



بررسی تأثیر دانش و روابط برند بر تصمیم‌های خریدهای جاری و آتی مشتریان مواد غذایی (مورد مطالعه: شرکت مینو)

کامران نوربخش^۱

روح‌الله طاهری*^۲

حامد قباخلو^۳

چکیده

امروزه با گسترش ابعاد رقابتی بازارها و تنوع کمی و کیفی محصولات، درک چگونگی تأثیرپذیری تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در مواجهه با ابعاد یک نام و نشان تجاری (برند) امری حیاتی محسوب می‌شود. به همین منظور در این پژوهش مدل جامعی که به ارزیابی تأثیرهای مشترک متغیرهای شناختی و ارتباطی برند بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان، می‌پردازد، موردآزمون قرار گرفته است. این پژوهش در صنعت مواد غذایی و در رابطه با «برند مینو»، از مجموعه‌های فعال در صنعت شکلات و مواد غذایی، صورت گرفته است. پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. یک نمونه ۲۶۰ نفری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی از میان مراجعه‌کنندگان به «فروشگاه‌های رفاه» در تهران انتخاب و بررسی شد. برای بررسی روابط علی بین متغیرها، روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج آزمون مدل حاکی از آن است که هر دو متغیر شناختی برند یعنی آگاهی از نام تجاری و ذهنیت از نام تجاری، خرید جاری را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ ولی از میان متغیرهای شناختی برند، ذهنیت از نام تجاری تأثیر معناداری بر خرید مجدد (آتی) ندارد؛ درحالی‌که آگاهی از نام تجاری خرید مجدد (آتی) را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ همچنین متغیرهای شناختی برند معرفی‌شده بر متغیرهای ارتباطی برند یعنی رضایت از نام تجاری، اعتماد به نام تجاری و تعهد به نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت از نام تجاری، اعتماد به نام تجاری بر تعهد به نام تجاری و تعهد به نام تجاری بر خریدهای مجدد (آتی) به‌طور مثبتی تأثیرگذار است؛ درحالی‌که تعهد به نام تجاری بر خرید جاری تأثیر معناداری ندارد.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، نام تجاری، دانش برند، روابط برند، خرید جاری، خرید آتی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۹/۱۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱/۲۰.

۱. استادیار دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

E-mail: taheriroohollah79@GMAIL.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

۱. مقدمه

رفتار مصرف‌کننده به معنای فرایند انتخاب، خرید، استفاده و یا دورانداختن (کنار گذاشتن) محصولات و خدمات، افکار و یا تجارب توسط افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال، ابعاد وسیعی دارد. از این تعریف می‌توان دریافت کرد، رفتار مصرف‌کننده که یک فرایند مداوم است بر تعامل بین مصرف‌کننده و تولیدکننده از قبل از خرید تا پس از خرید و پیامدهای آن تأکید می‌کند؛ از این رو تولیدکنندگان یا فروشندگان باید نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را به درستی تشخیص دهند و سازوکارهای مناسبی برای برآورده ساختن آن طراحی کنند در این میان به فرایندی که به انتقال منابع بین طرفین منجر می‌شود باید توجه شود. در فرایند مبادله، شرکت‌ها پول و منابع دیگری از مصرف‌کنندگان به دست می‌آورند و در عوض مصرف‌کنندگان محصولات، خدمات و دیگر منابع باارزش دریافت می‌کنند. بازاریابان برای موفقیت در فرایند مبادله باید درک صحیحی از عواملی داشته باشند که خواسته و نیازهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند (موون و مینور، ۱۳۸۵)؛ از طرفی برندها نیز دارایی‌های باارزشی هستند که مبادله می‌شوند؛ درحقیقت یک برند، تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاص به خریداران را نشان می‌دهد که بازرزترین مهارت حرفه‌ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنان در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای برند است (کاتلر، ۱۳۸۵).

اخیراً پژوهشگران بازاریابی، حوزه‌هایی از ارتباط مصرف‌کننده با نام تجاری را مطالعه کرده‌اند که تفکرات رابطه‌مدار از قبیل رضایت و اعتماد را درهم آمیخته و به مدیریت و سنجش برند می‌پردازند. در همین راستا به‌تازگی، مبانی نظری بازاریابی تأیید کرده است که برندها می‌توانند ویژگی‌های خاص شخصیتی را توسعه دهند و به شرکای فعال یک رابطه تبدیل شوند. پژوهش‌ها حاکی از آن است که شخصیت برند را می‌توان در خلال زمان متحول و در برقراری پیوندهای ارتباطی قوی با مصرف‌کننده سهیم کرد که این پیوندها می‌توانند دربرگیرنده پاسخ‌هایی باشند که ورای وفاداری یا تعهد مصرف‌کننده هستند (Fournier, 1998)

بیان مسئله: در محیط به‌شدت رقابتی جهان امروز، بیشتر شرکت‌ها بر حفظ مشتریان به‌عنوان کلید اصلی موفقیت، تأکید دارند (مک کول، ۲۰۰۴). نام تجاری یکی از دارایی‌های مشهود هر شرکت بیان می‌شود که دارای ارزش زیادی است؛ از این رو پژوهش درباره مشتریان در راستای وفاداری و ایجاد تعهد به نام تجاری اهمیت زیادی دارد و شرکت‌ها هزینه‌های زیادی برای افزایش وفاداری مشتریان به نام تجاری متحمل می‌شوند. امروزه در بیشتر شرکت‌ها، مسئله حفظ مشتری یکی از راهبردهای اساسی در شرکت محسوب می‌شود و حفظ مشتری می‌تواند تأثیر بسزایی در کاهش هزینه‌های شرکت ایفا کند؛ از طرف دیگر پیشرفت ارتباطات و تکامل عصر

اطلاعات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، سازمان‌ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت و مشتریان را با گزینه‌های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن اختیار بیشتر مشتریان و بی‌ثباتی بازار است؛ در این میان اندیشمندان مدیریت و بازاریابی، نسخه حفظ مشتری و شیوه‌های صحیح ارتباط با آن‌ها را با عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری» تجویز می‌کنند که از جمله مزایای آن می‌توان به افزایش رشد درآمد و کاهش هزینه‌های فروش و توزیع، حداقل‌سازی هزینه‌های تبلیغاتی اشاره کرد.

در صنعت مواد غذایی، به‌ویژه در صنعت شیرینی و شکلات، به‌دلیل ماهیت محصول و ارتباط تنگاتنگ آن با ذائقه مصرف‌کننده و همچنین تغییرات مداوم سلیقه مصرف‌کننده وفادارسازی مشتریان به محصول، موضوعی بسیار حیاتی و درعین‌حال پیچیده است. یکی از مسائل مهم در این زمینه، شناخت دیدگاه‌های مشتری و رفع نیازهای آن است که این پژوهش بر آن است با بررسی تأثیر عوامل شناختی و روابط نام تجاری^۱ بر رفتار خرید مصرف‌کننده چگونگی خرید جاری و آتی مشتریان «شرکت مینو» را تحلیل کند.

اهداف پژوهش

الف: هدف کلی: شناسایی میزان تأثیر متغیرهای ارتباط و شناخت نام تجاری بر رفتار خرید جاری و آتی.

ب: اهداف اختصاصی (جزئی): هدف کلی پژوهش به اجزای کوچک‌تر که از نظر منطقی به‌هم‌پیوسته هستند شکسته می‌شود و این اهداف با توجه مدل پژوهش قابل‌تعیین به شرح زیر هستند:

۱. آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر ذهنیت از نام تجاری دارد؛ ۲. تعیین رابطه آگاهی از نام تجاری بر خرید جاری؛ ۳. تعیین رابطه ذهنیت از نام تجاری بر خرید جاری؛ ۴. تعیین رابطه آگاهی از نام تجاری بر خرید آتی؛ ۵. تعیین رابطه ذهنیت از نام تجاری بر خرید آتی؛ ۶. تعیین رابطه آگاهی از نام تجاری بر رضایت از نام تجاری؛ ۷. تعیین رابطه آگاهی از نام تجاری بر اعتماد به نام تجاری؛ ۸. تعیین رابطه ذهنیت از نام تجاری بر رضایت از نام تجاری؛ ۹. تعیین رابطه ذهنیت از نام تجاری بر اعتماد به نام تجاری؛ ۱۰. تعیین رابطه رضایت از نام تجاری بر تعهد به نام تجاری؛ ۱۱. تعیین رابطه اعتماد به نام تجاری بر تعهد به نام تجاری؛ ۱۲. تعیین رابطه تعهد به نام تجاری بر خرید جاری؛ ۱۳. تعیین رابطه تعهد به نام تجاری بر خرید آتی؛ ۱۴. تعیین رابطه خرید جاری بر خرید آتی.

پ: اهداف فرعی: این اهداف جزو استقرایی پژوهش هستند و می‌توانند برخلاف اهداف اختصاصی، در راستای هدف کلی نباشند؛ بنابراین با توجه به محدودبودن امکانات، به‌منظور استفاده از راهکارهایی که در این پژوهش ارائه می‌شود، متغیرهای موجود بر اساس اثر کل آن‌ها بر عملکرد خرید اولویت‌بندی شده‌اند.

- اولویت‌بندی متغیرهای پژوهش، به‌ترتیب اثر کل آن‌ها بر متغیر خرید

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کِلر (۱۹۹۸) در مدل خود انواع متفاوت ابعاد نام تجاری را در قالب ویژگی‌های مرتبط با محصول (کالا یا خدمت) و ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول (کالا یا خدمت) قرار داد. در بخش خدمات ویژگی‌های مرتبط با محصول (خدمت) به اجزای فرایند اصلی (هسته‌ای) خدمت اشاره می‌کند و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول به همه ویژگی‌هایی اشاره دارد که نسبت به کارکرد یا فرایند اصلی خدمت بیرونی هستند. او این ویژگی‌ها را به قیمت، تصویر ذهنی مصرف‌کننده، تصویر (حالت) استفاده از خدمت، شخصیت نام تجاری، احساسات و تجارب مشتری طبقه‌بندی کرد.

دبرا گریس و آرون ا کاس (۲۰۰۵)، از دیدگاه مصرف‌کنندگان به بررسی ابعاد نام تجاری پرداختند. در این پژوهش، ۶ مصاحبه ساختاری و ۶ مصاحبه غیرساختاری انجام شد. علاوه بر این ۵۲۷ بررسی از طریق پرسشنامه، صورت گرفت که ۱۷ مورد آن حذف شد. ۲۵۶ بررسی مربوط به خرده‌فروشی و ۲۵۴ بررسی مربوط به بانک بود. در این پژوهش ابعاد نام تجاری خدماتی در قالب شواهد نام تجاری (خدمت هسته‌ای، خدمات کارکنان، نام تجاری، چشم‌انداز خدمتی، قیمت / ارزش برای پول، همخوانی برداشت شخصی و احساسات) و ارتباطات نام تجاری (کنترل شده و غیرقابل کنترل) بررسی شد. هر ۷ فرضیه این پژوهش در بررسی ارتباط مثبت بین ابعاد نام تجاری و سایر متغیرها (رضایت، نگرش و تصمیم‌گیری در مورد انتخاب نام تجاری) به اثبات رسید.

دبرا گریس و آرون ا کاس (۲۰۰۵) به بررسی ارتباطات نام تجاری و تأثیر آن بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از نام تجاری پرداختند. در این بررسی روابط میان سه متغیر مستقل شامل ارتباطات کنترل‌شده، ارتباطات غیرقابل کنترل و نام تجاری شرکت‌های خدماتی و متغیرهای وابسته شامل رضایت مشتری، نگرش مشتری نسبت به نام تجاری و قصد آتی خرید مشتری بررسی شد. پژوهش در مورد ۱۰ نام تجاری انجام شد که در میان بانک‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای - خرده‌فروش و سوپرمارکت‌ها انتخاب شده بود. داده‌ها با توزیع پرسشنامه در میان ۵۲۷ نفر گردآوری شد. در این پژوهش چهار سؤال مطرح است:

۱. به چه میزان ارتباطات کنترل شده، ارتباطات کنترل نشده و نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد؟ ۲. به چه میزان ارتباطات کنترل شده، ارتباطات کنترل نشده و نام تجاری بر نگرش نسبت به نام تجاری تأثیر می‌گذارد؟ ۳. به چه میزان ارتباطات کنترل شده، ارتباطات کنترل نشده و نام تجاری بر قصد آتی خرید تأثیر می‌گذارد؟ ۴. به چه میزان ارتباطات کنترل شده، ارتباطات کنترل نشده و نام تجاری در بخش‌های گوناگون خدماتی دارای اثر متفاوتی بر متغیرهای واکنش مصرف‌کننده (رضایت، نگرش، قصد آتی خرید) است؟

یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباطات کنترل شده و نام تجاری تأثیر عمده و مهمی بر رضایت، نگرش و قصد خرید آتی مصرف‌کننده دارند. در این میان تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM) تأثیر عمده‌ای بر قصد آتی خرید نام تجاری دارد؛ به‌علاوه در این پژوهش مقایسه انواع نام‌های تجاری تفاوت‌هایی را در میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در بخش‌های گوناگون خدماتی نشان داد که این موضوع مانعی بر سر بسط یک نظریه عمومی نام‌گذاری تجاری در بخش‌های خدماتی محسوب می‌شود.

با توجه به سؤال‌های و نتایج پژوهش، نام تجاری به‌عنوان جزئی از شواهد نام تجاری و نیز ارتباطات نام تجاری (کنترل شده و کنترل نشده) بر رضایت، نگرش و قصد آتی خرید تأثیرگذار است. نتایج در ارتباط با فرضیه‌های این پژوهش است.

سیمون هارد آکر کواپنتک ۳ و فرانچوروف ۴ (۲۰۰۵) به بررسی چالش‌های عقلانی و عاطفی کارمندان در توسعه نام‌های تجاری پرداختند. هدف از این پژوهش بهبود اثربخشی ارتباطات داخلی بود. این مطالعه موردی نشان داد که ارتباط عاطفی و عقلانی کارمندان در توسعه نام تجاری بسیار مهم است. این مقاله بینش‌های جدیدی را معرفی می‌کند که در آن می‌توان راهبردهای ارتباطی کارمندان را توسعه داد. بر این اساس کارمندان یاد می‌گیرند که هویت مطلوب نام تجاری چیست، چگونه یک نام تجاری عرضه شود، چگونه ارزش‌های کلیدی را در ارتباط با نام تجاری دریابند و نیز نقش آن‌ها در این میان چیست. این مطالعه پیشنهاد می‌دهد که سازمان‌های خدماتی باید راهبردهای ارتباطات داخلی را بر اساس درک و فهم و به‌کارگیری یک سبک پردازش اطلاعاتی از افراد حاضر در درون سازمان توسعه دهند. این مطالعه در بخش نتیجه‌گیری خاطرنشان می‌کند که نام‌های تجاری خدماتی باید رفتار و اقدامات همه کارمندان، نه فقط افراد درون واحد بازاریابی یا مدیران ارشد، را دربرگیرد.

قصد خرید آتی: قضاوت مشتری درباره خرید دوباره از همان شرکت با شرایط ثابتی که قبل از خرید قبلی داشته است.

اعتماد به نام تجاری: اعتقاد مصرف‌کننده به اینکه شرکت نسبت به مشتری صادقانه رفتار می‌کند.

تعهد به نام تجاری: تمایل ماندگار مشتری به ادامه دادن ارتباط که فروشگاه از طریق فعالیت‌های بازاریابی رضایت درازمدت مشتری را فراهم می‌کند.

ذهنیت از نام تجاری (تصویر ذهنی): تداعی نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد یک نام تجاری در حافظه که در نتیجه کیفیت درک شده، یک نگرش مثبت و تأثیرهای مثبت کلی است (Keller, 1993).

آگاهی از نام تجاری: میزان توانایی یادآوری یک نام تجاری در حافظه است که به چه آسانی خریدار می‌تواند یک نام تجاری را به خاطر بسپارد (Keller, 1993)

رضایت مشتری از نام تجاری: درجه‌ای از احساس که از طریق برآورده نمودن نیازها و انتظارات مشتری برای او حاصل می‌گردد.

خرید جاری: خرید از یک نام تجاری همزمان با استفاده از آن که در حال حاضر رخ می‌دهد.

ضرورت و اهمیت پژوهش: نام‌های تجاری، ابزاری هستند که معانی و مفاهیم خاص را در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کنند. این مسئله به بازاریابان امکان می‌دهد که با استفاده از نام تجاری شرکت برای بهبود محصول خود و شیوه‌های ارتباطی سرمایه‌گذاری کنند. تصویر یک نام تجاری می‌تواند در هر رده از محصول و خدمات اهمیت زیادی داشته باشد (روستا، ۱۳۸۵).

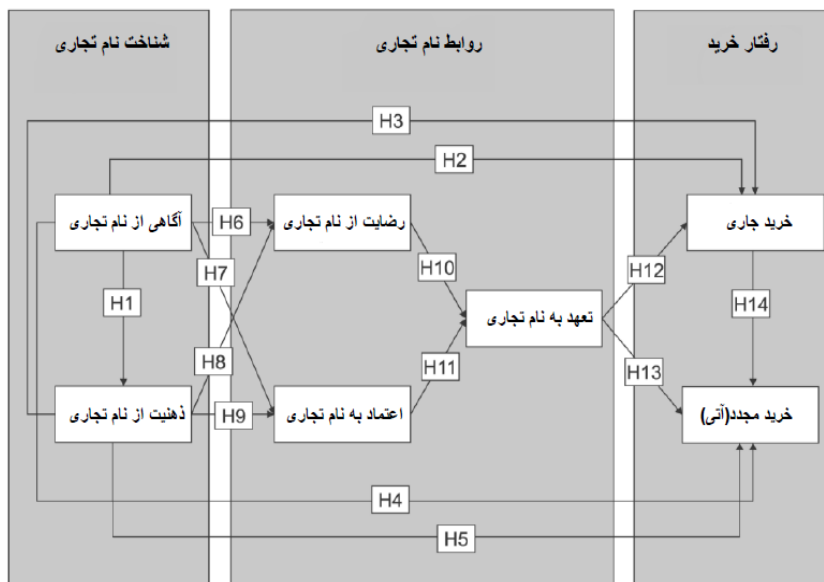
بازار صنعت مواد غذایی (شرکت‌های تولیدکننده شیرینی، شکلات و بیسکویت) در شرایط رقابتی شدیدی به سر می‌برد. مشتریان در این بازار به دلیل دسترسی آسان به اطلاعات و همچنین تنوع تولیدات و حضور شرکت‌های تولیدکننده زیادی در این صنعت، قدرت انتخاب بالایی دارند و به آسانی می‌توانند گزینه‌های متعددی را آزمایش کنند؛ درحالی‌که با توجه به تغییر ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان در طول زمان، صنعت مواد غذایی برای پوشش‌دادن به انتظارات جدید مشتریان روزبه‌روز رقابتی‌تر می‌شود.

معانی خاصی که یک برند در صنعت مواد غذایی به مصرف‌کننده می‌دهد، باعث می‌شود ادراکات و تجربه‌های او از محصول تغییر کند؛ به این دلیل است که بسته به هویت یا ویژگی‌هایی که به برند منتسب می‌شود، به صورت‌های مختلف از سوی افراد یا سازمان‌ها ارزیابی می‌شود؛ همچنین مدت‌ها است که ایجاد آگاهی از برند و تصویر ذهنی آنان اهداف اصلی مدیریت برند بوده است. بازاریابان، به‌ویژه برای کالاهای مصرفی که نسبتاً زود مصرف و کنار گذاشته می‌شوند، از قبیل مواد غذایی و نیز بازار انبوه کالاهای ورزشی، پوشاک و وسایل الکترونیکی منابع قابل توجهی را برای ارزیابی و پیگیری آگاهی مصرف‌کننده از برندها و تصویر ذهنی آن‌ها صرف می‌کنند (Each et al., 2006).

تا به امروز پژوهش‌های بسیاری در حیطه بررسی تأثیر عوامل شناختی و ارتباطی برند بر

رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام شده است؛ ولی آنچه هم در پژوهش و هم در رویکردهای عملی مورد توجه قرار نمی‌گیرد، مدل جامعی است که شامل متغیرهای شناختی و ارتباطی به‌طور هم‌زمان باشد و نشان دهد که چگونه این متغیرها به هم مربوط بوده و در هدف نهایی، به‌منظور ایجاد خریدهای نیرومند فعلی و آتی برندها دخیل هستند. از آنجاکه بین این دو چشم‌انداز، تعامل زیادی وجود ندارد و هیچ تلاشی برای ادغام آن‌ها صورت نگرفته است در همین راستا اش و همکاران^۱ (۲۰۰۶)، مدل مفهومی‌ای ارائه کرده‌اند که در این پژوهش با کمک این مدل بر سه مجموعه از متغیرها تمرکز می‌شود: متغیرهای شناختی برند که ارزیابی می‌کنند، مصرف‌کنندگان، برندها را چگونه درک می‌کنند و موردسنجش قرار می‌دهند؛ متغیرهای ارتباطی برند که پیوند میان مصرف‌کننده و برندها را می‌سنجند و متغیرهای پیامد رفتاری که رفتار خرید فعلی و آتی مصرف‌کننده را ارزیابی می‌کنند.

متغیرها و مدل پژوهش: بر اساس موارد ذکرشده در بالا، مدل پژوهش به‌صورت شکل ۱، است؛ و فرضیه‌های پژوهش بر اساس روابط ارائه‌شده در مدل مطرح می‌شوند.



شکل ۱: بررسی عوامل تأثیرگذار بر روی رفتار خرید جاری و آتی مشتریان (Esch et al, 2006)

فرضیه‌های پژوهش: بر اساس روابط نشان‌داده‌شده در مدل، فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

1. Esch et al

۱. آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر ذهنیت از نام تجاری دارد؛ ۲. آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید جاری دارد؛ ۳. ذهنیت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید جاری دارد؛ ۴. آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید آتی دارد؛ ۵. ذهنیت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید آتی دارد؛ ۶. آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر رضایت از نام تجاری دارد؛ ۷. آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر اعتماد به نام تجاری دارد؛ ۸. ذهنیت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر رضایت از نام تجاری دارد؛ ۹. ذهنیت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر اعتماد به نام تجاری دارد؛ ۱۰. رضایت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر تعهد به نام تجاری دارد؛ ۱۱. اعتماد به نام تجاری تأثیر مستقیم بر تعهد به نام تجاری دارد؛ ۱۲. تعهد به نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید جاری دارد؛ ۱۳. تعهد به نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید آتی دارد؛ ۱۴. خرید جاری تأثیر مستقیم بر خرید آتی دارد.

۳. روش پژوهش

پژوهش‌ها در علوم رفتاری با توجه به دو معیار هدف و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم‌بندی می‌شوند؛ در این راستا، پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش اجرا از نوع توصیفی است. پژوهش توصیفی شامل جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤال‌های وضعیت فعلی موضوع مطالعه است. در نهایت روش پژوهش مبتنی بر پژوهش‌های میدانی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها، ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کل مشتریان «شرکت مینو» در سطح شهر تهران است. جامعه این پژوهش از نظر تعداد افراد، جزو جامعه‌های نامحدود به حساب می‌آید. از فرمول زیر، برای تخمین حجم نمونه استفاده شد. این فرمول برای جوامع نامحدود یا جوامع محدود با جایگذاری صدق می‌کند:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} \times \sigma_x}{\varepsilon} \right)^2$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.66)^2}{(0.08)^2} = 260$$

$Z_{\alpha/2}$: مقدار آماری Z در سطح معناداری ۹۵ درصد (برابر است با ۱/۹۶) = میزان انحراف معیار است که از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت مقدار آن ۰/۶۶ است. ε : سطح خطا (مقدار خطای قابل قبول) در علوم رفتاری، میزانی کمتر از یا مساوی ۸ درصد قابل قبول است (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۵). در این مطالعه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد که از انواع نمونه‌گیری احتمالی

است که دانشمندان علوم رفتاری استفاده می‌کنند. در این پژوهش از میان «فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند» در پنج منطقه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تهران تعدادی به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی در میان مشتریان توزیع شد.

۴. بررسی و تحلیل داده‌ها

برای رد یا تأیید فرضیه‌هایی که برای پژوهش در نظر گرفته شده است از روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل آماری استفاده می‌شود.

داده‌های لازم برای پژوهش حاضر از پرسشنامه‌ای که اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفته بود، جمع‌آوری شد. این داده‌ها در محیط نرم‌افزاری آموس^۱ با اعمال آزمون‌های آماری مناسب با توجه به فرضیه‌های پژوهش، بررسی و تحلیل شد.

آمار استنباطی: در این بخش به بررسی، تحلیل و آزمون فرضیه‌های پژوهش در خصوص تأثیر بازارگرایی و نوآوری خدمات بر عملکرد کسب و کار پرداخته می‌شود.

ارزیابی نرمال بودن داده‌ها: توزیع چند متغیره داده‌ها و نرمال بودن آن موضوعی است که بی‌توجهی به آن می‌تواند پژوهشگر را به نتیجه‌گیری نادرست هدایت کند. چنین وضعیتی به این واقعیت برمی‌گردد که عمومی‌ترین روش برآورد پارامترها و خطاهای معیار آن‌ها، یعنی حداکثر نمایی، بر پیش‌فرض نرمال بودن چندمتغیره استوار است. (قاسمی، مدل‌سازی معادلات ساختاری با آموس، ۲۶۸) جدول ۱، نرمال بودن تک‌متغیره و چندمتغیره را برای ۱۷ سؤال پرسشنامه پژوهش حاضر نشان می‌دهد.

جدول ۱: ارزیابی نرمال بودن داده‌ها (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

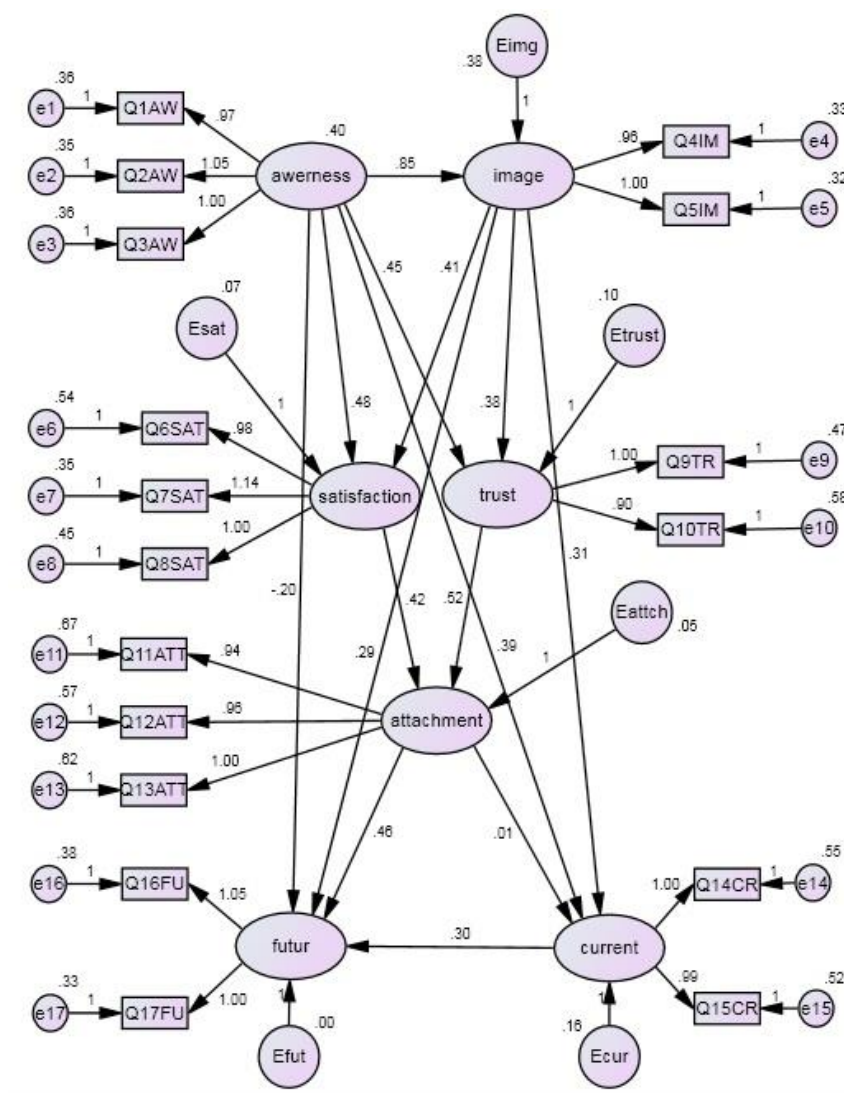
متغیرها	min	max	چولگی	c.r.	کشیدگی	c.r.
سؤال ۱۶ خرید آتی	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۰۲۹	-۰/۱۹۱	۰/۴۴۳	۱/۴۵۸
سؤال ۱۷ خرید آتی	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۰۶۵	-۰/۴۲۶	۰/۲۰۵	-۰/۶۷۳
سؤال ۱۵ خرید جاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۲۹۱	-۱/۹۱۳	-۰/۱۱۲	-۰/۳۷۰
سؤال ۱۴ خرید جاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۴۱۲	-۲/۷۱۳	-۰/۲۶۳	-۰/۸۶۶
سؤال ۱۱ تعهد به نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۰۰۸	-۰/۰۵۵	-۰/۴۲۴	-۱/۳۹۶
سؤال ۱۲ تعهد به نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۰۵۹	-۰/۳۸۵	-۰/۴۴۹	-۱/۴۷۸
سؤال ۱۳ تعهد به نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۰۲۱	-۰/۱۴۰	-۰/۳۹۷	-۱/۳۰۶
سؤال ۱۰ اعتماد به نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۳۵۸	-۲/۳۵۸	-۰/۲۴۸	-۰/۹۳۴
سؤال ۹ اعتماد به نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۱۳۳	-۰/۸۷۸	-۰/۲۴۰	-۰/۷۹۱
سؤال ۶ رضایت از نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۰۲۷	-۰/۱۷۹	-۰/۵۰۰	-۱/۶۴۷
سؤال ۷ رضایت از نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۰۱۴	-۰/۰۹۴	-۰/۴۰۴	-۱/۳۲۸
سؤال ۸ رضایت از نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۰۴۹	-۰/۳۱۹	-۰/۳۳۱	-۱/۰۵۷
سؤال ۵ ذهنیت از نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۰۶۹	-۰/۴۵۶	-۰/۳۱۳	-۱/۰۳۰
سؤال ۴ ذهنیت از نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۰۶۵	۰/۴۳۰	-۰/۳۲۳	-۰/۰۶۴
سؤال ۱ آگاهی از نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۰۹۱	-۰/۵۹۸	-۰/۰۴۹	-۰/۱۶۰
سؤال ۲ آگاهی از نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۲۵۴	-۱/۶۷۰	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۲
سؤال ۳ آگاهی از نام تجاری	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	-۰/۲۸۰	-۱/۸۴۴	-۰/۲۵۵	-۰/۸۳۸
چندمتغیره					۲/۴۱۱	-۰/۷۶۵

در جدول ۱، هر چه کشیدگی و چولگی به سمت صفر نزدیک باشد، نشان می‌دهد که کشیدگی و یا چولگی آن متغیر کم است. مقدار c.r (مقدار بحرانی) اگر از ۱/۹۶ بیشتر باشد نشان‌دهنده معنادار بودن این چولگی یا کشیدگی است؛ بنابراین متغیر سؤال ۱۴ (خرید جاری) و سؤال ۱۰ اعتماد به نام تجاری (سؤال ۱۴ و سؤال ۱۰) مشخص شده در جدول ۱، دارای چولگی به چپ است؛ باوجود این صرف گزارش شدن نرمال بودن تک‌متغیره کافی نیست؛ چراکه عدم نقش نرمال بودن تک‌متغیره لزوماً به معنای عدم نقض نرمال بودن چندمتغیره نیست. از این رو بوردسکی^۱ (۲۰۰۰)، درباره روش‌های آماری و گرافیکی برای ارزیابی نرمال بودن تک‌متغیره و چندمتغیره تحلیل کرده است.

روش چندمتغیره تا حدی در برابر نقض نرمال بودن مقاوم است؛ به‌ویژه زمانی که این پیش‌فرض ناشی از چولگی شد. در سطر آخر جدول، نرمال بودن چندمتغیره مقدار ۰/۷۶۵ را گزارش می‌کند که پایین‌تر از ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد که داده‌ها به‌طور کلی نرمال هستند.

1. Burdenski, t.

آزمون مدل: نرم‌افزار آموس، مدلی نهایی را ارائه می‌دهد. این مدل نهایی که قسمت اعظم تحلیل را در برمی‌گیرد برای رد یا تأیید فرضیه‌ها استفاده می‌شود که در شکل ۲، ارائه شده است.



شکل ۲: مدل آزمون شده پژوهش با استفاده از برنامه آموس (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

در شکل ۲ که برآوردهای غیراستاندار را نشان می‌دهد، اشکال مستطیلی نشان‌دهنده متغیرهای مشاهده‌شده (سؤال‌های پرسشنامه) و اشکال بیضی نشان‌دهنده متغیرهای پنهان هستند؛ همچنین اشکال دایره‌ای نشان‌دهنده خطا در آن متغیر است. هر چه مقدار واریانس‌های

مشترک بین متغیر پنهان و متغیر مشاهده شده مربوطه بیشتر باشد، وزن آن متغیر مشاهده شده در تعریف متغیر پنهان بیشتر خواهد شد. متغیر خطا نشان دهنده میزان ناتوانی متغیر مستقل حاضر در مدل در تبیین یک متغیر وابسته است. برای مثال مقدار $e1$ برای سؤال اول $0/36$ است که نشان می‌دهد $0/36$ از واریانس متغیر سؤال ۱ توسط متغیر آگاهی تبیین و مابقی به‌عنوان واریانس خطا محسوب می‌شود و مربوط به متغیری غیر از متغیر آگاهی است. مابقی اعداد که روی پیکان‌ها نمایش داده شده است، وزن رگرسیون غیراستاندارد شده هستند. برای اینکه مشخص شود کدام یک از این وزن‌ها معنادار بوده جدول ۲ با ارائه مقدار $P - Value$ نشان‌دهنده این مهم است.

جدول ۲: محاسبه وزن رگرسیون (منبع: یافته‌های پژوهش)

			برآورد	خطای معیار	C.R.	P
Image	<---	Awerness	0/848	0/107	7/926	***
Trust	<---	Awerness	0/451	0/111	4/074	***
satisfaction	<---	Awerness	0/485	0/095	5/093	***
satisfaction	<---	Image	0/406	0/072	5/625	***
Trust	<---	Image	0/383	0/084	4/542	***
attachment	<---	Satisfaction	0/415	0/171	2/432	0/015
attachment	<---	Trust	0/517	0/189	2/739	0/006
Current	<---	Attachment	0/011	0/265	0/042	0/966
Current	<---	Image	0/308	0/138	2/237	0/025
Current	<---	Awerness	0/386	0/172	2/240	0/025
Future	<---	Awerness	-0/203	0/148	-1/369	0/171
Future	<---	Image	0/393	0/118	2/476	0.013
Future	<---	Attachment	0/462	0/215	2/152	0/031
Future	<---	Current	0/305	0/145	2/108	0/035

جدول ۲، وزن رگرسیون روابط مشخص شده بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. این وزن‌ها همان مقادیری هستند که به‌صورت گرافیکی در شکل ۲ (مدل آزمون شده) آورده شده‌اند. با توجه به جدول ۲، مقدار p ارائه شده به‌صورت ستاره، نشان‌دهنده معناداربودن رابطه در سطح $0/999$ اطمینان است. با توجه به اینکه این پژوهش در سطح $0/95$ اطمینان انجام شده است؛ بنابراین اگر مقدار p از $0/05$ کوچک‌تر باشد، نشان می‌دهد که رابطه معنادار بین دو متغیر وجود دارد. طبق جدول ۲، بین دل‌بستگی به برند و خرید جاری و همچنین بین آگاهی از برند و خرید در آینده رابطه معناداری در سطح $0/95$ اطمینان وجود ندارد؛ ولی در بقیه موارد این رابطه وجود

دارد.

آزمون‌های نیکویی برازش مدل: داده‌های گردآوری شده تا چه حد حمایت‌کننده مدل یادشده است؟ به‌طور کلی سه گروه از این شاخص‌ها که به پرسش بالا پاسخ می‌دهند، عبارت‌اند از: ۱. شاخص‌های مطلق؛ ۲. شاخص‌های تطبیقی؛ ۳. شاخص برازش مقصد. در ادامه هر یک از این شاخص‌ها توضیح داده می‌شود:

شاخص‌های مطلق: در نرم‌افزار آموس، شاخص‌های مطلق این مدل به‌صورت جدول ۳، گزارش شده است.

جدول ۳: کای اسکوئر (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

مدل	پارامترهای مشخص	کای ۲	درجه آزادی	P	درجه آزادی/کای ۲
مدل موردنظر	۴۸	۱۵۹/۳۰۸	۱۰۵	۰/۰۰۱	۱/۵۱۷
مدل اشباع‌شده	۱۵۳	۰/۰۰۰	۰		
مدل مستقل	۱۷	۱۸۰۶/۲۸۰	۱۳۶	۰/۰۰۰	۱۳/۲۸۱

جدول ۴: RMR و GFI (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

مدل	RMR	GFI	AGFI	PGFI
مدل موردنظر	۰/۰۳۵	۰/۹۳۴	۰/۹۰۳	۰/۰۳۵
مدل اشباع‌شده	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰		۰/۰۰۰
مدل مستقل	۰/۳۱۴	۰/۲۹۶	۰/۲۰۷	۰/۳۱۴

الف) معیار مربع کای (χ^2) یا کای اسکوئر: در پژوهش حاضر χ^2 به‌دست‌آمده مساوی ۱۵۹/۳۰۸ و P-Value آن برابر ۰/۰۰۱ است. چون P-Value مدل کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض H_1 تأیید می‌شود؛ یعنی مدل طراحی‌شده برای داده‌های جامعه قابل‌قبول نیست؛ ولی این می‌تواند به علت بالا بودن درجه آزادی باشد؛ بنابراین از شاخص درجه آزادی/کای ۲ که در جدول ۳، ارائه شده است و جزو شاخص‌های مقصد است، استفاده می‌شود. با توجه به اینکه این شاخص ۱/۵۱۷ بین عدد ۱ تا ۳ قرار دارد؛ بنابراین نشان می‌دهد که این مدل برازش خوبی دارد.

ب) معیار GFI و AGFI: هر چه GFI و AGFI به عدد یک نزدیک‌تر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده‌شده بیشتر است (هومن، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر، $GFI = ۰/۹۳۴$ و $AGFI = ۰/۹۰۳$ است که نشان می‌دهد مدل دارای برازش خوبی است.

پ) معیار RMR: این معیار هر قدر کوچکتر باشد (به صفر نزدیکتر باشد) حاکی از برازش بهتر مدل است (طباطبایی، ۱۳۸۵). در این پژوهش $RMR = ۰/۰۳۵$ است که نشان می‌دهد مدل به‌خوبی برازش شده است.

شاخص‌های تطبیقی

جدول ۵: شاخص‌های تطبیقی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
مدل موردنظر	۰/۹۱۲	۰/۸۸۶	۰/۹۶۸	۰/۹۵۸	۰/۹۶۸
مدل اشیاع‌شده	۱/۰۰۰		۱/۰۰۰		۱/۰۰۰
مدل مستقل	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

شاخص‌های تطبیقی از یک تا صفر تغییر می‌کنند. هر چه این شاخص‌ها به عدد یک نزدیکتر باشند، به معنای برازش بهتر مدل است. اگر شاخص‌های جدول ۵، بالاتر از ۰/۹۵ باشند، نشان‌دهنده برازش بسیار خوب مدل است و مقدار بالاتر از ۰/۹۰ مشخص می‌کند که برازش مدل پژوهش حاضر قابل قبول است.

شاخص‌های مقتصد: در نرم‌افزار آموس، سه شاخص در زیرمجموعه شاخص‌های مقتصد گزارش می‌شود (جدول ۶).

جدول ۶: شاخص‌های مقتصد (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
مدل موردنظر	۰/۷۷۲	۰/۷۰۴	۰/۷۴۷
مدل اشیاع‌شده	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مدل مستقل	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

الف) برای شاخص نسبت اقتصاد (PRATIO): مقدار آن از صفر تا ۱ متغیر است. هر چه مقدار آن کوچکتر باشد، حاکی از هزینه بیشتری است که پژوهشگر در آزادگذاشتن پارامترها صرف کرده است.

ب) شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI): هرچه مدل تدوین‌شده به مدل اشیاع‌شده

نزدیک‌تر شود، شاخص برازش هنجار شده جریمه می‌شود که از حاصل ضرب NFI در PRATIO حاصل می‌شود. اغلب مقادیر بالای ۰/۵ یا ۰/۶ را برای این شاخص مناسب تلقی کرده‌اند. با توجه به مقدار این شاخص در جدول ۶، مدل برازش خوبی دارد.

پ) شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI): این شاخص را می‌توان برازش تطبیقی (CFI) دانست. اغلب حداقل ۰/۵۰ بیشتر مورد توافق است و معیار سخت‌گیرانه آن حداقل ۰/۶۰ تعیین کرده‌اند. میزان این شاخص در جدول ۶، ۰/۷۴۷ است که برازش خوب مدل را نشان می‌دهد.

شاخص RMSEA: این شاخص برای مدل خوب برابر ۰/۰۵ یا کمتر است. مدل‌هایی که RMSEA آن‌ها ۰/۱ یا بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارند. (هومن، ۱۳۹۰). در مدل حاضر مقدار این معیار برابر ۰/۰۴۵ است. مقدار ارائه شده در جدول ۷ در ستون PCLOSE که بالاتر از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد که مدل حاضر در این شاخص نیز دارای برازش قابل قبول است.

جدول ۷: شاخص RMSEA (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

مدل	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
مدل موردنظر	۰/۰۴۵	۰/۰۳۰	۰/۰۵۸	۰/۷۲۶
مدل مستقل	۰/۲۱۸	۰/۲۰۹	۰/۲۲۷	۰/۰۰۰

اثر مستقیم و غیرمستقیم: برای اولویت‌بندی متغیرها تأثیرگذار بر خرید جاری و خرید آتی از اثر مستقیم و غیرمستقیم استفاده می‌شود. جدول ۸، نشان‌دهنده مقدار اثر هر یک از متغیرهای تأثیرگذار بر خرید جاری است. همان‌طور که مقدار عدد اثر کل، در جدول مذکور نشان می‌دهد، تأثیر آگاهی از نام تجاری بر خرید جاری، در مقایسه با دیگر متغیرهای تأثیرگذار، بیشتر است. ذهنیت از نام تجاری و دل‌بستگی به نام تجاری در رده‌های بعدی اثرگذاری بر خرید جاری قرار می‌گیرند.

جدول ۸: محاسبه اثر کل هر یک از متغیرها بر خرید جاری (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

متغیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
آگاهی از نام تجاری	۰/۴۰۲	۰/۲۸۰	۰/۶۸۲
ذهنیت از نام تجاری	۰/۴۱۴	۰/۰۰۶	۰/۴۲۰
اعتماد به نام تجاری	۰/۰۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶
رضایت از نام تجاری	۰/۰۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۵
دل‌بستگی به نام تجاری	۰/۱۱۰	۰/۰۰	۰/۱۱۱

جدول ۹، نشان‌دهنده میزان اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر رفتار خرید مجدد است. طبق این جدول، بیشترین اثر بر رفتار خرید مجدد مربوط به متغیر ذهنیت از نام تجاری است، آگاهی از نام تجاری و دل‌بستگی به نام تجاری به ترتیب در رده‌های بعدی اثرگذاری بر خرید مجدد قرار می‌گیرد.

جدول ۹: محاسبه اثر کل هر یک از متغیرها بر خرید مجدد (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

متغیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
آگاهی از نام تجاری	-۰/۲۳۶	۰/۹۲۲	۰/۶۸۶
ذهنیت از نام تجاری	۰/۴۴۰	۰/۳۹۸	۰/۸۳۸
اعتماد به نام تجاری	۰/۰۰	۰/۲۷۹	۰/۲۷۹
رضایت از نام تجاری	۰/۰۰	۰/۲۲۸	۰/۲۲۸
دل‌بستگی به نام تجاری	۰/۵۱۲	۰/۰۰۴	۰/۵۱۶
خرید جاری	۰/۳۴۱	۰/۰۰	۰/۳۴۱

۵. نتایج و پیشنهادهای تحقیق

در این پژوهش ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بود. روایی پرسشنامه توسط کارشناسان و پژوهشگران تأیید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۶۹ تعیین شد. تعداد نمونه در این پژوهش ۲۶۰ نفر تعیین شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آموس تمام فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه ۴ و ۱۲ تأیید شد.

پیشنهادهای بر اساس فرضیه‌ها

فرضیه اول: آگاهی از نام تجاری «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر ذهنیت از نام تجاری «مینو» دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش آنچه مشتریان در مورد برند «مینوم» تصور می‌کنند و یا به ذهن آن‌ها خطور می‌کند، به‌طور مستقیم متأثر از آگاهی آنان از برند «مینو» است و از آنجاکه ذهنیت از نام تجاری «مینو» طبق یافته‌های پژوهش بر خرید جاری و آتی تأثیر مثبت و معناداری دارد، بسیار مهم است که شیوه‌های آگاهی‌رسانی به مشتریان محصولات «مینو» به‌گونه‌ای طراحی و تدوین شود که به شکل‌گیری یک تداعی ذهنی نیرومند و نگرش مثبت مشتریان به برند «مینو» منجر شود. در همین راستا پیشنهاد می‌شود «شرکت مینو» جنبه‌های مثبت و مفید محصولات خدمات شرکت و مزایای استفاده از محصولات «مینو» را در سازوکارهای اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهنده خود در نظر بگیرد؛ همچنین پیشنهاد می‌شود، تأکید بر

سابقه درخشان «شرکت مینو» در صنعت مواد غذایی، فناوری‌ها و سازوکارهای پیشرفته مورد استفاده «شرکت مینو» در تولید محصولات، تنوع و کیفیت محصولات، شبکه توزیع گسترده و تلاش این شرکت برای سرآمدی در صنعت مواد غذایی و اهمیت به سلامت خانواده و مشتریان و همچنین تلاش برای سازگاری با محیط‌زیست و رعایت حقوق مصرف‌کننده باید در سیستم روابط عمومی و اطلاع‌رسانی «شرکت مینو» در نظر گرفته شود.

فرضیه دوم: آگاهی از نام تجاری «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر خرید جاری دارد.

هر چقدر شرکت آگاهی مشتریان را در خصوص این نام تجاری بالا ببرد و به معرفی بیشتر انواع محصولات «مینو» و فواید و مزایای استفاده از آن پردازد، تأثیر مثبت و زیادی را در خرید جاری مشتریان ایجاد می‌کند؛ بنابراین تبلیغات آگاهی‌دهنده در آمیخته ترفیع بازاریابی پیشنهاد می‌شود. تبلیغات آگاهی‌دهنده آن دسته از تبلیغاتی است که به موضوع حضور برند «مینو» در بازار و معرفی مجدد آن می‌پردازد. در این تبلیغات جنبه‌های یادآوری کننده و ترغیب‌کنندگی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در همین راستا پیشنهاد می‌شود، «شرکت مینو» از طریق فعال کردن یک کمپین تبلیغاتی به معرفی مجدد خود در بازار پردازد و با حضور پررنگ‌تر در قفسه‌های فروشگاه‌ها عرصه را بر رقبا تنگ کند. کمپین تبلیغاتی مجموعه فعالیت‌های گسترده تبلیغاتی و منسجمی است که در راستای هدف بازاریابی که در اینجا آگاه کردن مشتریان هدف از برند «مینو» است تهیه و تدوین و اجرا می‌شود؛ همچنین برقرار کردن غرفه فروش ارزان در محل نمایشگاه‌های همچون نمایشگاه‌های کتاب، نمایشگاه‌های پوشاک و مکان‌هایی که احتمال حضور مشتری هدف بیشتر است، پیشنهاد می‌شود. به کار بردن شیوه‌های Sampling در محل‌ها و معابر پر رفت‌وآمد و ارائه نمونه رایگان محصولات به مشتریان احتمالی نیز پیشنهاد می‌شود.

فرضیه سوم: ذهنیت از نام تجاری «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر خرید جاری محصولات «مینو» دارد.

هر چقدر مشتریان از برند «مینو» ذهنیت بهتری داشته باشند (خصوصیات مثبت این برند بیشتر از بقیه نام‌های تجاری به ذهنشان خطور کند) خرید جاری آن‌ها بیشتر خواهد شد؛ از این رو «شرکت مینو» با استفاده از مواد اولیه تازه، به کار بردن شیوه‌های نوین برای ساخت محصولات و ثبات کیفیت و همچنین فعالیت‌های چون پیگیری دریافت گواهی‌نامه‌ها و تندیس‌های احترام به حقوق مصرف‌کننده، اقداماتی در راستای حفاظت از محیط‌زیست و معرفی محصولات به گونه‌ای که فاقد عوارض جسمی، قند یا کالری اضافه باشد و همچنین به‌نوعی نشان‌دهنده یک تغذیه مناسب و یک غذای میان وعده خوشمزه و باکیفیت باشد، می‌تواند ذهنیت مثبت مشتریان را تقویت کند.

فرضیه چهارم: آگاهی از برند «مینو» بر خرید آتی مشتریان تأثیر معنادار و مثبتی ندارد. هدف قرار گرفتن تبلیغات آگاهی‌دهنده مشتریانی که برند «مینو» را می‌شناسند کمکی به فروش نخواهد کرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود برای این دسته از مشتریان به سمت تبلیغات یادآوری‌کننده و ترغیب‌کننده حرکت شود؛ در نتیجه ارائه بسته‌های پیشنهادی تشویقی برای خرید بیشتر پیشنهاد می‌شود.

فرضیه پنجم: ذهنیت از نام تجاری «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر خرید آتی محصولات «مینو» دارد.

هر چقدر شرکت «مینو» تلاش کند خاطره و سابقه مثبت و به‌یادماندنی‌تری برای مشتریان خلق کند، می‌تواند امیدوار باشد که نرخ مراجعه مشتریان برای خرید مجدد افزایش یابد. پیشنهاد می‌شود فعالیت‌هایی همچون رعایت ادب احترام و تکریم مشتریان، ایجاد دکوراسیون مناسب در محل‌های فروش، راهنمایی مشتریان در محل خرید، مشاوره رایگان تغذیه به مشتریان، به‌خصوص آن‌هایی که به تغذیه کودکان حساس هستند و ایجاد فضای شاد و مفرح برای مشتریان در دستور کار قرار بگیرد. بر مبنای این یافته‌ها، متغیر ذهنیت از برند «مینو» بیشترین اثر کل (۰/۸۳۸) را بر خرید مجدد دارد.

فرضیه ششم: آگاهی از نام تجاری «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر رضایت از نام تجاری «مینو» دارد.

پیشنهاد می‌شود در ابتدا بازار هدف از بُعد متغیرهای جمعیت‌شناختی مطالعه و متناسب با بخش‌های مختلف بازار هدف، بسته‌های آگاهی‌دهنده مؤثر و مطلوبی طراحی و اجرا شود؛ بسته‌هایی که در آن پاسخ‌های مناسبی به سؤال‌ها و ابهامات احتمالی مشتریان داده شود.

فرضیه هفتم: آگاهی از نام تجاری «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر اعتماد به نام تجاری «مینو» دارد.

یافته‌های پژوهش تأیید می‌کند که هر قدر آنچه مشتری در مورد برند «مینو» به یاد می‌آورد با آنچه در عمل در خصوص کارکرد برند «مینو» مشاهده می‌کند، تطابق بیشتری داشته باشد اعتماد مشتری بیشتر خواهد شد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در فرایند اطلاع‌رسانی و آگاه‌کردن مشتری به اطلاعات دقیق و شفاف و صحیح استناد شو؛ و از به‌کاربردن اطلاعات گمراه‌کننده و اغراق‌آمیز جلوگیری شود.

فرضیه هشتم: ذهنیت از نام تجاری «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر رضایت از نام تجاری «مینو» دارد.

پیشنهاد می‌شود بر جنبه‌های نوآورانه محصول، انطباق محصول با ذائقه و نیاز مشتری، استفاده از مواد اولیه مرغوب و باکیفیت، خدمات فراگیر و پشتیبانی گسترده در فعالیت‌های

تبلیغاتی و آگاهی‌رسانی تأکید و توجه شود.

فرضیه نهم: ذهنیت از نام تجاری «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر اعتماد به نام تجاری «مینو» دارد.

پیشنهاد می‌شود درخصوص سازوکارهای اطلاع‌رسانی صداقت و شفافیت رعایت شود؛ همچنین بر موضوع‌هایی که برای مشتریان بیشتر و زوتر قابل‌درک و پذیرش است تأکید شود و از موارد دست‌نیافتنی و یا وعده‌های بی‌حاصل پرهیز شود. شرکت خود را مکلف به شفاف‌سازی فرایندهای مالی بداند و در مورد ویژگی‌های بسته‌بندی محصولات و محتوی آن‌ها اطلاعات صحیح و دقیقی روی بسته‌ها درج کند.

فرضیه دهم: رضایت از نام تجاری «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر تعهد (دل‌بستگی) به نام تجاری «مینو» دارد. مشتری زمانی احساس رضایت می‌کند که ارزش درک‌شده برابر و یا فراتر از هزینه‌ای باشد که توسط او صرف شده است. پیشنهاد می‌شود «شرکت مینو» اقدام به طراحی و تدوین سیستم جامع رسیدگی به شکایات، انتقادات و پیشنهادهای مشتری کند و با مشخص کردن یک شماره تلفن ثابت با عنوان «صدای مشتری» اقدام به پاسخگویی به‌موقع و قانع‌کننده درخصوص شکایات و رفع دغدغه مشتریان کند تا به‌این‌ترتیب «مینو» همواره در دسترس و پاسخگو به نظر برسد. به‌کاربردن شیوه‌های نوین و ایده‌های جدید در طراحی محصول و ترکیب مواد غذایی مطابق با سلیقه و ذائقه مشتریان می‌تواند در کسب رضایت آن‌ها بسیار مفید باشد. پیشنهاد می‌شود روش‌های افزایش رضایت از جمله بالا بردن کیفیت کالا، در دسترس بودن مراکز خرید و بسته‌بندی مناسب محصولات که هر یک باعث افزایش رضایت از برند هستند به‌تبع آن به افزایش میزان خرید مجدد منجر خواهند شد.

فرضیه یازدهم: اعتماد به نام تجاری «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر تعهد (دل‌بستگی) به نام تجاری «مینو» دارد.

در بستر یک رابطه بلندمدت، زمانی که اعتماد مشتری جلب شود می‌توان امیدوار بود که به‌تدریج دل‌بستگی و تعهد مشتری به برند نیز افزایش یابد. در این خصوص اطلاع‌رسانی به‌موقع درخصوص نوسانات قیمت و همچنین اطلاعات کامل و صحیح درخصوص ترکیب غذای محصولات، میزان کالری و همچنین افزودنی‌های می‌تواند راه‌گشا باشد. پیشنهاد می‌شود در مواردی که احیاناً نقصان یا کمبودی در شیوه تولید و توزیع پیش می‌آید، شرکت «مینو» به جبران خسارت و دلجویی از مشتریان بپردازد، مشتریان در صورتی که شفافیت و صداقت شرکت را درک کنند به‌راحتی کمبودها و نقصان‌ها را می‌پذیرند.

فرضیه دوازدهم: تعهد (دل‌بستگی) به نام تجاری «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر خرید جاری «مینو» ندارد؛ البته از آنجاکه تحلیل این مدل برحسب رگرسیون خطی انجام شده است؛ بنابراین

فقط به بررسی روند می‌پردازد و ممکن است روابط غیرخطی در بین این متغیر و خرید جاری برقرار باشد که نمی‌توان آن را نادیده گرفت.

فرضیه سیزدهم: تعهد (دل‌بستگی) به نام تجاری «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر خرید مجدد «مینو» دارد.

مشتریان متعهد برای هر سازمان یک سرمایه بسیار باارزش تلقی می‌شود. پیشنهاد می‌شود «شرکت مینو» اقدام به ایجاد کلوپ مشتریان کند. کلوپ مشتریان سازوکاری است که به توسعه کانال‌های ارتباطی بین مشتریان و «شرکت مینو» منجر می‌شود؛ به طوری که مشتریان خود را عضو «باشگاه مشتریان مینو» می‌دانند و این تعلق خاطر، دل‌بستگی و تعهد مشتریان را تقویت می‌کند؛ همچنین برگزاری جشن‌های سالیانه به مناسبت سال روز تأسیس «شرکت مینو»، دعوت از مشتریان قدیمی برای رونمایی از محصولات جدید، برگزاری اردوهای گروهی تفریحی و ورزشی و همچنین جشنواره‌ای محلی و منطقه‌ای می‌تواند تعهد (دل‌بستگی) مشتریان را افزایش دهد.

فرضیه چهاردهم: خرید جاری محصولات «مینو» تأثیر معنادار و مثبتی بر خرید آتی محصولات «مینو» دارد.

با توجه به اینکه «خرید جاری» بر «خرید در آینده» مشتریان تأثیر معنادار و مثبتی دارد. پیشنهاد می‌شود به خرید جاری مشتریان اهمیت بیشتری داده شود، به کار بردن بسته‌های مشوق خرید مانند اشان‌تیون‌های خرید، بسته‌بندی محصولات در بسته‌های کوچک‌تر متناسب با توان خرید مشتریان، استفاده از قرعه‌کشی برای مشتریانی که در یک ماه به اندازه معینی خرید کنند، به کار بردن سیستم تخفیف پلکانی با توجه به حجم خرید مشتری، ایجاد یک سیستم توزیع گسترده به نحوی که محصولات در مناطق مختلف در دسترس مشتریان باشد؛ همچنین مدیریت چیدمان قفسه فروشگاه‌ها به نوعی که محصولات «مینو» هم بیشتر از سایر محصولات رقیب در روئیت باشد و هم برای مشتری به راحتی در دسترس باشد بر خرید جاری مؤثر خواهد بود. در همین راستا پیشنهاد می‌شود که بسته‌بندی محصولات «مینو» متناسب با سن مخاطب و با توجه به سلیقه مشتری هدف، طراحی و تدوین شود؛ به طوری که بسته محصولات مورد علاقه کودکان، فانتزی با رنگ‌های شاد و هیجان برانگیز و بسته محصولات مورد علاقه بزرگسالان متناسب با این قشر طراحی شود.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی: پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در زمینه‌های زیر مطالعه کنند:

۱. مدل اش و همکاران (۲۰۰۶)، برای شرکت‌های خدماتی به کار رود و نتایج مقایسه شود؛

۲. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بالقوه شرکت «مینو» در شهر تهران است. پژوهشگران می‌توانند در سایر شهرهای ایران این مدل را آزمون کنند؛
۳. بررسی نقش سایر متغیرهای که می‌توانند خرید جاری و مجدد را تحت تأثیر قرار دهند پیشنهاد می‌شود؛
۴. پیشنهاد می‌شود چنین پژوهشی در بازارهای B2B انجام شود؛ زیرا در بازارهای B2B روابط بین اشخاص بااهمیت‌تر از بازارهای B2C است؛ از این رو عوامل ارتباط برند ممکن است حتی مشخص‌تر از بررسی حاضر باشد؛
۵. برای سنجش متغیرها می‌توان از مقیاس‌های متعدد و متنوع‌تر که توسط پژوهشگران پیشین استانداردسازی شده است، استفاده کرد؛
۶. از آنجاکه مدل پیچیده است، متغیرهای شناختی و ارتباطات برند به‌طور جداگانه با فرضیه‌ها کمتر آزمون شوند.

محدودیت پژوهش: در کارهای پژوهشی معمولاً موانع، مشکلات و محدودیت‌هایی وجود دارد که چنانچه پژوهشگر بتواند بر آن‌ها فائق آید، نتایج پژوهش با دقت بیشتری به‌دست خواهند آمد. این مطالعه نیز از این قاعده مستثنا نیست.

۱. پژوهش حاضر صرفاً بر مبنای مطالعه اش و همکاران (۲۰۰۶)، انجام شده و ممکن است بعضی از متغیرها و روابط بین آن‌ها نادیده گرفته شده باشد؛
۲. قلمرو مکانی این پژوهش مربوط به مشتریان بالقوه شرکت «مینو» در شهر تهران است. ممکن است در رابطه با شهرهای دیگر با توجه به تفاوت‌های محیطی و فرهنگی نتایج دیگری حاصل شود؛
۳. یافته‌های پژوهش محدود به دوره زمانی جمع‌آوری اطلاعات است و با تغییر شرایط و زمان، نتایج پژوهش می‌تواند تحت تأثیر قرار بگیرد؛
۴. با توجه به ابزار جمع‌آوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه محدودیت‌های خاصی پیش می‌آید که از جمله امکان عدم صداقت پاسخگویان به سؤال‌ها را می‌توان برشمرد.

منابع

۱. آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. (۱۳۸۰). **آمار و کاربرد آن در مدیریت**. جلد دوم، تهران، انتشارات سمت.
۲. بحرینی زاده، منیجه (۱۳۷۴). «بررسی و توضیح مفهوم ارزش نام رقباى تجارى از دیدگاه مصرف‌کنندگان و معرفی شیوه‌های مختلف ایجاد ارزش نام تجارى». **مجله بررسی بازرگانى**، شماره ۱۳۴.
۳. تهرانى، مسعود، حقوق تجارت، جلد اول، تهران، نشر دادگستر.
۴. دانکن، تام (۱۳۸۵). **ارتباطات یکپارچه بازاریابی**. ترجمه بهرام رضازاده، قاسم بگلو، تهران، انتشارات یاس نی.
۵. رضوانی، علی‌رضا (۱۳۸۶). «حکومت بر ذهن مشتری با جادوی نام تجاری برتر». **کنفرانس بین‌المللی برند**، تهران.
۶. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۴). **مدیریت بازاریابی**. تهران، انتشارات سمت.
۷. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۷۷). **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**. تهران، نشر آگه.
۸. شفیعی‌ها، راحیل؛ محمدیان، محمود (۱۳۸۷). «بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان، (با استفاده از مدل آکر)». **مجله مدیریت بازاریابی**، سال سوم پیش‌شماره ۴.
۹. کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵). **مدیریت راهبردی نام تجاری**، سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.
۱۰. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۴). **اصول بازاریابی**. ترجمه علی پارساییان، چاپ چهارم، تهران، انتشارات اوبستان.
۱۱. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۸). **مدیریت بازاریابی**. ترجمه بهمن فروزنده، چاپ پنجم، اصفهان، نشر آموخته.
۱۲. هارکینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنث (۱۳۸۵). **رفتار مصرف‌کننده (تدوین استراتژی‌های بازاریابی)**. ترجمه دکتر احمد روستا و عطیه بطحایی، چاپ اول، تهران، انتشارات سارگل.
۱۳. هومن، حیدر علی (۱۳۹۰). **مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل**. انتشارات سمت.
14. Adamson, I. (2003). « Relationship marketing customer commitment and trust strategy for hongkong corporate bank sector ». **International journal of bank**.
15. Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**, Newyork, NY.
16. Bruhn, M, grand, M.A. (2000). « Theory development and implementation of national customer satisfaction indices. the swissindex of customer satisfaction total quality management. current and future purchases », **Journal of Product & Brand Management**, 15(2) ; 98-105.
17. Esch, F.R., Langner, T. & Schmitt, B.H. (2006). “Are brands for ever? How brand knowledge and brand relationships affect current and future purchases”. **Journal of Product & Brand Management**, 15(2): 98-105.
18. Katler, Philip (2003). « Marketing Insights from A to Z », publication John

Wiley, **European Journal of Marketing**.

19. Kottler, P., Keller, L. (2007) **Marketing management 12 th**, new Delphi, prentice – hall of india.
20. Quillen, g, neelsen, T.p, Marin, A.M. (2008). **The Need of Monitor customers loyalty and Business Industry**, the Geneva paper.