

بررسی وضعیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی شرکت‌های متوسط و بزرگ صنایع غذایی

امیرحسین امیرخانی^۱، مهدیه امانی^۲، محمد تاب^۳، عطا ا. ارجمندی^۴

چکیده: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر باورپذیری مارک تجاری بر وفاداری و رفتار خرید مشتریان با رویکرد محصولات بهداشتی است؛ بدین منظور میزان باورپذیری یک مارک تجاری خاص، بین مصرف‌کنندگان و ارتباط آن با وفاداری و رفتار خرید مشتریان سنجیده شده است. در این پژوهش از مدل «میزان باورپذیری مارک تجاری» مطرح شده توسط سوئینی و سوایت که این هفت بعد را دارد، استفاده شده: میزان باورپذیری مارک تجاری، تداوم، وفاداری، رضایت مشتری، میل به تغییر مارک، رفتار خرید مشتریان و توصیه خرید آن به دیگران. این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی و ابزار مورد استفاده برای آن پرسشنامه است. روایی پرسشنامه به تأیید مشاوران آماری رسیده و پایایی آن نیز ۹۵/۴٪ برآورد شده است. نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد، میزان باورپذیری این مارک تجاری در میان محصولات همانند خود، از نظر مصرف‌کنندگان رضایت بخش نیست بلکه مصرف‌کنندگان آن - که درآمد ماهیانه آنها پایین‌تر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه است - به دلیل پایین بودن قیمت این محصول، این مارک را برگزیده‌اند.

واژه‌های کلیدی: باورپذیری مارک تجاری، وفاداری مشتری، رفتار خرید مشتری، سوئینی، سوایت.

۱. استادیار دانشگاه پیام نور، دکترای مدیریت منابع انسانی، تهران، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۳. دانشجوی دکترای مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران
۴. کارشناس ارشد مدیریت بهره‌وری،

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۳/۰۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۶/۲۰

نویسنده مسئول مقاله: مهدیه امانی

E-mail: amanimahdieh@yahoo.com

مقدمه

اگر زمانی تمام ویژگی‌های محصول در تصمیم مشتریان تأثیرگذار بود و شرکت‌ها تمام تلاش خود را وقف بالا بردن و بهتر کردن محصولات خود می‌کردند و مارک تجاری تنها نقش مشخصه مالک را ایفا می‌کرد، امروزه جایگاه آن و محصول در حال تغییر است و مارک تجاری فراتر از محصول اثر می‌گذارد [۷]. در بخش بازرگانی برند یک نقش کلیدی را در ارائه ویژگی‌های محصول به مشتریان فعلی و بالقوه ایفا می‌کند [۱۶]. آن‌چنان که تتودور لویت می‌گوید: رقابت امروزی در آن چیزی که شرکت‌ها در کارخانه‌هایشان تولید می‌کنند نیست، بلکه در چیزهایی است که به برون‌داد کارخانه‌ها اضافه می‌شود؛ مانند بسته‌بندی، خدمات، تبلیغات، نظر مشتریان، تأمین مالی، تدارکات، حمل‌ونقل، انبارداری و دیگر چیزهایی که برای انسان‌ها ارزشمند است. با وجود اهمیت روزافزون مارک تجاری، هنوز برخی از مدیران در سرمایه‌گذاری بر روی دارایی‌های ناملموس -مانند مارک تجاری- احتیاط می‌کنند و به برندینگ به‌عنوان کاری تجملاتی می‌نگرند؛ در حالی که برای موفقیت در عرصه بین‌المللی، برندینگ، نیازی مبرم است [۸]. در دنیای رقابتی امروز، رمز موفقیت و بقای تولیدکنندگان، دستیابی به بازارهای بیشتر و سود فراوان‌تر و داشتن مشتریان وفادار است. در این موقعیت و با توجه به تنوع‌طلبی مشتریان و امکان حق انتخاب گونه‌گون و گسترده برای آنان، شرکت‌ها ملزم به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل اثرگذار بر آن هستند. یکی از موارد مهم در این خصوص، توجه و تمرکز به مارک تجاری شرکت و بررسی ارتباط آن با رفتار مصرف‌کنندگان است. سرمایه‌گذاری بر روی مارک‌های پرترفدار، تبلیغات گسترده‌تر، حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید و به‌طور کلی داشتن برنامه‌های بازاریابی موفق و مؤثر - که مستلزم آگاهی از ارتباط میان نام و نشان تجاری و وفاداری مصرف‌کنندگان به آن است - از موارد مؤثر در جذب مشتری بیشتر است. با توجه به اهمیت روزافزون این موضوع، در سال‌های اخیر، مطالعات زیادی در زمینه ارتباط بین ابعاد مختلف مارک تجاری و رضایت مشتریان انجام گرفته اما کمتر پژوهشی به میزان باورپذیری مارک تجاری و تأثیر آن بر رفتار خرید مشتریان پرداخته است؛ بنابراین نویسندگان این سطور در پژوهش حاضر این نکته را مورد پژوهش و تأمل قرار داده‌اند.

پژوهشی که پیش‌رو دارید، اهداف زیر را دنبال می‌کند:

۱. تبیین رابطه بین باورپذیری مارک تجاری و وفاداری مشتریان به آن
۲. تبیین رابطه بین باورپذیری مارک تجاری و رضایت مشتریان از آن
۳. سنجش میزان باورپذیری مارک تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان

۴. تبیین رابطه رضایت مشتریان از مارک تجاری با تبلیغات آنها، برای خرید همان مارک توسط دیگران

ادبیات پژوهش

پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش‌های مرتبط در این زمینه که در داخل کشور انجام شده عبارتند از:

- ۱- «بررسی تأثیر تعمیم مارک تجاری بر سهم بازار در صنایع غذایی و لوازم بهداشتی در شهر تهران». در این پژوهش که میدانی است، پژوهشگر برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه و مصاحبه استفاده کرده است. جامعه‌ی آماری کلیه شرکت‌های مواد غذایی و لوازم بهداشتی استان تهران است. در این پژوهش درنهایت با تجزیه و تحلیل آزمون فرضیات، فرضیه اصلی این پژوهش - یعنی «تعمیم مارک تجاری تأثیر مثبتی بر سهم بازار دارد»- تأیید شده است [۱۱].
- ۲- نمونه دیگر، پژوهشی است با عنوان «بررسی تأثیر نام تجاری بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان در صنایع غذایی شرکت‌های «چین چین» و «یک و یک»». داده‌های این پژوهش در سال ۱۳۸۲ از طریق تکمیل پرسشنامه و مصاحبه با شهروندان تهرانی خرید کننده از فروشگاه‌های شهروند جمع‌آوری شده است. با توجه به آزمون فرضیات، فرضیه اصلی - یعنی اینکه «بین نگرش مصرف‌کنندگان به نام تجاری و میزان تمایل آنها به استفاده از فرآورده‌های آن نام تجاری، رابطه معناداری وجود دارد»- تأیید شده است [۲].
- ۳- نمونه دیگر، پژوهشی است با عنوان «بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کنندگان در شرکت ایرانول». نتایج برآمده از این پژوهش نشان می‌دهد بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد [۷].
- ۴- مورد دیگر، پژوهشی است با عنوان «بررسی نقش نوع محصول مصرفی در ارزش ویژه مارک تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان». داده‌های این پژوهش در سال ۱۳۸۸ از طریق تکمیل پرسشنامه توسط مصرف‌کنندگان زن بالاتر از ۱۵ سال در شهر تهران جمع‌آوری شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، ارزش مارک تجاری از دید مشتریانی که از محصولاتی با مارک خاص استفاده نمی‌کنند، کمتر از سایر گروه‌های مصرف‌کننده است [۵].
- ۵- مورد دیگر پژوهش‌ی است با عنوان «مطالعه‌ی تأثیر تبلیغات بر باورپذیری مارک تجاری». جامعه‌ی آماری این پژوهش، مشتریان بانک پارسیان است که در اردیبهشت و خرداد ۱۳۸۸ به شعب مختلف این بانک در شهر تهران مراجعه کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، افزایش تبلیغات، افزایش اعتبار مارک تجاری و افزایش میزان وفاداری به آن را در پی

داشته است [۸]. علاوه بر پژوهش‌های داخل ایران، در خارج از کشور نیز پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شده است که برخی از آن‌ها بدین شرح است: تلیس (۱۹۹۸) در پژوهش خود با عنوان «تبلیغات، وفاداری و خرید بر اساس مارک تجاری» به بررسی تأثیر تبلیغات بر خرید محصول، با توجه به متغیر وفاداری به مارک پرداخته و نتیجه گرفته که تبلیغات بر تغییر وفاداری به مارک و تأثیر آن بر روی حجم خرید مؤثر است؛ بعلاوه، تبلیغات به جای اینکه تغییر در مارک را برانگیزاند، باعث تقویت تمایل مشتریان به خرید مارک جاری می‌شود. مک دونالد و شارپ (۲۰۰۳) در پژوهش خود تحت عنوان «اهمیت آگاهی از نام تجاری به‌عنوان شاخصی برای اثر بخشی تبلیغات» اظهار داشته‌اند که آگاهی از نام تجاری یکی از اهداف مهم فعالیت‌های ارتباطی برای مدیران بازاریابی و تبلیغاتی است. هولت، کوئلس و تیلور (۲۰۰۴) پژوهش دو مرحله‌ای در مورد نحوه ارزش‌گذاری نام و نشان‌های تجاری توسط مصرف‌کنندگان انجام داده‌اند. نتایج به‌دست آمده نشان داد، مصرف‌کنندگان در سرتاسر دنیا، نام و نشان‌های تجاری را با سه ویژگی می‌شناسند و به‌هنگام خرید به آن‌ها توجه دارند. این سه نشان عبارتند از: ۱. نشانه‌های کیفیت: مصرف‌کنندگان اغلب معتقدند شرکت‌های معتبر، محصولات با کیفیتی عرضه می‌کنند. ۲. اسطوره‌های جهانی: مصرف‌کنندگان به نام و نشان‌های تجاری جهانی به‌عنوان نماد فرهنگی نگاه می‌کنند. ۳. مسئولیت اجتماعی: مردم متوجه شده‌اند شرکت‌های جهانی قادرند نقش مثبت یا منفی در زندگی آنها داشته باشند. آنها انتظار دارند این شرکت‌ها مشکلات اجتماعی آنان را برطرف کنند [۲۲]. همچنین سوایت پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر باورپذیری مارک تجاری بر حساسیت مصرف‌کنندگان در خصوص قیمت کالا» انجام داده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، میزان باورپذیری مارک تجاری نزد مشتریان، حساسیت قیمتی آنها را در خصوص قیمت کالا پایین می‌آورد. وی پژوهش خود را در مورد چهار محصول کنسرو، شلوار جین، شامپو و کامپیوتر شخصی انجام داد [۳۱]. سوئینی و سوایت (۲۰۰۵) پژوهش دیگری با عنوان «قیمت، روشی برای اندازه‌گیری باورپذیری مارک تجاری توسط مشتریان» انجام دادند. آنها مطالعه خود را در مورد کفش‌های ورزشی انجام دادند و نتیجه گرفتند هزینه‌ای که مشتری برای خرید یک مارک تجاری حاضر به پرداخت آن است وسیله‌ای است برای اندازه‌گیری میزان اعتباری که مارک برای مشتری دارد [۳۲].

ارزش ویژه نام تجاری

نام تجاری، دارایی با ارزشی است و در گذر زمان سرمایه‌گذاری زیادی روی آن شده است. انقلاب واقعی در عرصه ارزش ویژه نام تجاری، زمانی رخ داد که فیلیپ موریس در سال ۱۹۸۸

مبلغ ۹/۱۲ میلیارد دلار برای خرید شرکت مواد غذایی گرفت پرداخت کرد. این مبلغ چهار برابر ارزش اسمی دارایی‌های ملموس آن شرکت بود [۵]. امروزه مصرف‌کنندگان تلاش‌های قابل توجهی برای بهبود مدیریت برند انجام می‌دهند تا بتوانند ارزش مارک تجاری و وفاداری مشتریان خود را بالا برند [۲۰]. مطالعه بر روی سیصد مصرف‌کننده انگلیسی نشان می‌دهد، نگرش‌های فردی مصرف‌کنندگان به تبلیغات بر ارزش مارک تجاری اثر می‌گذارد [۲۱]. همچنین یافته‌های پژوهشی در کره جنوبی نشان می‌دهد، تلاش‌های متمرکز بر بهبود آمیخته بازاریابی به‌طور مثبت بر ارزش مارک تجاری اثر می‌گذارد [۲۴]. برای اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری سه رویکرد مختلف وجود دارد؛ رویکرد نخست رویکرد مالی است که بر ارزش مالی و پولی نام تجاری در بازار -مانند پتانسیل فروش و ارزش بازاری- تمرکز دارد. رویکرد دوم رویکرد مشتری محور و در آن معیارهایی همچون کیفیت درک شده و رضایت مشتری مد نظر است؛ و رویکرد سوم ترکیبی از این‌ها است. «خصوصیات ویژه نام تجاری»: بر خصوصیات انسانی مرتبط با آن اشاره دارد. این خصوصیت ویژه برای مارکی با سابقه و قدیمی آن است که عوامل احساسی و عاطفی وابسته به نام تجاری را قوت می‌بخشد و بر افزایش ترجیح و قدرت توصیه و درنهایت وفاداری مارک معطوف است [۲۳]. مارک‌های تجاری قادرند احساسات مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند و همین احساسات عامل مؤثری در تصمیم‌گیری مشتریانند و تأثیر شگرف و ژرفی بر واکنش‌های آنها می‌گذارد [۱۷]. «تصویر شخصی از نام تجاری» موضوعی است که پژوهشگران به آن توجه کرده‌اند. خلق و ایجاد تصویری مناسب در ذهن مشتری، دارایی ناملموسی برای سازمان تلقی می‌شود؛ بنابراین مارک تجاری نیازمند تصویر و جایگاه‌یابی برجسته به‌منظور کسب موفقیت است [۲۰]. اگر ارزش ویژه نام تجاری را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات تعریف می‌کند که با نام تجاری مرتبط می‌شود و این ارزش با محصول یا خدمتی که ایجاد می‌شود افزایش یا نقصان می‌یابد [۱۴]. کلر بیان می‌کند، «ارزش ویژه نام تجاری» عبارت است از تأثیر متفاوتی که شناخت نام تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده در بازاریابی آن نام تجاری دارد. او معتقد است، زمانی نام تجاری از دیدگاه مشتری ارزش ویژه‌ای می‌یابد که مشتریان به‌طور مطلوب نسبت به آن واکنش نشان دهند و یکی از مشخصات دارا بودن ارزش ویژه نام تجاری قدرتمند، وفاداری شدید مشتری به آن است [۲۶].

وفاداری مشتریان به نام تجاری

تمرکز بر برند بر عکس تمرکز بر بازار یک نگرش داخل به خارج است که برند رایج مرکز فعالیت برای سازمان و استراتژی آن می‌بیند [۱۷].

پژوهش‌ها نشان می‌دهد، توجه به ارتباط برند و مشتری موجب جلب اعتماد و رضایت مشتری و وفاداری به برند می‌شود [۲۵]. امروزه با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است. امروزه بازاریابی شامل حفظ و افزایش مشتری یعنی توجه به رضایت‌مندی، کیفیت محصول از دیدگاه مشتری و وفاداری او است. از این‌رو سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا «مشتریان وفادار» داشته باشند [۲۴]. وفاداری مشتریان به نام تجاری، می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار، رابطه نزدیکی با میزان بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری، باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمند ساختن شرکت در مقابله با تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش توجه مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود [۲۸]. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت و شاخص اصلی و ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شود. نکته قابل توجه این است که حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار کمتر است. وفاداری به نام تجاری را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: میزان نگرش مثبت مشتری نسبت به یک نام تجاری و میزان پایبندی او به نام تجاری مزبور به‌علاوه، قصد او به ادامه خرید در آینده. به‌طور کلی تعریف و کاربرد وفاداری به نام تجاری دو مکتب رفتاری و نگرشی وجود دارد. بسیاری از پژوهشگران مانند اهرنبرگ (۱۹۹۰) و بلاتبرگ (۱۹۷۴) وفاداری به نام و نشان تجاری را دقیق بر اساس دیدگاه رفتاری تعریف می‌کنند. فرض عمده‌ای که در این دیدگاه وجود دارد این است که تنها دفعات خرید نشانه وفاداری مصرف‌کننده است. شارپ (۲۰۰۲) پیشنهاد می‌کند که نگرش، ارتباطی با وفاداری به نام تجاری ندارد. دیک و باسو بر این باورند که نگرش مطلوب و دفعات خرید، لازمه وفاداری به مارک تجاری است [۱۸]. بسیاری از پژوهشگران معتقدند، وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علت واقعی خرید را بیان کند، بنابراین، نگرش نیز باید مورد توجه قرار بگیرد [۱۵]. چادهوری و هالبروک مدلی از وفاداری نام تجاری را مطرح کرده‌اند که در آن، وفاداری رفتاری به سهم بیشتر بازار برای نام تجاری منجر می‌شود، درحالی‌که وفاداری نگرشی، به قیمت‌گذاری نسبی بالاتر نام تجاری منجر می‌شود [۲۲]. مطالعات نشان می‌دهد، افزایش رضایت مشتری به نام تجاری، به افزایش وفاداری نگرشی مشتری منجر می‌شود. از طرف دیگر، برخی پژوهش‌ها بیانگر آن است که رضایت مشتری لزوماً به وفاداری رفتاری مشتری منجر نمی‌شود [۱۹]. در پژوهش حاضر، نویسندگان وفاداری را از نظر نگرشی بررسی کرده‌اند و به بررسی وفاداری رفتاری نمی‌پردازند؛ زیرا پرسشنامه تنها امکان استفاده از سنجه‌های نگرشی را

می‌دهد. در این پژوهش تأثیر باورپذیری مارک تجاری بر وفاداری مشتریان با رویکرد محصولات بهداشتی سنجیده شده است. به نظر می‌رسد باورپذیری مارک تجاری محصولی ویژه، نتوانسته باعث جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی شود. تأکید عمده در این پژوهش بر باورپذیری مارک تجاری از دیدگاه مصرف کننده است. در پژوهش حاضر از مدلی که سوئینی و سوایت ارایه داده‌اند، استفاده شده است [۳۱].

اعتماد به نام تجاری

فوکویاما اعتماد را انتظار وجود رفتارهای با قاعده، درست و همیاری دهنده در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای جامعه شکل می‌گیرد، تعریف می‌کند. او معتقد است که تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتارهای تجاری -مانند بازاریابی- برجسته‌تر خواهد کرد بر اساس تعریفی دقیق‌تر، اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده [۲۲]. ساین و سپردشموخ مدلی را ارایه کردند که بیان می‌کند اعتماد یکی از عوامل اثرگذار بر رضایت‌مندی مشتری است که این هم به نوبه خود تابع وفاداری است. این مدل با پژوهش چاودهوری و هالبروک که در مدل خود وفاداری را تشریح کرده‌اند، تأیید شد [۳۰].

رفتار خرید مشتریان

افراد فرضیه‌های ذهنی و سبک زندگی خود را بر پایه عوامل تأثیرگذار درونی (به‌طور عمده روان‌شناختی و فیزیکی) و برونی (به‌طور عمده اجتماعی و جامعه‌شناختی) شکل می‌دهند. هرگاه افراد با موقعیت‌های مرتبط مواجه می‌شوند، فرآیند تصمیم‌گیری خرید ناخودآگاه در ذهن آنها فعال می‌شود. این فرآیند و دستاوردهای حاصل از آن از طریق تأثیرگذاری بر عوامل درونی و بیرونی به نوبه خود بر نوع نگرش افراد نسبت به خود و سبک زندگی آنها اثر می‌گذارد. از بین همه خریداران از خریدی که انجام داده‌اند، درصد خاصی راضی هستند. به اعتقاد بازاریابان بسیاری از مشتریان راضی در عین رضایت باز هم ممکن است به هر دلیلی به نام‌های تجاری رقیب روی آورند؛ بنابراین هر چه قدر تعداد مشتریان راضی بیشتر باشد شرکت می‌تواند از تکرار خرید آنها اطمینان بیشتری یابد [۲۲].

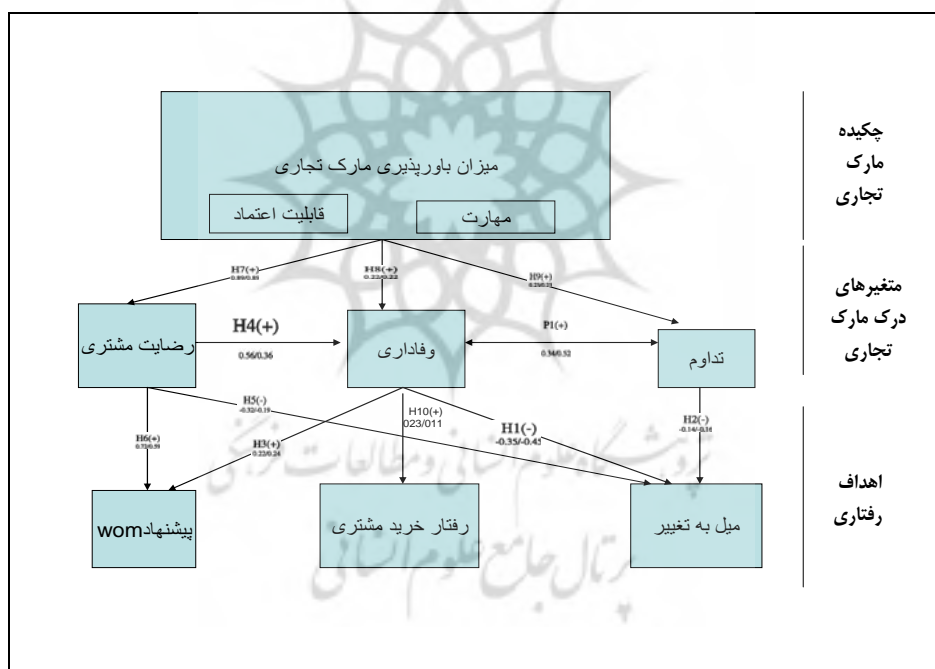
چارچوب نظری پژوهش

تشریح مدل سوئینی و سوایت

مدل جامعی که در ادامه ارائه می‌شود، شامل ۷ مفهوم مورد نظر در این پژوهش است: میزان باورپذیری نام تجاری، رضایت مشتری، وفاداری، تداوم، کلمات مصطلح (دهان به دهان)، رفتار خرید مشتری و گرایش متغیر.

سه فرضیه مربوط به میزان باورپذیری نام تجاری، نقش اصلی را در این پژوهش ایفا می‌کنند. ۷ فرضیه دیگر را به دودلیل مطرح می‌کنیم: ۱- برای انتقال بهتر علت انتخاب ساختار کلی به خواننده. ۲- برای تکمیل مدل ساختاری مفروض.

این مدل چنین است [۳۲]:



نمودار ۱. نمودار مسیر ساختاری

بنابر اهداف مطالعه فعلی، با توجه به خدمات ارتباطی به دو شکل از رفتار مشتری علاقه‌مند

هستیم:

۱- حفظ مشتری

۲- مشارکت مشتری در پیشنهاد خرید به دیگران

آثار منتشر شده در زمینه رفتار سازمانی، بازاریابی و روان‌شناسی بیانگر آن است که پیشینه‌ی میل به تغییر مارک و پیشنهاد خرید به دیگران از نظریه مبادله اجتماعی منشأ می‌گیرد. خرید از مارک‌های خاص برای مشتری با دو انگیزه صورت می‌گیرد: ۱- ارزیابی منافی که مشتری از این رابطه می‌برد ۲- بررسی سایر منافع برای حفظ رابطه در آینده.

مورد اول انگیزه قبلی محور و مورد دوم انگیزه آینده محور نام دارد. با فرض انگیزه آینده محور، مفهوم تعهد مطرح می‌شود. تعهد، ابتدا از طریق آثار مدیریت وارد حوزه تجارت شد و به نظر می‌رسد، با کاهش میزان جابه‌جایی ارتباط دارد. تعهد در مفهوم بازاریابی برای کاهش میل به تغییر مارک، افزایش خرید و وفاداری مشتری مهم است. وفاداری بیانگر تعلق روان‌شناختی مشتری به شرکت است. تداوم بیانگر ارزیابی هزینه‌های مرتبط با ترک شرکت و نیاز به حفظ رابطه با فرض هزینه‌های تغییر یا نبود جایگزین‌های کارآمد است. تداوم موجب کاهش گرایش به مارک دیگر می‌شود [۳۳].

این مطلب ما را به دو فرضیه سوق می‌دهد: فرضیه اول: بین افزایش وفاداری به مارک و کاهش تغییر تمایل به آن، رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه دوم: بین تداوم به خرید مارک تجاری و کاهش تغییر تمایل به آن، رابطه معناداری وجود دارد.

پیامد جالب دیگر، فعالیت‌های مفید دهان‌به‌دهان یا همان توصیه مشتری به دیگران برای خرید محصول است. تأکید بر این پیامد به آن جهت است که کانون توجه را به سایر منافع ناشی از حفظ مشتری معطوف می‌سازد. مشتریانی که خواهان حفظ رابطه با ارائه دهنده خدمات به دلایل عاطفی هستند، احتمالاً برای معرفی آن به دیگران تلاش می‌کنند. برون به تأثیر تعهد بر روی رفتار پیشنهاد خرید به دیگران تأکید می‌کند. به‌طور کلی به‌نظر می‌رسد، چنین رفتار مشارکتی منوط به احساسات عاطفی مشتریان است. در مقابل، مشتریانی که فکر می‌کنند برای اجتناب از هزینه با ارائه دهنده خدمات خواهند ماند، احتمالاً رفتارهای انفعالی از خود نشان می‌دهند [۳۳].

با در نظر گرفتن ماهیت فعال فعالیت‌های دهان‌به‌دهان و مطابق با بحث هریسون و والکرز (۲۰۰۱) بلافاصله به این نتیجه نمی‌رسیم که تداوم بر رفتارهای دهان‌به‌دهان تأثیر خواهد گذاشت، بلکه فرضیه دیگری ارائه می‌شود:

فرضیه سوم: بین افزایش وفاداری و افزایش اهداف پیشنهادی یا فعالیت‌های دهان‌به‌دهان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به ماهیت انفعالی تداوم، ارتباط بین رضایت و تداوم را مطرح نمی‌کنیم، بلکه دو فرضیه دیگر را ارائه می‌دهیم:

فرضیه چهارم: بین رضایت مشتری و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین رضایت مشتری و کاهش تغییر تمایل به مارک دیگر رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با نقش رضایت در کاهش میل به تغییر، مشتریان خرسند، در رفتارهای پیشنهاد خرید به دیگران شرکت می‌کنند؛ با این حال جالب است که پژوهش‌اندکی روی این ارتباط انجام شده است. رفتارهای مثبت دهان‌به‌دهان در صورتی که به خوبی توسط شرکت مهار شوند، ابزار تبلیغاتی مهمی محسوب می‌شوند از این رو به فرضیه دیگری می‌رسیم:

فرضیه ششم: بین رضایت مشتری و افزایش فعالیت‌های پیشنهاد خرید به دیگران رابطه معناداری وجود دارد. وفاداری، بازتابی از احساس مثبت و عاطفی مشتری نسبت به ماندن در قاعده مشتری شرکت است. از طریق این مؤلفه عاطفی وفاداری است که اکنون به نشان تجاری پل می‌زنیم. در پیش بیان شد، مارک تجاری نقش مهمی در فعالیت‌های بازاریابی دفاعی دارد؛ زیرا برای مشتریان علامتی شاخص است. مشخصه مهم این علامت، میزان باورپذیری آن است. میزان باورپذیری مارک تجاری دو مؤلفه دارد: قابلیت اعتماد (اطمینان) و مهارت (توانایی)؛ اگر مشتریان بر این باور باشند که شرکت به وعده‌های خود در مورد کیفیت خدمات عمل می‌کند، این باور مستقیم در رضایت بیشتر سهم خواهد داشت [۳۳]. گوئیز (۱۹۹۸)، هینگ تارو (۲۰۰۲) و هریس گودی (۲۰۰۴) از تأثیر اعتماد به مارک بر ایجاد رضایت در مشتری سخن گفته‌اند. به همین نحو، مهارت شرکت موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود. قابلیت اطمینان و مهارت، مؤلفه‌های فرعی میزان باورپذیری مارک تجاری هستند. در مقابل این استدلال که میزان باورپذیری مارک تجاری مقدم بر رضایت مشتری است، سیلنز (۱۹۹۳) پیشنهاد می‌دهد که جهت‌دار بودن ارتباط از رضایت تا باورپذیری مارک تجاری امتداد دارد. او باورپذیری نشان تجاری را به صورت درک کیفیت مرتبط با نام تعریف کرد. کیفیت درک شده را می‌توان چنین تعریف کرد: «ادارک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن.» کیفیت درک شده را نمی‌توان به‌ضرورت به‌صورت عینی در یک قسمت خاص تعیین کرد؛ زیرا درک هر مشتری از آن متفاوت است. کیفیت درک شده، احساسی کلی و

ناملموس در مورد مارک تجاری است. سیلنز به بررسی تأثیر رضایت روی کیفیت مارک تجاری پرداخته است. با توجه به اینکه مارک تجاری معادل نام سرویس در بافت خدمات است و سیلنز به بررسی صنایع خدماتی پرداخته؛ بنابراین مفهوم آن بیانگر این است که رضایت، به کیفیت خدمات منجر می‌شود. به هر حال نگرش کلی مقبول میان پژوهشگران عکس این قضیه است؛ یعنی کیفیت خدمات به رضایت منجر می‌شود. به علاوه مسیر رضایت تا باورپذیری مارک تجاری صرفاً در یکی از چهار صنعت بررسی شده توسط سیلنز (از جمله کفش و لوازم ورزشی) حمایت شده است [۳۳]. از نظر یک مصرف کننده، محصول دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌ها است. مصرف کنندگان در مورد ویژگی‌ها و آنچه مورد توجه قرار می‌دهند متفاوتند و بیشتر به ویژگی‌هایی توجه می‌کنند که به نیازهای خاص آنها مربوط است. مصرف کننده با توجه به نیازها و خواسته‌های منحصر به فرد خود برای ویژگی‌های مختلف یک محصول، اهمیت‌های متفاوتی قائل است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند، تصویر نام و نشان تجاری نامیده می‌شود. نگرش و باور، به نوبه خود بر رفتار خریدار اثر می‌گذارد. نگرش، جنبه توصیفی دارد که به صورت نسبی شیوه ارزشیابی، احساس و تمایل فرد نسبت به موضوعی خاص یا یک عقیده را مشخص می‌سازد. به علاوه بازاریاب‌ها می‌خواهند نوع باور افراد را درباره محصولات و خدمات بدانند؛ زیرا این باورها تصاویری را در ذهن افراد خلق می‌کند که بر نوع رفتار آنها اثر می‌گذارد [۱۰]. فرضیه اصلی ما مربوط به مفهوم متفاوتی از میزان باورپذیری مارک تجاری است که به قابلیت اعتماد و توانایی شرکت برای وفا به تعهداتش می‌پردازد. قابلیت اعتماد بیشتر، باید به افزایش وفاداری مشتری منجر شود؛ زیرا احساس مثبت مشتریان را نسبت به شرکت و اعتماد به شرکت توجیه می‌کند. سهم مهم در این تأثیر، تجارب مشترک بین شرکت و مشتری است. این تقویت موقتی، سهم مهم میزان باورپذیری مارک تجاری در وفاداری است، به هر حال از آنجایی که میزان باورپذیری نشان تجاری نه تنها قابلیت اعتماد بلکه مهارت را نیز منعکس می‌کند پس وفاداری باید مقدمه تداوم باشد؛ بنابراین، هرچه دلایل عینی از الزام دوام برخوردار باشند -مانند قرار دادهای، نبود رقیب، محدودیت‌های درآمد و هزینه‌های جابه جایی بالا- این دلایل در ذهن مصرف کنندگان در بافت خدمات ارتباطی تقویت می‌شوند؛ هنگامی که الف) شرکت توان عمل به وعده‌های خود را داشته باشد ب) زمانی که می‌توان به شرکت برای وفا به عهد خود اعتماد نمود. به عبارت دیگر، در شرایط مساوی نشان‌های تجاری با میزان باورپذیری بالا، تداوم بالاتری نسبت به نشان‌های تجاری با باورپذیری پایین دارند؛ همچنین افزایش درک نسبت به قابلیت اعتماد و مهارت در نشان تجاری، موجب افزایش فاکتورهای خارجی می‌شود [۳۳].

استدلالی که مطرح شد، موجب طرح ریزی فرضیه‌های اصلی ما می‌شود. فرضیه هفتم: بین میزان باورپذیری مارک تجاری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه هشتم: بین میزان باورپذیری مارک تجاری و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه نهم: بین میزان باورپذیری مارک تجاری و تداوم خرید رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه دهم: بین میزان وفاداری به مارک تجاری و رفتار خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

جامعه‌ی آماری، نمونه و روش اجرای پژوهش

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر در برگیرنده جمعیت شهر مشهد در زمستان ۱۳۸۸ است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. حجم نمونه مطلوب برابر ۱۲۸ نفر از مصرف‌کنندگان محصولی با مارک تجاری خاص (خمیر دندان داروگر) است. با توجه به حجم جامعه $N=3095195$ ، حجم نمونه با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$n = \frac{\frac{Z_{\alpha}^2}{2} + NS^2}{\frac{Z_{\alpha}^2}{2} \times S^2 + (N-1) \times \epsilon^2}$$

N = حجم جامعه است که در اینجا برابر ۳۰۹۵۱۹۵ نفر است.

$Z = \frac{Z_{\alpha}}{2}$ نمودار نرمال استاندارد است.

S^2 = واریانس نمونه که در اینجا ۰/۳۱۸ است.

ϵ = خطای مورد پذیرش که برابر ۰/۰۵ است.

واریانس نمونه با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$S_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

با توجه به این فرمول حجم نمونه برابر است با:

$$n = \frac{(1/96)^2 + (3095195) \times (0/318)}{(1/96)^2 \times (0/318) + (3095194) \times (0/05)^2} = 128$$

ابزار سنجش پرسشنامه است که سوآها به صورت بسته و با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت طراحی شده است. این پرسشنامه ۴۰ سؤال دارد. اعتبار پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که عدد ۹۵.۴٪ است. با توجه به اینکه اغلب اعتبار بالای ۷۰٪ مطلوب است، می‌توان گفت این آزمون از اعتبار بالایی برخوردار بوده است.

ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش

شناخت این ویژگی‌ها از چند جهت مفید است. اول اینکه بدانیم با چه جامعه‌ای سروکار داریم و ویژگی‌های این جامعه چیست؟ دوم اینکه این شناخت باعث می‌شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر حداقلی از تشابه‌ها را در نظر بگیریم.

جنسیت

از میان ۱۲۸ نفر افراد نمونه، ۸۴ نفر زن و ۴۴ نفر مرد بوده‌اند که به ترتیب: زن‌ها ۶۵/۶٪ و مردها ۳۴/۴٪ از نمونه را تشکیل می‌دهند. همان‌طور که مشاهده می‌شود سهم زن‌ها در این نمونه بیشتر از مردهاست.

درآمد خانوار

در جدول زیر درآمد خانوار مصرف‌کنندگان به ترتیب طبقه‌بندی شده است. بیشترین درصد فراوانی متعلق به افراد با درآمد ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان است و افراد با درآمد ۵۰۰ تا ۷۰۰ و زیر ۳۰۰ هزار تومان در رتبه‌های بعدی هستند.

جدول ۱. توزیع افراد نمونه بر حسب درآمد

درآمد خانوار (هزار تومان)	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
اظهار نشده	۷	۵/۵	۵/۵
پایین‌تر از ۳۰۰	۲۱	۱۶/۴	۲۱/۹
۳۰۰ تا ۵۰۰	۴۴	۳۴/۴	۵۶/۳
۵۰۰ تا ۷۰۰	۴۰	۳۱/۳	۸۷/۵
۷۰۰ تا ۱۰۰۰	۸	۶/۳	۹۳/۸
بالتر از ۱۰۰۰	۸	۶/۳	۱۰۰
کل	۱۲۸	۱۰۰	

وضعیت تاهل

از میان ۱۲۸ نفر افراد نمونه، ۷۱ نفر مجرد و ۵۶ نفر متأهل هستند و ۱ نفر نیز در این مورد اظهار نظر نکرده است. به این ترتیب افراد مجرد ۵۵.۵٪ و افراد متأهل ۴۳.۸٪ جامعه نمونه را تشکیل می‌دهند.

سن

بیشترین فراوانی سنی متعلق به پاسخگویان بین ۱۵ تا ۲۴ سال و کمترین فراوانی نیز مربوط به افراد بالای ۴۵ سال است.

تحصیلات

بیشترین درصد فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات لیسانس است و کمترین آن مربوط به افراد با تحصیلات بالاتر از فوق لیسانس است.

آزمون فرضیه‌ها

در این بخش برای تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌ها از آزمون T-test استفاده شده است. مقدار بحرانی برای تمامی فرضیه‌ها $\alpha=0.05$ در نظر گرفته شده است.

فرضیه اول: بین وفاداری به مارک تجاری و کاهش میل به تغییر آن رابطه معناداری وجود دارد.

طبق آزمون T-test مقدار آماره آزمون برای این فرضیه، برابر $5/256-P$ مقدار (درصد اطمینان) برابر صفر است و چون $0.025 < 0$ است؛ بنابراین، این فرضیه در سطح خطای ۵٪ تأیید نمی‌شود.

فرضیه دوم: بین تداوم به خرید مارک تجاری و کاهش میل به تغییر آن رابطه معناداری وجود دارد.

مقدار آماره آزمون برای این فرضیه برابر $10/684-P$ و مقدار برابر صفر است و چون $0.025 < 0$ است، این فرضیه در سطح خطای ۵٪ تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: بین وفاداری به مارک و کاهش میل به تغییر آن رابطه معناداری وجود دارد. طبق آزمون T-test مقدار آماره برای این فرضیه برابر $3/870-P$ مقدار برابر صفر است و چون $0.025 < 0$ است، این فرضیه نیز در سطح خطای ۵٪ تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: بین وفاداری به مارک و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد. در این فرضیه آماره برابر $0/789$ و P - مقدار برابر $0/426$ است و چون $0/060 < 0/025$ است، در نتیجه این فرضیه در سطح خطای 5% تأیید نمی‌شود.

فرضیه پنجم: بین رضایت مشتری و کاهش میل به تغییر مارک رابطه معناداری وجود دارد. مقدار آماره آزمون برای این فرضیه برابر $1/898$ - و P - مقدار برابر $0/060$ است و چون $0/060 < 0/025$ است، در نتیجه این فرضیه در سطح خطای 5% تأیید نمی‌شود.

فرضیه ششم: بین رضایت مشتری و توصیه خرید مارک به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

در این فرضیه مقدار آماره آزمون برابر $3/870$ - و P - مقدار برابر صفر است و چون $0/025 < 0/060$ است؛ این فرضیه نیز در سطح خطای 5% تأیید می‌شود.

فرضیه هفتم: بین میزان باورپذیری مارک تجاری و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

طبق آزمون T-test مقدار آماره آزمون برای این فرضیه برابر $0/757$ و P - مقدار برابر $0/450$ و چون $0/450 < 0/025$ است، در نتیجه این فرضیه تأیید نمی‌شود.

فرضیه هشتم: بین میزان باورپذیری مارک تجاری و وفاداری به مارک رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون برابر $1/612$ - و P - مقدار برابر $0/109$ و چون $0/109 > 0/025$ است؛ بنابراین این فرضیه در سطح خطای 5% تأیید نمی‌شود.

فرضیه نهم: بین میزان باورپذیری مارک تجاری و تداوم به خرید مارک رابطه معناداری وجود دارد.

طبق آزمون T-test مقدار آماره برای این فرضیه برابر $4/972$ - و P - مقدار برابر صفر و چون $0/025 < 0/060$ است، این فرضیه نیز در سطح خطای 5% تأیید می‌شود.

فرضیه دهم: بین میزان وفاداری به مارک تجاری و رفتار خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. طبق آزمون T-test مقدار آماره برای این فرضیه برابر $3/472$ - و P - مقدار برابر صفر و چون $0/025 < 0/060$ است؛ این فرضیه در سطح خطای 5% تأیید می‌شود.

در ادامه نتایج آزمون به تفکیک هر فرضیه آورده شده است:

جدول ۲. آزمون t-test برای فرضیه‌ها

فرضیه	نتیجه	میانگین نمونه	مقدار آماره	درجه آزادی	P - مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪
اول	تأیید	۲/۶۲۴۳	-۵/۶۵۶	۱۲۷	۰/۰۰	(۲/۴۹۲۸ و ۲/۷۵۵۷)
دوم	تأیید	۲/۲۹۳۷	-۱۰/۶۸۴	۱۲۷	۰/۰۰	(۲/۱۶۲۹ و ۲/۴۲۴۶)
سوم	تأیید	۲/۶۸۳۶	-۳/۸۷۰	۱۲۷	۰/۰۰	(۲/۵۲۱۸ و ۲/۸۴۵۴)
چهارم	عدم تأیید	۳/۰۵۱۸	۰/۷۸۹	۱۲۷	۰/۴۲۶	(۲/۹۲۳۴ و ۳/۱۸۰۱)
پنجم	عدم تأیید	۲/۸۹۰۱	-۱/۸۹۸	۱۲۷	۰/۰۶۰	(۲/۷۷۵۵ و ۳/۰۰۴۷)
ششم	تأیید	۲/۶۸۳۶	-۳/۸۷۰	۱۲۷	۰/۰۰	(۲/۵۲۱۸ و ۲/۸۴۵۴)
هفتم	عدم تأیید	۳/۰۳۷۷	۰/۷۵۷	۱۲۷	۰/۴۵۰	(۲/۹۳۹۲ و ۳/۱۳۶۲)
هشتم	عدم تأیید	۲/۹۱۴۹	-۱/۶۱۲	۱۲۷	۰/۱۰۹	(۲/۸۱۸۴ و ۳/۰۱۹۳)
نهم	تأیید	۲/۷۴۷۴	-۴/۹۷۲	۱۲۷	۰/۰۰	(۲/۶۴۶۹ و ۲/۸۴۷۹)
دهم	تأیید	۲/۵۱۴۷	-۳/۴۷۲	۱۲۷	۰/۰۰	(۲/۶۳۵۶ و ۲/۷۷۹۱)

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به قبل می‌توان گفت بین وفاداری به مارک و کاهش میل به تغییر آن، رابطه معناداری وجود دارد. بنابر عقاید مصرف‌کنندگان، می‌توان گفت: هرچه میزان وفاداری مصرف‌کنندگان به مارک بیشتر باشد آنها تمایل کمتری برای خرید مارک‌های مشابه دارند؛ در مدل استفاده شده در این پژوهش نیز این موضوع مشاهده می‌شود. نتیجه پژوهش سوایت نیز در سال ۲۰۰۷ بیانگر این مطلب است. او در پژوهش خود به این نتیجه رسید که میزان باورپذیری مارک تجاری نزد مشتریان، حساسیت قیمتی آنها را پایین می‌آورد؛ یعنی با افزایش قیمت مارک، باز هم به آن وفادار می‌مانند؛ همچنین بین تداوم به خرید مارک و کاهش میل به تغییر آن، رابطه معناداری وجود دارد. تداوم بیانگر ارزیابی شناختی از هزینه‌های مرتبط با ترک سازمان و نیاز به حفظ رابطه با فرض هزینه‌های تغییر یا نبود جایگزین‌های کارآمد است. بنابراین، زمانی که مصرف‌کنندگان

جایگزین مناسبی برای مارک تجاری نداشته باشند یا هزینه‌های تغییر مارک برای آنها بالا باشد، تمایل کمتری به استفاده از سایر مارک‌ها دارند. همچنین بین وفاداری به مارک و توصیه خرید آن به دیگران رابطه معناداری وجود دارد. عقاید مصرف‌کنندگان مبتنی بر این است که هرچه به مارک تجاری وفادارتر باشند، خرید آن مارک را به دوستان و آشنایان خود نیز توصیه می‌کنند. تبلیغات دهان‌به‌دهان که توسط مشتریان و خریداران مارک خاصی صورت می‌گیرد، نشانه‌ای از وفاداری مشتریان به آن مارک است. نتایج آزمون فرضیه‌ها بیان می‌کند که بین وفاداری به مارک و رضایت مشتری، رابطه معناداری وجود ندارد. بنابر نظر مصرف‌کنندگان، وفاداری به یک مارک و تکرار خرید آن نمی‌تواند الزاماً دلیل بر رضایت باشد. اگر مصرف‌کنندگان محصولی با مارک تجاری خاص با اعلام ناراضی از این مارک به خرید خود ادامه می‌دهند، عواملی دارد که از آن جمله است: عدم توانایی مالی جهت خرید مارک با کیفیت برتر، در دسترس نبودن مارکی بهتر از مارک موجود، عدم آگاهی کافی از مارک‌های موجود در بازار، نداشتن زمان کافی برای جستجوی بیشتر و از دیگر نتایج این است که بین رضایت مشتری و کاهش میل به تغییر مارک رابطه معناداری وجود ندارد. ممکن است مشتریان با وجود رضایت از یک مارک، باز هم در دفعات بعدی خرید خود از مارک‌های دیگر استفاده کنند. این موضوع به عواملی وابسته است که از آن جمله‌اند: حس تنوع طلبی مصرف‌کنندگان، عرضه مارک‌های با کیفیت بهتر توسط رقبا و سلیقه مشتریان و

باتوجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها می‌توان گفت بین رضایت مشتری و توصیه خرید مارک به دیگران رابطه معناداری وجود دارد. در واقع مشتریان راضی، رضایت خود را از مارک مورد استفاده با تعریف و تمجید از آن نزد دیگران بیان می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد، بین میزان باورپذیری مارک تجاری و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

میزان باورپذیری مارک تجاری دارای دو مؤلفه است: ۱- قابلیت اعتماد: به این معنی که مشتریان بر این باورند که شرکت به وعده‌های خود در مورد کیفیت خدمات عمل می‌کند. ۲- مهارت یا توانایی: به این معنی که ارایه دهنده خدمات در اثبات دانش و مهارت خود مهارت دارد. نتایج نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگان مارک تجاری مورد مطالعه، تبلیغات این مارک را مبالغه آمیز دانسته، به همخوانی قابل قبولی بین کیفیت وعده داده شده در تبلیغات و محصول عرضه شده به آنان باور ندارند. همچنین بین میزان باورپذیری مارک تجاری و وفاداری به مارک، رابطه معناداری وجود ندارد. وفاداری بازتابی از احساس مثبت و عاطفی مشتری نسبت به ماندن در قاعده مشتری شرکت است؛ بنابر عقاید مصرف‌کنندگان نمی‌توان با اتکا به باورپذیری نام و نشان تجاری محصول خاص بین مصرف‌کنندگان، انتظار داشت که آنها به این مارک وفادار

باشند. نتایج بیانگر آن است که بین میزان باورپذیری مارک تجاری تداوم به خرید آن رابطه معناداری وجود دارد. بنابر عقاید پاسخ دهندگان، هرچه مصرف کنندگان مارک تجاری وعده‌ها و تبلیغات شرکت تولیدی و مهارت و توانایی آن در ارائه خدمات را بیشتر باور داشته باشند رابطه خود با آن شرکت و خرید مارک تجاری را بیشتر حفظ می‌کنند. سوئینی و سوایت نیز در پژوهش خود در سال ۲۰۰۵ با عنوان «قیمت، روشی برای اندازه‌گیری اعتبار درک شده مارک تجاری توسط مشتریان» به این نتیجه رسیدند که هر چه باورپذیری مارک تجاری نزد مشتریان بیشتر باشد، آنها حاضر به پرداخت قیمت بالاتری برای آن هستند. همچنین بین وفاداری به مارک تجاری و رفتار خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. مشتریان وفادار به خرید خود از مارک تجاری با انگیزه بیشتری ادامه می‌دهند. پژوهش حاضر از این جهت قابل توجه است که راز موفقیت و بقای شرکت‌ها را در میزان باورپذیری مارک تجاری آن‌ها از دیدگاه مشتریان می‌داند. امروزه به‌خصوص در بازارهای مصرفی، مشتری حرف اول را می‌زند و هدف شرکت‌ها، جذب مشتریان بیشتر است. در این پژوهش یکی از راهکارهای مفید برای تحقق این امر، توجه و سرمایه‌گذاری جهت ارتقای باورپذیری مارک تجاری عنوان شده است. هدف مصرف کنندگان، تأمین نیازهای خود به بهترین شکل ممکن است. آن‌ها در قبال ارزشی که بابت خرید محصول با نام تجاری خاص می‌پردازند انتظاراتی دارند. در چنین شرایطی هرگاه مشتریان قابلیت‌های یک مارک تجاری را باور داشته باشند، بعید به نظر می‌رسد به نام‌های تجاری رقیب روی آورند. با توجه به نکات یاد شده پژوهش حاضر به تولیدکنندگان توصیه می‌کند که تمرکز بر ارتقای باورپذیری مارک تجاری را در سر لوحه برنامه‌های خود قرار دهند.

پیشنهاد‌های ارائه شده بر اساس نتایج آماری پژوهش

در این بخش با توجه به نتایج فرضیه‌ها و نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها پیشنهادهایی جهت بهبود مارک تجاری ارائه می‌شود. قبل از هرچیز بیان این نکته ضروری است که نتایج و پیشنهادها باید همراه با محدودیت‌های پژوهش لحاظ شوند. علاوه بر آنچه در این پژوهش بیان شده، عوامل دیگری نیز ممکن است بر خرید یا تمایل مصرف‌کننده تأثیر داشته باشد که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است.

۱- با استناد به نتایج به‌دست آمده از آزمون‌های فرضیه‌ها، پیشنهاد می‌شود شرکت تولیدکننده مارک خاص برای افزایش رضایت مشتریان به این مارک، برنامه ویژه‌ای داشته باشد. نتایج آزمون فرضیه‌ها رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری را اثبات نمود. مصرف‌کنندگان

مارک تجاری مورد مطالعه، کیفیت پایین این مارک، عدم رقابت‌پذیری آن با مارک‌های خارجی و عدم استفاده کافی از فناوری روز جهت ارائه کیفیت برتر را از جمله دلایل نارضایتی خود اعلام کردند.

۲- با استناد به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌ها، پیشنهاد می‌شود شرکت تولیدی قدرت رقابت‌پذیری خود با مارک‌های مشابه را -به‌خصوص مارک‌های خارجی- تقویت کند. توجه به پاسخ مصرف‌کنندگان، افراد با درآمد بالای ۵۰۰ هزار تومان ترجیحاً از مارک‌های خارجی با کیفیت بهتر استفاده می‌کنند؛ افراد با درآمد پایین‌تر از ۵۰۰ هزار تومان، یکی از دلایل استفاده خود از این مارک را پایین بودن قیمت آن عنوان کرده‌اند.

۳- بنابر نتایج به‌دست آمده، به شرکت تولیدکننده پیشنهاد می‌شود در تبلیغات خود، اغراق به خرج ندهد. نتایج آزمون فرضیه‌ها رابطه بین میزان باورپذیری مارک تجاری و رضایت مشتری را تأیید نمود. میزان باورپذیری مارک تجاری از نظر مصرف‌کنندگان بستگی به این دارد که آن شرکت تا چه حد به وعده‌های خود در مورد محصول ارائه شده عمل می‌کند.

۴- با توجه به مدل ارائه شده در این پژوهش، از آنجاکه رضایت مصرف‌کننده بر الزام وفاداری و آن نیز بر تداوم خرید، کاهش میل به جابه‌جایی و افزایش توصیه خرید مارک به دیگران تأثیر دارد، بنابراین، شرکت تولیدی باید سعی در تغییر ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به محصول خود داشته باشد. مهم‌ترین عوامل نارضایتی مصرف‌کنندگان از این مارک را می‌توان کیفیت پایین‌تر آن نسبت به مارک‌های ایرانی مشابه، عدم همخوانی محصول عرضه شده با تبلیغات و قدرت رقابت‌پذیری پایین با مارک‌های خارجی عنوان کرد.

۵- نتیجه پژوهشی که در پیشینه‌ی پژوهش به آن اشاره شد؛ با عنوان «مطالعه تأثیر تبلیغات بر مارک تجاری» این است که افزایش تبلیغات باعث افزایش باورپذیری مارک تجاری و نیز افزایش میزان وفاداری می‌شود. در این پژوهش نیز به نتیجه مشابهی رسیدیم که هر چه اعتماد به مارک تجاری نزد مشتریان بالاتر باشد، آنها تبلیغات دهان‌به‌دهان بیشتری انجام داده، خرید مارک را به دوستان و آشنایان خود توصیه می‌کنند. بنابراین شرکت‌ها می‌توانند با ارتقای میزان باورپذیری مارک تجاری خود نزد مشتریان، آنها را تبدیل به بازاریابان رایگان مارک‌های تجاری خود کنند.

۶- در پژوهشی که در سال ۱۳۸۲ با عنوان «بررسی تأثیر نام تجاری بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان» انجام گرفته این نتیجه حاصل شده که بین نگرش مصرف‌کنندگان به نام تجاری و میزان تمایل آنها به استفاده از آن مارک رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. در پژوهش حاضر نیز نتیجه مشابهی حاصل شد به این صورت که هر چه باورپذیری مارک تجاری نزد

مشتریان بیشتر باشد، آنها تمایل کمتری برای جابه‌جایی مارک؛ یعنی جایگزینی آن با مارک‌های دیگر، دارند. بنابراین به شرکت‌های تولیدی توصیه می‌شود با ارتقای میزان باورپذیری مارک تجاری خود نزد مصرف‌کنندگان، آنها را تبدیل به مشتریان دائمی و همیشگی خود کنند.

منابع

۱. آذر عادل، مومنی منصور (۱۳۸۴). آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، انتشارات سمت.
۲. جلیلی سیدمهدی (۱۳۸۲). بررسی تأثیر مارک تجاری بر رفتار مشتریان با رویکرد محصولات غذایی مطالعه موردی: محصولات چین چین و یک و یک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۳. حیدرزاده کامبیز (۱۳۸۷). بررسی تأثیر ارتباطات بر وفاداری مشتری، مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ۴، تهران.
۴. رحیمی محمد (۱۳۸۵). بررسی تأثیر ارزش ویژه مارک تجاری بر رفتار مشتریان، مطالعه‌ی موردی: نام و نشان تجاری ایرانول، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۵. صادقیانی فرشاد، مشبکی، اصغر (۱۳۸۸). بررسی نقش نوع محصول مصرفی در ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۶. علی احمدی علیرضا، نهایی سعید (۱۳۸۷). نگرشی جامع بر روش‌های تحقیق، تهران، انتشارات تولید دانش.
۷. عیاری علی (۱۳۸۳). نام‌های تجاری جهانی چگونه رقابت می‌کنند، گزیده مدیریت، شماره ۴۲، تهران.
۸. قاضی‌زاده مصطفی، سلیمانی علی (۱۳۸۸). مطالعه تأثیر تبلیغات بر اعتبار مارک تجاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد.
۹. کاتلر فیلیپ (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، اصفهان، نشر آموخته.
۱۰. کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری (۱۳۸۳). اصول بازاریابی، علی پارسایان، تهران انتشارات ادبستان.
۱۱. محمدزاده امیر (۱۳۷۳). بررسی تأثیر تعمیم مارک بر سهم بازار با رویکرد محصولات غذایی و بهداشتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.

۱۲. هاوکینز دل، بست راجر (۱۳۸۵). "رفتار مصرف کننده"، احمد روستا، تهران، انتشارات سارگل.
۱۳. هیگ مت (۱۳۸۷)، سلاطین نام‌های تجاری، بهمن یار، تهران، انتشارات سیته.
14. Aaker D.A (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on The value of Brand Name" The Free Press, New York, NY.
15. Baloglu, S.(2002),"Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends From WellWishers" CornellHotel & restaurant Administration Quarterly, Vol.43, pp.47-59.
16. Baumgarth, Carsten, Marco, Schmidt (2010), "How strong is the business to business brand in the workforce?" Industrial marketing management, Volume39, Issue8, November 2010, pp. 1250-1260.
17. Baumgarth Carsten, Merrilees Bill, Urde Mats(2011). "Brand orientation and market orientation", Journal of business research, In Press, Corrected Proof, Available online September 2011.
18. Boulding William, Karla Ajay, Staelin Richard and V.A Zeithaml (1993)."a Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectation to Behavioral Intensions" Journal of Marketing Research, pp.7-27.
19. Bennett R, Hartel C.E.J, McColl Kennedy, J.r (2005). "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting" Industrial Marketing Management, Vol. 34, pp. 97-107.
20. Beristain Juan, Zorrilla Pilar (2011)."The relationship between store image and store brand equity", Journal of retailing and consumer services, Vol. 18, Issue 6, November 2011, pp. 562-574.
21. Buil Isabel, Chernatony leslie, Martinez Eva (2011)."Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", Journal of business research, In Press, Corrected Proof, Available online 10 August 2011.
22. Chaudhuri A, Holbrook M.B (2004). "The Chain of Effects From Brand Trust And Brand Affectto Brand Performance: The Role of Brand Loyalty" Journal of Marketing, vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
23. Cebollada J (2008). "competencia entre las marcas y estrategia de marketing ". Una aplicaciona un mercado de productos no duraderos, VII encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, ESIC, Barcelona, Spain, pp. 287-294.

24. Hyun Yong, Kim Hern (2011). "A model to investigating the influence of marketing –mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, Issue3, April2011, pp. 424-438.
25. Harris Lioyd (2011). "Social identify perspective on brand loyalty", *Journal of business research*, in Press, Corrected Proof, Available online 5 April 2011.
26. Keller K.l (2008). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
27. Matzler K.Grabner S (2008). "Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand trust And Brand Effect " *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 154-162.
28. Meller J. J, Hansan T (2006). "An Empirical Examination of Brand Loyalty", *Journal of product & Brand Management*, Vol. 15, No.7, pp. 442-49.
29. Mitra Kaushik. (2009). "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credenceservices", *the journal of services marketin*, pp. 208-228
30. Singh j, Sirdeshmukh D. (2008). "Agency and trust mechanisms in consumer satisfffaction and loyalty judgments", *journal of the Academy of marketing sciece*, Vol. 28, No. 1, pp. 167-200.
31. Swait joffre (2007). "the impact of brand credibility on customer price sensetivity", *university of city campus, haymarket, sedney ,Australia*.
32. Swait Joffre, Louviere Jordan (2005). "Department of marketing and economic analysis", *Faculty of Business, university of Alberta, edmonton, alberta, T6G2R6, Canada*.
33. Sweeney Jill, Swait, Joffre (2009), "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty" *a School of Economics and Commerce, University of Western Australia, Crawley, W 2009, Australia*.