



ارزیابی ارتباط برنامه‌های وفاداری، وفاداری مشتری و مولفه‌های وابسته
(مطالعه موردی شرکت‌های توزیع دارو)

* سجاد شمسی گوشکی
** محمد سلگی
*** محمد مهدی بهرام زاده

پذیرش: ۹۲/۰۷/۰۷

دریافت: ۹۲/۰۴/۱۸

چکیده

در سال‌های اخیر رقابت بر سر جذب و حفظ مشتریان بازاریاب‌ها را واداشت تا از برنامه‌های وفاداری استفاده و آن‌ها را توسعه دهند. شرکت‌های توزیع دارو با مشتریان گوناگونی ارتباط دارند و از گردش مالی بالایی برخوردارند. این شرکت‌ها پتانسیل سودآوری بالایی دارند و ارزش مشتری بیش از بهایی است که می‌پردازد. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر برنامه‌های وفاداری بر وفاداری مشتری از نقطه نظر مشتریان است. جامعه آماری این تحقیق تمام شرکت‌های دارویی شهر تهران است که حداقل یکبار تجربه استفاده از برنامه‌های وفاداری را طی سال ۱۳۹۰ داشته‌اند. روش پژوهش توصیفی و پیمایشی است. نمونه‌گیری آماری نمونه‌گیری خوشه‌ای است و مشتمل بر ۳۳۷ نفر از مشتریان شرکت‌های بزرگ توزیع داروی شهر تهران (دارو پخش، هجرت و رازی) می‌باشد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد.

(Mohammadsolgi1365@yahoo.com)

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- گرایش سیاست گذاری بازرگانی، دانشگاه تهران، ایران
** دانشجوی دکتری، مدیریت سیستم‌ها، دانشگاه جامع امام حسین (ع)
*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید چمران اهواز
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: محمد سلگی

نتایج نشان داد که برنامه‌های وفاداری، رضایت، تعهد و ارزش در سطح اطمینان ۹۹٪ به ترتیب موثرترین عوامل موثر بر وفاداری مشتری بودند.

واژگان کلیدی:

وفاداری، برنامه‌های وفاداری، اعتماد، تعهد، ارزش درک شده، رضایتمندی

مقدمه

به دست آوردن مشتری جدید خوب است، ولی نگهداری مشتری فعلی پر ارزشتر است و دشواری بسیار کمتری دارد. به همین دلیل است که هر مجموعه‌ای دیر یا زود به توسعه وفاداری مشتریان خود روی خواهد آورد. وفاداری مشتری مفهومی است که هر روز در کسب و کار امروزی توجه بیشتری به آن می‌شود. امروزه مشتریان وفادار جزء حیاتی موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌گردند. در نتیجه، سازمان‌های امروزی بایستی روش‌های موثر بهبود وفاداری را شناسایی و مدیریت کنند و به برنامه‌ریزی برای وفاداری مشتریان توجه نمایند. شرکت‌های زنجیره‌ای در صنعتی کار می‌کنند که با مشتریان بسیاری مواجه‌اند و از ارزش پولی بالایی برخوردارند. این صنعت از استعداد سوددهی قابل توجهی برخوردار است و ارزش هر مشتری بیش از آن چیزی است که به عنوان بهای محصول پرداخت می‌نماید. در نتیجه، مدیریت وفاداری مشتریان یکی از فعالیت‌های اساسی برای آن‌ها محسوب می‌گردد. این امر ضمن تبیین اهمیت و ضرورت پرداختن به وفاداری مشتری در عصر حاضر، اهداف این تحقیق را به خوبی توجیه می‌نماید. در هر حال، باید این نکته را در نظر داشت که موفقیت برنامه‌های وفاداری به تعریف هر فردی از وفاداری بستگی دارد. به همین دلیل سازمان در فرایند ایجاد وفاداری، ابتدا باید مشتری و عوامل زمینه ساز وفاداری را در نظر بگیرد. حال با توجه به موارد ذکر شده نویسندگان این مقاله به بررسی ارتباط بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری خواهند پرداخت و همچنین در این تحقیق بررسی تاثیر عوامل رضایت، ارزش ادراک شده، اعتماد و تعهد بر رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری مد نظر قرار گرفت.

اهداف و سوالات تحقیق

هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری است.

در استراتژی مشتریان، وفاداری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد. مفهوم وفاداری مشتری^۱ یکی از مطالعه‌ترین موضوعات، و یکی از ابتکاراتی است که به وفور توسط بازاریاب‌ها اجرا شده است. کوپلند^۲ در سال ۱۹۲۳ و چرچیل^۳ در سال ۱۹۴۲ موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی را مطرح کردند. اما توجه به وفاداری مشتری در ۱۰ سال گذشته به طور قابل توجهی افزایش یافته و امروزه وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است (Dowling, 2002). محققان نیز معتقدند که نگهداری مشتریان موجود سودآورتر از جذب مشتریان جدید است و از آن جایی که هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است بنابراین حفظ وفاداری مشتریان یکی از اهداف اصلی بازاریاب‌هاست. البته این قدم اول در ایجاد وفاداری مشتری محسوب می‌شود.

وفاداری را می‌توان به دست آورد، اما سازمان باید روی این مسئله پیوسته و مستمر فعالیت کند. این مسئله به چشم‌انداز رقابتی فزونی در میان شرکت‌های مختلف در یک صنعت منجر شده است. شرکت‌های مختلف با استفاده از برنامه‌های وفاداری^۴ متفاوتی با همدیگر رقابت می‌کنند تا بتوانند مجموعه یکنواختی از مشتریان را جذب کنند، به همین دلیل است که در بازار خرده‌فروشی رشد مستمری در برنامه‌های وفاداری دیده می‌شود. یی و جیون^۵ (۲۰۰۳) معتقدند برنامه‌های وفاداری مشتری، یک طرح بازاریابی است که به منظور افزایش وفاداری از طریق ارائه مشوق‌هایی به مصرف‌کننده به شکل مزایای اضافی، طراحی شده است (Ou et al., 2011). برنامه‌های وفاداری مشتری وسیله‌ای برای ارتباط با مشتریان فراهم کرده‌اند؛ پاداش‌های مرتبط با این برنامه‌ها نیز ابزاری را برای پایه‌گذاری روابط متقابل بین مشتری و خرده‌فروش به وجود آورده‌اند (Gable, Fiorito & Topol, 2008).

1- Customer loyalty
2- Copeland
3- Churchill
4- Loyalty programs
5- Yi and Jeon

اهداف فرعی

هدف فرعی اول: تبیین نقش اعتماد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری
 هدف فرعی دوم: تبیین نقش رضایت در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری
 هدف فرعی سوم: تبیین نقش تعهد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری
 هدف فرعی چهارم: تبیین نقش ارزش ادراک شده در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری
 سوال اصلی این تحقیق این است که آیا بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

سوالات فرعی

سوال فرعی اول: آیا اعتماد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد؟
 سوال فرعی دوم: آیا رضایت در رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد؟
 سوال فرعی سوم: آیا تعهد در رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد؟
 سوال فرعی چهارم: آیا ارزش ادراک شده در رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد؟

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

توجه به موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی به تلاش‌های کوپلند^۱ در سال ۱۹۲۳ و چرچیل^۲ در سال ۱۹۴۲ باز می‌گردد. در سال ۱۹۷۸، یاکوبی^۳ و چستنت^۴ بیش از ۵۰ روش متنوع را در درک وفاداری شناسایی نموده و به دنبال آن این چنین نتیجه‌گیری نمودند که تمایل شدیدی در درک و شناخت موضوع وفاداری وجود دارد، اما هنوز هیچ توافقی در زمینه این موضوع وجود ندارد که منظور از وفاداری چیست (Liebermann, 2000). همچنین هزینه بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور

نباشد و تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه، با به کارگیری مشتری وفادار چنین رابطه‌ای سودآور خواهد شد. پژوهش در رابطه با وفاداری مشتری در ابتدا بر محصول محوری یا وفاداری به نام تجاری تمرکز داشته است، در حالی که وفاداری نسبت به سازمان‌های ارائه‌کننده خدمت کمتر مورد توجه بوده است. همچنین باید توجه داشت وفاداری نسبت به خدمات، وابستگی بیشتری به توسعه‌ی روابط بین فردی دارد. به علاوه تاثیر ریسک ادراک شده در رابطه با خدمات، بیشتر قابل توجه است، چرا که وفاداری مشتری ممکن است به عنوان مانعی برای تغییر رفتار مصرف کننده عمل نماید. در حقیقت چنین نتیجه‌گیری شده است که وفاداری در بین مشتریان خدمات بسیار رایج‌تر از مشتریان محصولات می‌باشد.

محققان بسیاری به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به مارک تجاری پرداخته‌اند. وفاداری واکنش رفتاری جانب دارانه است که در طول زمان با تصمیم‌گیری درباره یک یا چند مارک متنوع از میان مجموعه‌ای از مارک‌ها نشان داده می‌شود و می‌توان گفت که وفاداری یک عملکرد از فرایندهای رفتاری (ارزیابی تصمیم‌گیری) در تعهد به مارک است (Bloemer & de Ruyter, 2002). وفاداری شدت ارتباط بین رویکرد نسبی مشتری و حمایت مکرر است. وفاداری در ترکیبی از تعهد به روابط و دیگر رفتارهای وفاداری آشکار است (ganesh et al., 2000). وفاداری مشتری عبارت است از تعهد پایدار به خرید مجدد یا تشویق مجدد یک محصول متمایز به طور منظم در آینده. تمایل مشتریان وفادار به داشتن قصد خرید مجدد و پیشنهاد به دیگران بالاست (Ou et al., 2011). برنامه‌های وفاداری، یک استراتژی بازاریابی^۵ است بر پایه ارائه مشوق‌هایی با هدف تضمین وفاداری مشتری به فروشنده (Gomez, Arranz & cillan, 2006). هدف برنامه‌های وفاداری همان گونه که از نام آن بر می‌آید به وضوح ایجاد وفاداری است. در هر حال این می‌تواند از ترغیب به تکرار خرید تا توسعه حمایت‌های زیر ساختی شرکت متغیر باشد. ادبیات موجود همان گونه که از شکل ارائه شده استنباط می‌شود، متمایل به حمایت از رابطه مثبت و

1 - Copeland

2 - Churchill

3 - Jacoby

4 - Chestnut

5 - Marketing strategy

کرده و به طور مستمری نسبت به آن ارائه دهنده تعهد و رویکرد خوش بینانه‌ای داشته باشد. مورگان^۶ (۲۰۰۰) بیان می‌کند که عبارت "وفادار" از طرق مختلفی قابل تفسیر است، تنوعی از وفاداری عاطفی^۷ (آن چه من حس می‌کنم) تا وفاداری رفتاری (آن چه من انجام می‌دهم) (Taylor et al., 2004).

تعریف گسترده‌تر وفاداری مشتری سه عنصر زیر را در بر می‌گیرد.

۱ - عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است؛

۲ - عنصر رویکردی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است؛

۳ - عنصر وجود گزینه‌های انتخاب‌پذیر و انجام خرید.

ساختار وفاداری که اصولاً در شرایط رفتاری درک می‌شود را معمولاً می‌توان با تکرار رفتار خرید مصرف کننده بررسی کرد چرا که این به عنوان جلوه بیرونی وفاداری درک شده و می‌تواند به صورت مستقیم با فروش که هدف نهایی سازمان است مرتبط شود. در حقیقت وفاداری به هر چیز یک مفهوم درونی است که باور و رویکرد افراد را شکل می‌دهد و باعث می‌شود که ما بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم ولی نکته این جاست که این مشاهده نمی‌تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد (Palavia, 2009). باید توجه کرد که عوامل دیگری همچون عادت، ارزانی، بی‌تفاوتی و هزینه‌های جایجایی در عمل بر رفتار مشتری تاثیر گذاشته و باعث تکرار عمل خرید می‌شوند.

وفاداری و سهم بازار

محققان بیان می‌نمایند که مدیران بازاریابی حداقل باید ۴ هدف ذیل را دنبال نمایند:

۱- تغییر خریدهای مناسبی (اتفاقی) به خریدهای تکراری (مستمر)

۲- افزایش مقدار مصرف به وسیله افزایش خریدهای تکراری

جامعی بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری شرکت می‌باشد. برنامه‌های وفاداری مشتری رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. یک برنامه وفاداری خوب نه تنها منجر به افزایش پذیرش مشتری^۱ و در نتیجه افزایش فروش می‌شود بلکه همچنین مشارکت و تعامل را ترغیب می‌کند (Ou et al., 2011).

البته هر چهار بعد کیفیت ارتباطی یعنی اعتماد به عرضه‌کننده، تعهد موثر نسبت به عرضه‌کننده، رضایتمندی و کیفیت کلی خدمات، وفاداری را تحت تاثیر قرار می‌دهند (Ou et al., 2011; Ishtiaq, 2011).

به طور کلی فروشنده برای افزایش وفاداری مشتری باید هر چهار بعد اعتماد، رضایتمندی، تعهد و کیفیت خدمات را بهبود بخشد (ou et al., 2011).

وفاداری مشتری

هر مشتری مستعد به وفاداری نیست. شواهد اندکی وجود دارند که نشان می‌دهند مصرف کنندگان در فرهنگ‌های مختلف به یک اندازه وفادار نمی‌شوند. تکس و همکاران می‌گویند هرچه شکایت مشتری کمتر باشد وفاداری‌اش بیشتر می‌شود (tax et al., 1998). وفاداری مشتری به عنوان تمایل به بازخرید و به مفهوم تمایل به تجدید نظر در قراردادهای سرویس‌دهی است که برای بقای مشتری و فراهم کردن ارتباط بیانی مثبت می‌باشد (Andressen et al., 2001).

وفاداری به برند مشتری، به عنوان مطلوب‌ترین خروجی بازاریابی ناشی از فعالیت‌های استراتژیک بازاریابی مورد توجه است. این تاکید عمدتاً به خاطر تاثیر فزاینده جهت گیری بازاریابی رابطه‌ای بر ثنوری و روش بازاریابی است. اولیور^۲ (۱۹۹۹) معتقد است که وفاداری مشتری نهایی تابعی است از برتری ادراک شده محصول، بردباری شخصی^۳، پیوندهای اجتماعی^۴ و تاثیرات مربوط به همکاری مشتریان^۵ (Taylor et al., 2004). مشتری وفادار کسی است که از یک ارائه دهنده خدمات در حد امکان به طور مکرر خرید

1- Customer acceptance

2- Oliver

3- Personal fortitude

4- Social bonding

5- Synergistic effect

6- Morgan

7- Affective loyalty

(Delgado -Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

تیلور و همکاران دریافتند که وفاداری رفتاری و نگرشی^۵ به طور کلی تابعی از ارزش ویژه برند و اعتماد است (Taylor et al., 2004).

همچنین برنامه‌های وفاداری تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت و اعتماد (کیفیت رابطه) دارند (Magi, 2003). به عبارتی اعتماد مشتری انگیزه‌ی او برای ماندن در کنار یک فروشنده را نشان می‌دهد. هنگامی اعتماد کردن لازم است که احتمال خطر جدی تلقی شود و این مسئله وفاداری را به وجود می‌آورد. ریچهد در ارتباط با وفاداری مشتری اهمیت اعتماد را این گونه مورد تاکید قرار می‌دهند: "برای کسب وفاداری مشتری اول باید اعتماد وی را بدست آوری" (Reichheld, 2000). هر جا که احتمال خطر، عدم اطمینان یا همبستگی متقابل وجود داشته باشد، اعتماد کردن مهم است، چرا که این عامل احتمال خطر را کاهش می‌دهد (Palavia, 2009). عدم اعتماد به یک شرکت می‌تواند باعث کاهش کیفیت روابط شود و این مسئله به فقدان تجارت، مشتری و اعتبار منجر می‌شود.

رضایت مشتری

رضایتمندی^۶ به خودی خود هدف نیست. تلاش در جهت بهبود سطوح رضایتمندی مشتری در صورتی مفید واقع می‌شود که منجر به موفقیت اقتصادی شود. سطوح بالای رضایتمندی خود را در اهداف خرید و پیشنهادات ارتباط بیانی مثبت نشان می‌دهند (Ou et al., 2011). راضی کردن مشتریان برای کسب اطمینان از وفاداری آن‌ها کافی نیست چرا که حتی مشتریان راضی هم ممکن است در سطح بالایی با تردید مواجه شوند. ممکن است مشتریان از روی ناآگاهی یا ناچاری (به دلیل وجود قرارداد دراز مدت) با سازمان باشند یا احتمالاً برخی از کارکنان نیز به دلیل نداشتن اندیشه‌های نو یا بلند پروازی، سالیان سال با یک سازمان بمانند. استفاده کم یک مشتری از یک نوع خدمت ممکن است در اثر عوامل موقعیتی مانند در دسترس نبودن یا اولویت نداشتن آن خدمت برای مشتری باشد.

۳- جذب خریداران مارک‌های تجاری رقیب

۴- نگهداری سطح بالایی از خریدهای تکراری به وسیله جلوگیری از خریدهای تکراری از نام‌های تجاری تغییر یافته^۱ (K. Bridson, 2008).

اهداف فوق همگی منعکس کننده جنبه‌های یک هدف اساسی است که همان سهم بازار نامیده می‌شود. یک برنامه وفاداری مشتری موفق رابطه بین مشتریان موجود را تقویت می‌کند، چرخه عمر مشتری^۲ را طولانی‌تر می‌کند و سهم مشتری از مخارج^۳ را افزایش می‌دهد (Ou et al., 2011). مگی دریافت که برنامه های وفاداری تاثیر قابل توجهی بر سهم خرید و سهم بازدید دارد (Magi, 2003). رست و اولیور مدل زیر را برای نشان دادن پیوند بین وفاداری و سهم بازار ایجاد نمودند. اساساً یک شرکت سهم بازار خود را به چهار طریق افزایش می‌دهد که عبارتند از:

۱- افزایش نرخ جذب مشتریان جدید از بازار.

۲- کاهش نرخ مشتریانی که بازار را ترک می‌کنند.

۳- پذیرش و جذب مشتریانی که از نام‌های تجاری رقیب برگشته‌اند.

۴- افزایش نرخ ماندگاری مشتریانی که از طرف رقبا به سمت ما، به عنوان نتیجه بهبود وفاداری گرایش پیدا کرده‌اند (Rust & Oliver, 1994).

عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتری

عواملی همچون اعتماد، رضایت، تعهد و ارزش ادراک شده بر میزان وفاداری مشتری تاثیر دارند. در ادامه به بررسی هر یک از این عوامل خواهیم پرداخت:

اعتماد

دلگادو- بالستر و مانیورا- آلمن با استفاده از تعهد مشتری به عنوان مبینی برای وفاداری مشتری به طور تجربی دریافتند که اعتماد^۴ به مارک تاثیر مستقیمی بر تعهد مشتری دارد، در نتیجه به طور غیرمستقیم می‌تواند سطح تحمل قیمت‌ها را تحت تاثیر قرار دهد

1- Switching Brands

2- Customer life cycle

3- Customer expenditure

4- Trust

5- Behavioral /affective loyalty

6- Satisfaction

می‌کند. این نظریه‌ای است که یک محصول، ارائه خدمات، محصول یا خود خدمات سطح لذت‌بخشی از رضایتمندی مرتبط با مصرف که شامل سطوح فروش کم و بیش است را فراهم می‌سازد (Oliver, 1999). این تعریف ماهیت سنجشی رضایتمندی را مورد تاکید قرار می‌دهد و به موجب آن مصرف کننده تشخیص می‌دهد که آیا این محصول، مارک یا شرکت انتظارات او را فراهم می‌سازد یا خیر.

تعهد

تعهد^۲ رابطه عاطفی بین فرد و سازمان است.

(Ou, et al., 2011).

هنیگ-توراو و همکاران در بررسی سه صنعت خدماتی دریافتند که رضایت مشتری مستقیماً بر تعهد رابطه تاثیر می‌گذارد. رضایت، اعتماد (به عنوان ابعاد کیفیت رابطه) و تعهد ارتباط نزدیکی با هم دارند

(Hennig-Thurau et al., 2002). امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. بیتنکورت دریافت که تعهد رابطه تاثیر مثبت و قوی‌ای بر وفاداری دارد. به عبارت دیگر، تعهد بالاتر مشتری یعنی تمایل بیشتر مشتری به ارائه پیشنهادات دهان به دهان^۳ (شفاهی) برای کسب و کار (Bettencourt, 1997). ژاکوبی و کاینر بر این اعتقادند که تعهد می‌تواند "پایه‌ی اساسی برای تشخیص و ارزیابی میزان نسبی وفاداری به کالای خاصی را فراهم کند". تعهد و وفاداری ساختارهایی مرتبط و در عین حال متمایزی هستند و وفاداری از تعهد سرچشمه می‌گیرد (Jacoby & Kyner, 1973). پریچارد و همکاران نیز دریافتند که تعهد (گرایش به مقاومت در برابر تغییر سلیقه) متمایز از وفاداری است و می‌توان تعهد را مقدمه وفاداری دانست (Pritchard et al., 2003). بندیوپادهایای و مارتل اخیراً اظهار کردند که "وفاداری از عملکردهای دیگری همچون مقاومت فردی (میزان مقاومت مصرف کننده در برابر فشار رقابتی در جهت تغییر مارک) شروع می‌شود" (Bandyopadhyay & Martell, 2007)

وفاداری مشتریان نشانه رضایت آن‌هاست، ولی رضایت لزوماً به وفاداری نمی‌انجامد. گر چه ایجاد مشتریان راضی ممکن است بقای سازمان‌ها را تضمین نکند اما با این وجود این باعث افزایش وفاداری و قصد خرید در دامنه کالاهای مصرف کننده می‌شود. همان گونه که بویر و هالت اشاره می‌کنند مشتری که مکرراً از جایی خرید می‌کند ضرورتاً رضایت کامل را ندارد. در حقیقت رابطه بین وفاداری و رضایت مشتریان یک رابطه نامتقارن است (Boyer & Hult, 2005). بون و چن در مطالعه‌ای به بررسی بین رضایت و وفاداری مشتری پرداختند. آن‌ها دریافتند که رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری رابطه‌ای غیرخطی است. به عبارت دیگر رضایت مشتری به معنی وفاداری نیست. به عقیده کاینی^۱ (۱۹۸۹) دو آستانه (سرحد) وجود دارد که بر رابطه بین رضایت و وفاداری تاثیر می‌گذارد. در سطح رضایت بالا، هنگامی که رضایت به سطح مشخصی می‌رسد، وفاداری به طور چشم‌گیری افزایش می‌یابد، در همان زمان، هنگامی که رضایت به سطح مشخصی کاهش یابد، به همان میزان وفاداری به طور چشم‌گیری کاهش می‌یابد (Bowen & Chen, 2001). اولیو و همکاران (۱۹۹۲) معتقدند که یک تغییر کوچک در رضایت مشتریان منجر به افزایش قابل توجه در وفاداری می‌شود (Olive et al., 1992).

درک نتایج رضایتمندی مشتری از جمله وفاداری مشتری و قصد ادامه خرید از فروشنده خاصی از اهمیت عمده‌ای برای بازاریاب‌ها برخوردار است. برای هر صنعت خدماتی رضایتمندی و وفاداری مسائل فوق‌العاده مهمی هستند، اولیور دریافت که رضایتمندی منجر به وفاداری می‌شود اما وفاداری در صورتی محقق می‌شود که عوامل دیگر هم حاضر باشند. چرا که میزان حساسیت مصرف کنندگان با افزایش قیمت کاهش پیدا می‌کند، پس تغییر قیمت‌ها تعادل‌گر مهمی برای رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری است (Lee et al., 2003). کارووانا نیز شواهدی از تاثیر تغییر قیمت‌ها بر رضایتمندی که وفاداری مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد یافت (Caruana, 2002). اولیور رضایتمندی شرکت را واکنش اجرایی مصرف کننده تعریف

2- Commitment
3- Word-of-mouth

1- Coyne

وفاداری مشتری را تحت تاثیر قرار دهد. از آن جا که ارزش تاثیر بلند مدتی بر وفاداری مشتری دارد می‌تواند به وفاداری مشتری منجر شود و تبادلات آینده را تحت تاثیر قرار دهد (Olsen & Johnson, 2003). اشتیاق با بررسی صنعت ارتباطات از راه دور، بینش‌هایی را در ارتباط با اهمیت نسبی تصویر شرکت، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات ارائه کرد. او دریافت که بین وفاداری مشتری و ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مطالعات پیشین رابطه مثبت بین ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات را خاطر نشان کرده‌اند، که این امر خود منجر به وفاداری مشتریان شده است (ishtiaq, 2011).

مزایای ادراک شده ممکن است دلیل شرکت کردن مشتریان در برنامه‌های وفاداری را توضیح دهد. چرا که این مزایا باعث ترغیب وفاداری شده و روابط مشتریان و شرکت‌ها را تقویت می‌کند. در برنامه‌های وفاداری ارزش از مزایای مالی منتج می‌شود. این مزایا باعث می‌شود که مشتریان در برنامه‌های وفاداری شرکت کنند (Olsen & Johnson, 2003).

ارزش در مرکز آن چه که مشتریان در تبادلات خرید خود دنبال می‌کنند قرار دارد. در حالی که ارزش به شیوه‌های مختلفی قابل دستیابی است اما تعریف کلی آن عبارتست از درک مصرف کنندگان از ارزش ذاتی فعالیت‌ها یا اشیایی که تمام مزایا و هزینه‌های مصرف را در بر دارند.

برنامه وفاداری

در بازارهای سنتی شرکتی می‌تواند موفق و پیشرو باشد که از طریق حفظ قیمت محصولات در سطح پایین، کاهش هزینه‌های فروش، ایجاد موانع قوی در مقابل ورود رقبا و گسترش حوزه فعالیت شرکت جهت ورود به بازار کالاها و خدمات مشابه با کالاها و خدمات فعلی وفاداری بالایی را در مشتریان خود ایجاد می‌کند. بیشتر موسسات به جای تمرکز بر حفظ مشتری و نگهداری روابط، بر جذب مشتریان جدید تمرکز دارند. این موسسات نمی‌توانند روابط معنی‌داری با مشتریان موجود برقرار کنند. مشتریان جدید دارای اولویت بالاتری هستند، زیرا گمان می‌کنند

مشتریانی که تعهد زیادی به کالا یا خدمات خاصی داشته باشند آن را بیشتر می‌خرند. به عبارت دیگر تعهد به بعد رفتاری وفاداری منجر می‌شود (Dick and Basu, 1994). تعهد به عنوان تمایلی برای مقاومت در برابر تغییر سلیقه، میزان وفاداری را بالا می‌برد (Pritchard et al., 2003). به عبارتی ما پیش‌بینی می‌کنیم که تعهد پیش‌آیند بی‌واسطه وفاداری باشد. تعهد نوعی وابستگی روانشناختی به فروشنده یا نوعی التزام مبهم یا صریح به استمرار روابط است. وفاداری می‌تواند انواع مختلفی از موانع متغیر را ایجاد کنند که با وجود آن‌ها مشتریان در صورت تغییر نوع کالا یا خدمات امتیازاتی را از دست می‌دهند (Bloemer & Odekerken-Shroder, 2002).

برنامه‌های وفاداری همچنین می‌توانند موانع ارتباطی، اجتماعی و روانشناختی‌ای ایجاد کنند و تعهد و اعتماد مشتری به شرکت را ارتقا دهند.

مشتریانی که به روابطشان با ارائه دهنده خدمات متعهدند آن خدمات را به طور مستمر استفاده و به دیگران پیشنهاد می‌دهند. بر اساس تحقیقات صورت گرفته، یک مدل پویا از وفاداری مشتری ارائه شده است. این مدل بر اساس مدارک تجربی و تجربیات درک شده به وجود آمده است. نقاط مرجع، تعهد مشتری و اعتماد مشتری می‌باشند (Donio et al., 2006).

ارزش ادراک شده

تصویر شرکت، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات بیشترین اهمیت را در ملاحظات مربوط به حفظ مشتری به خود اختصاص داده‌اند (ishtiaq, 2011). ارزش ادراک شده توسط مشتری این گونه تعریف می‌شود: ادراک مشتری در مورد کیفیت، روانشناسی اجتماعی، مزایا و پول (Velimirović, et al., 2011). ارزش عبارتست از ارزیابی کلی مشتری از کاربرد یک محصول یا خدمت، بر اساس درک وی از آن چه که دریافت و پرداخت کرده است. ارزش به عنوان بالاترین سطح انتزاعی تلقی می‌شود که فقط قیمت و مزایا را در بر نمی‌گیرد. ارزش ادراک شده پیش‌آیند مهمی برای وفاداری است که با دخالت رضایتمندی می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم

رفتار مشتری توسط برنامه‌های وفاداری را مورد سوال قرار می‌دهند (unkeles et al., 2003).

مشتریان انواع پاداش‌های پیشنهادی برنامه‌های وفاداری را بر حسب ملموس یا ناملموس بودن آن‌ها تمیز می‌دهند (barlow, 2000). پاداش‌های ملموس عموماً موارد محسوسی همچون تخفیف و هدیه هستند، در حالی که پاداش‌های ناملموس مواردی همچون ارتباط کلامی خاص و رفتارهای ترجیحی را شامل می‌شود. معمولاً از نظر احساسی تمایل بیشتری نسبت به پاداش‌های ناملموس وجود دارد و به مصرف‌کنندگان احساس تشخیص و یا احساس خاص بودن نسبت به دیگر خریداران را می‌دهد. تفاوت دیگر این دو نوع پاداش در این است که پاداش‌های ناملموس ارزش ذاتی پولی را ندارند در حالی که پاداش‌های ملموس ارزش اقتصادی دارند (harris, 2000). تحقیقات علمی اهمیت داشتن ترکیب درستی از پاداش‌ها را در برنامه‌های وفاداری مورد تاکید قرار می‌دهند.

کاندریک با نگاه تخصصی‌تری به اصول متفاوت برنامه‌های وفاداری و تاثیر آن‌ها بر تکرار خرید دریافت که مصرف‌کنندگانی که مزایایی همچون هدیه یا تخفیف دریافت می‌کنند از خریدارانی که تنها یک متن تشکر تعارفی دریافت می‌کنند وفادارترند. علاوه بر این مصرف‌کنندگانی که هدایای مارک‌دار دریافت کردند از آن‌هایی که تخفیفی با ارزش معادل دریافت کردند وفادارتر بودند (Kendrick, 1998). افزون بر این دی وولف و اودکرکن-شرودر ارتباط بین تعهد ارتباطی و وفاداری رفتاری را تایید کرده و استفاده از هدیه را پیشنهاد دادند. البته هیچ مقیاسی برای نشان دادن اهمیت ویژگی‌های برنامه وفاداری وجود ندارد. بنابراین بر اساس بررسی که بر ادبیات انجام شد، مقیاس‌های جدیدی برای ویژگی‌های ملموس و ناملموس شکل گرفت. برنامه وفاداری تاثیر کامل، مستقیم، مثبت و بخصوصی بر وفاداری دارد (De Wulf & Odekerken-Schroder, 2003).

که مشتریان جدید جبران‌کننده مشتریانی هستند که موسسه را ترک می‌کنند. یی و جیون^۱ (۲۰۰۳) معتقدند برنامه‌های وفاداری مشتری، یک طرح بازاریابی است که به منظور افزایش وفاداری از طریق ارائه مشوق‌هایی به مصرف‌کننده به شکل مزایای اضافی، طراحی شده است (Ou et al., 2011).

برنامه‌های وفاداری، یک استراتژی بازاریابی است بر پایه ارائه مشوق‌هایی با هدف تضمین وفاداری مشتری به فروشنده. دریافت پاداش با فراوانی (تکرار) خرید مرتبط است، از این رو این نوع برنامه‌ها، برنامه‌های خرید مکرر^۲ یا برنامه‌های پاداش^۳ نامیده می‌شوند (Gomez, Arranz & cillan, 2006).

شوماخر و لیوایس^۴ (۱۹۹۹) معتقدند که برنامه‌های وفاداری مشتری رضایت مشتری را افزایش می‌دهد و در صورت بروز مسئله بین مشتری و ارائه‌کننده، این برنامه باعث کاهش عدم رضایت می‌شود. یک برنامه وفاداری خوب نه تنها منجر به افزایش پذیرش مشتری^۵ و در نتیجه افزایش فروش می‌شود بلکه همچنین مشارکت و تعامل را ترغیب می‌کند (Ou et al., 2011). گومز و همکارانش^۶ (۲۰۰۶) معتقدند مشارکت در برنامه‌های وفاداری منجر به وفاداری رفتاری و عاطفی^۷ مشتریان می‌شود. محققان دیگری نیز به وجود رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتریان تاکید دارند (magi, 2003; ou et al., 2011).

یکی از اهداف برنامه‌های وفاداری افزایش سهم مشتری است. مصرف‌کنندگان این انگیزه را دارند که با هدف دست یافتن به پاداش پروژه‌های وفاداری امتیازات را جمع‌آوری و بازخرید کنند. برنامه‌های کارت وفاداری مشتری و عضویت در باشگاه، راهی در جهت افزایش سهم مشتری است که در خرده‌فروشی مانند هر صنعت دیگری در حال رواج است. البته دولینگ و آنکلز^۸ احتمال تغییر

1- Yi and Jeon

2- Frequent purchase programs

3- reward programs

4- Shoemaker and Lewis

5- Customer acceptance

6- Gomes et al

7- Affective loyalty

8- Dowing & unkeles

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیات فرعی

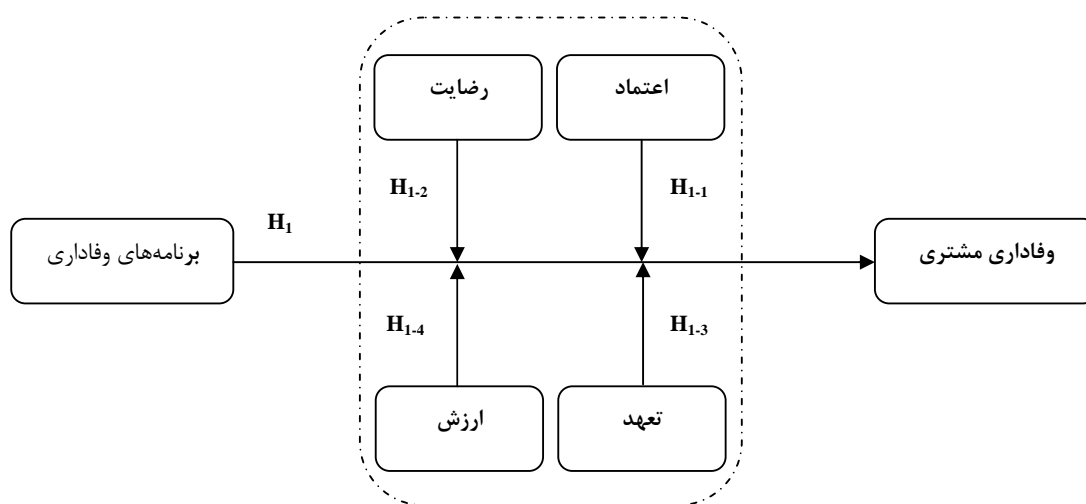
اول: اعتماد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری

نقش میانجی دارد.

دوم: رضایت در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد.

سوم: تعهد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد.

چهارم: ارزش ادراک شده در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی طراحی شده تحقیق (منبع، محققین)

روش تحقیق

روش پژوهش با توجه به ماهیت موضوع و اهداف مورد نظر، از نوع توصیفی و پیمایشی انتخاب شد. متغیر مستقل در این پژوهش، عوامل موثر بر وفاداری مشتری می‌باشد که در قالب پنج فرضیه برنامه‌های وفاداری، اعتماد، تعهد، رضایت مشتری و ارزش طبقه بندی شد. متغیر وابسته نیز وفاداری مشتری می‌باشد که این پژوهش عوامل موثر بر توسعه‌ی آن را در سطح اطمینان ۹۹ درصد بررسی نمود. همچنین در این تحقیق جهت ارزیابی و بررسی فرضیه‌ها،

از آزمون‌های کای اسکوآر^۱ استفاده شد. همچنین در بخش آمار توصیفی از شاخص مرکزی میانگین، انحراف استاندارد و درصد فراوانی بهره برده شد.

جامعه پژوهش و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های دارویی شهر تهران است که حداقل یک بار تجربه استفاده از برنامه‌های وفاداری را طی سال ۱۳۹۰ داشته‌اند. در این تحقیق برای نمونه‌گیری، از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای^۲ بهره برده شده

1- Chi-square

2- Clustering sampling

روش جمع‌آوری داده‌ها

گردآوری اطلاعات در تحقیق مذکور در دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول برای تدوین و گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و جستجوهای اینترنتی مقالات پایگاه‌های مختلف استفاده می‌شود و در مرحله دوم نیز برای گردآوری داده‌های زمینه‌ای، پرسشنامه‌ای مشتمل بر سوالاتی که به طور مستقیم و غیرمستقیم با فرضیه‌ها و اهداف تحقیق مرتبط می‌باشد، طراحی و توزیع می‌گردد. پرسشنامه بر پایه مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت مورد سنجش طراحی شده است (۱- کاملاً مخالف تا ۵- کاملاً موافق).

است. بدین منظور ابتدا تمام شرکت‌های دارویی شهر تهران (هجرت شماره ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و دارو پخش ۷ و ۸ و ۱۴ و ۱۲ و ۱۰ و ۲ و ۳ شرکت رازی ۱ و ۲ و ۳)، طبقه بندی شدند. حجم نمونه جامعه‌ی مشتریان بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۷ نفر تعیین شد (سرایی، ۱۳۸۳). سپس از هر شرکت به طور تصادفی سه شعبه و از هر شعبه ۴۳ مشتری انتخاب گردید. جدول (۴)، توزیع نمونه آماری شرکت‌ها و نرخ بازگشت پرسشنامه‌های توزیع شده در آن‌ها را نشان می‌دهد. میانگین نرخ بازگشت پرسشنامه مطابق جدول (۱)، ۹۱/۹۲٪ می‌باشد که نرخ مطلوب و قابل قبولی می‌باشد.

جدول ۱: پرسشنامه‌های توزیع شده و نرخ جمع‌آوری آن‌ها به تفکیک شرکت‌ها

پرسشنامه			شرح	شرکت‌های دارای برنامه وفاداری
نرخ بازگشت	جمع‌آوری شده	توزیع شده		
۹۰/۶	۳۹	۴۳	هجرت ۱	
۱۰۰	۴۳	۴۳	هجرت ۵	
۱۰۰	۴۳	۴۳	هجرت ۶	
۸۱/۲۵	۳۳	۴۳	دارو پخش ۷	
۹۰/۶	۴۰	۴۳	دارو پخش ۱۲	
۸۷/۵	۲۸	۴۳	دارو پخش ۳	
۸۷/۵	۲۸	۴۳	رازی ۱	
۹۳/۷	۴۰	۴۳	رازی ۲	
۱۰۰	۴۳	۴۳	رازی ۳	
۹۱/۹۲	۳۳۷	۳۸۷	جمع	

طراحی و تدوین شد (magi, 2003; taylor et al., 2004; ou et al., 2011; ishtiaq, 2011). ضمن آن که برای تعیین اعتبار و روایی^۱ متغیرهای اصلی این پژوهش، از روش اعتبار صوری و محتوایی استفاده گردید. جهت

پایایی و روایی پرسشنامه

سوالات پرسشنامه با استفاده از بررسی متون و مستندات علمی پیرامون برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری و همچنین با استفاده از نظرات کارشناسان و صاحب‌نظران،

1- validity

همچنین به تفکیک مقاطع تحصیلی مشتریان پاسخگو نشان می‌دهد ۷۵ درصد پاسخگویان، مشتریان مونث و مابقی مشتریان مذکر بوده‌اند. ضمن آن که مشتریان مقطع کارشناسی بیشترین درصد فراوانی از پاسخگویان را با ۵۹/۹۹ درصد به خود اختصاص داده‌اند که در جدول (۳) ارائه شده است.

همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد میزان آگاهی ۴۷/۲ درصد از مشتریان مونث از برنامه‌های وفاداری، در حد زیاد و میزان آگاهی ۷۴/۶ درصد از مشتریان مذکر از برنامه‌های وفاداری در شرکت‌های مذکور در حد متوسط می‌باشد. ضمن آن که میزان کاربرد و استفاده از برنامه‌های وفاداری به ترتیب در ۶۷/۲ و ۶۶/۱ درصد از مشتریان مذکر و مونث در حد زیاد ارزیابی شده است که نتایج مربوطه به تفصیل در جدول (۴) ارائه شده است.

تعیین روایی پرسشنامه‌ها، ابتدا نمونه کوچکی متشکل از چهل نفر از مشتریان شرکت‌های هجرت و رازی انتخاب و پرسشنامه‌های مورد نظر، توزیع و هنجاریابی شد و پرسشنامه‌ها پس از اصلاح، جهت بهره‌برداری در سایر مراحل تحقیق، مورد استفاده قرار گرفت. برای بررسی پایایی^۱ پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ^۲ که برای سوالات چند مقیاسی استفاده می‌شود بهره برده شد (Cronbach, 1964). ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده که در جدول (۲) به تفکیک فرضیه‌های طرح شده در تحقیق ارائه شده است، ضرایب نسبتاً خوبی بوده و نشان دهنده پایا بودن پرسشنامه‌های فوق برای کاربرد مورد نظر و ارزیابی متغیرها می‌باشد.

یافته‌های تحقیق؛ تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش برحسب جنسیت و

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

ضریب آلفا	اعتماد	تعهد	رضایت مشتری	ارزش ادراک شده	برنامه های وفاداری	وفاداری مشتری
تعداد شاخص‌ها	۳	۵	۵	۵	۴	۴
مقدار آلفای کرونباخ	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۸۵	۰/۹۱

جدول ۳: درصد پاسخگویی مشتریان به تفکیک جنسیت و مقطع تحصیلی

متغیرهای جمعیت شناختی	درصد فراوانی
جنسیت	مشتریان مذکر ۷۵
	مشتریان مونث ۲۵
مقطع تحصیلی	دیپلم و زیر دیپلم ۲۵/۸۹
	کارشناسی ۵۹/۹۹
	کارشناسی ارشد ۱۴/۱۲

1- reliability

2- Cronbach

جدول ۴: میزان آگاهی و کاربرد برنامه‌های وفاداری مشتریان

درصد		طیف	گویه	درصد		طیف	گویه
مذکر	مونث			مذکر	مونث		
۶۶/۱	۶۷/۲	زیاد	میزان کاربرد و استفاده از برنامه‌های وفاداری	۲۲	۴۷/۲	زیاد	میزان آگاهی از برنامه‌های وفاداری
۳۰/۵	۲۸/۲	متوسط		۷۴/۶	۴۳/۳	متوسط	
۳/۴	۴/۶	کم		۳/۴	۹/۵	کم	
۱۰۰	۱۰۰	جمع		۱۰۰	۱۰۰	جمع	

جدول ۵: مراحل خلاصه شده آزمون آماری فرضیه اصلی

نتیجه آزمون	Sig	آماره آزمون	مقدار بحرانی	تعداد
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۱۳۵/۵۹۹	۱/۶۴۵	۳۳۷

بر اساس یافته‌های جدول (۶)، پاداش‌های دریافت شده، بیشترین نمره را در میان سایر شاخص‌های این فرضیه از نقطه نظر مشتریان، به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج بررسی تاثیر برنامه‌های وفاداری بر وفاداری مشتری بر حسب متغیرها در جدول (۷) ارائه شده است. بر اساس جدول (۷) پاسخگویان مذکر و مونث به میزان مشابهی معتقدند برنامه‌های وفاداری موجب وفاداری مشتری می‌شود و جنسیت و سطح تحصیلات افراد تاثیری بر این میزان ندارد. این جدول حاکی از آن است که افراد با میزان آگاهی و یا کاربرد متفاوت از برنامه‌ها معتقدند برنامه‌های وفاداری موجب وفاداری مشتری می‌شود. نوع شرکت نیز طبق یافته‌ها بر اعتقاد افراد تاثیر گذاشته و مشتریان شرکت‌های مختلف نظرات یکسانی نداشتند.

بررسی فرضیه اصلی: برنامه‌های وفاداری

H_0 : بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی داری وجود ندارد.
 H_1 : بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
 نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کای اسکوار و سطح معنی‌داری به دست آمده نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد؛ بدین معنا که فرض H_1 پذیرفته شده و برنامه‌های وفاداری، با وفاداری مشتری رابطه دارد. همچنین میانگین نمرات شاخص‌های سه گانه مطرح شده در این فرضیه از سوی مشتریان در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول ۶: رتبه‌بندی شاخص‌های فرضیه اول

فرضیه	شاخص	میانگین نظرات مشتریان
برنامه‌های وفاداری	پاداش‌های دریافت‌شده	۷۲/۴
	مزایای ویژه مشتریان دائمی	۷۱/۴
	تخفیف برنامه‌ها	۷۰
	کالاهای رایگان	۷۰/۵
میانگین		۷۱/۷

جدول ۷: بررسی تاثیر برنامه‌های وفاداری بر وفاداری مشتری بر حسب متغیرها

سطح معناداری	آماره t	انحراف استاندارد	میانگین	درصد فراوانی	بررسی تاثیر برنامه‌های وفاداری بر وفاداری مشتری بر حسب :	
۰/۹۳۴	۰/۰۸۳	۱/۵۵	۷/۱۶	۷۵	مشتریان مونث	۱ جنسیت
		۱/۵۳	۷/۱۸	۲۵	مشتریان مذکر	
۰/۱۱۵	۲/۱۸۵	۱/۳۶	۷/۱۹	۲۵/۸۹	دیپلم و زیر دیپلم	۲ مقطع تحصیلی
		۱/۵۸	۷/۲۸	۵۹/۹۹	کارشناسی	
		۱/۷۱	۶/۴۴	۱۴/۱۲	کارشناسی ارشد	
۰/۱۲۴	۲/۱۰۵	۱/۶۳	۷/۲۷	۴۰/۸۵	زیاد	۳ میزان آگاهی از برنامه‌های وفاداری
		۱/۵۳	۷/۰۲	۵۱/۰۶	متوسط	
		۰/۸۷	۷/۷۴	۸/۰۹	کم	
۰/۰۹	۲/۴۳۶	۱/۵	۷/۲۸	۶۶/۳۷	زیاد	۴ میزان استفاده و کاربرد برنامه‌های وفاداری
		۱/۶۸	۶/۸۵	۲۹/۳۱	متوسط	
		۰/۹۵	۷/۷	۴/۳۲	کم	
۰/۰۱	۲/۰۶۴	۱/۴۶	۷/۳	۴۲	هجرت	۵ شرکت‌های دارای برنامه وفاداری در تهران
		۱/۷۱	۶/۵۵	۳۱	دارو پخش	
		۱/۶۸	۶/۴۴	۲۷	رازی	

بررسی فرضیه فرعی اول: اعتماد

H_1 : اعتماد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد.

H_0 : اعتماد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی ندارد.

جدول ۸: نتایج آزمون آماری فرضیه فرعی اول تا چهارم

تعداد	مقدار بحرانی	آماره آزمون	Sig	نتیجه آزمون	فرضیه فرعی
۳۳۷	۱/۶۴۵	۷۷/۰۸۹	۰/۰۰۰	تایید فرضیه	اول
۳۳۷	۱/۶۴۵	۱۶۴/۸۶۳	۰/۰۰۰	تایید فرضیه	دوم
۳۳۷	۱/۶۴۵	۱۲۲/۶۵۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه	سوم
۳۳۷	۱/۶۴۵	۱۳۵/۵۹۹	۰/۰۰۰	تایید فرضیه	چهارم

شده و اعتماد در رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد. همچنین میانگین نمرات سه شاخص مطرح شده در این فرضیه از سوی مشتریان در جدول (۹) نشان داده شده است.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کای اسکوار و سطح معنی‌داری به دست آمده در جدول (۸) نشان می‌دهد که نقش میانجی اعتماد در رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد؛ بدین معنا که فرض H_1 پذیرفته

جدول ۹: رتبه‌بندی شاخص‌های فرضیه فرعی اول

میانگین نظرات مشتریان	شاخص	فرضیه
۷۳/۴	مطلوب بودن اعتماد به شرکت	اعتماد
۷۱	قابل اعتماد دانستن شرکت	
۷۳	دوست داشتن قابلیت اعتماد به آن	
۷۲/۴۶		میانگین

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۸) با استفاده از آزمون کای اسکوار و سطح معنی‌داری به دست آمده (sig:0.000) نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر رضایتمندی و وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد؛ بدین معنا که فرض H_1 پذیرفته شده و رضایتمندی در رابطه بین وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد. همچنین میانگین نمرات شاخص‌های شش‌گانه مطرح شده در این فرضیه از سوی مشتریان در جدول (۱۰) نشان داده شده است.

بر این اساس مطلوب بودن اعتماد به شرکت، بیشترین نمره را در میان سایر شاخص‌های این فرضیه از نقطه نظر مشتریان، به خود اختصاص داده است.

بررسی فرضیه فرعی دوم: رضایت مشتری

H_0 : رضایتمندی در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی ندارد.

H_1 : رضایتمندی در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد.

جدول ۱۰: رتبه‌بندی شاخص‌های فرضیه فرعی دوم

میانگین نظرات مشتریان	شاخص	فرضیه
۷۹/۸	رضایت از خرید	رضایتمندی
۷۹/۲	رضایت از رفتار کارکنان	
۷۹	رضایت از کیفیت کالا	
۷۷/۲	رضایتمندی از قیمت کالاها	
۷۷	رضایتمندی از تنوع کالاهای موجود	
۷۸/۴۴		میانگین

H_1 : تعهد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۸) با استفاده از آزمون کای اسکوار و سطح معنی‌داری به دست آمده (sig:0.00) نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر تعهد و وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد؛ بدین معنا که فرض H_1 پذیرفته شده و تعهد در رابطه بین وفاداری مشتری و برنامه‌های وفاداری نقش میانجی دارد. همچنین میانگین نمرات شاخص‌های پنج‌گانه مطرح شده در این فرضیه از سوی مشتریان در جدول (۱۱) نشان داده شده است.

بر این اساس رضایت از خرید، بیشترین نمره را در میان سایر شاخص‌های این فرضیه از نقطه نظر مشتریان به خود اختصاص داده است. شاخص رضایت از رفتار کارکنان نیز نسبت به سایر شاخص‌ها از نقطه نظر مشتریان، نمره بالایی را به خود اختصاص داده است. حال آن که رضایتمندی از تنوع کالاهای موجود، پایین‌ترین نمره را از نقطه نظر مشتریان به خود اختصاص داده است.

بررسی فرضیه فرعی سوم: تعهد

H_0 : تعهد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی ندارد.

جدول ۱۱: رتبه‌بندی شاخص‌های فرضیه فرعی سوم

میانگین نظرات مشتریان	شاخص	فرضیه
۷۶	عدم خرید از شرکت‌های دیگر	تعهد
۷۵	قطعیت خرید از شرکت	
۷۴/۸	عدم توجه به تبلیغات شرکت‌های دیگر	
۷۴/۴	این شرکت اولین انتخاب است	
۶۹	سختی انتخاب شرکت جایگزین	
۷۳/۸		میانگین

بر این اساس عدم خرید از شرکت‌های دیگر، بیشترین نمره را در میان سایر شاخص‌های این فرضیه از نقطه نظر مشتریان به خود اختصاص داده است. همچنین سختی انتخاب شرکت جایگزین، کمترین نمره را از نقطه نظر مشتریان به خود اختصاص داده است.

بررسی فرضیه فرعی چهارم: ارزش ادراک شده

H_0 : ارزش ادراک شده در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری نقش میانجی ندارد.

H_1 : ارزش ادراک شده در رابطه بین برنامه وفاداری و

وفاداری مشتری نقش میانجی دارد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۸) با استفاده از آزمون کای اسکووار و سطح معنی‌داری بدست آمده (sig:0.00) نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر ارزش و وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد؛ بدین معنا که فرض H_1 پذیرفته شده و ارزش در رابطه بین وفاداری مشتری و برنامه‌های وفاداری نقش میانجی دارد. همچنین میانگین نمرات شاخص‌های سه گانه مطرح شده در این فرضیه از سوی مشتریان در جدول (۱۲) نشان داده شده است.

جدول ۱۲: رتبه‌بندی شاخص‌های فرضیه فرعی چهارم

میانگین نظرات	شاخص	فرضیه
۷۲/۴	ارزشمند بودن تجربه خرید	ارزش
۷۱/۴	مقبولیت زمان خرید	
۷۰	ارزشمند بودن تلاش برای خرید	
۷۰/۵	پرداخت وجه بابت خرید بیانگر معامله خوب است.	
۷۱	ارزشمند بودن شرکت	
۷۱/۷		میانگین

بر اساس یافته‌های جدول (۱۲)، ارزشمند بودن تجربه خرید، بیشترین نمره را در میان سایر شاخص‌های این فرضیه از نقطه نظر مشتریان، به خود اختصاص داده است.

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش ارزیابی ارتباط بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری است. همچنین در این تحقیق به بررسی تاثیر عوامل رضایت، ارزش ادراک شده، اعتماد و تعهد بر رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری پرداخته شد.

همان گونه که نتایج آزمون فرضیه اصلی نشان می‌دهد، برنامه‌های وفاداری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری

مشتری دارند. این نتیجه مطابق با یافته‌های اسمیت و همکارانش (۲۰۰۴) است. آن‌ها در یکی از اندک مطالعاتی که با هدف نشان دادن چشم‌انداز طولی برنامه‌های وفاداری انجام دادند چگونگی تغییر دریافت مصرف کننده از یک برنامه وفاداری را در طول زمان، و امکان وجود تفاوت بر حسب نگرش، رفتار و درک را در وفاداری افراد عضو و غیرعضو برنامه‌ها بررسی کردند. یافته‌هایشان نشان داد که اعضای برنامه‌ها تمایل داشتند تا زمان و هزینه زیادی را در شرکت صرف کنند و متمایل به بازدید از آن شرکت‌ها بودند (smith et al., 2004). همچنین اوو و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Ou et al. 2011).

همکارانش حمایت می‌کند. گانش وفاداری را به عنوان ترکیبی از تعهد به روابط و دیگر رفتارهای وفاداری آشکار تعریف می‌کند (Ganesh et al. 2000). این یافته‌ها همچنین با نتایج دیگر محققان در رسیدن به رابطه معنادار بین تعهد و وفاداری سازگار است (Bettencourt, 1997; Evanschitzky et al., 2006).

در فرضیه فرعی چهارم ارزش ادراک شده مشتری به عنوان عامل میانجی در رابطه بین وفاداری و برنامه‌های وفاداری تایید شد. مقایسه انجام شده بین تاثیرات کلی عوامل موثر بر وفاداری نشان می‌دهد که ارزش، تاثیر بیشتری بر وفاداری دارد. این نتایج با یافته‌های بون و چن (۲۰۰۱) مطابقت دارد. این دو محقق رضایت را تابعی از برتری ادراک شده محصول می‌دانستند (Bowen & Chen, 2001). این یافته‌ها همچنین با نتایج اشتیاق (۲۰۱۱) سازگار است؛ او دریافت که بین وفاداری مشتری و ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Ishtiaq, 2011).

یافته‌های این تحقیق این ادعا را که برنامه‌های وفاداری تنها ابزار ترغیب هستند را رد می‌کند و تاثیر عوامل دیگر از جمله اعتماد، تعهد، رضایت‌مندی و ارزش ادراک شده را در فرایند وفاداری مشتری موثر می‌داند.

بحث

هدف این پژوهش ارزیابی ارتباط بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری است. همچنین در این تحقیق به بررسی تاثیر عوامل رضایت، ارزش ادراک شده، اعتماد و تعهد بر رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری پرداخته شد. جامعه آماری مورد بررسی تحقیق حاضر، مشتریان شرکت‌های دارو پخش و هجرت و رازی شهرهای اهواز و تهران در نظر گرفته شد. داده‌های مورد نیاز نیز در ماه‌های فروردین تا اردیبهشت سال ۱۳۹۱ جمع‌آوری شدند. با توجه به هدف مقاله و بر مبنای مباحث مطرح شده در مقاله موجود به تدوین فرضیه‌هایی اقدام کردیم. در فرضیه اصلی به بررسی این که برنامه‌های وفاداری تاثیر مثبت و عمده‌ای بر وفاداری مشتری خواهد داشت پرداختیم. نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در جامعه آماری مورد نظر تاثیر مثبت و قابل ملاحظه برنامه‌های وفاداری را

مگی (۲۰۰۳) نیز نشان داد که برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری همبستگی مثبتی با یکدیگر دارند (Magi, 2003).

در فرضیه فرعی اول، دخالت اعتماد در رابطه بین وفاداری و وفاداری مشتری را مورد تایید قرار دادیم. بعضی از مطالعات وفاداری را پس‌آیند اعتماد می‌دانند و شواهد تجربی تاثیر مستقیم اعتماد بر وفاداری را نشان می‌دهند. چندین مطالعه پژوهشی نیز ارتباط مستقیم بین اعتماد و وفاداری را نشان داده‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر این امر بود که مشتریان با اعتمادی که به شرکت مورد نظرشان پیدا می‌کنند، آن را برای خریدهای بعدی خود انتخاب می‌کنند

(Hennig-Thurau et al., 2002; Moliner et al., 2007).

این یافته همراستای نظریه‌ی ریچهد و شفتر (۲۰۰۰) در ارتباط با وفاداری مشتری است که اهمیت اعتماد را این گونه مورد تاکید قرار می‌دهند: "برای کسب وفاداری مشتری اول باید اعتماد او را به دست آورد"

(Reichheld & Scheffer, 2000).

در فرضیه‌ی فرعی دوم، رضایت به عنوان عامل میانجی در رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری شناخته شد. این یافته با نتایج مطالعه اولیو و همکاران (۱۹۹۲) سازگار است؛ آن‌ها در یافتند که یک تغییر کوچک در رضایت مشتریان منجر به افزایش قابل توجه در وفاداری می‌شود (Olive et al., 1992). این نتایج همچنین با یافته‌های بون و چن (۲۰۰۱) و تیلور و همکاران (۲۰۰۴). آن‌ها نیز به همین صورت رابطه مثبتی بین رضایت‌مندی و وفاداری نگرشی را شناسایی کردند. این یافته از نقش رضایت‌مندی به عنوان پیش‌آیند وفاداری حمایت می‌کند و با نتایج بلومر و دورویتر (۲۰۰۲) همسان است. آن‌ها دریافتند که رضایت‌مندی نقش میانی بین تصویر شرکت و وفاداری مشتری را بازی می‌کند (Bloemer & de Ruyter, 2002). یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تاثیر قابل توجه برنامه‌های وفاداری با وجود رضایت‌مندی مشتری حاصل می‌شود.

در فرضیه فرعی سوم این پژوهش، تعهد به عنوان عامل میانجی در رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری شناخته شد. این بحث از یافته‌های گانش و

برای طراحی برنامه‌های وفاداری این شرکت‌ها به کار برده شود تا به وسیله آن ترکیب مناسبی از ویژگی‌ها بر اساس تاثیر مطلوب آن‌ها بر وفاداری مشتری تنظیم شود. مدیران برنامه وفاداری شرکت‌های توزیع دارو، می‌توانند ارزش ترکیبی از ویژگی‌هایی را بسنجند که قادر باشد وفاداری مشتری را تحت تاثیر قرار دهد و در برنامه‌ریزی های خود از آن‌ها استفاده کنند.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

- ✓ انجام چنین تحقیقی برای کلیه شرکت‌های دارویی کشور و در نظر گرفتن نمونه‌ای بزرگ‌تر.
- ✓ انجام چنین تحقیقی در بازه زمانی طولانی‌تر می‌تواند نتایج بهتر و دقیق‌تری داشته باشد.
- ✓ در این تحقیق چند متغیر خاص در مدل گنجانده شد که می‌توان با وارد کردن متغیرهای بیشتر در تحلیل‌ها به نتایج بهتری دست یافت.
- ✓ از آن جا که شرکت‌های دارویی از جمله برترین شرکت‌های کشور هستند لذا مطالعه متغیرهای دیگر در این شرکت‌ها می‌تواند به ارتقاء تجاری و رقابت‌پذیری آن‌ها کمک نماید.
- ✓ انجام چنین تحقیقی برای سایر شرکت‌ها.

بر وفاداری مورد تایید قرار داد. در فرضیه جانبی اول این مقاله به بررسی این که آیا اعتماد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری دخالت دارد پرداختیم. نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده‌ها نقش اعتماد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری را مورد تایید قرار دادند. در فرضیه جاتی دوم اقدام به بررسی نقش میانجی رضایتمندی در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری کردیم. بر اساس نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده‌ها نقش واسطه‌ای رضایتمندی مشتری در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه جاتی سوم اقدام به بررسی تاثیر تعهد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری کردیم. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تعهد در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری نقش مهمی دارد. در نهایت در فرضیه جاتی چهارم تحقیق به بررسی این که آیا ارزش ادراک شده تاثیری بر رابطه بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری دارد یا خیر پرداختیم. نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده‌ها تاثیر مثبت ارزش را مورد تایید قرار داد. بنابراین در این تحقیق بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در جامعه آماری مورد نظر، تمام فرضیات مورد تایید قرار گرفتند.

محدودیت‌ها و پیشنهادات کاربردی تحقیق

- ✓ نتایج حاصل از تحقیق حاضر قابل تعمیم به سایر شرکت‌ها نمی‌باشد.
- در می‌یابیم که با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت رو به رو شده‌اند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکت‌ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد رو به رو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت‌ها باید برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا در حال تنزل مبارزه کنند. اهمیت عملی این تحقیق به قابلیت آن در آگاه کردن مدیران و بازاریاب‌های شرکت‌های دارویی نسبت به مفاهیم متفاوت ویژگی‌های برنامه‌های وفاداری و اهمیت آن‌ها در وفاداری آن می‌باشد. این دانش می‌تواند

منابع و مأخذ

- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (2001). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 53–66.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), pp. 35-44.
- Barlow, R. (2000). "Agencies to consumers: Can we relate?", *Brand week*, 37 (41), pp. 40–42.
- Bellizzi, J. A. & Bristol, T. (2004). "An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market", *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), pp. 144–154.
- Bettencourt, L. (1997). "Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, 73 (3), pp. 383-406.
- Bloemer, J. & Odekerken-Schröder, G. (2002). "Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15 (1), pp. 68-80.
- Bloemer, J. & De Ruyter, K. (2002). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), pp. 499–513.
- Bowen, J. T. & Chen, Sh. (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), pp.213-217.
- Boyer, K. K., Hult, G. T. M. (2006). "Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level", *Journal of Operations Management*, 24 (2), pp. 124–147.
- Bridson, K., Evans, J. & Hickman, M. (2008). "Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), pp. 364-374.
- Caruana, A. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), pp. 811–828.
- Cronbach, L. J. (1946). "Response sets and test validity", *Educational and Psychological Measurement*, 6 (4), pp. 475–494.
- De Wulf, K. & Odekerken-Schroder, G. (2003). "Assessing the impact of retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (2), pp. 95-108.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), pp. 1238–1258.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 109-113.

- Donio', J., Massari, P. & Passiante, G. (2006). "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), pp. 445-457.
- Dowling, G. R. & Uncles, M. (2002). "Do customer loyalty programs really work?", *Sloan Management Review*, (Summer), pp. 71-82.
- Evanschitzky, H., Iyerb, G. R., Plassmann, H., Niessinga, J. & Mefferta, H. (2006). "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships", *Journal of Business Research*, 59 (12), pp. 1207-1213.
- Gable, M., Fiorito, S. & Topol, M. (2008). "An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36 (1), pp. 32-49.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2000). "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, 64 (3), pp.65-87.
- Gomez, B. G. Arranz, A. G. & Cillan, J. G. (2006). "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), pp.387-396.
- Harris, E. (2000). "Recognize, reward, and reap the benefits", *Sales and Marketing Management*, 152 (9), pp. 109-119.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, 4 (3), pp. 230-247.
- Ishtiaq Ishaq, M. (2011). "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan", *Serbian Journal of Management*, 7 (1), pp.25-36.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). "Brand loyalty versus repeat purchasing behaviour", *Journal of Marketing Research*, 10 (1), pp. 1-9.
- Kendrick, A. (1998). "Promotional products vs price promotion in fostering customer loyalty: A report of two controlled field experiments", *Journal of Services Marketing*, 12 (4), pp. 312-326.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D. & Mannicom, R. (2003). "How e-CRM can enhance customer loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, 21 (4), pp. 239-248.
- Liebermann, Y. (2000). "Membership clubs as a tool for enhancing buyers' patronage", *Journal of Business Research*, 45 (3), pp. 291-297.
- Magi, A. W. (2003). "Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics", *Journal of Retailing*, 79 (2), pp. 97-106.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. & MacMillan, I. C. (1992). "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", *Journal of Marketing*, 56 (July), pp. 83-95.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (4), pp. 33-45.

- Olsen, L. L. & Johnson, M. D. (2003). "Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations", *Journal of Service Research*, 5 (3), pp. 184-195.
- Ou, W. M., Shih, Ch. M., Chen, Ch.Y. & Wang, K. Ch. (2011). "Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study", *Chinese Management Studies*, 5 (2), pp. 194-206.
- Palvia, P. (2009). "The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model", *Information and Management*, 46 (4), pp.213-220.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (2003). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), pp. 333-348.
- Reichheld, F. F. (2000). "The Loyalty Effect", Harvard Business School Press, Boston, MA, pp. 322 -328.
- Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, 78 (4), pp. 105-113.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). "Service Quality; New Directions in Theory and Practice", Thousand Oaks, California, SAGE Publication.
- Smith, A., Sparks, L., Hart, S. & Tzokas, N. (2004). "Delivering customer loyalty schemes in retailing: Exploring the employee dimension", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32 (4), pp. 190-204.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, 62 (2), pp. 60-76.
- Taylor, S. A., Celunch, K. & Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 13 (4), pp. 217-227.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). "Customer loyalty and customer loyalty programs", *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (4/5), pp. 294-316.
- Velimirović, D., Velimirović, M. & Stanković, R. (2011). "Role and importance of key performance indicators measurement", *Serbian Journal of Management*, 6 (1), pp. 63-72.

The Evaluation the Relation between Loyalty Programs, Customer Loyalty and Affiliated Components (Case Study: Drug Distribution Companies)

S. Shamsi Gooshki, Ph.D.

* **M. Solgi**

M. M. Bahram Zadeh

Abstract

In the recent years, the competition to attract and retain customers compels marketers to use and develop the loyalty programs. Drug distribution companies associate with a variety of customers and have a high financial turnover. These companies have high profitability potential and customer value over the price it pays. The main objective of this study is to investigate the impact of loyalty programs on customer loyalty in terms of customers. The statistical community is all pharmaceutical companies in Tehran that at least experience loyalty programs once during the year 1390. This study is a descriptive and survey research. Using cluster sampling, 337 customers of drug distribution companies (daro pakhsh, Hejrat and Razie) were chosen. Data were collected using a questionnaire. Results showed that loyalty programs, satisfaction, commitment, and received value have the most influence on customer loyalty, at the 99% confidence level.

Keywords:

Loyalty, Loyalty programs, Commitment, Confidence, Received value, Satisfaction

* **Corresponding Author:** Mohammadsolgi1365@yahoo.com