



راهبردهای ضد بازاریابی و ارزش محصولات صنایع غذایی از دیدگاه مشتریان

شادی ادیبی فرد^۱ - مهدی مهرآور^۲

چکیده

در دنیای رقابتی امروز بازاریابی از روش‌های جدید و مدرنی پیروی می‌کند که به صورت مهندسی معکوس و استراتژی ضد بازاریابی برای کسب سهم بازار بیشتر و کسب سود به راه‌ها و استراتژی‌های مفید برای بازاریابی پرداخته است.

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر راهبردهای ضد بازاریابی بر ارزش محصولات صنایع غذایی از دیدگاه مشتریان در شرکت کاله در شهر تهران می‌باشد. فرضیات این تحقیق به بررسی تاثیر نگرش قبل از اعمال محرکها بر استراتژیهای ضد بازاریابی، استراتژیهای ضد بازاریابی بر نگرش بعد از اعمال محرکها، محرک‌های در دسترس بر کیفیت ادراک شده، کیفیت ادراک شده بر ارزش محصول، ارزش محصول بر رضایت مشتری، رضایت بر تمایل به خرید مجدد می‌پردازد. جامعه آماری جامعه نامحدود و نمونه‌گیری تصادفی ساده در سال ۱۳۹۵ در شهر تهران می‌باشند، این مقاله از لحاظ مبنای هدف کاربردی بوده و روش‌شناسی استفاده شده از حیث جمع‌آوری داده‌ها نیز کتابخانه‌ای و میدانی است. ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه است که پایایی پرسشنامه و میزان قابلیت اعتماد کلیه داده‌ها بالاتر از ۰٫۷، بدست آمد. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاضر نیز وجود تاثیر و روابط معنا دار بین متغیرهای این تحقیق شامل نگرش قبل از اعمال محرکها، استراتژیهای ضد بازاریابی نگرش بعد از اعمال محرکها، محرک‌های در دسترس، کیفیت ادراک شده، ارزش محصول، رضایت مشتری و تمایل به خرید مجدد را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: استراتژیهای ضد بازاریابی، کیفیت ادراک شده، ارزش محصول، رضایت محصول، تمایل به

خرید مجدد

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

(نویسنده مسئول) shadi.adibi@gmail.com

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی / بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران

m.mehr58@gmail.com

مقدمه

در دنیای رقابتی امروزی بازاریابی از روش‌های جدید و مدرنی پیروی می‌کند که در این تحقیق به صورت مهندسی معکوس و استراتژی ضد بازاریابی برای کسب سهم بازار بیشتر و کسب سود بیشتر به راه‌ها و استراتژی‌های مفید برای بازاریابی پرداخته است.

در سازمان‌های بازرگانی که یکی از مهمترین ابعاد اقتصادی کشور به شمار می‌آیند مشتریان و جلب رضایت و ایجاد تمایل برای خرید مجدد، توجه آنها به عنوان یکی از مهمترین عوامل توسعه و عامل اصلی بقا بشمار می‌روند از این رو سازمان‌ها به دنبال بالا بردن کیفیت ارتباطات بین فراهم‌کننده خدمت و مشتریان به منظور ارتقای میزان رضایت مشتری و تمایل به خرید مشتریان و افزایش کیفیت ذهنی ادراک شده آنان هستند که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری و تعهد هم بر اساس کار و هم بر اساس وظیفه می‌شود. (Nedobisi, 2013)

این رفتار جالب توجه و پیچیده از سوی مشتریان، موضوع تحقیق در علوم مختلف از قبیل، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی، روانشناسی، و اقتصاد بوده است. (Meaheak & Korsan, 2010)

هر سازمانی برای تداوم فعالیتهای خود، نیاز به کسب درآمد و منابع اعتباری دارد. یکی از مهمترین طرق تامین منابع، فروش کالاها، خدمات و ایده‌ها می‌باشد. وظایف مدیران بازاریابی در شرکتها فقط ایجاد تقاضا نیست بلکه با توجه به اینکه در هر زمان مشخص، مقدار تقاضای واقعی برای یک کالا و یا خدمت ممکن است پایین تر، مساوی و یا بالاتر از سطح تقاضای مورد نظر باشد مدیران بازاریابی باید خصوصیات تقاضا را طوری هماهنگ نمایند که سازمان مربوطه بتواند به اهداف و مقاصدش برسد. به زبان ساده تر می‌توان مدیریت بازاریابی را مدیریت تقاضا تعریف کرد.

بازاریابی به عنوان مکانیزم افزایش و در نهایت برآوردن تقاضا تعریف می‌گردد. یکی از وظایف سنتی بازاریابی ایجاد دسترسی آسان محصول و خدمت برای مصرف کنندگان نهایی است و رضایت مشتریان تنها زمانی حاصل خواهد شد که محصول یا خدمت در زمان و مکان مقرر و مقدار مناسب تحویل آنها گردد. همانطور که عنوان گردید بعضی اوقات تقاضا برای کالا یا خدمت شرکت‌هایی که مورد هدف سازمانها هستند ممکن است پایین‌تر، برابر و یا شروع به افزایش قابل توجهی نسبت به عرضه آن نمایند که در این زمان تولید کنندگان خود را در مقابل افزایش غیر منتظره تقاضا و یا وقفه موقتی غیر قابل پیش‌بینی در تولید مواجه می‌بینند و یا اینکه ممکن است چنین مشکلی به علت شهرت بیش از اندازه کالا یا خدمت بوجود آید که این حالت به عنوان تقاضای بیشتر از حد مورد لزوم دانسته شده و شرایطی است که مقدار تقاضا بیشتر از سطحی می‌باشد که شرکتها توانایی و انگیزه عرضه آن را دارند و در این صورت نیاز به کنترل و یا کاهش تقاضا با استفاده از ابزارهای بازاریابی به صورت معکوس می‌باشد که این راهبرد مدیریت تقاضا، ضدبازاریابی نامیده می‌شود.

در اینجا نقش ارزشمند ضد بازاریابی که در نقطه مقابل بازاریابی انجام میشود به میان می‌آید که به معنی تلاش برای تحت تاثیر قرار دادن تقاضا بوسیله کاهش یا محدود کردن آن از طریق محدود کردن تمایل به مصرف بسیاری از محصولات معیوب و غیر قابل توجه می‌باشد. با تفکر بیشتر روی این مفهوم و همانطور که محققین آن را دریافته اند، ضد بازاریابی فرآیند ترغیب مشتریان جهت تغییر نگرششان نسبت به محصولات و خدمات (Groof, 1998) و یا ممانعت از مصرف محصول یا خدمات به صورت موقت یا دائم می‌باشد (Moor, 2003).

ضد بازاریابی یک جنبه مهم از بازاریابی اجتماعی است و فلسفه آن ایجاد یک محیط سالمتر برای جامعه

برای فهمیدن این موضوع باید به آنچه که کاتلر و لوی در این مورد بیان کرده اند اشاره کرد که در عمل تقاضای اضافی همانند عرضه اضافی یک مسئله در حوزه بازاریابی است.

وظیفه مقابله با کاهش تقاضا و سست کردن عمدی بخشی از بازار منجر به استفاده از تمامی ابزارهای اصلی بازاریابی میگردد. لذا لازم به تاکید است ضد بازاریابی بخش مهمی از بازاریابی است و میتواند نشانه کیفیت بالای محصول باشد. تحقیقات نشان داده است که فروشندگان از ضد بازاریابی برای مدیریت استراتژیکی ادراک مشتریان از کیفیت محصول و خدمات استفاده می کنند.

برای رسیدن به این هدف، استراتژیهایی مانند کاهش مزیت‌های محصول و اصلاح کیفیت خدمات (Gorden, 2006)، کاهش عرضه بیش از حد و غیر ضروری و یا تغییر میزان دسترسی کانال‌های توزیع، کاهش یا حذف مشتریانی که تولید هزینه‌های اضافی می کنند (کاهش هزینه برای مدیریت رابطه با مشتریان غیر سودآور و حفظ مشتریان با هزینه کم)، کاهش فعالیتهای ترویج و تبلیغات، افزایش احتمالی قیمت به کار گرفته می شود، و اینها می توانند به عنوان ایجاد اختلال در روند استفاده یا انتخاب محصول یا خدمتی که مورد نیاز مشتریان است تفسیر گردد.

لذا سوال اساسی این است که واکنش مصرف کنندگان محصولات صنایع غذایی در برابر تحریکات ضد بازاریابی (استراتژیهای ضد بازاریابی) چیست؟ اینکه شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی چگونه کیفیت محصول ادراک شده توسط مشتریان را مدیریت می نمایند تا محصولات آنها در ذهن مشتریان با ارزش تلقی گردیده و این امر منجر به افزایش رضایت مشتریان و تمایل به خرید مجدد آنها گردد.

برای رسیدن به این هدف، استراتژی‌هایی مانند کاهش مزیت‌های محصول و اصلاح کیفیت خدمات (Gorden, 2006) کاهش عرضه بیش از حد و غیر

است (Shilpa et al, 2007). بسیاری از شرکتها تلاش کرده اند به منظور افزایش سود بوسیله حذف مشتریان غیر سود آور، از استراتژیهای ضد بازاریابی به جای افزایش جریان فروش یا درآمد استفاده نمایند.

(Suh, Ahn, Rho, 2009) مفهوم ضد بازاریابی رابطه‌ای را ارائه کردند و ادعا نمودند که به کارگیری ضد بازاریابی در مدیریت ارتباط با مشتریان به اندازه به کارگیری استراتژیها سودمند است. تحقیقات قبلی ضد بازاریابی که بر روی جهت مفهومی یا بخشهای غیر انتفاعی تمرکز کرده بود شامل مطالعات مفهومی (Kotler, Levy, 1971) و (Gordon, 2006) نشریاتی در بخشهای عمومی الکل، سیگار، تجاوز به حقوق دیگران و مسائل محیطی می باشد.

در صورتیکه مفهوم ضد بازاریابی جدید به نظر میرسد ولی به چندین دهه قبل، زمانیکه توسط فیلیپ کاتلر و سیدنی لوی پیشنهاد داده شد باز می گردد و ضد بازاریابی را آن جنبه‌ای از بازاریابی تعریف کرده اند که به عنوان تلاش برای سست کردن موقت یا دائم تقاضای مشتریان یا طبقه خاصی از افراد (ونه نابود کردن کامل آن) برای استفاده از محصول یا خدمتی که: (۱) یک شرکت توانایی تامین مقادیر زیاد و کافی محصول را ندارد. یا،

(۲) قصد ندارد با توجه به هزینه‌های بالای ترویج و توزیع و حاشیه سود بسیار پایین در یک ناحیه مشخص توزیع صورت پذیرد.

همچنین این سوالات در ذهن ایجاد می گردد که: چرا شرکتها به دنبال کاهش تقاضای محصول خود هستند؟

شرکت‌های با کاهش تولید محصول سود کسب می نمایند؟

چگونه کاهش محدودیت توزیع باعث افزایش کیفیت ادراک شده می گردد؟

آیا ارزش محصول بر رضایت مشتری تاثیرگذار است؟

تاثیر راهبردهای ضد بازاریابی بر ارزش محصولات صنایع غذایی از دیدگاه مشتریان شرکت کاله در شهر تهران و رابطه آن‌ها با دیگر متغیرهای مدل مفهومی پردازیم.

شرکت تولیدی صنایع غذایی کاله نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با توجه به چشم انداز شرکت و اهداف شرکت کاله برای کسب سهم بازار بیشتر در تلاش است و می‌بایست از روش‌های جدید بازاریابی برای کسب مشتریان جدید و افزایش رضایت‌مندی و درک کیفیت مشتریان اقدام نماید و یکی از این استراتژی‌های جدید استراتژی ضد بازاریابی است که در این تحقیق به بررسی آن می‌پردازیم.

در این پژوهش با استفاده از مدل تحلیلی و ترکیبی محقق ساخته و با استفاده از مقالات خارجی تلاش شده تا ضمن شناسایی و مطالعه بررسی تاثیر راهبردهای ضد بازاریابی بر ارزش محصولات صنایع غذایی از دیدگاه مشتریان شرکت کاله در شهر تهران و رابطه آن‌ها با دیگر متغیرهای مدل مفهومی پردازیم.

با توجه به اینکه عرضه بیش از حد محصولات و خدمات در سراسر جهان در حال سخت شدن است و هزینه‌های بالای توزیع محصولات و دستیابی و حفظ مشتریان، سودآوری سازمانها را کاهش داده است، مقصود اولیه خیلی از شرکتها برای اجرای ضد بازاریابی، کاهش دادن هزینه‌ها برای مدیریت روابط است اما هدف واقعی، تبدیل مشتریان با سودآوری پایین به مشتریان با سودآوری بالا بدون هیچ هزینه اضافی می‌باشد که در این راستا شرکتها، مدیریت سود خود را با انجام استراتژی ضد بازاریابی و مدیریت تقاضا به جای وسیع کردن اندازه شرکت و یا عرضه بیش از حد در زمان کمبود، اجرا می‌نمایند.

با توجه به این موضوع که امروزه تعداد تولید و عرضه کنندگان صنایع غذایی در سطح شهر تهران روز به روز در حال افزایش است و همچنین برخی از این شرکت‌های تولیدی زیر نهاد خاص و یا اتحادیه به

ضروری و یا تغییر میزان دسترسی کانال‌های توزیع، کاهش یا حذف مشتریانی که تولید هزینه‌های اضافی می‌کنند (کاهش هزینه برای مدیریت رابطه با مشتریان غیر سودآور و حفظ مشتریان با هزینه کم)، کاهش فعالیتهای ترویج و تبلیغات، افزایش احتمالی قیمت به کار گرفته می‌شود، و اینها میتوانند به عنوان ایجاد اختلال در روند استفاده یا انتخاب محصول یا خدمتی که مورد نیاز مشتریان است تفسیر گردد.

لذا سوال اساسی این است که واکنش مصرف کنندگان محصولات صنایع غذایی در برابر تحریکات ضد بازاریابی (استراتژیهای ضد بازاریابی) چیست؟

اینکه شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی چگونه کیفیت محصول ادراک شده توسط مشتریان را مدیریت می‌نمایند تا محصولات آنها در ذهن مشتریان با ارزش تلقی گردیده و این امر منجر به افزایش رضایت مشتریان و تمایل به خرید مجدد آنها گردد.

با توجه به افزایش چند برابری شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی و کسب سهم بازار و جذب مشتریان جدید شرکت‌ها و صنایع غذایی برای ماندگاری در بازار رقابتی می‌بایست تلاش خود را صد چندان کرده تا بتوانند با شرکت‌های برند و شرکت‌های تازه تاسیس که از هر روشی برای کسب مشتریان استفاده می‌کنند عقب نمانده و بتوانند سهم بازار خود را حفظ نمایند.

شرکت تولیدی صنایع غذایی کاله نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با توجه به چشم انداز شرکت و اهداف شرکت کاله برای کسب سهم بازار بیشتر در تلاش است و می‌بایست از روش‌های جدید بازاریابی برای کسب مشتریان جدید و افزایش رضایت‌مندی و درک کیفیت مشتریان اقدام نماید و یکی از این استراتژی‌های جدید استراتژی ضد بازاریابی است که در این تحقیق به بررسی آن می‌پردازیم.

در این پژوهش با استفاده از مدل تحلیلی و ترکیبی محقق ساخته و با استفاده از مقالات خارجی تلاش شده تا ضمن شناسایی و مطالعه بررسی

(Gronroo,2006)، از منظر دیگر نشان داد که تئوریهای بازاریابی بر اساس تئوریهای رفتار مشتری که نشأت گرفته از علوم اجتماعی و رفتاری است می باشد. (Stanton,1991)، بین تئوریهای بازاریابی به عنوان یک فعالیت و تئوریهای بازاریابی به عنوان یک ایدئولوژی تمایز ایجاد کرد. بازاریابی به عنوان یک فعالیت بیانگر مجموعه ای از فعالیتها است که بیانگر ارتباط بین پروژه و بازار است در حالیکه بازاریابی به عنوان یک فلسفه و ایدئولوژی فعالیتها را کنترل میکند (Al-omar,2005)

مطابق تحقیقات (Altay,2006) بازاریابی نقش عمده ای را در بازار مشتریان در سهولت اثر کاهش بی نیازی مشتری به همان میزان که ممکن است با عقلانی توجیه کردن و هدایت او به سمت اشباع شدن و بی نیازی نسبت به بعضی محصولات از طریق لغو مصارف غیر ضروری و هدایت مشتریان به سمت محصولاتی که به سلامتی آنها آسیبی نمیرساند و یا تاثیرات مخرب بر جامعه دارند، همچنین بهبود تصویر محصول در ذهن مشتریان با کاهش تقاضا و استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی (قیمت، توزیع و بازاریابی) باعث می شود که محصول در نظر مشتریان خریداری گردد.

(Wamaby,2011) مفهوم ضد بازاریابی را شامل کاهش مصرف محصول تعریف کرده اند و آن جنبه از بازاریابی است که به دلسرد کردن مشتریان به طور کل و یا یک طبقه مشخصی از مشتریان می پردازد. توسعه یک گرایش بازاریابی خصوصا به این محیط جدید بازاریابی اساس مفهوم ضد بازاریابی است.

این مفهوم معتقد است که وظیفه بازاریاب شکل دادن تقاضا مطابق اهداف بلند مدت تعریف شده به جای مهندسی کورکورانه افزایش فروش بدون توجه به این اهداف می باشد (cullwick,1975) کارکرد بازاریابی مشخصا بروظیفه ایجاد و حفظ تقاضا دریک محیط اشباع تاکید دارد. هرچند که تغییرات اخیر در محیطهای

خصوص کار نمی کند یا به نوعی زیر زمینی کار می کنند و متأسفانه استانداردها خاص هر صنف از جمله رعایت نکات بهداشتی و استانداردهای خاص یک محصول را رعایت نمی کنند.

این شرکت های تولیدی هزینه های بسیار کمی را متقبل شده و محصولات بی کیفیت و ارزانی را روانه بازار می کنند که این موضوع برای شرکت ها و تولیدی های صنعتی صنایع غذایی دارای استاندارد و به نوعی برند بسیار حائز اهمیت می باشد زیرا این شرکت های برند سهم بازار خود را از دست داده و مشتریان به دلیل ارزان بودن کالا از کالاهای بی کیفیت و بدون استاندارد استفاده می نمایند.

سوالاتی که در این خصوص مطرح می گردد شامل: چگونه می توان با استراتژیهای ضد بازاریابی به کسب سهم بازار بیشتر کمک نمود؟ چگونه ضد بازاریابی بر تمایل خرید مشتریان تاثیر گذار است؟

آیا کیفیت ادراک شده و ارزش محصول از ضد بازاریابی تاثیر پذیر هستند؟

برای پاسخ به سوالات لازم است با توجه به تحقیقات قبلی صورت گرفته و مفاهیم ارائه شده در حوزه ضد بازاریابی و نظر محققین، در این تحقیق قصد داریم این موضوع را در خصوص محصولات شرکتهای تولیدکننده مواد غذایی از دو منظر بررسی نماییم. ۱- تاثیر کیفیت مواد غذایی بر ادراک افراد جامعه ۲- تاثیر مدیریت تقاضای بازار بر میزان ادراک ارزش محصولات توسط مصرف کنندگان و تمایل به خرید مجدد آنها مورد سنجش قرار گیرد.

سازمانهایی که بر کاربرد مفاهیم بازاریابی همچون 4c-s که عبارتند از (ارزش مشتریان، هزینه های مشتری و راحتی و ارتباطات) تمرکز نموده اند موفقیت های بسیاری را کسب نموده اند. (altayo et all,2006)

زیست محیطی افزایش یافت و شرکتها نیز جهت هدایت منابع محدود خود باید مراقبت بیشتری را انجام داده و با اجرای استراتژیهای مناسب سعی در حفظ و بهبود بازار خود نمایند.

با توجه به اینکه تمام تحقیقات انجام شده در حوزه ضد بازاریابی عمومی انجام شده و تحقیقات تجربی کمی در حوزه ضد بازاریابی انتخابی و صوری صورت گرفته در این تحقیق با استفاده از مفهوم ضد بازاریابی ظاهری (که همان سعی در سست کردن تقاضا توسط تولید کننده به صورت ظاهری و به عنوان یک ابزار ولی در اصل جهت افزایش بیشتر تقاضا)، تاثیر استراتژیهای ضد بازاریابی بر ارزش محصولات شرکتهای تولید کننده مواد غذایی بررسی می‌گردد.

در این پژوهش به بررسی تاثیر راهبردهای ضد بازاریابی بر ارزش محصولات صنایع غذایی از دیدگاه مشتریان در شرکت کاله در شهر تهران پرداخته شده است و با توجه به اینکه این تحقیق از منظر دیدگاه مشتریان و مصرف کنندگان این صنعت خاص بررسی خواهد شد لذا این موضوع به نوبه خود تحقیق جدیدی در حوزه ضد بازاریابی خواهد بود و این تحقیق جدید و نوآور می‌باشد.

براین اساس فرضیه‌های ذیل تدوین گردید:

- ۱) اعمال استراتژیهای ضد بازاریابی کاهش پیشنهاد ارائه محصول بر نگرش بعد از اعمال محرک‌های مشتریان تاثیر گذار است.
- ۲) اعمال استراتژیهای ضد بازاریابی افزایش قیمت محصول بر نگرش بعد از اعمال محرک‌های مشتریان تاثیر گذار است.
- ۳) اعمال استراتژیهای ضد بازاریابی محدودیت توزیع بر نگرش بعد از اعمال محرک‌های مشتریان تاثیر گذار است.
- ۴) اعمال استراتژیهای ضد بازاریابی محدودیت تبلیغات بر نگرش بعد از اعمال محرک‌های مشتریان تاثیر گذار است.

کسب و کار، توجه خود را بر طیف وسیع تری از وظایف بازاریابی شامل (کاهش تقاضا به طور کلی و دل‌سرد کردن مشتریان) متمرکز نموده اند ولی این در تضاد شدید با هدف ضد بازاریابی که همانا ایجاد منفعت و افزایش تعاملات است می‌باشد (گرستتر و همکاران، ۱۹۹۳).

با توجه به مسائل و مشکلات مطرح شده و همچنین عدم انجام تحقیق جامع و کامل در زمینه راهبردهای ضد بازاریابی از دید مشتریان در صنایع غذایی در کشور، ضرورت تحقیق و پژوهش حاضر بیش از پیش احساس می‌شود.

با توجه به اهمیت موضوع‌های مطروحه، در این پژوهش سعی بر آن است که به بررسی تاثیر راهبردهای ضد بازاریابی بر ارزش محصولات صنایع غذایی از دیدگاه مشتریان در شرکت کاله در شهر تهران مورد سنجش قرار گیرد.

بیشتر مقالات خارجی مطابق فرهنگ بومی آن کشور نوشته می‌شود و با توجه به تفاوت فرهنگی بین کشور و دیگر کشورها نمی‌توان تمام شاخص‌ها و متغیرها را در کشور دیگر مطابق فرهنگ آن‌ها بررسی نمود. بلکه می‌بایست با توجه به شرایط خاص هر کشور برای آن راهکار ارائه نمود.

با توجه به اینکه تا به حال در این صنعت از این مدل محقق ساخته استفاده نشده و برای نخستین بار است که ارائه می‌گردد و بیشتر تحقیقات انجام شده به موضوع رضایت مندی و وفاداری و کیفیت در حوزه بازاریابی پرداخته است و در این تحقیق سعی شده مقاله خارجی مطابق فرهنگ کشور بومی سازی شود و مطابق این شاخص‌ها مدل تهیه و تحقیق انجام پذیرد.

علی رغم اینکه موضوع ضد بازاریابی به ده‌های گذشته بازمی‌گردد ولی در اوایل قرن ۲۱ موضوع ضد بازاریابی خیلی معمول شد بطوریکه اهمیت به مسائل

پیشینه تحقیق

- (۵) کاهش ارائه محصول بر کیفیت ادراک شده از محصول توسط مشتری تاثیر گذار است.
- (۶) افزایش قیمت محصول بر کیفیت ادراک شده از محصول توسط مشتری تاثیر گذار است.
- (۷) اعمال محدودیت در توزیع بر کیفیت ادراک شده از محصول توسط مشتری تاثیر گذار است.
- (۸) محدود کردن تبلیغات بر کیفیت ادراک شده از محصول توسط مشتری تاثیر گذار است.
- (۹) نگرش مشتریان پس از اعمال محرکهای ضد بازاریابی بر کیفیت ادراک شده آنها از محصول تاثیر گذار است.
- (۱۰) ادراک مشتری از محرکهای در دسترس بر روی واکنش در برابر کیفیت ادراک شده تاثیر گذار است.
- (۱۱) کیفیت ادراک شده مشتریان از محصول بر ارزش محصولات تاثیر گذار است.
- (۱۲) میزان ارزش محصول بر میزان رضایت مشتریان تاثیر گذار است.
- (۱۳) میزان رضایت مشتری از محصول بر تمایل به خرید مجدد آنها تاثیر گذار است.
- اهمیت استراتژی‌های بازاریابی و همچنین اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی تامین نیازهای مشتریان را با حداقل هزینه و امکانات مناسب دارند، از نظر مشتریان به مزیت رقابتی مهمی دست‌خواهند یافت، مدیران و محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند.
- ایجاد استراتژی‌های ضد بازاریابی در میزان تاثیر نام برند نزد مشتریان بسیار تاثیر گذار است به طوری که ارزش و کیفیت و رضایت و محرک‌های موثر و نگرش مشتری قبل و بعد از اعمال استراتژیها مورد سنجش قرار می‌گیرد تا میزان تمایل به خرید مشتریان بررسی گردد. جدول ۱ خلاصه مبانی نظری انجام شده را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۱): خلاصه تحقیق‌های انجام شده

عنوان تحقیق	محقق، سال	متغیرهای پژوهشی	روش تحقیق	نتایج تحقیق
بررسی کیفیت خدمات و ارزش درک شده تصویر شرکت	آلبرت ، ۲۰۱۳	کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت (مستقل) و وفاداری مشتری (وابسته)	همبستگی و ضریب همبستگی	تایید رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و ارزش درک شده با وفاداری مشتری و رد رابطه تصویر شرکت با وفاداری مشتری.
بررسی کیفیت خدمات و تصویر شرکت از نظر رفتاری واقعی	مایاکی و مختار، ۲۰۱۲	کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت رفتاری (میانجی) و رفتار واقعی (وابسته) (مستقل)، قصد	معادلات ساختاری	تایید رابطه مثبت و معنی دار کیفیت فنی، ارزش درک شده و تصویر شرکت با قصد رفتاری و رد رابطه معنی دار کیفیت عملکردی با قصد رفتاری و تایید رابطه مثبت و معنی دار قصد رفتاری با رفتار واقعی مشتری
بررسی کیفیت خدمات و تصویر رضایت وفاداری مشتری	ابوالثامن و همکاران، ۲۰۱۲	کیفیت خدمات و تصویر شرکت (مستقل)، رضایت مشتری	همبستگی و ضریب همبستگی	تایید تاثیر مثبت و معنی دار کیفیت خدمات بر هر یک از متغیرهای رضایت مشتری، تصویر

عنوان تحقیق	محقق، سال	متغیرهای پژوهشی	روش تحقیق	نتایج تحقیق
		(میانجی) و وفاداری مشتری (وابسته)		شرکت و وفاداری مشتری و تعیین تصویر شرکت به عنوان مهم ترین عامل موثر بر وفاداری مشتری همچنین تایید نتایج تحقیقات پیشین در مورد تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری.
بررسی تصویر شرکت و نام تجاری و وفاداری مشتری	کیم ولی، ۲۰۱۰	تصویر شرکت، آگاهی از نام تجاری، قیمت خدمات و کیفیت خدمات (مستقل) و وفاداری مشتری (وابسته)	معادلات ساختاری	تایید تاثیر تصویر شرکت، آگاهی از نام تجاری، قیمت خدمات و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و تعیین تصویر شرکت به عنوان مهم ترین عامل در ایجاد و حفظ وفاداری مشتری.
بررسی کیفیت خدمات و تصویر شرکت و رضایت مشتری بر درک مشتری	لای و همکاران، ۲۰۰۹	کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت (مستقل)، رضایت مشتری (میانجی) و وفاداری مشتری (وابسته)	همبستگی و ضریب همبستگی	نقش میانجی گری معنادار رضایت مشتری بر ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری و تایید تاثیر کیفیت خدمات و تصویر بر ارزش درک شده و تاثیر ارزش بر رضایت و وفاداری
بررسی رضایت و مهارت اجتماعی بر مشتریان	دالت گیفن و پاتن، ۲۰۰۵	رضایت مشتریان (مستقل)، مهارت اجتماعی (وابسته)	همبستگی و ضریب همبستگی	رضایت مشتریان بر روی مهارت اجتماعی تاثیر گذار
بررسی ارزش درک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول	زیتهامل، ۱۹۹۸	ارزش درک شده (مستقل)، ارزیابی مشتریان (وابسته)	همبستگی و ضریب همبستگی	موثر بودن ارزش درک شده بر اداراک دریافتی
اثرات تعاملی کیفیت ارتباطات و مشارکت شغلی بر رضایت شغلی و انگیزش مدیران	ارین، ۱۹۹۷	کیفیت ارتباطات، (مستقل) و رضایت شغلی (وابسته)	همبستگی و ضریب همبستگی	موثر بودن کیفیت ارتباط و مشارکت شغلی
کیفیت خدمات و تاثیر ابعاد ده گانه کیفیت خدمات	پاراسورامان، ۱۹۹۸	کیفیت خدمات، (مستقل) و ابعاد کیفیت (وابسته)	همبستگی و ضریب همبستگی	موثر بودن ابعاد کیفیت بر کیفیت خدمات
بررسی تاثیر آموزش مهارت های ارتباطی به مدیران و معاونان مدارس راهنمایی	مصطفوی، ۱۳۸۵	رضایت شغلی (مستقل)، مهارت ها (وابسته)	معادلات ساختاری	افزایش آموزش های مهارت ارتباطی به طور معناداری رضایت شغلی
رابطه بین مهارت ارتباطی مدیران با رضایت مشتریان	هاشم پور، ۱۳۸۵	مهارت ارتباطی (مستقل)، رضایت (وابسته)	همبستگی و ضریب همبستگی	بین مهارت ارتباطی با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

عنوان تحقیق	محقق، سال	متغیرهای پژوهشی	روش تحقیق	نتایج تحقیق
اثربخشی آموزش مهارت‌های ارتباطی از دیدگاه برن بر افزایش رضایت شغلی پرستاران	مهدی پور، ۱۳۸۷	مهارت ارتباط (مستقل)، رضایت شغلی (وابسته)	معادلات ساختاری	آموزش مهارت ارتباطی باعث افزایش رضایت شغلی
اثربخشی آموزش مهارت‌های ارتباطی بر اضطراب اجتماعی در شهراواز	کاپوند، شفیق آبادی، سودانی، ۱۳۸۸	اثر بخشی (مستقل)، اضطراب، (وابسته)	همبستگی و ضریب همبستگی	آموزش مهارت‌های ارتباطی باعث کاهش اضطراب اجتماعی و مؤلفه‌های آن، یعنی اجتناب و پریشانی اجتماعی و ترس از ارزیابی منفی گروه آزمایش در مقایسه
بر سهم ارتباطات غیر کلامی در کنس متقابل اجتماعی	ژاسنت صلیبی، ۱۳۹۰	ارتباطات کلامی (مستقل)، کنش (وابسته)	معادلات ساختاری	نقش ارتباطات غیر کلامی و سهم آن در کنش متقابل اجتماعی و، در راستای آن، ادراک اجتماعی تاثیر دارد.
کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، وفاداری از منظر مشترکین ایرانسل	احمد زاده، ۱۳۹۰	ارزش ادراک شده (مستقل)، رضایت (وابسته)	همبستگی و ضریب همبستگی	رابطه موثر ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان
ارزش درک شده توسط مشتری در صنعت توریسم، ارزش درک شده به عنوان یک سازه چند بعدی	صدری زادگان، ۱۳۹۳	ارزش درک شده (مستقل)، سازه چند بعدی (وابسته)	معادلات ساختاری	ارزش احساسی تاثیر گذارترین بعد ارزش درک شده
تأثیر آموزش مهارت‌های اجتماعی ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان سایپا یدک	عزیزی، زندی پور، ۱۳۹۳	مهارت اجتماعی (مستقل)، رضایت (وابسته)	همبستگی و ضریب همبستگی	آموزش مهارت‌ها به شیوه‌های مختلف حضوری و رسانه ای در کارکنان موثر
کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد	باقری، ۱۳۹۳	کیفیت خدمات (مستقل)، تصویر شرکت (وابسته)	معادلات ساختاری	کیفیت خدمات بر وفاداری تاثیر مثبت و معنادار و ارزش درک شده بر ارتقای وفاداری مشتری توجهی ندارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی می‌باشد چون از نتایج در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استفاده می‌شود و با توجه به شیوه گردآوری داده‌های پژوهش، توصیفی و پیمایشی است. به دلیل اینکه به دنبال چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده، متغیر، شی یا مطلب چگونه است.

جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی مشتریان شرکت کاله در شهر تهران می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد و به دلیل نامحدود بودن تعداد جامعه آماری از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شده است. به همین منظور ۴۰۰ نفر از مشتریان محصولات کاله به صورت تصادفی انتخاب شدند، روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش شامل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد که در روش

۰/۷ است در نتیجه پرسشنامه این تحقیق دارای اعتبار و پایایی می‌باشد.

مدل مفهومی تحقیق

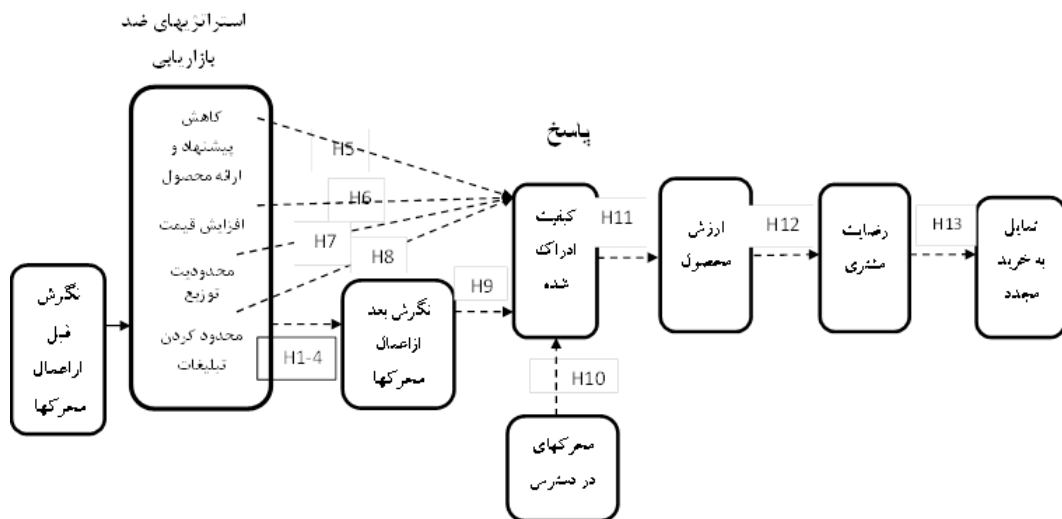
مدل مفهومی تحقیق حاضر که بر اساس آن مدل اندازه گیری متغیرهای آن استخراج شده است به شرح شکل شماره ۱ می‌باشد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و تکنیک‌های آمار استنباطی جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده است و با استفاده از آمار توصیفی اطلاعاتی از قبیل میانگین و انحراف معیار پاسخ سوالات پرسشنامه و متغیرهای مربوط و همچنین در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان جمع آوری و ارائه شده است. در ابتدا از آمار توصیفی به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری و تحلیل‌های توصیفی اطلاعات گردآوری شده استفاده شده است و سپس به منظور اندازه گیری اعتبار پرسشنامه از روش محاسبه آلفای کرونباخ و از تکنیک

کتابخانه‌ای به بررسی مقالات موجود در مقالات و سایت‌های داخلی و خارجی پرداخته و در مطالعات میدانی از روش پرسشنامه استفاده شده. در این روایی محتوایی به روش روایی سازه با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفته است که بدین منظور سوال‌های پرسشنامه بررسی گردید تا مشخص شود تا به چه میزان محتوا و اهداف تحقیق را شامل می‌شود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS, Lisrel استفاده گردیده است.

برای ارزیابی پایایی ابتدا به صورت نمونه اولیه تعداد ۳۰ پرسشنامه بین افراد نمونه به صورت تصادفی ساده توزیع گردیده است. در پرسشنامه این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته مطابق مقالات خارجی تهیه گردیده است که شامل بخش‌های راهنما، تشکر محقق، معرفی تحقیق، سوالات و ویژگی‌های فردی شامل: جنس، سن، تاهل، میزان خرید در ماه، بررسی می‌گردد مطابق داده‌های بدست آمده میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگتر از



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

منبع: (Chen, ching-), Lennon, SH.J 2013; Kim, j., Rho, T, 2009; Suh, M., Ahn, J., Alsamydi, M.J, 2015;

(fu, Chen.fu-shian, 2010; Erdil, T.Sabri, 2010)

جدول شماره (۲): خلاصه نتایج آزمون بررسی نرمال بودن

متغیرهای تحقیق	آماره آزمون	سطح معناداری	وضعیت
نگرش قبل از اعمال محرک ها	۰/۴۱۹	۰/۹۹۷	نرمال
کاهش پیشنهاد ارائه محصول	۰/۷۵۶	۰/۸۰۱	نرمال
افزایش قیمت محصول	۰/۶۹۵	۰/۷۱۹	نرمال
محدودیت توزیع	۰/۵۸۲	۰/۸۸۸	نرمال
محدودیت تبلیغات	۰/۷۳۱	۰/۶۵۹	نرمال
نگرش بعد از اعمال محرک ها	۰/۴۵۱	۰/۹۸۸	نرمال
محرک‌های در دسترس	۰/۸۱۸	۰/۵۱۶	نرمال
درکمصرف کننده از ابعادکیفیت محصول	۰/۵۱۸	۰/۹۵۱	نرمال
ارزش محصول	۰/۸۳۹	۰/۴۸۳	نرمال
رضایت مشتری	۱/۱۹۷	۰/۱۱۴	نرمال
تمایل به خرید	۱/۱۴۱	۰/۲۰۱	نرمال

فرض صفر تایید و ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته می‌شود

نمونه جمع آوری شده در این ۴۰۰ نفر از مشتریان صنایع لبنی در سطح شهر تهران می‌باشند. اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، تاهل، سن، میزان تحصیلات و تعدادخریددر ماه می‌باشد. که فراوانی خرید از محصولات لبنی کاله در یک ماه توسط مشتری در جدول ۳ نشان داده شده است.

برای بررسی فرضیات این تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است و برای این کار نرم افزار Lisrel به کار گرفته شده است. قبل از بررسی فرضیات تحقیق و به منظور بررسی کفایت داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی و

تحلیل عاملی تأییدی جهت تست روایی سازه مدل اندازه گیری تحقیق و تحلیل ساختار درونی پرسشنامه استفاده شده است و در نهایت نیز از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل جهت یافتن روابط بین متغیرهای تحقیق و ارائه مدل نهایی به کار گرفته شده است همچنین آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار گرفته است و فرض‌های آماری مربوط به توزیع نرمال به صورت زیر مطرح گردید:

H۰: داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H۱: داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

باتوجه به جدول ۲ به دلیل اینکه سطح معناداری آزمون در مورد تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ است،

جدول ۳: توزیع فراوانی نمونه پژوهش برحسب تعداد خرید در ماه

تعداد خرید در ماه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱ بار	۲۸	۷/۰	۷/۰
۲-۵ سال	۴۶	۱۱/۵	۱۸/۵
۵-۱۰ بار	۱۲۵	۳۱/۲	۴۹/۷
بیش از ۱۰ بار	۲۰۱	۵۰/۳	۱۰۰/۰
مجموع	۴۰۰	۱۰۰/۰	

در این پژوهش پس از اطمینان از تاثیرگذاری معنی دار گویه‌ها بر روی عامل‌ها (مدل اندازه‌گیری) و همچنین تایید پایایی مرکب مدل‌های اندازه‌گیری و کفایت حجم نمونه و همبستگی درونی بین مشاهدات، به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته شده و فرضیه‌های خود را تحت مدل ساختاری آزمون می‌کنیم. (شکل ۲ و ۳)

یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی

از آنجائیکه بر اساس تجزیه و تحلیل آماری در خصوص ویژگی‌های شخصی مشتریان مطابق پرسشنامه توزیعی نتایج زیر حاصل گردیده است.

در تحقیق بیشتر پاسخ دهندگان به پرسشنامه را جنسیت آقایان، متاهل، دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال، دارای مدرک لیسانس، دارای سابقه خرید از خدمات شرکت کاله بیش از ۱۰ بار در ماه را تشکیل می‌دهند.

مدیران شرکت کاله باید به این موضوع توجه نمایند که بیشتر استفاده کنندگان محصولات لبنی شرکت کاله را زنان تشکیل داده اند که دارای سن جوان می‌باشند و با به کارگیری استراتژی و برنامه‌های کاربردی در جهت افزایش جلب مشتری و حفظ مشتریان تلاش نمایند. همچنین مدیران می‌بایست برنامه ریزی خاصی برای مشتریان مرد دارای سن بالای ۲۱ سال یا زنان بالای ۲۱ سال داشته باشند تا بتوانند مشتری خود را افزایش دهند. (جدول ۵)

یافته‌های آمار استنباطی

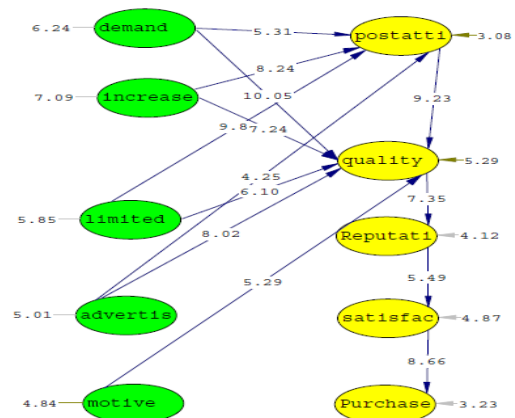
هدف اصلی از این تحقیق بررسی تاثیر اهردهای ضد بازاریابی بر ارزش محصولات صنایع غذایی از دیدگاه مشتریان با جامعه آماری مشتریان شرکت کاله در شهر تهران می‌باشد.

به اختصار فرضیه‌های این تحقیق مطرح و با توجه به نتایج حاصله از این تحقیق مطابق جدول زیر فرضیه‌های مورد سنجش قرار گرفته است. (جدول ۶)

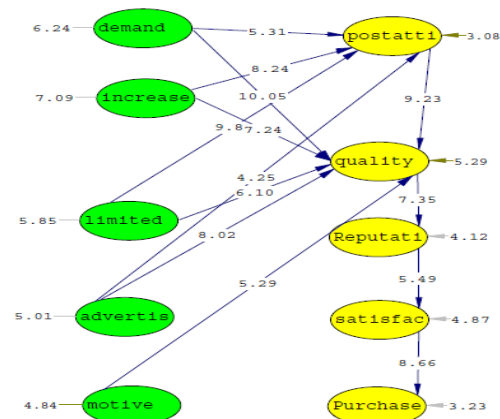
بررسی مدل مفهومی تحقیق باید از معیار KMO برای کفایت نمونه‌گیری و آزمون بارتلت برای مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات جهت استفاده از تحلیل عاملی شود لذا با توجه به مقدار بالای شاخص KMO و معنی داری آزمون بارتلت، تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و همبستگی بین مشاهدات مناسب است (جدول ۴)

جدول ۴: آزمون بارتلت و شاخص KMO

مقدار	آماره‌ها
۰/۸۶۱	شاخص KMO
۸۸۰۲/۵۳۰	آماره آزمون بارتلت
۸۲۰	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش (ضرایب تاثیر)



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش

(آماره‌ی آزمون معنی داری ضرایب)

جدول ۵: نتایج ویژگی‌های شخصیتی

ردیف	نتایج
جنس	بیشتر پاسخ دهندگان آقایان هستند.
تاهل	بیشتر پاسخ دهندگان متاهل هستند.
سن	بیشتر پاسخ دهندگان بین ۳۱ تا ۴۰ سال هستند.
تحصیلات	بیشتر پاسخ دهندگان دارای لیسانس هستند.
سابقه خرید	بیشتر پاسخ دهندگان دارای سابقه بیش از ۱۰ بار در ماه هستند.

جدول (۶): نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	روابط میان متغیرها	جهت تاثیر	ضریب تاثیر	معناداری	آماره آزمون (t)	عدد مجاز	نتیجه فرضیه
۱	تاثیر کاهش پیشنهاد ارائه محصول بر نگرش بعد از اعمال محرک‌ها	منفی	۰/۳۵	تایید	۵/۳۱	۱/۹۶	تایید
۲	تاثیر افزایش قیمت محصول بر نگرش بعد از اعمال محرک‌ها	مثبت	۰/۴۸	تایید	۸/۲۴	۱/۹۶	تایید
۳	تاثیر محدودیت توزیع بر نگرش بعد از اعمال محرک‌ها	مثبت	۰/۵۹	تایید	۹/۸۷	۱/۹۶	تایید
۴	تاثیر محدودیت توزیع بر نگرش بعد از اعمال محرک‌ها	منفی	۰/۲۷	تایید	۴/۲۵	۱/۹۶	تایید
۵	تاثیر کاهش پیشنهاد ارائه محصول بر کیفیت ادراک شده	مثبت	۰/۶۵	تایید	۱۰/۰۵	۱/۹۶	تایید
۶	تاثیر افزایش قیمت محصول بر کیفیت ادراک شده	مثبت	۰/۴۲	تایید	۷/۲۴	۱/۹۶	تایید
۷	تاثیر محدودیت توزیع بر کیفیت ادراک شده	منفی	۰/۳۹	تایید	۶/۱۰	۱/۹۶	تایید
۸	تاثیر محدودیت تبلیغات بر کیفیت ادراک شده	مثبت	۰/۴۴	تایید	۸/۰۲	۱/۹۶	تایید
۹	تاثیر نگرش بعد از اعمال محرک‌ها بر کیفیت ادراک شده	مثبت	۰/۵۶	تایید	۹/۲۳	۱/۹۶	تایید
۱۰	تاثیر محرک‌های در دسترس بر کیفیت ادراک شده	منفی	۰/۳۷	تایید	۵/۲۹	۱/۹۶	تایید
۱۱	تاثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش محصول	مثبت	۰/۴۱	تایید	۷/۳۵	۱/۹۶	تایید
۱۲	تاثیر ارزش محصول بر رضایت مشتری	منفی	۰/۳۵	تایید	۵/۴۹	۱/۹۶	تایید
۱۳	تاثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید	مثبت	۰/۵۱	تایید	۸/۶۶	۱/۹۶	تایید

پیشنهادات

پیشنهادات مبتنی بر تحقیقات آتی

با توجه به اینکه بررسی تاثیر راهبردهای ضد بازاریابی بر ارزش محصولات صنایع غذایی از دیدگاه مشتریان در شرکت کاله می‌باشد پیشنهادات زیر مطرح می‌گردد.

پیشنهادات موضوعی

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی علاوه بر عوامل ضد استراتژی بازاریابی به عوامل استراتژی بازاریابی مانند افزایش یا کاهش قیمت، افزایش یا کاهش کیفیت، افزایش یا کاهش خرید و... نیز مورد تحقیق قرار گیرد.

پیشنهادات جامعه و نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت کاله می‌باشد و افزایش جامعه آماری به سطحی گسترده تر به منظور افزایش قابلیت تعمیم نتایج به تمامی مشتریان صنعت لبنیات در سراسر کشور انجام پذیرد.

پیشنهادات تحقیقی

انجام مطالعه تطبیقی میان مشتریان جدید و مشتریان وفادار قدیمی و یا سنجش بین شرکت‌های دولتی و خصوصی یا سنجش بین مشتریان شهر و روستا یا دیگر شهرها انجام پذیرد.

پیشنهادات روش گردآوری اطلاعات

استفاده از روش‌های دیگر در گردآوری داده‌ها نظیر مصاحبه‌های فردی و گروهی با مشتریان و کارشناسان و مدیران بازاریابی انجام پذیرد.

پیشنهادات مطالعات موردی

با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق در صنعت لبنیات شرکت کاله می‌باشد این تحقیق قابل تعمیم به شرکت‌های صنعتی و مصرفی و فروشگاه‌ها و... می‌باشد.

منابع

جوانمرد، ح. و سلطان زاده، ع (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایتها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری، مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت) فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۳.
حیدرزاده، کامبیز؛ ۱۳۹۳، اصول بازاریابی و مدیریت بازاریابی، تهران، نشر کتاب مهربان.

خاکی، غلامرضا، ۳۸۳، روش تحقیق در مدیریت، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول، تهران.

دالوند، م. (۱۳۸۹) "ارزیابی ارزش ویژه برندهای لوازم خانگی از دیدگاه مصرف کنندگان اصفهانی (با نگرش بر برندهای محلی و بین المللی) پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.

رحیمی، م. (۱۳۸۹). نقش اعتماد، کیفیت، ارزش و ریسک ادراک شده توسط مصرف کنندگان در رفتار مصرفی آنها در تجارت الکترونیک. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.
رفیع پور، فرامرز؛ ۱۳۷۸، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران، گروس.

ساجدی فر، علی..؛ اسفیدانی، مهدی. ر؛ وحدت زاد، محمد..؛ محمودی آذر، مریم، ۱۳۹۱، ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت‌های کارگزاری شهر تهران، مدیریت فناوری اطلاعات.

سرمد زهره، بازرگان عباس، مجازی الهد، ۱۳۷۶، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران. انتشارات آگاه.

سمیعی زفرقندی، ع.، نایب زاده، ش.، دهقان دهنوی، ح. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۷

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری "اصول بازاریابی، ۱۳۸۵، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، تهران، آموخته.

کاتلر، فیلیپ، "مدیریت بازاریابی" ۱۳۸۵، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ سوم، تهران، آموخته.

- behavior in a demarketing situation, "International Journal of Marketing Research, 2 (4), 287.
- Diallo, M.F. 2012. "Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market", Journal of Retailing and Consumer Services, 19: 360.
- Edward, F. R., M. H. Louise, and W. Gianfranco. 2009. "Demarketing tobacco through governmental policies", the 4 P's revisited, Journal of Business Research XX.
- Erdil, T. Sabri, (2010), "Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing," Procedia, Social and Behavioral Sciences (207), 196 – 205
- Gordon, L. 2006. "Relationship demarketing: Managing wasteful or worthless customer relationships". Ivey Business Journal, Mar-Apr 70 (4) : 1 – 4.
- Grinstein A. and W. Nisan. 2009. "Demarketing, minorities, and national attachment," Journal of Marketing, 73 (Mar), 105-122.
- Kasulis, J. J., D. A. Huetter, and N. J. Deikeman. 1981. "The feasibility of changing electricity consumption patterns," Journal of Consumer Research, 8 (3), 279-290.
- Kim, j., Lennon, S.H.J., (2013), "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention," Journal of research in interactive marketing, 7 (1), 33-56
- Kotler, P. and S. J. Levy (1971), "Demarketing, yes, demarketing", Harvard Business Review, 59 (Nov-Dec), 74-80
- Lee, Dooh, Boh D Cutler and Jennifer Burns. 2004. "The marketing and demarketing of Tobacco product to low-income african american, health marketing quarterly", Vol 22 (2).
- Luo, M., Chen, J-S., Chin, R.K.H., Liu. 2011. "An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty", Serv. Journal, 31 (13). Management and Business Research, 4 (4), 973-988
- Moore, S. R. 2005. "The sociological impact of attitude toward smoking secondary effect of the demarketing of smoking", Journal of Social Psychology, Vol 145, No. 6, P703-718.
- Oliver, Thomas. 1998. "The real coke, the real story", New York: Random House.
- Park, K. 2004. "Demarketing success factors on e-business: case studies", Unpublished Masters Thesis, Korea Information System Technology. Product Reputation in Customer's Minds, "journal of International Review of
- Ringold, Debra Jones. 1998. "Consumer response to product withdrawal, the reformulation of
- لاولاک، کریستوفر و لارن، ۱۳۸۲، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه دکتر ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین، چاپ اول، تهران: سمت.
- محمدی شهریار، کریمی دهکردی کیوان، ۱۳۸۹، تاثیر ویتترین گردی در بهبود عملکرد بازاریابی ویروسی و بازاریابی شبکه ای، نشریه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران: بهار و تابستان ۱۳۸۹، دوره ۲، شماره ۴-۳.
- ونوس، د، ابراهیمی، ع و روستا، ا. (۱۳۷۷). "تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی) انتشارات سمت، تهران، چاپ دوم
- Alsamydi, M.J., (2015), "The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Ary, Xavien de Arruda Neto. 2011. Marketing and conservation program of brazil electric power: The importance of procel (the national Program for electricity conservation), The George Washington University IBI – Management Issues, P1-30.
- Bradley, Nigel and Blythe Jim. 2013. Demarketing: routledge, taylor & francis group, london and new york, P150-153.
- Chen.ching-fu, Chen.fu-shian, (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," Journal of tourism management, 3 (1), 29-35
- Chen.ching-fu, Chen.fu-shian. 2010. "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," Journal of Tourism Management, 3 (1), 29-35
- Clifford, Stephanie, (2009). Coca-Cola deleting "classic" from coke label, New York Times, 31 January.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles. 1990. "Relationship quality in services selling: An interpersonal influences perspective", Journal of Marketing, 54 (July), 68-91
- Cullwick, D. 1975. "Positioning demarketing strategy", Journal of Marketing, 39 (Apr), 51.
- Darman Suleiman Sadiq. 2008. "The role of demarketing in the reverse control or curb smoking", Iraqi Journal Administrative Sciences, No. 24, P1-29
- Das, G. 2014. "Linkages of retail personality, perceived quality, and purchase intention with retailer loyalty", A study of Indian non-food
- Deutsch J. and Y. Liebermann. 1985. "Effects of a public advertising campaign on consumer

- Coca-cola", *Psychology and Marketing*, 5 (3) , p189-210.
- Stanton, w.1991." *Fundamentals of marketing, Ninth Edition*", New York.
- Suh , M. , Ahn , J. and Rho , T.2009." A study onthe relationship demarketing and customers 'relationship behaviors", *Journal of MarketingManagement Research*15 (1) : 21.
- Suh ,M., Ahn , J.& Rho,T, (2009) ," *Does Demarketing Increase Intention to Retain and Improve the Relationship? Focus on Customers' Characteristics*,"*International Journal of Arts and Sciences* ,3 (2) ,1-22
- Wagner , T. , Thureau , T. H. and Rudolph , T. 2009."Does customer demotion jeopardize loyalty?" ,*Journal of Marketing* 73 (3) : 69 – 85.
- Warnaby,Gary.2011."Rationales and strategic dominic medway", *Journal of Marketing Management*, vol,27, Nos, 1-2,p 124_142
- Zeithaml, V. A. 1988."Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*