایجاد رضایت می‌کنند. از جمله این انگیزش‌ها انگیزش‌های اجتماعی^۷ هستند که تاثیر زیادی بر روی رفتار ما دارند به خصوص در حالتی که احساس درونی ما نیز مثبت باشد (B. Wolfe, 1998).

هرینگتن و همکاران^۸، معتقدند که امروز یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های شرکت‌ها به دست آوردن مزیت رقابتی در برآوردن نیازهای مشتری از طریق ارتباط عمومی^۹ با آن‌ها نسبت به دیگر رقبا است و لازمه آن توجه بیشتر به مشتری، جذب مشتریان بیشتر و ایجاد ارتباطات محکم با آن‌هاست (Herington et al, 2006).

بریننگ و لدینقام^{۱۰} می‌گویند: بسیاری از مدیران و محققان معتقدند که روابط اثرگذار و ایجاد شهرت در میان عموم به طور مثبتی بر روی افراد موثر است و باعث می‌شود آنها به

- 1- Customer Loyalty
- 2- B.Wolfe
- 3- Conversational Reciprocity
- 4- Reciprocal Empathy
- 5- Reciprocal Vulnerability
- 6- Cues
- 7- Social Motivation
- 8- Herington et al
- 9- Public Relation
- 10- Bruning & Ledingham

11- Rio et al

12- Self Congruence Theory

13- Self Image

14- Product Image

15- Hsieh & Kaili

16- Brand Association

شرکتی که تصویر ذهنی مطلوبی^{۱۱} از آن دریافت کرده‌اند کشیده شوند و این تصویر ذهنی با رفتار عموم ارتباط می‌یابد (Bruning & Ledingham, 2000).

کاتلر^{۱۲} می‌گوید روابط عمومی از ابزارهای متنوعی برخوردار است از جمله انتشارات، رویدادها، اخبار، مجامع عمومی، ابزارهای شناسایی، لابی‌کردن و سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی. از دید مشتریان، پیام تبلیغاتی شرکت از طریق آگهی‌ها تاثیر کمتری نسبت به فعالیت‌های روابط عمومی دارد. روابط عمومی موقعیت بهتری برای نفوذ در مخاطبان دارد که این امر به اعتماد بیشتر آن‌ها منجر می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۶).

ریو و همکاران در تحقیقات خود نتیجه گرفتند که تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، ادراک‌های در مورد یک نام تجاری است که به وسیله مجموعه‌ای از تداعی معانی منعکس می‌شود و مصرف‌کنندگان از طریق آن‌ها با نام و نشان تجاری موجود در حافظه شان ارتباط برقرار می‌کنند. بعضی از افراد تمایل دارند خودشان را با بعضی از نام و نشان تجاری‌ها مجزا سازند و احساس وابستگی‌شان را به نام و نشان تجاری مربوط نشان دهند. تئوری تجانس^{۱۳} در واقع به همخوانی رفتار مصرف‌کننده، خویش‌شناسی (تجسم فرد از خودش^{۱۴}) و تصویر ذهنی از محصول^{۱۵} رجوع می‌کند. این تئوری بر این عقیده است که افراد می‌توانند دیدگاهشان را از طریق تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری که می‌خرند و استفاده می‌کنند بهبود ببخشند. به این ترتیب هر چه قدر میزان وابستگی و ارتباط بین تصویر ذهنی بر نفوذ دیدگاه مصرف‌کننده بیشتر باشد، ارزیابی مصرف‌کننده از نام و نشان تجاری مربوطه بهتر و قصدش برای خرید آن محکم‌تر است (Rio et al, 2001). اندرسن و السن می‌گویند: شرکت‌ها باید از طریق ارائه خدمات به مشتریان سعی کنند که با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و در طول دوره زندگی مشتریان با آن‌ها ارتباط داشته باشند. درست است که میزان ادراک مشتریان از خدمات فراهم شده توسط شرکت برای آن‌ها متفاوت است اما خدمات نسبت به قیمت، ارزش، تبلیغات، طراحی فروشگاه و

است. بنابراین لازم است تا اثرات جداگانه تصویر ذهنی منفی و مثبت از نام و نشان تجاری را در تجزیه و تحلیل نتایج روابط عمومی به کار گیریم. با در نظر گرفتن موارد ذکر شده و با توجه به نظرات صاحب‌نظران در این زمینه، در این تحقیق به بررسی تاثیر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری بر روی ادراک روابط عمومی و وفاداری مشتری می‌پردازیم. تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و همچنین ادراک روابط عمومی به عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای رفتار مصرف‌کننده، در فهم، پردازش^۱ اطلاعات، یادآوری^۲ و شناخت^۳ به مصرف‌کننده کمک می‌نمایند.

بیان مسأله

کوفن و لنون معتقدند که هدف نهایی از فرایند بازاریابی ایجاد روابط قوی و محکم با مشتریان وفادار و تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار است. بنابراین تصویر ذهنی نام و نشان تجاری نقش موثری را بازی می‌کند. مشتریان وفادار احتمال خریدشان از همان نام و نشان تجاری یا خدمات بیشتر است. آن‌ها همچنین تبلیغات شفاهی مثبتی را در مورد آن نام و نشان تجاری ارائه می‌دهند و متمایل به پرداخت قیمت بالاتری نیز هستند (Kwon & Lennon, 2009).

اگر چه بسیاری از پژوهشگران، روابط عمومی را به عنوان مفهومی شامل شهرت^۴، تبلیغات^۵، امور عمومی^۶، مدیریت مباحث^۷، اعمال نفوذ^۸، روابط سرمایه‌گذار^۹ و پیشرفت و توسعه^{۱۰} معرفی کرده‌اند با این حال بسیاری از سازمان‌ها، حفظ، تولید و پخش پیام‌های اطلاعاتی را به عنوان وظیفه اصلی روابط عمومی می‌شناسند. بنابراین روابط اثرگذار و ایجاد شهرت در میان عموم به طور مثبتی بر روی مشتریان اثرگذار است و باعث می‌شود آن‌ها به سمت

- 1- Processing
- 2- Recall
- 3- Recognition
4. Publicity
5. Advertising
6. Public Affairs
7. Issues Management
8. Lobbying
9. Investor Relations
10. Development

- 11- Favourable Brand image
- 12- Kotler
- 13- Self Congruence Theory
- 14- Self Image
- 15- Product Image

برای دستیابی به نتایج مفید از تئوری‌های تجانس و شناختی استفاده می‌کنیم و هم تصویر ذهنی مثبت و هم تصویر ذهنی منفی در مورد نام و نشان تجاری را برای دستیابی به نتایج قابل اتکا مورد سنجش قرار خواهیم داد. مسأله اصلی این تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

تاثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر وفاداری مشتریان چگونه است؟

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

برخی از دست‌اندرکاران، بازاریابی را هنر یافتن و نگهداری مشتریان تعریف کرده‌اند. این تعریف را گسترش داده و به صورت بازاریابی، دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور است در می‌آوریم. بازاریابان دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند، اما اکنون وضع دگرگون شده است.

نگهداری و رشد دادن مشتریان هدف نخستین می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۵). کاتلر^۲ معتقد است: وقتی انتشارات و تبلیغات منفی در مورد یک شرکت اتفاق می‌افتد، واحد روابط عمومی به عنوان مشکل گشا عمل می‌نماید و با صرف وقت با مدیران تلاش برای ایجادپیام‌ها و برنامه‌های مثبت و سعی در حذف نمودن موارد شک برانگیز که ممکن است منجر به ایجاد تبلیغات منفی شود می‌کند. امروزه تکیه شرکت‌ها بر فروش فرآورده هایشان نیست آنان در پی آفرینش مشتریان سودآور هستند. خواست شرکت‌ها نه تنها آفرینش مشتری است بلکه مایلند تا او را تمام عمر برای خود نگهدارند. البته این مفهوم بدان معنا نیست که مشتریان هم خواهان در اختیار گرفته شدن باشد. آنان بر عکس میل دارند که آزاد و بدون وابستگی به فروشندگان و تامین کنندگان به داد و ستد خود بپردازند.

سوفن تومفرن می‌گوید: روابط با مشتری به عنوان فاکتور عملی در موفقیت یا شکست یک شرکت محسوب می‌شود در بسیاری از موارد مشتریان راضی احتمال کمی وجود دارد تا به سمت دیگر رقبا کشیده شوند و همچنین وارد شدن رقبا به چنین بازاری و گرفتن سهم بازار آن‌ها بسیار

طبقه بندی در ساخت تصویر ذهنی قوی از نام و نشان تجاری اثرگذارتر است (Andreassen & Olsen, 2008). هنری معتقد است که وقتی حفظ مشتریان بر اساس چارچوب سختی امکان پذیر است بنابراین تفکر در مورد وفاداری، هم می‌تواند رضایت بخش باشد و هم اسفبار (Henry, 2000). کندمپولی و سوهارتانتو چنین بیان کردند که هم تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و هم رضایت مشتری باید برای اندازه گیری وفاداری مشتری به کار رود و وفاداری مشتری نه تنها به افزایش رضایتمندی او و فراهم آوردن خدمات بستگی دارد بلکه به توانایی شرکت در ایجاد یک تصویرذهنی مطلوب نیز بستگی دارد (Kandam puly & Suhartonto, 2000).

سایه و کایلی معتقدند که وقتی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری مطلوب و سازگار است، بنابراین پیام‌های روابط عمومی و فعالیت‌های روابط عمومی که توسط مشتریان ادراک می‌شود با شهرت^۱ شرکت بسیار نزدیک است و همخوانی دارد و مصرف کنندگان قادر به حفظ عقاید، نگرش‌ها و رفتارهای مثبت می‌باشند و در نتیجه تصویر ذهنی مطلوب می‌تواند پیامدهای روابط عمومی و وفاداری مشتریان را افزایش دهد.

اما بر خلاف آن وقتی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری نامطلوب و ناسازگار است، پیام‌ها و فعالیت‌های روابط عمومی که توسط مشتریان ادراک می‌شود با شهرت شرکت متضاد است و همخوانی ندارد و منجر به تشویش و نا آرامی در مصرف کننده می‌شود و آن‌ها به دنبال دلیل قانع کننده‌ای هستند که با ادراک خود مصرف کننده سازگار باشد. بنابراین تصویر ذهنی ناسازگار از نام و نشان تجاری منجر به اثر هاله‌ای منفی شده و همچنین به صورت منفی بر دیگر جنبه‌های نام و نشان تجاری نیز اثرگذار می‌باشد (Hsieh & Kaili, 2008).

در این مطالعه به تاثیر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری بر ادراک روابط عمومی و وفاداری مشتری از دیدگاه مصرف کننده خواهیم پرداخت و همچنین اثر فعالیت‌های روابط عمومی بر روی وفاداری مشتریان را بررسی خواهیم کرد.

تجاری^۴ و فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده^۵ بر وفاداری مشتریان را به عنوان موضوع تحقیق خود برگزیدند.

سوابق تحقیق، فرضیه‌ها و مدل مفهومی

برای درک بهتر مدل تحقیق ابتدا تعریفی از متغیرهای به کار رفته در تحقیق ذکر می‌نماییم.

تصویر ذهنی نام و نشان تجاری - ادراک یک نام و نشان تجاری در اذهان مردم می‌باشد. انعکاسی از شخصیت نام و نشان تجاری یا محصول می‌باشد.

وفاداری مشتری - احتمال دوباره برگشتن مشتری برای خرید مجدد از شرکت و تمایل شخصی به این که با او همانند یک شریک رفتار نمایند.

روابط عمومی - یکی از انواع مدیریت ارتباطات که با استفاده از شهرت و تبلیغات و دیگر انواع غیرمالی تبلیغات (پیشبرد فروش) و اطلاعات بر روی احساسات، عقاید و یا نظرات خریداران، مشتریان و سهامدارانش در مورد شرکت، محصولات، خدمات شرکت و یا در مورد ارزش محصولات، خدمات و یا فعالیت‌های سازمان اثرگذار می‌باشد و در واقع مجموعه فعالیت‌هایی که باعث شناخته شدن شرکت و مشهور شدن آن می‌شود و تصویر ذهنی از آن شرکت بهتر در اذهان عموم مردم باقی می‌ماند.

انگیزش‌های نوع دوستانه - رفتار اخلاقی شرکت‌ها مثل رفتارهای نوع دوستانه و خیر خواهانه که منجر به جلب توجه مشتریان و ایجاد وفاداری آن‌ها به شرکت می‌شود. همان طور که در شکل صفحه بعد نشان داده شده است مدل مفهومی تحقیق بدین صورت است.

کاتلر^۶ می‌گوید روابط عمومی شامل برنامه‌های مختلف طراحی شده جهت ترویج و محافظت از نام و نشان تجاری یک شرکت یا محصولات منحصر به فرد آن می‌باشد. مهم‌ترین ابزارهای روابط عمومی شامل انتشارات، رویدادها، اخبار، سخنرانی، امور خدماتی عمومی و رسانه‌ها می‌باشد. در واقع بدون هزینه و در مقایسه با تبلیغات هزینه کمی دارد و بهتر در اذهان عموم مردم می‌ماند و شهرت شرکت

دشوار است (Sophon Thumma Pharn, 2009). رابطه بین روابط عمومی و وفاداری مشتری احتیاج به کار کردن بیشتری دارد زیرا تغییرات محیطی، کسب و کارها را مجبور می‌سازد تا بیشتر بر روی تمایلات (گرایش‌ها) اجتماعی محصول و بازاریابی تمرکز کند تا گرایش‌های سنتی. آگاهی مصرف کننده^۱ از روابط بین مشتری با سازمان باعث افزایش وفاداری آن‌ها به شرکت می‌شود که منجر به افزایش درآمد شرکت، بالا رفتن سهام بازار شرکت و دستیابی به اهداف سازمانی می‌شود. همچنین تصویر ذهنی نام و نشان تجاری در این رابطه به عنوان یک فاکتور میانجی بر روی وفاداری مشتری و ادارک مصرف کنندگان از روابط عمومی شرکت اثرگذار است (Hsieh & Kaili, 2008). برنامه‌های آغازین روابط عمومی تحت عنوان میزان ارتباطات تولید شده ادراک و ارزیابی می‌شوند نه بر اساس اندازه گیری نتایج مفهومی^۲، معنایی^۳، منطقی و رفتاری. بنابراین دیدگاه مدیریت ارتباطات کاربرد روابط عمومی را از دستکاری کردن عقاید عمومی توسط پیام‌های ارتباطاتی به ایجاد پیام‌های ارتباطاتی معنایی و نمادین تغییر داد و تاکید می‌کند که رفتارهای سازمانی برای ایجاد پرورش و حفظ روابط سودمند دو طرفه بین عموم و سازمان باید تغییر کنند. بنابراین روابط اثرگذار و ایجاد شهرت در میان عموم به طور مثبتی بر روی افراد موثر است و باعث می‌شود آن‌ها به سمت شرکتی که تصویر ذهنی مطلوبی از آن گرفته‌اند کشیده شوند و این تصویر ذهنی با رفتار عموم ارتباط می‌یابد (Bruning & Ledingham, 2000).

تمامی توضیحات فوق اهمیت پرداختن به مقوله تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و اثر آن بر روی روابط عمومی و وفاداری مشتری را بیش از پیش آشکار می‌سازد. تاکنون مطالعات گوناگونی در رابطه با هر یک از این عوامل به صورت مجزا و در رابطه با متغیرهای دیگر صورت گرفته است. با مطالعات صورت گرفته در این زمینه، محقق بر آن شد تا با توجه به اهمیت موضوع و محدود بودن تحقیقات تجربی در این زمینه، به بررسی تاثیر تصویر ذهنی از نام و نشان

4- Brand Image

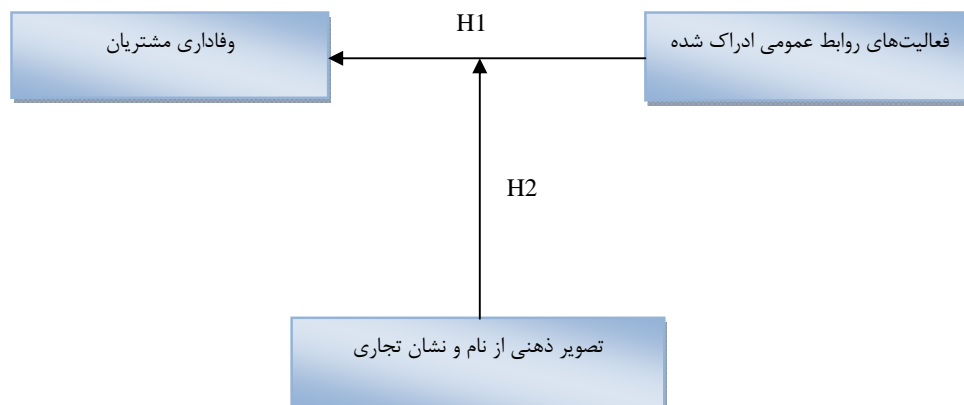
5- Perceived Public Relation Activities

6- Kotler

1- Consumer Awareness

2- Conceptual

3- Symbolic



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

دادن قیمت‌های پایین‌تر به نوعی آن‌ها را جریمه می‌نمایند (Creyer & Ross Jr, 1997).

برنینگ و لدینقام^۶ بیان نمودند که روابط شخصی^۷، حرفه‌ای^۸ و عوام^۹ اثر کلیدی و مشخصی بر روی رضایت مشتریان دارد. به خصوص روابط شخصی و عوام نسبت به روابط حرفه‌ای اثر گسترده‌تری دارند. آن‌ها معتقدند که ادراک روابط بین شرکت با مشتریان بر روی ارزیابی افراد تاثیر می‌گذارد. برنامه‌های روابط عمومی باید بر اساس استراتژی‌های چند بعدی رابطه‌ای طراحی شده باشند تا بتواند ادراک افراد عمومی از روابط حرفه‌ای فردی و عوام را افزایش دهند. ایجاد، حفظ و گسترش روابط دو طرفه منجر به وفاداری مشتریان شده که از اهمیت بالایی برخوردار است (Bruning & Ledingham, 2000).

سایه و کاپلی^{۱۰} معتقدند که واکنش مصرف‌کنندگان به روابط عمومی به میزان تجانس و همخوانی دیدگاهشان با پیام‌ها و میزان انطباق انتظارات آن‌ها با فعالیتهای روابط عمومی شرکت بستگی دارد. اگر دیدگاه مصرف‌کنندگان و ادراک ویژگی‌ها و ارزشهایشان با فعالیتهای روابط عمومی شرکت همانند باشد، آن‌ها بهتر شرکت را می‌پذیرند. بالا

را به تصویر می‌کشاند (Kotler, 2000). فرچنتو^۱ می‌گوید استراتژی‌های ترفیعی و تبلیغاتی^۲ روابط عمومی است که به انتخاب محتوای رسانه‌ای جمعی کمک می‌نماید و روابط عمومی اثر مشخصی بر روی انتخاب محتوای رسانه‌های جمعی دارد. این تحقیق نشان می‌دهد که ایجاد ارتباط با مشتریان از طریق روابط عمومی برای ایجاد برنامه‌های وفاداری در آینده حائز اهمیت است (Fortunato, 2000). چن و هی^۳ معتقدند که روابط شرکت با مشتری نقش مهمی را در افزایش ادراک مشتری از ارزش دارد. مزایای رابطه‌ای به طور مشخص با ارزش ادراک شده رابطه دارد و به طور غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد (Chen & Hui hu, 2009). کریر و رزجر^۴ معتقدند که اهمیت رفتار اخلاقی^۵ (به عنوان یکی از فعالیتهای روابط عمومی) تا حد بالایی مشخص شده است و به عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورها در تصمیم خرید می‌باشد.

مصرف‌کنندگان به رفتار اخلاقی شرکت از طریق رفتار خریدشان یعنی تمایل به دادن قیمت بیشتر واکنش نشان می‌دهند و به شرکت‌هایی که رفتار غیراخلاقی دارند با

6- Bruning & Ledingham
7- Personal
8- Professional
9- Community Relationship
10- Hsieh & Kai Li

1- Fortunato
2- Promotional Strategies
3- Chen & Hui hu
4- Creyer & Ross Jr
5- Ethical Behavior

(Kandampully & Suhartanto, 2000). اندرسن و لیندستاد^۶ بیان نمودند که برای مشتریان متخصص و همچنین مشتریانی که تخصص کمتری در مورد یک حرفه یا خدمت دارند تصویر ذهنی شرکت نسبت به عوامل دیگری همچون رضایت‌مندی، اولین مسیر دستیابی به وفاداری است و بر روی رضایت‌مندی هم اثر بسیار محکمی دارد (Andreassen & Lindestad, 1998).

گرف^۷ بیان نمود که اگر بین تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و دیدگاه فرد تناسب وجود داشته باشد و پیام‌های ترفیعی و تبلیغاتی فرد را به تفکر در مورد دیدگاهش تشویق نماید اثر آن بر روی ارزیابی نام و نشان تجاری مثبت است ولی اگر پیام‌های ترفیعی و تبلیغاتی فرد را به تفکر در مورد کیفیت محصول تشویق نماید در حالی که بین تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و دیدگاه فرد تناسبی وجود نداشته باشد اثر آن بر روی ارزیابی نام و نشان تجاری مثبت نیست و در واقع اثری بر روی نگرش فرد ندارد (Graeff, 1996). سایه و کایلی^۸ معتقدند که وقتی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری مطلوب و سازگار است بنابراین پیام‌های روابط عمومی که توسط مشتریان ادراک می‌شود با شهرت شرکت همخوانی دارد. پس تصویر ذهنی مطلوب منجر به افزایش پیامدهای روابط عمومی و وفاداری مشتریان می‌شود ولی وقتی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری نامطلوب و ناسازگار است پیام‌های روابط عمومی ادراک شده توسط مشتریان با شهرت شرکت و دیدگاه افراد همخوانی ندارد و منجر به اثر هاله‌ای منفی می‌شود. پس تصویر ذهنی نامطلوب از نام و نشان تجاری باعث کاهش اثرات مثبت فعالیت‌های روابط عمومی می‌شود و اثرش بر روی وفاداری مشتری بدون اهمیت است. همچنین اگر مصرف‌کنندگان به صداقت یک شرکت شک کنند و به اهداف روابط عمومی شرکت و صداقت آن‌ها شک داشته باشند سپس رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تاثیر ابتکارات روابط عمومی قرار نمی‌گیرد و به آن پیام‌ها توجهی ندارد.

بودن میزان همخوانی بین دیدگاه مصرف‌کننده با شرکت منجر به افزایش تعهد و روابط معنی‌دار با شرکت (سازمان) می‌شود که آن هم منجر به افزایش وفاداری مشتری خواهد شد. آن‌ها همچنین اشاره کردند که بین ادراک مشتری از فعالیت‌های روابط عمومی با وفاداری او نسبت به نام و نشان تجاری رابطه مثبتی وجود دارد (Hsieh & Kai Li, 2008).

با وجود چنین نظراتی، نیاز به انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه و بررسی این رابطه آشکارتر می‌شود. با توجه به نظرات محققان مختلف در این زمینه، فرضیه اولیه تحقیق به صورت ذیل مطرح گردید:

فرضیه اول: فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد.

بلومر و رویتز^۱ اعتقاد دارند که تصویر ذهنی فروشگاه^۲ اثر غیرمستقیم مثبتی از طریق رضایت‌مندی بر روی وفاداری دارد (Bloemer & Ruyter, 1997). اما همین محققین همراه با پیترز^۳ بیان نمودند که اگر چه رابطه مستقیم مثبتی بین رضایت و وفاداری وجود دارد اما فاکتورهای دیگری همچون ارتباط با مشتری و انگیزش‌های اجتماعی اگر چه ممکن است دارای درجه اهمیت کمتری به نظر برسند اما اثر غیرمستقیم بر روی وفاداری مشتری خواهند داشت و نتایج آن‌ها نشان داد که بر خلاف تحقیق قبلی رابطه غیر مستقیم حتی از طریق رضایت هم بین تصویر ذهنی و وفاداری مشتری وجود ندارد ولیکن یک موقعیت ممتاز در بازار اثر مستقیم مثبتی بر روی وفاداری دارد (Peeters, 1998). زینس^۴ نیز بیان نمود که رابطه محکمی بین تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و وفاداری آینده مشتری با توجه به تعهدات رابطه‌ای بین آن‌ها وجود دارد اما رابطه مشخص بین رضایت و وفاداری در مدل او یافت نشد (Zins, 2001). کندمپولی و سوهارتنتو^۵ معتقدند که تصویر ذهنی رابطه مثبتی با وفاداری مشتری دارد و تصویر ذهنی به همراه رضایت و عملکرد شرکت به طور مشخصی واریانس وفاداری مشتری را توضیح می‌دهد

1- Bloemer & Ruyter

2- Store Brand Image

3- Peeters

4- Zins

5- Kandampully & Suhartanto

6- Andreassen & Lindestad

7- Graeff

8- Hsieh & Kai Li

شرکت‌های عرضه کننده لوازم خانگی نسبت به سایر صنایع، بیشتر در فعالیت‌های روابط عمومی مشارکت دارند. همچنین در میان شرکت‌های عرضه کننده لوازم خانگی، شرکت گلدیران در زمینه فعالیت‌های روابط عمومی نسبت به سایر شرکت‌ها فعال‌تر می‌باشد. بنابراین محقق بر آن شد تا مصرف کنندگان لوازم خانگی شرکت گلدیران را به عنوان جامعه آماری انتخاب نماید.

ابزارهای جمع آوری داده‌های تحقیق

برای جمع‌آوری ادبیات تحقیق از منابع دست دوم شامل کتاب، مجلات، مقالات و منابع فیزیکی و دیجیتالی استفاده شد که با استفاده از آن‌ها توانستیم اطلاعات مناسبی را جهت آگاهی از موضوع تحقیق و ادبیات آن به دست آوریم و همچنین روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای از فیش برداری استفاده شد.

برای جمع‌آوری داده‌های آماری، روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی است که از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در پرسشنامه با توجه به این که از آزمودنی‌ها خواسته می‌شود پاسخ یا ارزیابی خود نسبت به یک عقیده، رفتار، باور و غیره را بر اساس ملاک‌های عینی یا ذهنی در یک دامنه‌ی پاسخی بین موافقت یا عدم موافقت ابزار دارند، از مقیاس یا طیف لیکرت استفاده می‌شود.

در این تحقیق، از پرسشنامه استاندارد (پیوست) استفاده شده است که حاصل کار محققان زیر می‌باشد.

✓ دوپلز^۳ (۱۹۹۱)، سایه و کایلی^۴ (۲۰۰۸)

✓ زیتمل و همکاران^۵ (۱۹۹۶)، سایه و کایلی (۲۰۰۸)

✓ پارک و همکاران^۶ (۱۹۸۶)، سایه و کایلی (۲۰۰۸)

✓ وب و مور^۷ (۱۹۹۸)، سایه و کایلی (۲۰۰۸)

سپس این پرسشنامه ترجمه شد و مفاهیم آن با توجه به موضوع مورد نظر مورد بازبینی قرار گرفت و شکل کلی آن با توجه به متغیرها و آشنا بودن مفهوم مورد نظر برای آزمودنی‌ها طراحی گردید.

آن‌ها معتقدند: زمانی که تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری مطلوب باشد رابطه مثبت بین ادراک مشتریان از فعالیت‌های روابط عمومی و وفاداری آن‌ها قوی‌تر می‌شود (Hsieh & Kai Li, 2008).

با توجه به نظرات محققان مختلف و اختلاف نظرهای آن‌ها فرضیه دوم تحقیق به صورت ذیل مطرح گردید:

فرضیه دوم: تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری بر رابطه بین فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده و وفاداری مشتری تاثیر غیرمستقیم دارد.

روش تحقیق

هر تحقیق، تلاشی سیستماتیک و روشمند به منظور دست یافتن به پاسخ یک پرسش یا راه حلی برای یک مساله است. با توجه به این که پرسش‌ها و مساله‌ها ماهیت‌های گوناگونی دارند، لذا می‌توان بر پایه چگونگی این پرسش‌ها و مساله‌ها تحقیقات را طبقه بندی نمود. به عبارت دیگر در طبقه بندی تحقیقات بر اساس اهداف، قبل از هر چیز بر میزان کاربرد مستقیم یافته‌ها و درجه تعمیم پذیری آن‌ها در شرایط دیگر توجه می‌شود (خاکی، ۱۳۸۸). پژوهش حاضر از لحاظ روش، "توصیفی"^۱ است چون به توصیف پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهد و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد و از حیث هدف یک تحقیق "کاربردی"^۲ است.

قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری)

مصرف کنندگان لوازم خانگی "شرکت گلدیران" به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. این مصرف کنندگان از طریق نمایندگی‌های مجاز گلدیران که از طریق ۳ بازار اصلی فروش لوازم خانگی موجود در شهر تهران شامل خ. جمهوری، خ. شریعتی، خ. امین حضور انتخاب شده‌اند مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

دلیل انتخاب آن‌ها به عنوان جامعه آماری این است که پس از بررسی‌های مختلف در سایت‌های متفاوت و پس از تحقیق و بررسی مشخص شد که در میان صنایع گوناگون،

3- Devellis

4- Hsieh & Kai Li

5- Zeithaml et al

6- Park et al

7- Webb & Mohr

1- Descriptive

2- Applied Research

مقیاس و طیف^۱ ابزار اندازه‌گیری تحقیق

مقیاس اندازه‌گیری، مجموعه قواعدی برای انتساب آزمودنی‌ها به مقوله یا اعداد به آزمودنی‌ها است. طیف نیز نگرشی است که پاسخگو نظر موافق یا مخالف خود را نسبت به آن‌ها ابزار می‌دارد (خاکی، ۱۳۸۸). برای گردآوری اطلاعات آماری تحقیق با توجه به ماهیت صفات مورد سنجش از مقیاس‌های نمونه‌گیری مختلفی شامل مقیاس اسمی و رتبه‌ای (ترتیبی)^۲ استفاده شده است. طیف مورد استفاده نیز طیف لیکرت (مجموع)^۳ می‌باشد. این سوالات با استفاده از ۵ گزینه پیشنهادی از "کاملاً موافقم" تا "کاملاً مخالفم" اندازه‌گیری شده و هیچ یک از پاسخ‌ها به خودی خود درست یا نادرست نیستند و از طیف "کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم" به ترتیب نمره ۱ تا ۵ اختصاص یافته است. با این روش نمره گذاری مقیاس‌های ترتیبی یا رتبه‌ای به مقیاس‌های شبه فاصله^۴ ای تبدیل می‌شوند و امکان انجام آزمون‌های پارامتریک میسر می‌گردد.

اعتبار ابزار اندازه‌گیری تحقیق

در این تحقیق برای بررسی اعتبار، اعتبار ظاهری^۵ ارزیابی می‌شود. برای طراحی پرسشنامه با توجه به این که از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است و با توجه به پیشینه مدل‌ها و همچنین در نظر داشتن متغیر مدل‌های اصلی سعی شد تا پرسشنامه از حیث شاخص‌هایی که سازه‌ها را اندازه می‌گیرند بر پشتوانه مناسبی از نظریه و کاربردهای عملی آن‌ها در پژوهش‌ها و آزمون‌های متعدد متکی باشد. اعتبار ظاهری (نمادی)، مواردی را که انتظار می‌رود یک مفهوم را اندازه‌گیری کنند نشان می‌دهند، آن‌ها ظاهر مفهوم را می‌سنجند و به نظر می‌رسد مفاهیم را اندازه‌گیری می‌نمایند. در اعتبار ظاهری در واقع بررسی می‌کنیم که آیا متخصصین تایید می‌کنند که ابزار همان چیزی را که از نام آن استنباط می‌شود، می‌سنجد؟ (خاکی، ۱۳۸۸).

همچنین آزمودنی‌های این پژوهش (مصرف کنندگان لوازم ال جی) در طی انجام دو مرحله پیش آزمون در مورد جمله بندی، عبارت‌ها و واژه‌ها نظرات خود را به نحوی اعلام کردند که با انجام آن اصلاحات در پرسشنامه نهایی اعتبار ظاهری یا سوری ابزار محقق گردید. و با توجه به این که از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است تنها نکته قابل توجه در این رابطه اصول علمی در ترجمه متون انگلیسی به زبان فارسی می‌باشد. مهم‌ترین مشکل تحقیق در سطح جهان مانع زبان است. تفاوت‌هایی که در اصطلاحات کشورها وجود دارد و مشکل ترجمه دقیق، مشکلاتی را در استخراج و کسب اطلاعات خاص مورد نظر و تفسیر نظر پاسخ دهندگان به وجود خواهد آورد. برای جلوگیری از اشتباه در ترجمه از تکنیک ترجمه معکوس^۶ استفاده می‌گردد. در این روش پرسشنامه از یک زبان به زبان دیگر ترجمه می‌شود، سپس شخص دیگری آن را به زبان اصلی ترجمه می‌کند. این فرایند باعث می‌شود قبل از آن که ترجمه به دست عموم برسد از سوء تفسیرها و سوء تفاهم‌ها جلوگیری شود (نیکومرام و عبدالوند، ۱۳۸۳).

پایایی یا قابلیت اطمینان ابزار اندازه‌گیری تحقیق

مهم‌ترین روش ارزیابی پایایی^۷ برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش "کرونباخ"^۸ (نگرش سنج) است که توسط ۳ محقق به نام‌های کرونباخ، راجاراتنام و گلیرز مطالعه و ارائه گردید ولی فقط به نام کرونباخ معروف شده است و در آن علاوه بر آن که شاخصی برای تایید اندازه‌های حاصله از گروه‌ها و افراد به دست می‌آید، قابلیت تعمیم این اندازه به سایر اندازه‌ها نیز معین می‌گردد (نیکومرام و حیدرزاده، ۱۳۸۵). بنابراین برای ارزیابی پایایی یا قابلیت اطمینان پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. با عنایت به این که حداقل ضریب آلفای کرونباخ در مورد متغیرهای علوم رفتاری ۰/۶ است، ملاحظه می‌شود که ضریب آلفای کرونباخ پس از انجام دو مرحله پیش آزمون با تعداد ۵۰ آزمودنی برای کل پرسشنامه و برای هر کدام

1- Spectrum = Scale

2- Ordinal Scale

3- Likert Scale

4- Quasi Interval

5- Face Validity

6- Back Translation

7- Reliability

8- Cronbach

از متغیرها بالای ۰/۶ شده است بنابراین پرسشنامه از پایایی و قابلیت اطمینان لازم برخوردار است.

مراتبی^۱ در نرم افزار SPSS استفاده خواهد شد.

نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول (H1): فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد. نتیجه: همان طور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌گردد، در کل، مدل ۰/۲۴۱ تغییرات متغیر وفاداری مشتری را می‌تواند بیان کند و متغیر فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده با ضریب مثبت ۰/۳۴۲ و مقدار p کمتر از ۰/۰۵ به طور معناداری با متغیر وفاداری مشتری، قویا رابطه مستقیم دارد. این نتایج نشان می‌دهد که هر چقدر سطح ادراک مصرف کننده از فعالیت‌های روابط عمومی یک سازمان بیشتر باشد تمایل بیشتری به خرید محصولات شرکت و پیشنهاد آن محصولات به دیگر دوستان و آشنایان را دارد. بنابراین فعالیت‌های روابط عمومی با وفاداری مشتری رابطه مستقیم دارد. پس فرضیه اول پذیرفته شد. همان طور که می‌بینیم متغیر انگیزش‌های نوع دوستانه نیز به طور معناداری با متغیر وفاداری مشتری رابطه دارد. سایه و کایلی (۲۰۰۸) نیز دقیقا همین نتیجه را یافته‌اند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده می‌شود. آمار ناپارامتریک در مورد متغیرهای کیفی است که فرض روشی در مورد نرمال بودن جامعه آماری وجود ندارد و در مورد داده‌هایی که مبتنی بر مقیاس اسمی یا ترتیبی هستند کاربرد دارد. داده‌های ترتیبی عینی داده‌هایی که مبتنی بر نگرش‌ها بوده و فقط ترتیب اعداد معنی‌دار است. در این تحقیق با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه از آمار پارامتریک استفاده می‌شود. تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده در این پژوهش با استفاده از فنون آماری مناسب شامل تحلیل عاملی برای ساختن عوامل معرفی شده در این تحقیق، آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی انجام شد. بنابراین توصیف داده‌ها با جدول توزیع فراوانی و برای ارزیابی تاثیر بین متغیرهای مستقل و وابسته و نقش غیرمستقیم برخی متغیرها از آزمون رگرسیون سلسله

جدول ۱: پایایی یا قابلیت اطمینان پرسشنامه تحقیق با ضریب آلفای کرونباخ (پیش آزمون)

ضریب آلفا (پیش آزمون n= ۲,۵۰)	ضریب آلفا (پیش آزمون n= ۵۰,۱)	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ
۰/۸۹۴	۰/۸۸۵	۱۹	کل سوالات
۰/۷۰۲	۰/۷۰۱	۸	متغیر فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده
۰/۹۰	۰/۹۰	۵	متغیر وفاداری مشتری
۰/۷۸۱	۰/۷۸	۳	متغیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری
۰/۷۰۵	۰/۵۶	۳	متغیر انگیزش‌های نوع دوستانه

جدول ۲: نتایج تحلیل رگرسیون متغیرهای وابسته، مستقل و کنترل

تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی		
متغیر وابسته: وفاداری مشتری، متغیر مستقل: فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده، متغیر کنترل: انگیزش‌های نوع دوستانه		
نام متغیر	ضریب	سطح معنی داری
انگیزش‌های نوع دوستانه	۰/۳۰۶	* ۰/۰۰۰
فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده	۰/۳۴۲	* ۰/۰۰۰
ضریب تشخیص اصلاح شده	۰/۲۴۱	
سطح معنی داری F		* ۰/۰۰۰

* نمایانگر $P\text{-value} > 0.05$ می‌باشد.

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون متغیرهای وابسته، مستقل و کنترل

تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی				
متغیر وابسته: وفاداری مشتری، متغیر مستقل: فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده، متغیر کنترل: انگیزش‌های نوع دوستانه				
نام متغیر	تصویر ذهنی مطلوب N=246		تصویر ذهنی نا مطلوب N=139	
	ضریب	سطح معنی داری	ضریب	سطح معنی داری
انگیزش‌های نوع دوستانه	۰/۰۴	۰/۶۶	۰/۴۳	* ۰/۰۰
فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده	۰/۰۴	* ۰/۰۰	۰/۱۶	* ۰/۰۱
ضریب تشخیص اصلاح شده	۰/۲۱۱		۰/۱۴۵	
سطح معنی داری F		* ۰/۰۰۰		* ۰/۰۰۱

* نمایانگر $P\text{-value} > 0.05$ می‌باشد.** نمایانگر $P\text{-value} > 0.001$ می‌باشد.

نظر بگیریم، برای گروه با تصویر ذهنی مطلوب (۲۴۶ نفر)، متغیر فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده با ضریب مثبت ۰/۴ و مقدار P برابر ۰/۰۰ به طور معناداری با متغیر وفاداری مشتری، قویا رابطه مستقیم دارد و رابطه رگرسیونی ۰/۲۱۱ تغییرات متغیر وفاداری مشتری را می‌تواند بیان

فرضیه دوم (H2): تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری بر رابطه بین فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده و وفاداری مشتری تأثیر غیرمستقیم دارد. نتیجه: همان طور که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌گردد، اگر دقت را بالا ببریم و آزمون را در سطح خطای ۰/۰۱ در

کند. اما برای گروه با تصویر ذهنی نامطلوب (۱۳۹ نفر)، متغیر فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده با ضریب مثبت ۰/۱۶ و مقدار p برابر ۰/۱ در سطح خطای ۰/۰۱ با متغیر وفاداری مشتری، رابطه معناداری ندارد. بنابراین تصویر ذهنی مطلوب اثر مثبت و مستقیمی بر روی وفاداری مشتری دارد در حالی که تصویر ذهنی نامطلوب اثر معناداری ندارد. بنابراین فرضیه دوم پذیرفته شد و نتایج نشان داد که اثر فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر روی وفاداری مشتری با توجه به سطح پذیرش تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری متفاوت است. اثر فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده در سازمان‌های تصویر ذهنی مطلوب، بزرگ‌تر و مشخص‌تر از سازمان‌های با تصویر ذهنی نامطلوب است.

سایه و کایلی (۲۰۰۸) نیز دقیقاً همین نتیجه را یافته‌اند.

نتیجه گیری کلی

فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده با وفاداری مشتری رابطه مستقیم دارد. به این معنا که هر چقدر فعالیت‌های روابط عمومی شرکت افزایش یابد و ادراک مشتری از این فعالیت‌ها بالا رود وفاداری مشتری نیز افزایش می‌یابد و منجر به جلب توجه مشتری و تکرار خرید از محصولات مربوط به آن شرکت می‌شود که این رضایتمندی منجر به ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت در مورد محصولات و خدمات شرکت به سایر دوستان و آشنایان می‌شود. بسیاری از فعالیت‌های روابط عمومی شرکت جهت آشنایی مصرف کنندگان و سایر افراد با محصولات و خدمات شرکت و همچنین به منظور افزایش فهم و درک مصرف کننده از شرکت یا محصولات و خدمات آن می‌باشد. این فعالیت‌ها همچنین منجر به معروف و مشهور شدن شرکت می‌شوند و اعتماد مصرف کننده نیز افزایش می‌یابد. اما تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری نیز در این رابطه اثرگذار است و نقش غیرمستقیمی را بازی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که سطح پذیرش تصویر ذهنی و مطلوب یا نامطلوب بودن تصویر ذهنی بر روی اعتماد مصرف کننده به شرکت و استنباط او از انگیزه‌های روابط عمومی بسیار اثرگذار است. فعالیت‌های روابط عمومی به توزیع منابع کمک می‌نمایند. وقتی تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری نامطلوب و

همچنین منابع محدود می‌باشد، سرمایه گذاری بزرگ در فعالیت‌های روابط عمومی کار بیپه‌ده‌ای است و بهتر است این منابع و سرمایه‌گذاری‌ها به فعالیت‌هایی در رابطه با خود محصول اختصاص داده شود. زیرا فعالیت‌های روابط عمومی نمی‌تواند به افزایش ارزش محصول کمکی نماید. در نتیجه تصویر ذهنی نامطلوب از نام و نشان تجاری اثر کاهشی بر روی وفاداری مشتری دارد و منجر به کاهش وفاداری مشتری می‌شود. روابط عمومی به عنوان یکی از انواع مدیریت ارتباطات می‌باشد و مدیریت تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری به عنوان یکی از فاکتورهای مهم در موفقیت ارتباطات مصرف کننده موثر است. بنابراین جلب اعتماد مصرف کننده در ارتباطات بسیار مهم است. پس تصویر ذهنی نامطلوب منجر به کاهش اعتماد مصرف کننده می‌شود. بنابراین شرکتها ابتدا باید اعتماد مصرف کننده را جلب کنند زیرا مصرف کنندگان از پذیرش پیام‌های نوع دوستانه و خیر خواهانه توسط شرکت‌هایی که تصویر ذهنی نامطلوبی دارند خودداری می‌کنند و این نگرش در تاریخچه طولانی مدت شرکت، سیاست‌ها، رفتار اجتماعی و عملکرد محصول باقی می‌ماند. ادراک فعالیت‌های روابط عمومی منجر به افزایش اثرگذاری پیام‌های شرکت می‌شود اما نمی‌تواند ارزش واقعی آن‌ها را تغییر دهد. بنابراین بعد از ایجاد اعتماد در مصرف کننده، شک و ریسک مصرف کنندگان در مورد اطلاعات دریافتی از شرکت‌ها کاهش می‌یابد و مصرف کنندگان از نتایج فعالیت‌های روابط عمومی و کارایی آن احساس رضایت می‌کنند و انگیزه بیشتری برای تصمیم گیری به دست می‌آورند. در حالی که وقتی تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری مطلوب باشد، ادراک مصرف کننده از فعالیت‌های روابط عمومی منجر به افزایش وفاداری آن‌ها می‌شود زیرا پیام‌های روابط عمومی با آن چه در ذهن مشتریان است و همچنین با نگرش آن‌ها تطابق دارد و این فعالیت‌ها منجر به معروف شدن شرکت، ماندگار شدن شرکت یا محصول در ذهن مشتریان و خرید مجدد از محصولات آن شرکت می‌شود و در نتیجه وفاداری مصرف کنندگان افزایش می‌یابد چون آن‌ها به این نتیجه می‌رسند که انتخابشان درست بوده است.

پیشنهاد های کاربردی و مدیریتی

این تحقیق پیشنهاد های کاربردی و مدیریتی زیادی را ارائه می دهد که در زیر به آنها می پردازیم. در مورد پیشنهاد های کاربردی اول این که در این تحقیق روابط عمومی از دیدگاه مشتری محور^۱ مورد بررسی قرار گرفته است که می توان کارایی آن را از یک دیدگاه منبع محور^۲ نیز مورد بررسی قرار داد.

دوم این که بازاریابی رابطه مند به طور وسیع در سطح روابط عمومی حرفه ای مورد بررسی قرار گرفته است و این که چطور برنامه های روابط عمومی بر روی کیفیت ارتباطات اثر می گذارد کمتر بحث شده است. این تحقیق نشان می دهد که ادراک مطلوب مشتری از روابط عمومی منجر به افزایش یکی از ابعاد بازاریابی رابطه مند یعنی "اعتماد مصرف کننده"^۳ می شود و بر روی وفاداری مشتری موثر است. بنابراین همزمانی مفاهیم استراتژیکی و تاکتیکی در بحث روابط عمومی پیشنهاد می شود.

پیشنهاد های مدیریتی حاصل از این تحقیق این است که در بازار رقابتی جهانی امروزه، شرکت های خدماتی فعال در زمینه عرضه محصولات و خدمات، به دنبال راهی در جهت افزایش تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و به دست آوردن وفاداری مشتری هستند. این تحقیق به صورت کاملا صریح بیان می کند که وفاداری مشتری هم به صورت کیفی و هم به صورت کمی تحت تاثیر فعالیت های روابط عمومی ادراک شده قرار می گیرد.

پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آتی

✓ در این تحقیق به صورتی کاملا اتفاقی مشخص شد که رابطه بین فعالیت های روابط عمومی ادراک شده و وفاداری مشتری یک رابطه غیرخطی است. این رابطه غیرخطی همراه با همبستگی مثبت اما با یک روند کاهشی نشان داده شده است که در واقع موضوع جالبی برای تحقیقات آتی محسوب می شود.

✓ نقش محرک روابط عمومی را می توان با بازاریابی رابطه مند و همچنین عملکرد شرکت مورد بررسی قرار داد و موضوع خوبی برای تحقیقات آتی است.

✓ این تحقیق در یک بازه زمانی منقطع انجام شد و با توجه به ماهیت پویایی بین روابط مورد مطالعه، می توان آن را در یک بازه زمانی طولانی مورد بررسی قرار داد تا بتوان روابط بین ۳ متغیر مدل را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

1- Consumer Oriented Perspective

2- Source Oriented Perspective

3- Trust

منابع و مأخذ

نیکومرام، ه. و حیدرزاده، ک. (۱۳۸۵). "ارزیابی نقش گرایش کارآفرینانه، ساختار سازمانی و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱، صص. ۱-۵۰.

خاکی، غ. ر. (۱۳۷۹). "روش تحقیق در مدیریت"، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، چاپ اول.

کاتلر، ف. (۱۳۸۵). "کاتلر در مدیریت بازار"، عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا، تهران، چاپ سوم.

کاتلر، ف. (۱۳۸۶). "فیلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد"، کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر، انتشارات کسا کاوش، تهران، چاپ اول.

کاتتورا، ف. و گراهام، ج. (۱۳۸۳). "بازاریابی بین الملل"، محمد علی عبدالوند و هاشم نیکومرام، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، چاپ اول.

Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), pp. 7-23.

American Marketing Association (2009). *Dictionary of marketing*, Available: <http://www.marketingpower.com> (November 14, 2009).

Andreassen, T. W. & Olsen, L. L. (2008). "The impact of customers' perception of varying degrees of customer service on commitment and perceived relative attractiveness", *Managing Service Quality*, 18 (4), pp. 309-328.

Armstrong, G. & Kotler, Ph. (1999). "Marketing: An introduction", New Jersey: Prentice Hall of USA.

Bloemer, J., Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), pp. 276-286.

Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), pp. 499-513.

Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (2000). "Perceptions of relationships and Evaluations of Satisfaction: An Exploration of interaction", *Public Relations Review*, 26 (1), pp. 85-95.

Chen, P.-T. & Hu, H.-H. (2009). "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry", *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), pp. 405-412.

Creyer, E. H. (1997), "The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), pp. 421-432.

- Fortunato, J. A. (2000). "Public Relations strategies for creating mass media content: A case study of the national basketball association", *Public Relations Review*, 26 (4), pp. 481-497.
- Graeff, T. R. (1996). "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations", *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), pp. 4-18.
- Herington, C., Johnson, W. L., & Scott, D. (2006). "Internal relationships Linking practitioner literature and relationship marketing theory", *European Business Review*, 18 (5), pp. 364-381.
- Henry, C. D. (2000). "Is customer loyalty a pernicious myth?", *Business Horizons*, 43 (4), pp. 13-16.
- Hsieh, A.-T. & Li, Ch.-K. (2008). "The moderating effect of brand Image on public relations perception and customer loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (1), pp. 26-42.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), pp. 346-351.
- Kwon, W.-S. & Lennon, Sh. J. (2009). "What induces online loyalty? Online versus offline brand images", *Journal of Business Research*, 62 (5), pp. 557-564.
- Rio, B. A., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). "The role of the brand name in obtaining differential advantages", *Journal of product and brand management*, 10 (7), pp. 452-465.
- Wolfe, B. D. (1998). "Developmental relationship marketing (connecting messages with mind: an empathetic marketing system)", *Journal of Consumer Marketing*, 15 (5), pp. 449-467.
- Zins, H. A. (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial air line industry", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), pp. 269-294.

Investigation of the Effects of Brand Image and Perceived Public Relation Activities on Customers Loyalty

* K. Heidarzadeh, Ph.D.

F. Torabi

Abstract

The ultimate goal of the marketing process is to intensify strong relationships with loyal customers and to transform indifferent customers into loyal ones. So brand image play an important role. Effective relationship and creating reputation among public are influencing positively among customers and through public relation activities, customers go toward companies that have favorable brand image. So the main question of this research is: What is the effect of brand image and perceived public relation on customer loyalty?

The main variables are: Perceived public relation, customer loyalty, brand image and altruistic motives.

This research is an applied and descriptive research that considers positive or negative effect of the variables. Data were collected via questionnaire from LG's Electronics consumers (Gold Iran) in Tehran. Hierarchical regression analysis of data from 385 respondents was used to test two hypotheses.

The result shows, perceived public relation has positive relationship with customer loyalty and this relation is moderated by brand image. When brand image is favorable, the positive effect of Perceived public relation on customer loyalty is significant and strong. Whereas, when brand image is unfavorable this relationship isn't significant and customer loyalty is decreased.

For further research, role of public relation in relationship marketing is suggested.

Keywords:

Perceived public relation, Customer loyalty, Brand image, Altruistic motives

* Corresponding Author: Kambizheidarzadeh@yahoo.com