



ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه ای در بازار های صنعتی

دکتر کامبیز حیدرزاده*
محمدرضا رضانی قمی**

چکیده

در این تحقیق رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه ای^۱ در بازار های صنعتی^۲ (ابزار صنعتی) مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین چگونگی تأثیری که نوع رابطه مشتریان با شرکت در موارد ذیل، روی وفاداری ایشان دارد بررسی شده است:

- الف) رابطه خاصی که مشتریان با فروشنده مستقیم شان برقرار می کنند.
ب) رابطه کلی که مشتریان با شرکت برقرار می کنند.

یافته های تحقیق نشان دهنده میزان اهمیت روابط میان فروشنده و مشتری در بالا بردن سطح ارزیابی مشتریان از شرکت عرضه کننده است.

علاوه بر این، هر دو رابطه، تأثیر مستقیمی روی احتمال بروز رفتارهای وفادارانه^۳ توسط مشتریان دارد. نتیجه اینکه فروشنده کالای صنعتی می تواند نقش به سزایی در ایجاد حس وفاداری در مشتریان شرکت داشته باشد. بدین معنی که نوع رابطه میان فروشنده و مشتری، بستگی شدیدی به میزان درک مشتری از شرکت دارد و در صورت مثبت بودن این درک، به بروز رفتار وفادارانه توسط ایشان منجر خواهد شد.

واژگان کلیدی:

فروش رابطه ای، رفتارهای وفادارانه، وفاداری نگرشی، رضایت از فروشنده، اعتماد به فروشنده، احتمال انجام معامله در آینده.

* استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (heydarzadeh@srbiau.ac.ir)
تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران
** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (mh_ramezani@yahoo.com)
تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر کامبیز حیدرزاده

1. Relationship selling
2. Industrial markets
3. Loyalty behaviors

مقدمه

غالب افراد به ویژه در کشور ما، دید بسیار محدودی نسبت به بازاریابی دارند. آنها می پندارند که بازاریابی هنر دستیابی به روش های زیرکانه برای فروش محصولات شرکت می باشد. در حقیقت تصور آنان از بازاریابی همانا تبلیغات و فروش است. اما بازاریابی واقعی، آگاهی نسبت به چیزی است که باید تولید گردد و نه فقط فروش آن چیزی که تولید شده است. امروزه بازاریابی را مختص فقط به یک قسمت در یک سازمان نمی دانند؛ بلکه مهم این است که در یک سازمان همه قسمت ها و حتی کارکنانش بازاریاب باشند یعنی از حسابدار گرفته تا کارگری که در کارخانه مشغول به تولید است، بایستی به عنوان یک بازاریاب عمل کنند تا در نهایت، سازمان به موفقیت برسد. شرکت ها از طریق شناخت نیازهای پنهان و آشکار مصرف کنندگان و ارائه راه حل های مناسبی جهت برطرف نمودن این نیازها، می توانند رهبری بازار را بدست گیرند و این امر فقط با نوآوری در کالا، کیفیت بهتر کالا و ارائه خدمات بهتر و مهم تر از همه داشتن مشتریان وفادار محقق می شود. در صورت عدم تحقق این شرایط، میزان تبلیغات یا هنر فروشندگی کارا نخواهد بود و اما این که چطور و چه موقع به یک مشتری وفادار می گوئیم به اختصار بیان می کنیم.

خریداران یا مشتریان از محصولی که خریداری می کنند انتظاراتی دارند. چنانچه این انتظارات کمتر از کیفیت واقعی محصول باشد مشتری ناراضی خواهد شد. در صورتی که این انتظارات، برابر با کیفیت واقعی محصول باشد مشتری راضی می شود اما چنانچه کیفیت واقعی محصول بالاتر از حد انتظار مشتری باشد او دلشاد^۱ می شود و در نهایت به وفاداری^۲ وی نسبت به آن مارک تجاری می انجامد.

ارتباطی که فروشنده در بازاریابی کالاهای صنعتی با خریداران برقرار می کند به نظر می رسد بسیار حساس تر از بازاریابی کالاهای مصرفی باشد چرا که در کالاهای صنعتی، بیشترین نقش را برای فروش اجناس، فروشنده و

از طریق فروش شخصی انجام می دهد. چنانچه فروشنده بتواند اعتماد مشتریان را به خود و در نهایت به شرکت جلب کند، می تواند باعث ایجاد حس وفاداری در مشتریان نسبت به مارک تجاری خود شود و در نهایت محصولاتش را بیشتر و بهتر بفروشد.

پیشینه تحقیق

در سال ۲۰۰۰ میلادی تحقیقی در این زمینه در کشور نیوزیلند روی یک شرکت بزرگ تولید کننده لوازم اداری، توسط فوستر و کادوگان^۳ انجام گرفته است. نتیجه ای که ایشان از تحقیقشان بدست آوردند این بود که روابط صمیمی میان مشتریان با فروشندگان روی سطح ارزیابی مشتریان از کل شرکت تاثیر به سزایی دارد. علاوه بر این، رابطه بین مشتریان و فروشنده و همچنین رابطه بین مشتریان و شرکت، تاثیر مستقیمی روی احتمال بروز رفتار وفادارانه توسط مشتریان خواهد داشت. در تحقیق حاضر نیز همین روابط مورد بررسی قرار گرفته اند، با این تفاوت که اولاً در تحقیق فوستر و کادوگان، یک شرکت تولید کننده لوازم اداری در نیوزیلند مورد بررسی قرار گرفته، ولی در این تحقیق شرکت تولیدکننده ابزار صنعتی در ایران انتخاب شده است و ثانیاً در تحقیق فوستر و کادوگان علاوه بر رابطه بین متغیرها تاثیر آنها هم مورد بررسی قرار گرفته اند در حالی که در تحقیق حاضر فقط رابطه بین متغیرها بررسی شده است.

ارتباط میان متغیرهای رابطه ای مخصوص فروشندگان در تعریف مفهوم روابط فروش، اعتماد مشتری به فروشنده به عنوان یک عامل تعیین کننده کلیدی و یک تسهیل کننده در فرآیند مبادله شناخته می شود (Dwyer et al., 1987; Swan et al., 1988). همچنین گفته می شود مشتری برای رابطه ای که با اعتماد بیشتری بوجود می آید، ارزش بالاتری را در نظر می گیرد و بیشتر ترجیح می دهد روابطی را که بر پایه

3. Foster & Cadogan

1. Delight

2. Satisfaction

اعتماد به شرکت^۲

بر این باوریم که اعتماد مشتری به فروشنده، تاثیر مثبتی روی اعتماد مشتری به شرکت عرضه کننده خواهد داشت. به عبارت دیگر اینطور می توان گفت که مشتریان از طریق معاملات پیشین خود که با فروشنده داشته اند با وی آشنا شده اند و چون فروشنده اغلب نقش کلیدی را میان مشتریان و شرکت بازی می کند (خصوصاً در بازارهای صنعتی)، مشتریان اغلب نیاز خواهند داشت تا از اطلاعاتی که راجع به فروشندگان در دسترسشان می باشد به منظور قضاوت درباره شرکت عرضه کننده استفاده کنند (و در واقع تمامی صفات فروشندگان را به شرکت آنان تعمیم دهند). (Swan & Nolan, 1985).

این مفهوم توسط دونی و کانون^۳ در سال ۱۹۹۷ بدین صورت بیان شده است که:

“یک رابطه بلند مدت با یک شرکت قابل اعتماد، می تواند توسط نماینده آن شرکت در صورتی که صداقت نداشته باشد و اطمینان مشتریان را از خود سلب کند به خطر بیافند. برعکس، فروشندگان قابل اعتماد، توانائی آن را دارند که در هنگام شرایط سختی که توسط مدیریت شرکت بر مشتریان تحمیل شده و بر خلاف علائق ایشان می باشد، مشتریان را کماکان به شرکت متعهد نگه دارند.” بنابراین اینطور به نظر می رسد که به وجود آمدن احساس اعتماد یا عدم اعتماد به فروشنده، می تواند به شرکت هم منتقل شود. اعتماد به شرکت، توسط افراد دیگری هم بوجود می آید؛ افراد مهمی به غیر از فروشندگان.

به طور کلی می توان نتیجه گرفت که: اعتماد به شرکت ناشی از عمل در مقابل توقعات مشتریانی است که شرکت سعی می کند طبق نظر ایشان رفتار کند و منفعت ایشان را در نظر می گیرد (Morgan & Hunt, 1994).

نحوه خدمت رسانی در گذشته که توسط شرکت ارائه شده، نقش بسیار مهمی را در شکل گیری سطح انتظارات و توقعات مشتری بازی می کند. درحقیقت، دونی و کانون در سال ۱۹۹۷، بحثشان بر سر این موضوع بوده است که یکی از پنج عامل مهم محرک ایجاد اعتماد، اطلاع رسانی

اعتماد با طرف مقابل بوجود آمده را حفظ کند تا اینکه ریسک انجام یک فرایند مبادله جدید را بپذیرد (Chow & Holden, 1997). به طور مشابه می توان گفت، عدم اطمینان باعث می شود تا مشتریان با وسواس بیشتری از منافع و سرمایه خود محافظت کنند و به دنبال پیشنهادات دیگران باشند تا در صورت لزوم با ایشان معامله کنند (Swan et al., 1988).

علاوه بر این در ارتباط با تاثیر مستقیم "اعتماد" روی معاملات آینده، ما بر این باوریم که اعتماد به شخص فروشنده روی تصمیم به ادامه همکاری مشتری با فروشنده، تاثیری غیر مستقیم دارد که این تاثیر از طریق رضایت مشتری از فروشنده حاصل می شود. اعتماد به فروشنده قبل از رضایت او از فروشنده بوجود می آید (Ramsey & Sohi, 1997). به خصوص وقتی مشتریان احساس می کنند که فروشنده در گفتارش صمیمی و صادق است و باور دارند که اعمال وی برای ایشان نتایج مثبتی در بر خواهد داشت و نه منفی، یک احساس رضایت عمیقی از انجام معامله با او در خودشان احساس می کنند (Geyskens et al., 1998). به علاوه سوابق خوب و مثبت خریدار و فروشنده، مشتریان را به ادامه همکاری و داشتن روابط، تحریک می کند (Crosby et al., 1990). بنابراین به نظر می رسد رضایت از معاملات گذشته، تمایل به انجام معامله با فروشنده در آینده را افزایش دهد.

H1a: بین اعتماد یک مشتری به فروشنده و احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

H1b: بین اعتماد یک مشتری به فروشنده و رضایت مشتری از فروشنده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

H1c: بین رضایت یک مشتری از فروشنده و احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

2. Trust in the firm

3. Dony & Cannon

1. Trust

معامله مشتری با شرکت عرضه کننده، شامل ارتباط ایشان، هم با فروشندگان شرکت و هم با دیگر کارمندان خدماتی شرکت می شود (Snyder, 1998). بنابراین رضایت از فروشنده تنها یکی از عوامل تاثیرگذار روی رضایت مشتری از شرکت است. (Berry & Parasuraman, 1992).

با این وجود، چون مشتریان، سطح رضایتمندی خودشان را از طریق مقایسه با رفتارهایی که مورد انتظارشان می باشد بدست می آورند (Sprenge & Mackoy, 1996)، یک فروشنده که نیازهای ایشان را کاملاً درک می کند و پاسخ مناسبی به مشتریانش می دهد باعث می شود تا سطح کلی رضایت مشتریان بالا رود (Grewal & Sharma, 1991; Sharma, 1997b) و پس از آن ارزیابی مشتریان از کیفیت کلی خدمات شرکت بهبود می یابد (Crosby & Stephens, 1987).

در نتیجه ما فرضیه زیر را آزمون خواهیم کرد.

H3a: بین رضایت یک مشتری از فروشنده و درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

وفاداری نگرشی^۱

بطور فزاینده، وفاداری نگرشی به عنوان متغیری از علاقه به شرکت عرضه کننده تلقی می شود، محققین بر سر این موضوع بحث کرده اند که وفاداری نگرشی جزئی از نگرش یا احساس واقعی از مفهوم وفاداری است (Baldinger & Rubinson, 1996). چرا که احتمالاً نگرش مثبت شخص نسبت به شرکت پیش زمینه ای است بر رفتارهای وفادارانه ای که از وی سر خواهد زد (Macintosh & Lockshin, 1997).

همانطور که بیل^۲ در سال ۱۹۹۲ اشاره می کند: در حالی که معیار رفتاری تصمیم به خرید مجدد مشتریان دلالت بر وجود احساس رضایت از عدالت و انصاف شرکت در وجود مشتریان دارد، اما حتی این رفتار هم نمی تواند کاملاً معلوم کند که چه در دل و ذهن مصرف کنندگان می گذرد.

به مشتری راجع به شرکت عرضه کننده است. البته این موضوع از طریق انجام چندین معامله با وی محقق خواهد شد.

ما بحث این دو نفر (دونی و کانون) را بسط می دهیم و بر این باوریم که کیفیت خدماتی که توسط عرضه کننده ارائه می شود، نقشی کلیدی، در مفهوم معاملات به منظور شکل گیری توقعات مشتریان و تاثیر این توقعات بر ایجاد اعتماد بازی می کند.

هنگامی که یک شرکت عرضه کننده به یک مشتری در طول زمان، خدماتی با کیفیت بالا ارائه می کند، سطح توقع مشتری از شرکت بالا خواهد رفت و این طور فکر می کند که معامله با این شرکت به نفع او است (Cronin & Taylor, 1992).

نتیجه کلیه مراحل فوق این است که حس اعتماد به شرکت عرضه کننده بوجود خواهد آمد. بطور مشابه، داشتن مشکل در ارائه خدمات و نقصان آن، مشتریان را تحریک می کند تا مجدداً منافعی که در معامله با شرکت بدست می آورند را ارزیابی کنند و در نتیجه احتمالاً کاهش اعتماد به شرکت را در پی خواهد داشت. اگر بخواهیم به تفصیل به این موضوع پردازیم، بایستی فرضیه های ذیل را آزمون کنیم:

H2a: بین اعتماد یک مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت عرضه کننده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

H2b: بین درک مشتری از کیفیت خدمات شرکت و اعتماد مشتری به شرکت عرضه کننده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

کیفیت خدمات شرکت عرضه کننده

سطح رضایت مشتریان از فروشنده به طور غیرمستقیم روی اعتماد به شرکت از طریق کیفیت خدمات تاثیر می گذارد. از شواهد اینطور برمی آید که سطح رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط شرکت، ناشی از خدمات پیشین ارائه شده به وی می باشد. بدین معنی که هرچه کیفیت خدمات در دفعات پیشین بهتر بوده باشد، سطح انتظار مشتری نیز به همان اندازه بالاتر خواهد رفت (Bitner, 1990; Bolton, 1991).

1. Attitudinal loyalty

2. Biel

رفتار های وفادارانه^۲

آیا چگونگی رابطه کلی که مشتریان، هم با شرکت و هم با فروشنده بر قرار می کنند بر رفتار های وفادارانه مشتریان تاثیر می گذارد؟ مهم تر اینکه آیا این روابط بر میل و رغبت مشتریان بر ادامه همکاری با شرکت، درجه وفاداری قیمتی ایشان و یا تمایل ایشان بر توصیه شرکت به همکاران و آشنایانشان تاثیر می گذارد؟

به نظر می رسد وفاداری نگرشی در این مفهوم بسیار مهم باشد. آقایان آرجن و فیشباین^۳ در سال ۱۹۷۷ بر این عقیده بودند که نگرش و رفتار در بسیاری از موارد با هم سازگارند و در عین حال نگرش بسیار نقش مهمی را در انتخاب نوع رفتار مشتری بازی می کند. به علاوه ادبیات موجود روی نامهای تجاری اشاره بر این دارد که وفاداری نگرشی یک جزء بسیار مهم در ساخت یک نام تجاری قوی است (Dyson et al., 1996).

نام تجاری قوی و سمبل های سازمانی مختلف می توانند تاثیر بسیار مهمی بر ارزش یک محصول داشته باشند (Park & Srinivasan, 1994)، آنها همچنین می توانند بر تکرار خرید و کاهش احتمال انتخاب شرکتی دیگر به خاطر قیمت ارزانتر تاثیر داشته باشند (Woodruff, 1997). این موضوع نشان دهنده آن است که ارتباطی میان تشکیل نگرش سازمانی مثبت و تصمیم مشتریان بر داشتن رابطه بر پایه تعهد با شرکت وجود دارد. این مباحث همگی این نتیجه را در بر دارند که وفاداری نگرشی باعث تحریک رفتارهای وفادارانه می شود (Sharp et al., 1997).

علاوه بر این و بنابر آنچه پیشتر بیان کردیم، وفاداری نگرشی بسیار شبیه به مفهوم تعهد رابطه مند است (Morgan & Hunt, 1994). تحقیقات تجربی مورگان و هانت نشان می دهد که رابطه مستقیمی میان تعهد رابطه مند و تمایل به نگهداری یک مشتری وجود دارد. با بسط دادن این استدلال ما گمان می کنیم که: علاوه بر تمایل مشتری به داشتن همکاری تجاری با شرکت عرضه کننده، وفاداری نگرشی نیز بر دیگر رفتار های وفادارانه تاثیر خواهد داشت. بنابراین تعهد که بر پایه وفاداری

تمرکز روی وفاداری نگرشی این نقص را جبران می کند چرا که محققین برای مثال به این مورد توجه می کنند که مشتریان تا چه حد به شرکت عرضه کننده علاقه دارند و همچنین تا چه حد به او متعهد هستند (Macintosh & Lockshin, 1997).

جالب اینکه، مورگان و هانت در سال ۱۹۹۴ اظهار داشته اند که وفاداری نگرشی به یک شرکت، بسیار شبیه به مفهوم تعهد رابطه مند^۱ است. یافته های ایشان این را نشان می دهد که اعتماد به شرکت، عامل تعیین کننده ای برای تعهد رابطه مند به شرکت می باشد. ما نیز پا را فراتر نهاده و بر این باوریم که اعتماد، شرط لازمی خواهد بود برای ایجاد وفاداری نگرشی. چنانچه از این دید به مطلب نگاه کنیم، اعتماد به عنوان پایه ای برای وفاداری در نظر گرفته می شود (Schurr & Ozanne, 1985). ما با این نظرهم موافقیم که وفاداری در پی درک کیفیت می آید (Hennig-Thurau & Klee, 1997). خصوصاً ادبیات رفتاری خریدار اشاره بر این دارد که شکل گیری وفاداری از طریق فرایندی روانشناختی، از مطابقت مصنوعات یک سازمان و مشتریان آن، صورت می گیرد. (مانند: ظاهر فیزیکی تولیدات، صدای فروشنده، محل دفتر مرکزی، حمل و خدمات پس از فروش) با اطلاعات مربوط به سازمان (مانند: نام تجاری) آنها در حافظه بلند مدت مشتریان ذخیره شده اند (Peter & Olso, 1993). به تعبیری دیگر، وفاداری زمانی ایجاد می شود که مشتری خدمات شرکت را تجربه کرده باشد و رابطه ای میان کیفیت خدمات و ارائه کننده خدمات را درک کرده باشد.

بنابراین ما فرضیه زیر را خواهیم داشت

H4a: بین اعتماد به شرکت و وفاداری نگرشی نسبت به شرکت، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

H4b: بین درک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری نگرشی ایشان، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

2. Loyalty behaviors

3. Azjen & Fischbein

1. Relationship commitment

عرضه کننده، آن چنان رفتار می کند که به نفع مشتریان است، آن وقت است که احساس می کند ریسک بسیار کمی در توصیه عرضه کننده به دیگران برای اعتبار وی وجود دارد. در نهایت، این مورد نیز مطرح است که تصمیم مشتریان بر همکاری مجدد با شخص فروشنده ممکن است رابطه ای با رفتار های وفادارانه مشتریان داشته باشد. برای مثال، اگرچه فروشندگان می توانند محل خدمت خودشان را تغییر دهند یا حتی سازمانی که در آن مشغول هستند رها کنند، ولی به هر حال در هر زمان ایشان نمایندگان شرکتی هستند که برایش کار می کنند. بنابراین، چنانچه یک مشتری تصمیم داشته باشد که در آینده همکاری خود را با شخص فروشنده ادامه دهد، با فرض ثابت بودن سایر شرایط، ترجیح می دهد که با خود شرکت همکاری اش را ادامه دهد. علاوه بر این، تصمیم بر نگه داشتن مشتری فروشنده دلالت بر تعهد رابطه میان فروشنده و مشتری دارد (Ramsey & Sohi, 1997).

تعهد شخصی در این سطح احتمالاً تأثیر خوب مثبتی بر رفتارهای وفادارانه مشتریان دارد، مثلاً ممکن است مشتری تمایل بیشتری به ادامه همکاری تجاری با فروشنده (و از آن طریق با شرکت) داشته باشد حتی اگر شرکت قیمت‌هایش را افزایش داده باشد و یا رقبای شرکت قیمت‌هایشان را کاهش داده باشند (Doney & Cannon, 1997). به طور مشابه، رابطه شخصی مشتری با فروشنده ممکن است بدین معنا باشد که آنها بیشتر تمایل پیدا می کنند تا فروشنده را (و در پی آن شرکت را) به دیگران که همان مشتریان بالقوه باشند توصیه کنند (Boles et al., 1997).

از ترکیب مباحث فوق ما فرضیه های زیر را مطرح می نماییم:
H5a: بین وفاداری نگرشی مشتریان و رفتار های وفادارانه ایشان، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

H5b: بین اعتماد مشتریان به شرکت و رفتار های وفادارانه ایشان، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

H5c: بین احتمال انجام معامله مشتری با فروشنده و رفتارهای وفادارانه مشتری، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

نگرشی بوجود آمده است، ممکن است تمایل مشتری را به انتخاب عرضه کننده ای دیگر به دلایل صرفاً قیمتی و اقتصادی کاهش دهد (Geyskens et al., 1998).

به طور مشابه، حسن نیت نسبت به شرکت عرضه کننده، وفاداری نگرشی را بیشتر می کند و در پی آن احتمال اینکه مشتریان، شرکت عرضه کننده را به دیگران توصیه کنند بیشتر می شود (Boles et al., 1997).

ما همچنین بر این باوریم که اعتماد، تأثیر مستقیمی روی رفتار های وفادارانه مشتریان دارد و این تأثیر مستقیم به مراتب بیشتر از تأثیری است که وفاداری نگرشی دارد. به ویژه، اعتماد بیشتری که خریدار به مجموعه فروش می کند، ارزش بالاتری را برای روابط ایشان خواهد داشت و تمایل بیشتری در خریدار برای همکاری مجدد با فروشنده را در پی خواهد داشت (Ramsey & Sohi, 1997). بنابراین، در حالی که طرز نگاه مشتری به فروشنده ممکن است تمام صفات مطلوب را دربر گیرد (مثل وفاداری نگرشی در مورد فروشنده) (Morgan & Hunt, 1994)، اعتماد به شرکت عرضه کننده احتمالاً تأثیر مثبت مستقیمی روی تصمیم برای خرید در آینده خواهد داشت و احتمال انتخاب عرضه کننده دیگری را صرفاً به علت ارزانتر بودن کاهش خواهد داد، چرا که خریدار، خواهان پرهیز از روابط نامطمئن است که ریسک بالایی را در انجام معامله ای جدید دارا است (Geyskens et al., 1998).

بطور مشابه، چنانچه یک خریدار به فروشنده اعتماد نداشته باشد، در این صورت به نظر می رسد ایجاد یک رابطه جدید با شرکت عرضه کننده ای دیگر ریسک کمتری خواهد داشت، بنابراین احتمال انتخاب عرضه کننده ای دیگر بالا می رود.

رفتار توصیه شرکت به دیگران توسط مشتری، ممکن است همچنین تحت تأثیر مستقیم اعتماد به شرکت باشد، چرا که اعتبار شخص خریدار در این صورت در معرض خطر قرار خواهد گرفت.

پرواضح است که چنانچه خریدار به عرضه کننده اش اعتماد نداشته باشد، با توصیه عرضه کننده به همکاران و آشنایانش، اعتبار خود را در معرض خطر می بیند. از طرفی دیگر، زمانی که خریدار باور داشته باشد که شرکت

هدف، "کاربردی" خواهد بود. همچنین با توجه به اینکه به بررسی داده های مرتبط با برهه ای (دوره ای) از زمان می پردازد، "مقطعی" است.

قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری)

قلمرو تحقیق از نظر مکانی، فروشندگان ابزار صنعتی در کل ایران می باشند. توضیح اینکه در کلان شهرها مناطقی به عنوان بورس منطقه ای ابزار وجود دارد که عمدتاً برای فروشندگان این مراکز پرسشنامه ارسال شده است. برای مثال در تهران، خیابان امام خمینی به عنوان بورس ابزار انتخاب شده است. پرواضح است که تعداد واحد صنعتی که در هر شهری وجود دارد، روی رونق بازار ابزار آن منطقه تاثیر خواهد داشت که در این تحقیق سعی شده این گونه شهرها برای انجام تحقیق انتخاب شوند برای مثال شهرهای اراک، اصفهان، تبریز و شیراز از جمله شهرهای صنعتی ایران به شمار می روند.

فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: بین اعتماد یک مشتری به فروشنده و احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

فرضیه دوم: بین اعتماد یک مشتری به فروشنده و رضایت مشتری از فروشنده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

فرضیه سوم: بین رضایت یک مشتری از فروشنده و احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین اعتماد یک مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت عرضه کننده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین درک مشتری از کیفیت خدمات شرکت و اعتماد مشتری به شرکت عرضه کننده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

فرضیه ششم: بین رضایت یک مشتری از فروشنده و درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین اعتماد به شرکت و وفاداری نگرشی نسبت به شرکت، رابطه ای مستقیم وجود دارد. فرضیه هشتم: بین درک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری نگرشی ایشان، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

فرضیه نهم: بین وفاداری نگرشی مشتریان و رفتارهای وفادارانه ایشان، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

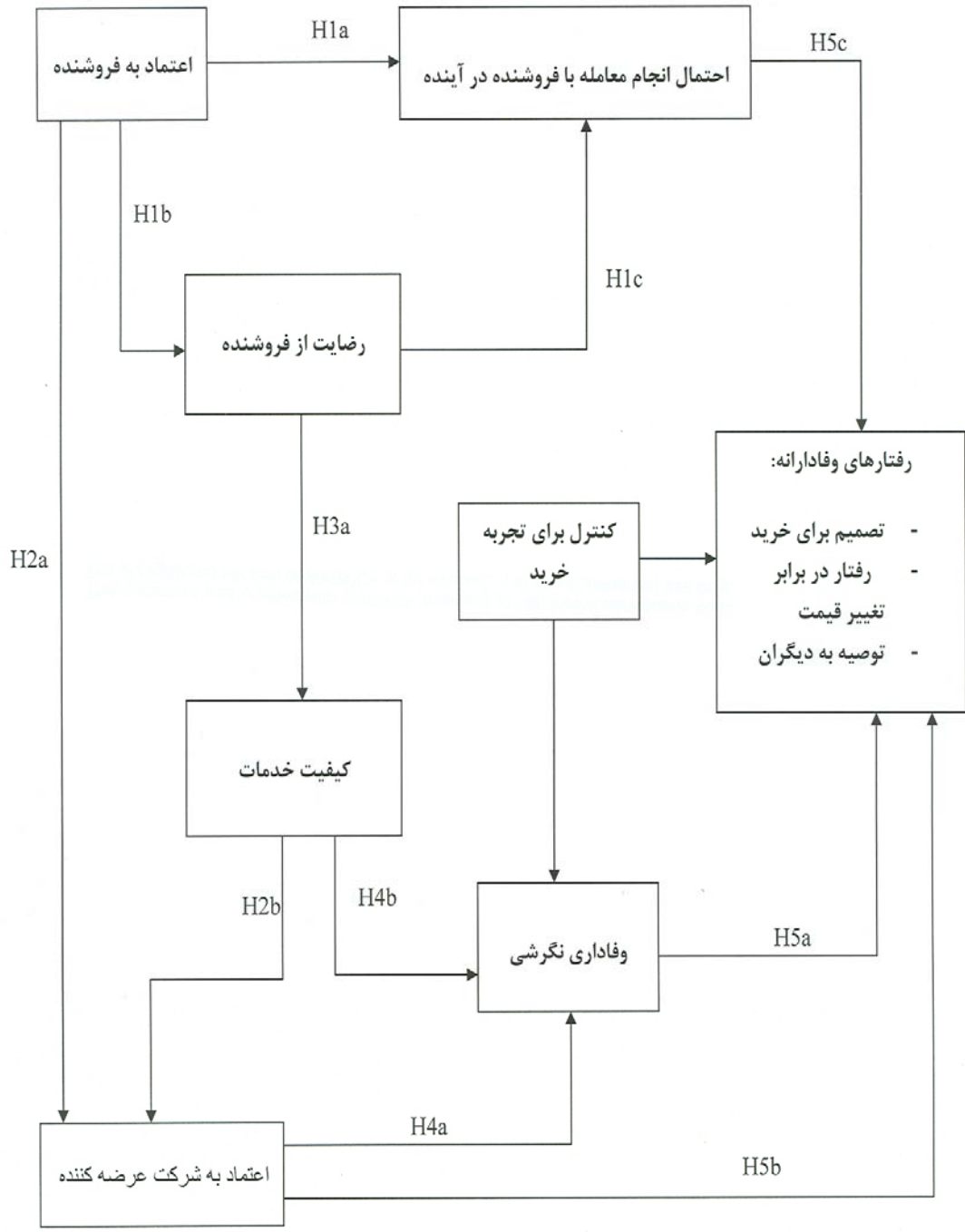
فرضیه دهم: بین اعتماد مشتریان به شرکت و رفتارهای وفادارانه ایشان، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

فرضیه یازدهم: بین احتمال انجام معامله مشتری با فروشنده و رفتارهای وفادارانه مشتری، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی از نوع "همبستگی" است. هرچند از سوی دیگر پژوهش حاضر از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می تواند در فرایند استفاده از اطلاعات مشتریان و شیوه های مواجهه با بازار به خدمت آید، از نظر

مدل مفهومی تحقیق :



(Foster and Cadogan , 2000 , 187)

رضایت از فروشنده به وسیله متغیر اعتماد به فروشنده تبیین می شود. تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته به صورت مثبت است و هر اعتماد به مشتری به فروشنده افزایش می یابد رضایت مشتری نیز افزایش نشان می دهد.

بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق پذیرفته شده است. تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته به صورت مثبت است.

تحلیل فرضیه سوم

بین رضایت یک مشتری از فروشنده و احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

آماره محاسبه شده بزرگتر از مقادیر بحرانی است و به عبارت دیگر سطح معنی داری محاسبه شده برای ضریب رگرسیون جزئی متغیر مستقل رضایت یک مشتری از فروشنده کوچکتر از ۰/۰۱ است. تاثیر مستقیم متغیر اعتماد فروشنده بر احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده ۰/۳۳۱ است و ۰/۳۷۰ از تغییرات احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده به وسیله متغیر اعتماد به فروشنده و رضایت از فروشنده تبیین می شود. تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته به صورت مثبت است و هر چه رضایت مشتری از فروشنده افزایش می یابد احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده نیز افزایش نشان می دهد. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

تحلیل فرضیه چهارم

بین اعتماد یک مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت عرضه کننده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

آماره محاسبه شده بزرگتر از مقادیر بحرانی است و به عبارت دیگر سطح معنی داری محاسبه شده برای ضریب رگرسیون جزئی متغیر مستقل اعتماد به فروشنده کوچکتر از ۰/۰۱ است. تاثیر مستقیم متغیر اعتماد به فروشنده بر اعتماد به شرکت عرضه کننده ۰/۳۵۱ است و ۰/۴۱۴ از تغییرات اعتماد به شرکت عرضه کننده به وسیله متغیر اعتماد به فروشنده و کیفیت خدمات تبیین می شود. تاثیر

روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

در این تحقیق داده های مورد نیاز از طریق پست پیمایشی جمع آوری شده است که برای مشتریان صنعتی یک شرکت تولیدی ابزار صنعتی در ایران (شرکت ایران پتک) فرستاده شده است.

لیستی از تمام مشتریانی که حداقل دو سال است که با این شرکت کار می کنند تهیه شد که جمعا ۴۰۰ نفر بودند. از آنجائیکه تعداد کل جامعه آماری معلوم بود، برای شناسایی حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان^۱ استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده ها

تحلیل فرضیه اول:

بین اعتماد یک مشتری به فروشنده و احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

آماره محاسبه شده بزرگتر از مقادیر بحرانی است و به عبارت دیگر سطح معنی داری محاسبه شده برای ضریب رگرسیون جزئی متغیر مستقل اعتماد به فروشنده کوچکتر از ۰/۰۱ است. تاثیر مستقیم متغیر اعتماد فروشنده بر داشتن رابطه مورد انتظار دو طرفه در آینده با فروشنده ۰/۳۶۵ است و ۰/۳۷۰ از تغییرات احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده به وسیله متغیر اعتماد به فروشنده و رضایت از فروشنده تبیین می شود. تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته به صورت مثبت است و هر اعتماد به مشتری به فروشنده افزایش می یابد احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده نیز افزایش نشان می دهد. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

تحلیل فرضیه دوم:

بین اعتماد یک مشتری به فروشنده و رضایت مشتری از فروشنده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

آماره محاسبه شده بزرگتر از مقادیر بحرانی است و به عبارت دیگر سطح معنی داری محاسبه شده برای ضریب رگرسیون جزئی متغیر مستقل اعتماد به فروشنده کوچکتر از ۰/۰۱ است. تاثیر مستقیم متغیر اعتماد فروشنده بر رضایت از فروشنده ۰/۵۲۹ است و ۰/۲۸۰ از تغییرات

خدمات نیز افزایش نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

تحلیل فرضیه هفتم

بین اعتماد به شرکت و وفاداری نگرشی نسبت به شرکت، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

آماره محاسبه شده بزرگتر از مقادیر بحرانی است و به عبارت دیگر سطح معنی داری محاسبه شده برای ضریب رگرسیون جزئی متغیر مستقل اعتماد به شرکت کوچکتر از $0/01$ است. تاثیر مستقیم متغیر اعتماد به شرکت بر وفاداری نگرشی $0/293$ است و $0/476$ از تغییرات وفاداری نگرشی به وسیله متغیرهای اعتماد به شرکت، کیفیت خدمات، تجربه خرید و کیفیت محصول تبیین می‌شود. تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته به صورت مثبت است و هر چه اعتماد به شرکت به عرضه کننده افزایش می‌یابد وفاداری نگرشی نسبت به شرکت نیز افزایش نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

تحلیل فرضیه هشتم

بین درک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری نگرشی ایشان، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

آماره محاسبه شده کوچکتر از مقادیر بحرانی است و به عبارت دیگر سطح معنی داری محاسبه شده برای ضریب رگرسیون جزئی متغیر مستقل درک مشتریان از کیفیت خدمات بزرگتر از $0/05$ است. هر چند تاثیر مستقیم متغیر درک مشتریان از کیفیت خدمات $0/138$ است و $0/476$ از تغییرات وفاداری نگرشی به وسیله متغیرهای اعتماد به شرکت، کیفیت خدمات، تجربه خرید و کیفیت محصول تبیین می‌شود اما ضریب رگرسیون این متغیر معنی دار نیست. یعنی با افزایش درک مشتری از کیفیت خدمات به صورت چشمگیر و معنی داری موجب افزایش وفاداری نگرشی مشتری به شرکت نمی‌شود. بنابراین فرضیه صفر رد نشده است و در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته نشده است.

متغیر مستقل بر متغیر وابسته به صورت مثبت است و هر چه اعتماد یک مشتری به فروشنده افزایش می‌یابد اعتماد مشتری به شرکت عرضه کننده نیز افزایش نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

تحلیل فرضیه پنجم

بین درک مشتری از کیفیت خدمات شرکت و اعتماد مشتری به شرکت عرضه کننده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

آماره محاسبه شده بزرگتر از مقادیر بحرانی است و به عبارت دیگر سطح معنی داری محاسبه شده برای ضریب رگرسیون جزئی متغیر مستقل درک مشتری از کیفیت خدمات شرکت کوچکتر از $0/01$ است. تاثیر مستقیم متغیر درک مشتری از کیفیت خدمات شرکت بر اعتماد به شرکت تامین کننده $0/409$ است و $0/414$ از تغییرات اعتماد به شرکت عرضه کننده به وسیله متغیر اعتماد به فروشنده و کیفیت خدمات تبیین می‌شود. تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته به صورت مثبت است و هر چه درک مشتری از کیفیت خدمات شرکت افزایش می‌یابد اعتماد مشتری به شرکت عرضه کننده نیز افزایش نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

تحلیل فرضیه ششم

بین رضایت یک مشتری از فروشنده و درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

آماره محاسبه شده بزرگتر از مقادیر بحرانی است و به عبارت دیگر سطح معنی داری محاسبه شده برای ضریب رگرسیون جزئی متغیر مستقل رضایت یک مشتری از فروشنده کوچکتر از $0/01$ است. تاثیر مستقیم متغیر رضایت یک مشتری از فروشنده بر درک مشتری از کیفیت خدمات $0/415$ است و $0/172$ از تغییرات درک مشتری از کیفیت خدمات به وسیله متغیر رضایت یک مشتری از فروشنده تبیین می‌شود. تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته به صورت مثبت است و هر چه رضایت یک مشتری از فروشنده افزایش می‌یابد درک مشتری از کیفیت

تحلیل فرضیه نهم

بین وفاداری نگرشی مشتریان و رفتار های وفادارانه ایشان، رابطه ای مستقیم وجود دارد. آماره محاسبه شده بزرگتر از مقادیر بحرانی است و به عبارت دیگر سطح معنی داری محاسبه شده برای ضریب رگرسیون جزئی متغیر مستقل وفاداری نگرشی بر روی دو رفتار وفادارانه یعنی رفتار در برابر قیمت و توصیه برای دیگران به ترتیب کوچکتر از ۰/۰۱ و ۰/۰۵ و بر روی رفتار وفادارانه تصمیم خرید بزرگتر از ۰/۰۵ است. تاثیر مستقیم متغیر وفاداری نگرشی بر رفتار های وفادارانه رفتار در برابر قیمت و توصیه برای دیگران به ترتیب ۰/۱۸۹ و ۰/۱۹۱ است. تاثیر مستقیم بر روی تصمیم خرید ۰/۰۶۰ است. مقادیر ضریب تشخیص در هر سه معادله به ترتیب با مقادیر ۰/۵۳۰، ۰/۶۱۵ و ۰/۳۶۸ به همراه متغیرهای مستقل احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده، اعتماد به شرکت عرضه کننده، تجربه خرید و کیفیت محصول است. در نتیجه دو بخش از سه بخش فرضیه تائید و یک بخش آن رد شده است. در نتیجه تاثیر وفاداری نگرشی بر تصمیم خرید رد شده و تاثیر آن بر رفتار در برابر قیمت و توصیه برای دیگران تائید شده است.

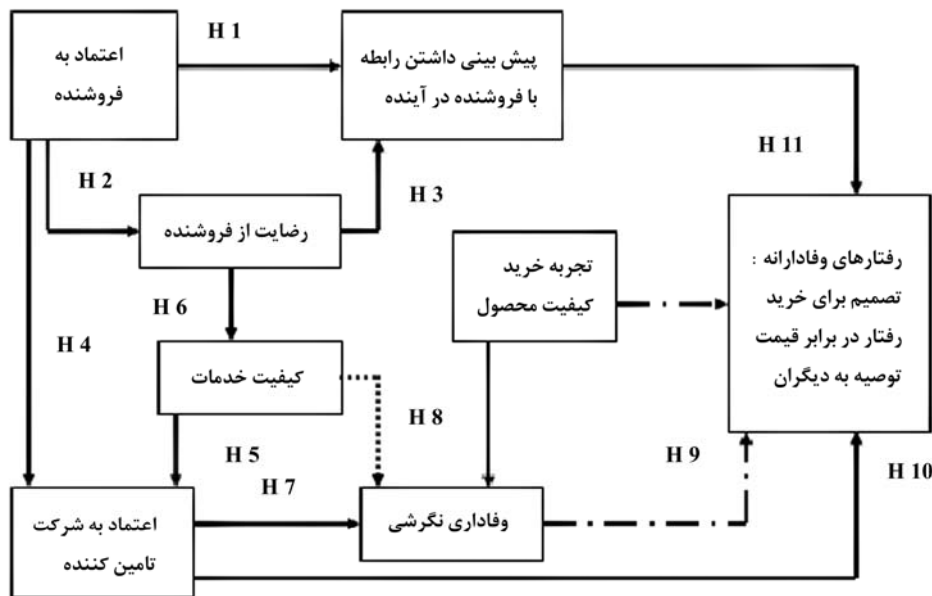
تحلیل فرضیه دهم

بین اعتماد مشتریان به شرکت و رفتار های وفادارانه ایشان، رابطه ای مستقیم وجود دارد. آماره محاسبه شده بزرگتر از مقادیر بحرانی است و به عبارت دیگر سطح معنی داری محاسبه شده برای ضریب رگرسیون جزئی متغیر مستقل اعتماد مشتریان به شرکت بر روی هر سه رفتار وفادارانه یعنی تصمیم برای خرید، رفتار در برابر قیمت و توصیه برای دیگران کوچکتر از ۰/۰۱ است و تاثیر مستقیم متغیر اعتماد مشتریان به شرکت بر رفتار های وفادارانه به ترتیب ۰/۵۱۶، ۰/۳۴۴ و ۰/۳۲۶ است. مقادیر ضریب تشخیص در هر سه معادله به ترتیب با مقادیر ۰/۵۳۰، ۰/۶۱۵ و ۰/۳۶۸ به همراه متغیرهای مستقل آینده مورد انتظار روابط مشتریان با فروشنده، وفاداری نگرشی، تجربه خرید و کیفیت محصول است. در نتیجه فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق پذیرفته است.

تحلیل فرضیه یازدهم

بین احتمال انجام معامله مشتری با فروشنده و رفتارهای وفادارانه مشتری، رابطه ای مستقیم وجود دارد. آماره محاسبه شده بزرگتر از مقادیر بحرانی است و به عبارت دیگر سطح معنی داری محاسبه شده برای ضریب رگرسیون جزئی متغیر مستقل احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده بر روی هر سه رفتار وفادارانه یعنی تصمیم برای خرید، رفتار در برابر قیمت و توصیه برای دیگران به ترتیب کوچکتر از ۰/۰۱، ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است و تاثیر مستقیم متغیر آینده مورد انتظار روابط مشتریان با فروشنده بر رفتار های وفادارانه به ترتیب ۰/۱۴۷، ۰/۱۹۶، ۰/۲۳۲ و ۰/۲۳۲ است. مقادیر ضریب تشخیص در هر سه معادله به ترتیب با مقادیر ۰/۵۳۰، ۰/۶۱۵ و ۰/۳۶۸ به همراه متغیرهای مستقل اعتماد به شرکت عرضه کننده، وفاداری نگرشی، تجربه خرید و کیفیت محصول است. در نتیجه فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق پذیرفته است. نتایج ۱۱ فرضیه آزمون شده و وجود یا عدم وجود رابطه و تاثیر معنی داری بین متغیرهای مستقل و وابسته بررسی شده در تحقیق در نمودار شماره ۴-۱۲ نشان داده شده است.

نتایج آزمون فرضیه های تحقیق براساس مدل تحلیلی



..... وجود رابطه معنی دار - - - - - بخشی معنی دار و بخشی غیر معنی دار

نتیجه گیری و تفسیر

نتیجه آزمون فرضیه دوم: براساس داده های تحقیق و آماره های محاسبه شده فرضیه دوم تحقیق تأیید شده است.

تفسیر و نتیجه آزمون: با توجه به اطلاعات گروه نمونه، هر چه اعتماد مشتری به فروشنده در جامعه آماری افزایش می یابد میزان رضایت مشتری نیز افزایش می یابد.

فرضیه سوم: بین رضایت یک مشتری از فروشنده و احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

فرضیه اول: بین اعتماد یک مشتری به فروشنده و احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

نتیجه آزمون فرضیه اول: براساس داده های تحقیق و آماره های محاسبه شده فرضیه اول تحقیق تأیید شده است.

تفسیر و نتیجه آزمون: با توجه به اطلاعات گروه نمونه، با افزایش اعتماد مشتری به فروشنده در جامعه آماری فروشنندگان ابزارآلات صنعتی، احتمال انجام معامله مشتری با فروشنده در آینده نیز افزایش می یابد.

فرضیه دوم: بین اعتماد یک مشتری به فروشنده و رضایت مشتری از فروشنده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ششم: براساس داده های تحقیق و آماره های محاسبه شده فرضیه تحقیق تأیید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به اطلاعات گروه نمونه، هر چه رضایت یک مشتری از فروشنده در جامعه آماری افزایش می یابد درک مشتری از کیفیت خدمات شرکت نیز افزایش می یابد.

فرضیه هفتم: بین اعتماد به شرکت و وفاداری نگرشی نسبت به شرکت، رابطه ای مستقیم وجود دارد. نتیجه آزمون فرضیه هفتم: براساس داده های تحقیق و آماره های محاسبه شده فرضیه هفتم تحقیق تأیید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به اطلاعات گروه نمونه، هر چه اعتماد به شرکت عرضه کننده در جامعه آماری افزایش می یابد وفاداری نگرشی نسبت به شرکت عرضه کننده نیز افزایش می یابد.

فرضیه هشتم: بین درک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری نگرشی ایشان، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

نتیجه آزمون فرضیه هشتم: براساس داده های تحقیق و آماره های محاسبه شده فرضیه هشتم تحقیق تأیید نشده است.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به اطلاعات گروه نمونه، رابطه ای بین افزایش یا کاهش درک مشتریان از کیفیت خدمات با وفاداری نگرشی در مورد شرکت عرضه کننده در جامعه آماری معنی دار نیست.

فرضیه نهم: بین وفاداری نگرشی مشتریان و رفتارهای وفادارانه ایشان، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

نتیجه آزمون فرضیه نهم: براساس داده های تحقیق و آماره های محاسبه شده فرضیه نهم تحقیق تأیید نشده است.

نتیجه آزمون فرضیه سوم: براساس داده های تحقیق و آماره های محاسبه شده فرضیه سوم تحقیق تأیید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به اطلاعات گروه نمونه، هر چه رضایت یک مشتری از فروشنده در جامعه آماری افزایش می یابد احتمال انجام معامله مشتری با فروشنده در آینده نیز افزایش می یابد.

فرضیه چهارم: بین اعتماد یک مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت عرضه کننده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم: براساس داده های تحقیق و آماره های محاسبه شده فرضیه چهارم تحقیق تأیید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به اطلاعات گروه نمونه، هر چه اعتماد یک مشتری به فروشنده در جامعه آماری افزایش می یابد اعتماد مشتری به شرکت تامین کننده نیز افزایش می یابد.

فرضیه پنجم: بین درک مشتری از کیفیت خدمات شرکت و اعتماد مشتری به شرکت عرضه کننده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

نتیجه آزمون فرضیه پنجم: براساس داده های تحقیق و آماره های محاسبه شده فرضیه پنجم تحقیق تأیید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به اطلاعات گروه نمونه، هر چه درک مشتری از کیفیت خدمات شرکت در جامعه آماری افزایش می یابد اعتماد مشتری به شرکت عرضه کننده نیز افزایش می یابد.

فرضیه ششم: بین رضایت یک مشتری از فروشنده و درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

فروشنده، اعتماد به شرکت عرضه کننده احتمال انجام معامله مشتری با فروشنده در آینده تاثیر مستقیم می گذارد و از طریق این متغیر بر رفتارهای وفادارانه تاثیر غیر مستقیم نیز می گذارد. بنابراین اعتماد به فروشنده منجر به وفاداری نگرشی و رفتارهای وفادارانه می شود.

پیشنهاد‌های کاربردی - مدیریتی

با توجه به اینکه اعتماد به مشتری موجب افزایش اعتماد به شرکت فروشنده می شود و از طرف دیگر موجب رضایت مشتری که آن نیز موجب درک بالای کیفیت خدمات می شود که در نهایت به وفاداری نگرشی و رفتاری ختم می شود و با توجه به اهمیت نقش فروشنده در بازاریابی صنعتی، پیشنهاد می شود که از فروشنده‌گانی استفاده شود که موجب جلب اعتماد مشتریان می شود و در این زمینه با آموزش و ارتقا این توانایی در فروشنده‌گان و آگاه ساختن فروشنده‌گان از نتایج و عواقب و بازتاب ایجاد اعتماد در مشتریان در جهت ایجاد وفاداری مشتریان برنامه ریزی و اقدامات اساسی صورت گیرد.

پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آینده

۱- فروشنده‌گان لوازم گوناگون برای مطالعه انتخاب شود تا قابلیت تعمیم به جامعه آماری فروشنده‌گان مختلف را داشته باشد.
تاثیر و نقش جنسیت، ویژگی‌های شخصیتی، تجربه سن و سطح تحصیلات فروشنده‌گان شرکت‌ها کنترل شوند تا اطلاعات کافی در مورد نقش این متغیرها نیز بدست آید.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به اطلاعات گروه نمونه، رابطه ای بین افزایش یا کاهش وفاداری نگرشی با تصمیم برای خرید در جامعه آماری معنی دار نیست. اما رابطه این متغیر با رفتار در برابر قیمت و توصیه خرید برای دیگران معنی دار است. بنابراین در جامعه مورد مطالعه هر چه وفاداری نگرشی در مورد شرکت تامین کنند افزایش یابد، رفتار در برابر قیمت و توصیه برای دیگران نیز افزایش می یابد.

فرضیه دهم: بین اعتماد مشتریان به شرکت و رفتارهای وفادارانه ایشان، رابطه ای مستقیم وجود دارد.
نتیجه آزمون فرضیه دهم: براساس داده‌های تحقیق و آماره‌های محاسبه شده فرضیه دهم تحقیق تأیید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به اطلاعات گروه نمونه، هر چه اعتماد به شرکت تامین کننده در جامعه آماری افزایش می یابد رفتارهای وفادارانه نسبت به شرکت تامین کننده شامل تصمیم برای خرید، رفتار در برابر قیمت و توصیه برای دیگران نیز افزایش می یابد.

فرضیه یازدهم: بین احتمال انجام معامله مشتری با فروشنده و رفتارهای وفادارانه مشتری، رابطه ای مستقیم وجود دارد.
نتیجه آزمون فرضیه یازدهم: براساس داده‌های تحقیق و آماره‌های محاسبه شده فرضیه یازدهم تحقیق تأیید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به اطلاعات گروه نمونه، هر احتمال انجام معامله مشتری با فروشنده در آینده در جامعه آماری افزایش می یابد رفتارهای وفادارانه نسبت به شرکت تامین کننده شامل تصمیم برای خرید، رفتار در برابر قیمت و توصیه برای دیگران نیز افزایش می یابد.

جمع بندی نتایج یا نتیجه گیری کلی

نتایج بدست آمده از تحقیق نشان دهنده این است که اعتماد به فروشنده به صورت مستقیم بر رضایت از

Reference

1. Baldinger, A. & Rubbinson, J. (1996), "Brand loyalty: the link between attitude & behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol.36 No.6, pp.22-34.
2. Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1992), "Prescriptions for a service quality revolution in America", *Organizational Dynamics*, Vol.20, Spring, pp. 5-15.
3. Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings & employee responses", *Journal of marketing*, Vol.54, April, pp.69-82.
4. Boles, J.S., Barksdale, H.C. Jr & Johnson, J.T. (1997), "Business relationships: an examination of the effects of buyer-seller relationships on customer retention & willingness to refer & recommend", *Journal of business & Industrial Marketing*, Vol. 12 No.3/4, pp.248-58.
5. Brian D. Foster & John W. Cadogan, (2000), "Relationship selling & customer loyalty: an empirical investigation"
6. Charles M. Futrell, 2000, "ABC's of Relationship Selling"
7. Chow, S. & Holden, R. (1997), "Towards understanding of loyalty: the moderating role of trust", *Journal of managerial Issues*, vol.9 Autumn, pp.275-98
8. Cronin, J. & Taylor, S.A (1992), "Measuring Service quality: a reexamination & an extension", *Journal of Marketing*, vol.56 July, pp.55-68.
9. Crosby, L.A. & Stephens, N.J. (1987), "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention & prices in the life insurance industry", *Journal of marketing research*, Vol.24, November, pp.404-11.
10. Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of marketing*, Vol. 54 July, pp. 68-81.
11. Dall'olmo R.F., Erenberg A.S.C., Castleberry, S.B., Barwise, T.P., & Barnard, N.R. (1997), "The Variability of attitudinal repeat-rates", *International Journal of research in marketing*, vol.14 No.5, pp.437-50.
12. Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of marketing*, Vol.61, April, pp.35-51.
13. Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller relationships", *Journal of Marketing*, vol.51, April, pp.11-27.
14. Dyson, P., Farr, A. & Hollis, N.S. (1996), "Understanding measuring, & using brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol.36 No.6, pp.9-21.
15. Geyskens, I., Steenkamp, J.-B.E.M. & Kumar, N. (1998), "Generalization about trust in marketing channel relationship using meta analysis", *International Journal of Research in marketing*, Vol.15 No.3, pp.223-48.
16. Graham Dietz, Deanne N. Den Hartog, 2006, "Measuring trust inside organizations", *Personnel Review*, vol.35, No.55, pp.557-588.
17. Grewal, D. & Sharma, A. (1991), "The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: an interactive framework", *Journal of personal selling & sales Management*, Vol.11 No.3, pp.13-23.
18. Hennig Thurau, T. & Klee, A. (1997), "The Impact of customer satisfaction & relationship quality on customer retention: a critical reassessment & model development", *Psychology & Marketing*, Vol.14 No.8, pp.737-64.
19. Macintosh, G., Anglin, K.A., Szymanski, D.M. & Gentry, J.W. (1992), "Relationship development in selling: a cognitive analysis", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.12, Autumn, pp.23-34.
20. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of marketing*, vol.58, July, pp.20-38.
21. Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994), "A survey based method for measuring & understanding brand equity & its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol.31, May, pp.271-88.
22. Peter, J.P. & Olson, J.C. (1993), *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (3rd Ed.), Irwin, Homewood, IL.
23. Ramsey, R.P. & Sohi, R.S. (1997), "Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcome", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 No.2, pp. 127-37.
24. Rebekah Bennett & Sharyn Rundle-Thiele, 2004, "Customer satisfaction should not be the only goal", *Journal of service Marketing*, Vol.18, pp.514-523.

25. Robert M. Morgan & Shelby D.Hunt , 1994 , "The Commitment –Trust Theory of Relationship Marketing " , Journal of Marketing , Vol.58 , pp.20-38.
26. Schurr, P.H. & Ozanne, J.L. (1985), "Influences on exchange processes: buyers preconceptions of a sellers trustworthiness & bargaining toughness" , Journal of consumer Research, Vol.11, March,pp.939-53.
27. Sharp, B.,Rundle-Thiele, S. & Dawes, J. (1997), "Three conceptualizations of loyalty" , in Reed , P.W., Luxton, S.L & Shaw , M.R. (Eds.) , Proceedings of the Australia New Zeal& Marketing Educators , Conference , Vol. III (December), 1st-3rd December, Melcourne , Australia
28. Siguaw, J.a., Simpson, P.M. & Baker, T.L. (1998), "Effects of supplier market orientation on distributor market orientation & the channel relationship: the distributor perspeptive" , journal of marketing, Vol. 62 , July, pp. 99-111.
29. Slater, S.F. (1995), "Issues in conducting marketing strategy research", pp.257-70. Journal of Strategic Marketing, Vol.3, pp. 257-70.
30. Snyder, R.A. (1998), "What bad impressions say about employees part I " , Human resource development Quarterly, Vol. 9 No . 1 , pp. 71-9.
31. Spreng, R.A. & MacKoy, R.D. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality & satisfaction", Journal of retailing , Vol. 72 No. 2, pp.201-14.
32. Swan, J.E & Nolan, J.J. (1985), "Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson", Journal of personal Selling & Sales Management, Vol. 5 , November, pp.39-48.
33. Swan, J.E., Trawick , I.F. Jr, Rink,D.R. & Roberts , J.J. (1988), "Measuring dimesions of purchaser trust of industrial salespeople", Journal of personal Selling & Sales Management, Vol. 8 , May, pp . 1-9.
34. Tom R. Tyler , 2003 , "Trust within organizations " , Personnel Review , Vol.32 , No.5 , pp.556-568.
35. Woodruff, R.B. (1997), "Customer Value: the next Source of competitive advantage", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25 No. 2 , pp. 139-53.
36. Zeithamal , V.A, Berry , L.L. & Parasuraman , A.(1996) , "The behavioral consequences of service quality " , Journal of marketing , vol.60 , April ,pp.31-46.