

## ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی

سیدرضا سیدجوادین\*، علیرضا امینی\*\*، زهرا امینی\*\*\*

### چکیده

وفاداری مشتری از جمله مؤلفه‌هایی است که بازاریابی رابطه‌مند به ویژه در بازار صنعتی امروزه به آن تأکید قابل توجهی می‌کند. یکی از عواملی که در شکل‌گیری این وفاداری نقش دارد علایم تجاری شرکت‌هاست. از اینرو پژوهش حاضر به بررسی رابطه وفاداری مشتریان با عوامل مؤثر از علایم تجاری پرداخته است. به منظور تحقق این هدف، بر اساس مدل مفهومی تحقیق رابطه رضایتمندی، ارزش، مقاومت برابر تغییر، احساس، اعتماد، و ارزش ویژه برند با وفاداری مشتری فرضیه سازی و اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه به صورت تصادفی در جامعه آماری مراکز عرضه کننده خدمات زیراکس و چاپ در مناطق ۲۲ گانه تهران با حجم نمونه ۱۵۰ مرکز جمع آوری شد و با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که ارزش ویژه برند و اعتماد، مهمترین عامل اثر گذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری را هستند. ضمن اینکه عوامل اثر گذار بین وفاداری رفتاری در مقابل وفاداری نگرشی ممکن است در زمینه های تحقیقاتی مختلف، متفاوت باشد.

کلید واژه‌ها: علایم تجاری، وفاداری مشتری، بازاریابی صنعتی.

---

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۰۱/۱۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۰۶/۰۱

\* استاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران- پردیس قم (نویسنده مسئول).

Email: [Seid\\_amini@yahoo.com](mailto:Seid_amini@yahoo.com)

\*\*\* کارشناس ارشد حسابداریدانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه الزهرا.

## مقدمه

امروزه مدیریت برند حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید، به ویژه وقتی سازمان‌ها تلاش‌هایشان را به سمت مخابره پیام‌های ناملموس و پیچیده سوق می‌دهند [۱۳]. یکی از مهمترین مسائلی که امروزه مدیران برند با آن مواجه‌اند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازه‌هایی مثل برند و وفاداری مشتری است، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است [۱۶]. مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرایند رضایت مشتری است نه فرایند تولید کالا. یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می‌شود نه بوسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. فقط هنگامی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار مشتری را نشان می‌دهد [۸].

لذا در این تحقیق ما اهمیت نسبی برخی از عوامل شناخته شده مرتبط با علایم تجاری را بر وفاداری مشتری در زمینه صنعتی (B2B) ارزیابی می‌کنیم. این تحقیق به دانش موجود با آزمون همزمان اثرات نسبی عواملی از قبیل رضایتمندی، ارزش، مقاومت در تغییر، اثرات و احساسات برند، اعتماد، و ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری درک شده با به کارگیری تحلیل معادله ساختاری کمک می‌کند. بنابراین این بینش به وجود می‌آید که این عوامل در شکل‌گیری وفاداری مشتری در زمینه تحقیقاتی ما از اهمیت نسبی بالایی برخوردار است.

علایم تجاری از مسائل اصلی مطرح در راهبرد آمیخته محصول بنگاه اقتصادی است. شرکت‌ها برای علایم تجاری خود سرمایه‌گذاری‌های وسیع و بلند مدت بخصوص در زمینه‌های تبلیغات، پیشبرد فروش و بسته‌بندی می‌کنند. آنها می‌دانند که قدرت بازاریابی ناشی از ایجاد علایم تجاری محصولاتشان است و علایم تجاری قوی وفاداری مشتریان را برایشان به همراه می‌آورد. شاید متمایزترین مهارت بنگاه‌های حرفه‌ای توانایی آنها در ایجاد، حفظ و نگهداری و توسعه علایم تجاری خود باشد [۶]. با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناورانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند [۲۳]. ویژگی‌های برندها بر رفتار مشتری تأثیر دارد و تجارت امروز به راهبرد برندگذاری نیاز دارد [۴]. اگر شرکتی یک نام تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی را که نام تجاری می‌تواند در بازاریابی داشته باشد، درک نخواهد کرد. نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات، تأثیر دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است [۲]. تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه نگهداری مشتری

وفادار کمتر از هزینه جذب یک مشتری است [۴]. به ویژه علایم تجاری و قدرت آن در بازاریابی صنعتی از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد است و انعطاف پذیری در آن کم که کوچکترین کم توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود [۲۱].

بنابراین این ضروری است که شرکتها برای رشد و گسترش حضور خود در بازار به ارزیابی نقش علایم تجاری خود در شکل گیری وفاداری مشتریان پرداخته تا راهبردهای بازاریابی خود را جهت ایجاد یک برند قوی در بازار و در رقابت با رقبا به منظور جذب مشتریان وفادار تدوین کنند. لذا در این راستا، این پژوهش با نیت بررسی نقش علایم تجاری در شکل گیری وفاداری مشتریان ماشین‌های اداری کلید خورده است.

### اهمیت و ضرورت اجرای تحقیق

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق به اهمیت علایم تجاری در راهبردهای بازاریابی شرکتها و نقش آن در جذب، نگهداری و پشتیبانی از مشتریان برمی‌گردد. علایم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکتها دارد [۱۹]. اینکه مشتریان به علایم تجاری وفاداری نشان می‌دهند، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود. یکی از مفاهیم با اهمیت در زمینه بازاریابی "وفاداری به نام و نشان تجاری" است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند.

علاوه بر آن وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علایم تجاری نیز هست. به ویژه که در بازارهای صنعتی مشتریان وفادار به علایم تجاری می‌توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. لذا علامت‌گذاری با تأکید بر ایجاد وفاداری، به شرکتها کمک می‌کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با غول‌های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند، به طور مؤثر رقابت کنند [۳]. بنابراین این ضروری است که شرکتها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علایم تجاری خود در ایجاد وفاداری در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه‌هایی از علایم تجاری سبب تحکیم این وفاداری به علایم تجاری می‌شود.

### چارچوب نظری و مدل تحقیق

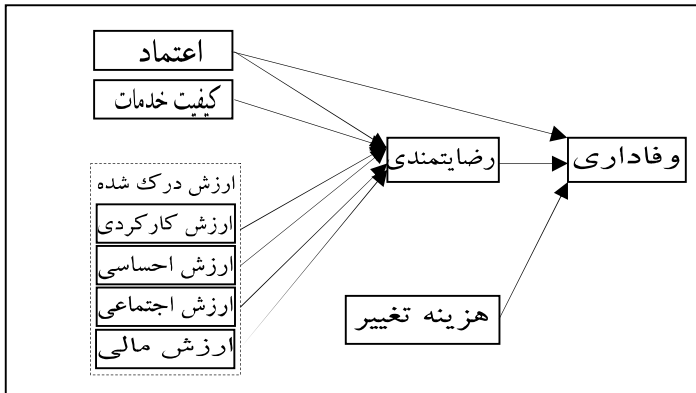
همانطور که تأثیرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند سبب تغییر در رفتار مشتری شود، وفاداری مشتریان به علایم تجاری نیز نتیجه فعالیت‌های بازاریابی مطلوب و راهبردی است [۲۲]. وفاداری مفهومی پیچیده است. اولیور (۱۹۹۹) وفاداری را این طور تعریف می‌کند: یک تعهد عمیق به خرید مجدد در آینده یا خرید اضافه‌تر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده، که به موجب آن علامت تجاری تکراری و مشابهی، علیرغم اینکه اثرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی پتانسیلی برای تغییر رفتارها به وجود می‌آورند، خریداری شود. در واقع وی وفاداری مشتری (Y)، را کارکردی نهایی از برتری درک شده محصول (X<sub>۱</sub>)، نگرش شخصی (X<sub>۱</sub>)، قید و بندهای اجتماعی (X<sub>۳</sub>)، و اثرات هم‌افزایی آنها (X<sub>۴</sub>)، می‌داند. یعنی:

$$y = f(x_1, x_2, x_3, x_4)$$

به‌طور کلی صحبت‌های او از این ادعا حمایت می‌کند که سنج‌های وفاداری که فقط برای ملاحظات خرید مجدد لحاظ می‌شوند، در درک وسعت مفهوم وفاداری ناموفق است. کلر (۱۹۹۸) اظهار می‌دارد که در گذشته وفاداری به علایم تجاری اغلب بر اساس تکرار خرید ساده اندازه‌گیری می‌شده است، در حالی که امروزه به این موضوع دست یافته‌اند که وفاداری مشتری چیزی بیشتر از یک رفتار خرید ساده است.

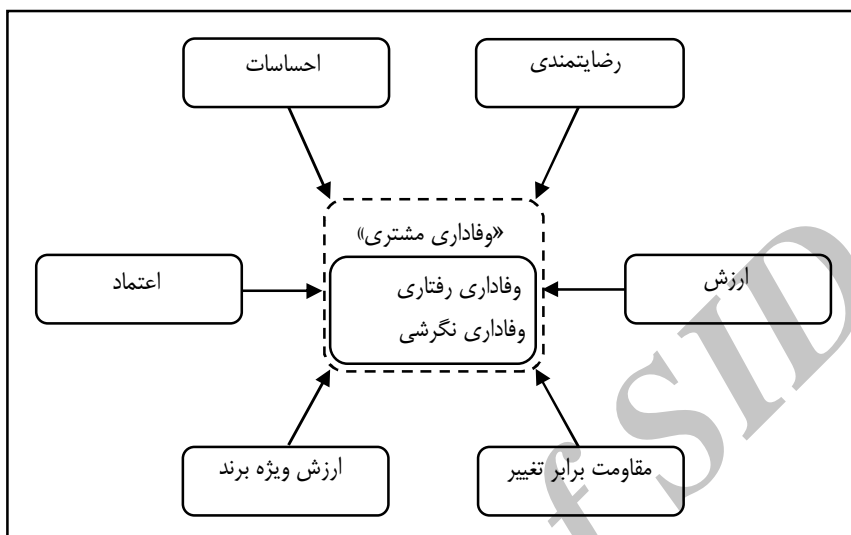
از یک بعد دیگر، بالدینگر و رایبسون اعتقاد دارند که کاربرد وفاداری که هم شامل مؤلفه‌های رفتاری و هم نگرشی می‌شود نسبت به تأکید صرفاً رفتار محور وفاداری مشتری، ارجحیت دارد [۲۲] و در این رابطه چاودهور و هولبروک (۲۰۰۱) مدلی از وفاداری به علایم تجاری ارائه داده‌اند که نشان می‌دهد؛ وفاداری خرید سبب بیشتر شدن سهم بازار می‌شود، درحالی که وفاداری نگرشی شرایطی را فراهم می‌کند که سبب قیمت‌گذاری بالاتر علایم تجاری می‌شود.

تاکنون مدل‌های مختلفی به منظور مطالعه وفاداری مشتریان در مباحث بازاریابی مطرح شده است. برای مثال ژاوهوی دونگ و همکارانش (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان "درک وفاداری و رضایت مشتری" مدلی را ارائه می‌دهند که در آن عواملی مانند اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده (کارکردی، احساسی، اجتماعی و مالی) و هزینه‌های تغییر را به عنوان عوامل اثرگذار در وفاداری و رضایت مشتری معرفی می‌کنند که این ابعاد را می‌توان در شکل ۱ مشاهده کرد. اما این عوامل لزوماً تحت تأثیر علایم تجاری شرکت‌ها نیستند.



شکل ۱. عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتری

آقای استیون تیلور و همکارانشان (۲۰۰۴) در مقاله‌ای با عنوان "اهمیت ارزش ویژه علایم تجاری در وفاداری مشتری" با توجه به نظر بالدینگر و رایینسون مدلی برای وفاداری مشتری تحت تأثیر علایم تجاری ارائه کرده‌اند که در این مدل وفاداری مشتری را به عنوان کارکردی از وفاداری رفتاری و نگرشی، در نظر گرفته‌اند. آنها رضایتمندی، ارزش، مقاومت برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه علایم تجاری را از جمله عوامل مربوط به علایم تجاری می‌دانند که بر شکل‌گیری وفاداری مشتریان در بازارهای صنعتی تأثیرگذار می‌دانند. شکل ۲ رابطه این عوامل را بر وفاداری مشتری نشان می‌دهد. سنجش ارتباط مؤلفه‌های این مدل به عنوان مدل مفهومی تحقیق جهت بررسی نقش علایم تجاری در شکل‌گیری وفاداری مشتری در بازاریابی صنعتی مورد استفاده قرار گرفته است.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

### سازه های مدل و فرضیه های تحقیق

۱. رضایتمندی از سایر مفاهیم مرتبط مانند کیفیت، وفاداری و نگرش متفاوت است و در ادبیات به داشتن اثر مستقیم بر وفاداری مشتری و رفتارها و مقاصد خرید مجدد فرضیه سازی شده است [۱۶]. لذا بر اساس آن فرضیه نخست تحقیق شکل گرفت. بدین صورت که:

H1: وفاداری مشتری رابطه مثبتی با رضایتمندی دارد.

۲. اصطلاح «ارزش» مفهومی پیچیده برای بازاریابان تلقی می شود. کارولین (2002) بیان می کند که بر سر ادراک از ارزش در ادبیات بازاریابی توافق کمی وجود دارد مانند ارزش کیفیت خدمت، ارزش فداکاری. بعضی از ادراکات بر نسبت آنچه که در داد و ستد بازاریابی دریافت می شود در مقابل آنچه که پرداخت می شود، دلالت دارد. اولیور (۱۹۹۹) اخیراً این مسئله را بیان می کند که ادراکات سنتی از ارزش به طور گسترده ای خودمحور، انفعالی و تصادفی تعیین شده اند. وی ادعا می کند که ارزش در واقع یک مفهوم منحصر به فرد مرکب از کیفیت و رضایتمندی است. بنابراین بر این اساس فرضیه دوم تحقیق به این صورت بیان می شود:

H2: وفاداری مشتری رابطه مثبتی با ارزش دارد.

۳. متغیر دیگر مدل تحقیق، مقاومت برابر تغییر است. به طور کلی تعهد محور اصلی بازاریابی رابطه ای می باشد. ژیلیانند و بلو (۲۰۰۲) مدلی را ارائه می دهند که تعهد را به اعتماد و وفاداری با این پیش فرض که اعتماد مقدمه ای برای تعهد حسابگرانه و وفادارانه است، ارتباط دهد. پرچارد

و همکارانش (۱۹۹۹) تعهد را اینطور تعریف می‌کنند: تعلق احساسی و روانشناختی به یک علامت تجاری. این نویسندگان توجهاتشان را به تعهد با مسئله مقاومت در برابر تغییر تعمیم می‌دهند. به علاوه آنها دلایلی را مطرح می‌کنند که مقاومت در برابر تغییر مقدمه‌ای برای وفاداری است. لذا فرضیه سوم بر این اساس اینگونه شکل می‌گیرد:

H<sub>3</sub>: وفاداری مشتری رابطه مثبتی با مقاومت برابر تغییر دارد.

۴. تحقیقات نشان می‌دهد که ارزیابی‌های مشتریان از خدمات، همبستگی بالایی با احساسات بروز کرده از آنها در طول تعاملشان داشته است [۱۵]. همچنین احساس می‌تواند بر نگرش‌های مصرف‌کننده حتی در نبود باور و اعتقاد به محصول تأثیر گذار باشد [۲۲]. به طور کلی احساسات در تمام مسائل بازاریابی حضور دارد، که از طریق واکنش‌های غیرمستقیم به درخواست‌های ترغیبی تشویقی، اندازه‌گیری اثرات محرک‌های بازاریابی، ظهور رفتارهای هدف-محور، و ارزیابی رفاه مصرف‌کننده قابل شناسایی است. با این وجود، نقش احساسات در تعاملات و روابط بازاریابی به وسیله بازاریابان نادیده گرفته شده، است [بر این اساس فرضیه چهارم تحقیق اینطور شکل می‌گیرد که:

H<sub>4</sub>: وفاداری مشتری رابطه مثبتی با احساسات دارد.

۵. یکی دیگر از متغیرهایی که رابطه آن با وفاداری مشتری منطقی به نظر می‌رسد، اعتماد است. انتظاراتی که در درون جامعه‌ای با خصوصیات قانون مداری، صداقت و رفتاری مثبتی بر تشریک مساعی، بر مبنای هنجارهای تسهیم شده رایج بین اعضای آن جامعه به وجود آمده است، را اعتماد تعریف می‌کنند. به عبارت دیگر اعتماد تمایلی به تکیه کردن به یک شریک تجاری مطمئن در ادبیات بازاریابی تعریف می‌شود. لذا اعتماد پیشینه و مقدمه‌ای برای تعهد است [۲۲].

سینگ و سردشموخ (۲۰۰۰) مدلی ارائه می‌دهند که اعتماد مقدمه‌ای برای رضایتمندی و بالتبع آن مقدمه‌ای برای وفاداری است. بنابراین فرضیه بعدی تحقیق به بررسی رابطه مثبت اعتماد و وفاداری مشتری می‌پردازد.

H<sub>5</sub>: وفاداری مشتری رابطه مثبتی با اعتماد به برند دارد.

۶. سازه نهایی مدل، ارزش ویژه علامت تجاری است. آکر (۱۳۸۶) ارزش ویژه علامت تجاری را اینگونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از دارایی‌ها و متعلقات مرتبط با برند مانند نام و سمبل، که ارزش به وجود آمده از محصول یا خدمت را برای یک بنگاه اقتصادی و یا مشتریان بنگاه اقتصادی را اضافه می‌کند و یا کاهش می‌دهد. کلر (۱۹۹۸) ارزش ویژه برند را متفاوت با وفاداری مشتری می‌داند و اینطور تعریف می‌کند: اثرات گوناگونی که آگاهی برند بر واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی آن برند می‌گذارد. وی ادامه می‌دهد که مشتریان به یک محصول با

علامت تجاری در مقایسه با محصولی که بدون علامت تجاری عرضه می‌شود، پاسخ مطلوبتری می‌دهند، این زمانی رخ می‌دهد که ارزش ویژه آن مثبت تلقی شود. علایم تجاری همچنین می‌توانند ارزش ویژه مشتری- محور منفی نیز داشته باشند، این امر زمانی رخ می‌دهد که مشتریان واکنش نامطلوبی به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با علامت تجاری در مقایسه با یک محصول بدون نام و یا دارای نام مجعول می‌دهند. کلر اضافه می‌کند که یکی از ویژگی‌های برندهایی که ارزش ویژه قوی ای دارند، وفاداری به برند قوی‌تر است. این وضعیت قوه تعقل پایداری را که آکر با عنوان وفاداری به برند از آن صحبت می‌کند، آشکار می‌کند بنابراین می‌تواند هم به عنوان یک بعد ورودی و هم یک خروجی از ارزش ویژه برند مورد توجه قرار گیرد. این تحلیل اساس فرضیه آخر تحقیق را فراهم می‌کند:

H6: وفاداری مشتری رابطه مثبتی با ارزش ویژه علایم تجاری دارد.

### متدولوژی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی بوده که در طی مراحل اجرای آن به دنبال توصیف روابط بین عوامل شناخته شده مرتبط با علایم تجاری و وفاداری مشتری در بازاریابی صنعتی (B2B) در صنعت ماشین‌های اداری می‌باشد. جهت سنجش این ارتباط، سؤالات پرسشنامه تحقیق آقای تیلور و همکارانش مورد اقتباس قرار گرفت و پرسشنامه‌ای بامقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً مخالف تا کاملاً موافق طراحی شد که در آن نمره ۵ نشان دهنده نظر کاملاً موافق، نمره ۴ نظر موافق، نمره ۳ بی تفاوت، نمره ۲ نظر مخالف و نمره ۱ نظر کاملاً مخالف است و روایی آن توسط نخبگان علم بازرگانی و آزمون کرویت بارت لت ۱ و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۸۸۹ از کل داده‌های جمع‌آوری شده به حجم ۱۳۶ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. جدول ۱ ضریب آلفای بدست آمده از سؤالات پرسشنامه به تفکیک متغیرهای مدل تحقیق را نشان می‌دهد:

جدول ۱، ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

متغیر	وفاداری ی رفتاری	وفاداری نگرشی	رضایتمندی	ارزش	مقاومت برابر تغییر	احساسات	اعتماد	ارزش ویژه علایم تجاری
آلفای کرونباخ	۰/۸۱	۰/۷۸۳	۰/۹۱	۰/	۰/۸۱۷	۰/۸۹۲	۰/۹۶۴	۰/۸۵۵
				۹				
				۰۶				



### جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مراکز عرضه کننده خدمات زیراکس و چاپ در مناطق ۲۲ گانه تهران است که از ماشین‌های اداری مانند پرینتر و دستگاه کپی به منظور ارائه خدماتشان استفاده می‌کنند. نمونه آماری این مطالعه شامل ۱۵۰ مرکز است که از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. در نمونه‌گیری اولیه پرسشنامه بین ۳۰ مرکز پخش شد و براساس اطلاعات

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2}{\epsilon^2} = \frac{1.96^2 \times 0.14}{0.06^2} \geq 150$$

بدست آمده، واریانس جامعه تخمین و اندازه نمونه محاسبه شد که این اندازه ۱۵۰ مرکز می‌باشد.

### یافته‌های تحقیق

از تعداد ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شده، نهایتاً تعداد ۱۳۶ پرسشنامه قابل استفاده به دست محقق رسید، بنابراین در مجموع کار تجزیه و تحلیل اطلاعات با این تعداد پرسشنامه انجام شد.

در این بخش ابتدا از آمار توصیفی به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری استفاده شده است، سپس به آزمون فرضیه‌ها و ترسیم دیاگرام تحلیل مسیر پرداخته شده است.

۱. توصیف آماری: میانگین سنی پاسخ دهندگان ۳۴ سال با متوسط سابقه کار ۸ سال است. از نظر مدرک تحصیلی ۲۷/۶ درصد دیپلم و زیر دیپلم، ۱۶/۷ درصد فوق دیپلم، ۴۸ درصد لیسانس و الباقی فوق لیسانس بودند. در بین مناطق جغرافیایی مورد بررسی بیشترین پاسخ دهندگان مربوط به منطقه ۱۱ است که ۳۴ درصد پاسخ دهندگان را به خود اختصاص داده است.

۲. استنتاج آماری: به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته و بررسی فرضیه‌های تحقیق، با استفاده از نرم افزار SPSS، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده که نتایج آزمون‌ها و ضریب همبستگی بین هریک از متغیرها در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد در جدول ۲ نشان داده شده است.

۳.  $H_0: P(A \cap B) = P(A) \cdot P(B) \rightarrow$  دو متغیر باهم رابطه ندارند.

۴.  $H_a: P(A \cap B) \neq P(A) \cdot P(B) \rightarrow$  دو متغیر باهم رابطه دارند.

جدول. ضریب همبستگی اسپیرمون

شماره فرضیه	متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی	Sig.	نتیجه آزمون
اول	وفاداری	رضایتمندی	۰/۱۳۱	/۰۰۰	تأیید فرضیه
دوم	وفاداری	ارزش	۰/۴۳۷	/۰۰۰	تأیید فرضیه

سوم	مقاومت برابر تغییر	۰/۳۳۴	۰/۰۷۹	رد فرضیه
چهارم	احساس	۰/۵۲۱	/۰۰۰	تأیید فرضیه
پنجم	اعتماد	۰/۸۶۶	/۰۰۰	تأیید فرضیه
ششم	ارزش ویژه برند	۰/۹۱۶	/۰۰۰	تأیید فرضیه
اول	رضایتمندی	۰/۴۸۹	/۰۰۰	تأیید فرضیه
دوم	ارزش	۰/۰۹۱	/۰۵۶	رد فرضیه
سوم	مقاومت برابر تغییر	۰/۱۷۲	/۰۰۰	تأیید فرضیه
چهارم	احساس	۰/۵۶۴	/۰۰۰	تأیید فرضیه
پنجم	اعتماد	۰/۷۴۵	/۰۰۰	تأیید فرضیه
ششم	ارزش ویژه برند	۰/۷۶۲	/۰۰۰	تأیید فرضیه

همانطور که جدول ۲ نشان می‌دهد نتیجه آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن در مورد همه فرضیه‌ها به غیر از ۲ فرضیه، در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار است، یعنی فرض صفر آماری در مورد آنها رد شده است بنابراین با احتمال ۹۵ درصد این فرضیه‌ها تأیید می‌شود. اما در مورد رابطه وفاداری رفتاری و مقاومت برابر تغییر و همچنین رابطه وفاداری نگرشی و ارزش، فرضیه صفر آماری با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود، یعنی وجود این دو رابطه تأیید نمی‌شود.

۵. معادلات ساختاری و مدل تحلیل مسیر: به منظور آزمون مجموعه روابط علت و معلولی بین وفاداری مشتری و مؤلفه‌های مورد بررسی با استفاده از نرم افزار لیزرل معادلات ساختاری روابط بین متغیرها مدل‌سازی شد. روابط ادعا شده در مدل که مبتنی بر دیدگاه نظریه‌پردازی است در نمودار مسیر شکل ۲ نشان داده شده است. در این مدل متغیرهای رضایتمندی، ارزش، مقاومت برابر تغییر، احساسات، اعتماد و ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای بیرونی و شکل‌های مختلف وفاداری به عنوان متغیرهای درونی در نظر گرفته شده است. در ساختار معادلاتی متغیرهای وابسته وفاداری، داده‌های متغیر وفاداری کل به وسیله ۹ سؤال جمع‌آوری شده که ۵ سؤال آن مربوط به متغیر وفاداری نگرشی و ۴ سؤال دیگر وفاداری رفتاری پاسخگو را مورد سنجش قرار داده است، بنابراین وفاداری کل را می‌توان میانگین موزون وفاداری رفتاری و نگرشی در نظر گرفت.

همانطور که نمودار مسیر نیز نشان می‌دهد، در سطح تشخیص  $0/05$  رابطه وفاداری رفتاری با متغیر مقاومت برابر تغییر و نیز رابطه وفاداری نگرشی با متغیر ارزش معنادار نیست. رابطه سایر متغیرها با اطمینان  $95$  درصد مورد تأیید قرار گرفت.

پس از آنکه مدل معین شد، روش‌های متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. که در این مدل ما از سه شاخص  $CFI$ ،  $RMSEA$  و  $SRMR$  استفاده کرده ایم.

الف) معیار  $RMSEA$ : این معیار به عنوان اندازه اختلاف بین مجموع مجذورات تبیین شده توسط مدل و مجموع مجذورات ماتریس برآورد شده در جامعه برای هر درجه آزادی تعریف شده است. مقدار  $RMSEA$  برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشد، کمتر از  $0/05$  است. در صورتی که مقدار آن بین  $0/05$  تا  $0/08$  باشد، برازش قابل قبول و بالاتر از  $0/1$  برازش ضعیف دارند [۷]. در مدل برازش شده بالا، مقدار آن برابر  $0/063$  می باشد، بنابراین مدل برازش شده در این تحقیق بر اساس معیار  $RMSEA$  قابل قبول است.

ب) معیار  $CFI$ : این شاخص از طریق مقایسه یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه‌ای نیست با مدل پیشنهادی مورد نظر، مقدار بهبود را نیز می‌آزماید. این شاخص هر چه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده برازش خوب داده‌هاست [۷]. این شاخص در مدل برازش شده تحقیق حاضر، برابر  $0/95$  است که نشان دهنده برازش قابل قبول می باشد.

ج) معیار  $SRMR$ : این معیار با عنوان ریشه میانگین مجذور باقیمانده استاندارد شده  $\sqrt{1 - R^2}$  (شاخصی برای واریانس باقیمانده در برازش هر پارامتر به داده‌های نمونه) بیان می‌شود. در مدلی که مقدار این آماره کمتر از  $0/05$  باشد، برازش مدل قابل قبول است [۷]. بنابراین با توجه به اینکه  $SRMR$  محاسبه شده برابر  $0/029$  و کمتر از  $0/05$  است، بر اساس این معیار نیز مدل تحقیق دارای برازش قابل قبولی می باشد.

### نتیجه گیری

این تحقیق با موضوع « بررسی نقش علایم تجاری (برند) در شکل‌گیری وفاداری مشتری در بازاریابی صنعتی» با هدف بررسی رابطه عوامل ششگانه رضایتمندی، ارزش، مقاومت برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه علایم تجاری با وفاداری مشتریان بنا نهاده شد. بنابراین فرضیه‌هایی تدوین شد که با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و معادلات ساختاری مدل تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفتند و میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق مشخص شد. در بین فرضیه‌های مورد آزمون رابطه متغیرهای وفاداری رفتاری و مقاومت برابر تغییر و همچنین رابطه متغیر وفاداری

نگرشی و متغیر ارزش در سطح تشخیص ۰/۰۵ مورد تأیید قرار نگرفت ولی سایر فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند. بنابراین بر اساس فرضیه‌های تأیید شده، ضرایب همبستگی محاسبه شده و مدل تحلیل مسیر ارائه شده، این نتایج قابل استنتاج است که:

- وفاداری رفتاری به‌طور وسیعی تابعی از ارزش ویژه علایم تجاری و اعتماد است. احساس، رضایتمندی، و ارزش نیز در وفاداری رفتاری مشتری مؤثر هستند ولی تأثیر کمتری دارند. اما قابل توجه آنکه، رابطه معنادار آماری بین مقاومت در برابر تغییر و وفاداری رفتاری یافت نشد.
- بر اساس وفاداری نگرشی، نیز مجدداً دریافتیم که ارزش ویژه علامت تجاری و اعتماد با وفاداری نگرشی دارای رابطه معنادار است. رضایتمندی، مقاومت در برابر تغییر و احساسات، نیز در سطح اثرگذاری پایین‌تری با وفاداری نگرشی ارتباط دارند. اگر چه برعکس وفاداری رفتاری، ارتباط معناداری بین وفاداری نگرشی و ارزش یافت نشد.

- نتایج این تحقیق با نتایج مطالعه آقای استیون تیلور و همکارانش (۲۰۰۴) که در صنعت ماشین آلات سنگین انجام شده بود، دارای شباهت‌ها و تفاوت‌هایی است که عبارت‌اند از:

(۱) نتایج هر دو پژوهش حکایت از آن دارد که وفاداری رفتاری و نگرشی و در نتیجه وفاداری کل مشتری، به‌طور گسترده تابعی از ارزش ویژه علایم تجاری هستند. بنابراین هرچه میزان ادراک مشتری از ارزش ویژه علامت تجاری بیشتر و مطلوب‌تر باشد، لذا وفاداری وی به آن نشان تجاری بیشتر خواهد بود.

(۲) در این مطالعه رابطه بین وفاداری رفتاری و مقاومت برابر تغییر معنادار نشد در حالی که در مطالعه تیلور و همکارانش رابطه وفاداری رفتاری و رضایتمندی معنی دار نبود.

(۳) در این مطالعه رابطه بین وفاداری نگرشی با متغیر ارزش معنادار نیست در حالی که در مطالعه تیلور و همکارانش رابطه وفاداری نگرشی و دو متغیر ارزش و مقاومت برابر تغییر معنی دار نبود.

(۴) نتیجه‌نهایی که هر دو مطالعه به آن اشاره می‌کنند آن است که عوامل اثرگذار بین وفاداری رفتاری در مقابل وفاداری نگرشی ممکن است در زمینه‌های تحقیقاتی مختلف، متفاوت باشد.

- در مجموع می‌توان چنین نتیجه گرفت که همه متغیرهای مرتبط با علایم تجاری با شدت و ضعف بر وفاداری مشتری تأثیرگذار هستند که در این بین نقش ارزش ویژه علایم تجاری و اعتماد در شکل‌گیری وفاداری مشتری از بقیه متغیرها بیشتر است.

نتایج پیشنهادات و اشارات صریحی برای مجریان بازاریابی صنعتی دارد. آنها باید تمرکزشان را فراتر از راهبردهای بازاریابی ادغام، بر رضایت مشتری قرار دهند تا ارزش ویژه برند و اعتماد را در بین مشتریان بر مبنای حمایت از برنامه‌های وفاداری مشتریان پرورش دهند.

به هر حال نقش علایم تجاری در شکل‌گیری وفاداری مشتریان در این صنعت برگرفته شده از ادراک آنان است. با توجه به یافته‌های تحقیق، شرکت‌های سازنده باید در شکل‌دهی، جهت‌دهی و تثبیت ادراک مناسبی از علایم تجاری خود در ذهن مشتری تلاش کنند. در این راستا باید آن دسته از

عواملی که در تقویت وفاداری مشتریان مؤثرند را بهبود بخشند و از عواملی که سبب تضعیف آن می شوند اجتناب کنند. مدل تحقیق گویای متغیرهایی است که به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است. بنابراین بازاریابان صنعتی باید تمرکز خود را بر تقویت این عوامل در ادراک مشتریان قرار دهند یعنی تقویت ویژگیهای تولید، عرضه، فروش محصول و خدمات پس از فروش با توجه به این ابعاد راهگشا خواهد بود.

### محدودیت‌های تحقیق:

در رابطه با شکل‌گیری وفاداری مشتریان متغیرهای مختلفی وجود دارد که در تحقیقات مختلف رابطه آن با میزان وفاداری مشتریان مورد سنجش و تأیید قرار گرفته است، که به طور کلی می‌توان آنها را در قالب راهبردهای بازاریابی شرکت‌های سازنده علایم تجاری طبقه‌بندی کرد. بنابراین سنجش تأثیر این دسته از عوامل را می‌توان به عنوان محدودیت تحقیق حاضر در نظر گرفت که اثر آن ثابت در نظر گرفته شده است.

یکی دیگر از عواملی که می‌توان نتایج این تحقیق را تحت تأثیر قرار داده باشد، تأثیر کشور سازنده (مبدأ) علایم تجاری به عنوان متغیر مداخله‌گر می باشد که در میزان وفاداری جامعه هدف به علایم تجاری تأثیرگذار است ولی محقق اثر آن را در روابط مورد آزمون، ثابت در نظر گرفته است. همچنین از نظر مکانی و صنعتی نیز داده‌های این تحقیق متعلق به حوزه جغرافیایی شهر تهران در بین مراکز عرضه کننده خدمات چاپ صورت گرفته است، بنابراین همانطور که پیشتر هم به آن اشاره شد، ممکن است که در سایر شهرهای کشور و همچنین در سایر صنایع، نتایج متفاوتی حاصل شود.

**پیشنهاداتی برای انجام تحقیقات آتی:** مسلماً بر اساس نتایج حاصل شده در این مطالعه و همچنین آنچه که در مطالعه آقای تیلور و همکارانش بدست آمد، پیشنهاد می شود که موضوع تحقیق با رویکرد مقایسه‌ای در صنعت دیگری مورد مطالعه قرار گیرد، و نتایج آن با نتایج این دو پژوهش مورد مقایسه و تحلیل قرار بگیرد.

همچنین محققان می‌توانند در تحقیقات بعدی با رویکرد مقایسه‌ای، نقش علایم تجاری کشورهای مختلف را در شکل‌گیری وفاداری مشتریانشان در یک صنعت خاص مورد سنجش قرار دهند. نتایج این کار، اثر متغیر کشور سازنده علایم تجاری را در شکل‌گیری وفاداری مشتری احصاء می‌کند.

## منابع

۱. آکر، دیوید (۱۳۸۶) "مدیریت استراتژیک بازار" ترجمه حسین صفرزاده؛ و علی اکبر فرهنگی، تهران: پویش.
۲. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴) "مبانی مدیریت بازاریابی"، تهران: نگاه دانش.
۳. تمپورال پائول (۱۳۸۲) "علایم تجاری در آسیا"، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: امیر کبیر.
۴. جوانمرد، حبیب الله، سلطان زاده، علی اکبر (۱۳۸۸) "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)" فصل‌نامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره چهاردهم، شماره ۵۳، ص ۲۲۵-۲۵۶.
۵. دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی، آذر، عادل (۱۳۸۳) "روش شناسی پژوهش‌های کمی در مدیریت: رویکرد جامع" تهران: صفار-اشراقی.
۶. کاپفر، ژان نوئل، (۱۳۸۵)، "مدیریت راهبردی نام تجاری"، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان.
۷. کلاتری، خلیل (۱۳۸۸)، "مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی" تهران، انتشارات فرهنگ صبا.
۸. موون، جان سی، مینور، میشل اس (۱۳۸۶) "رفتار مصرف کننده"، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، تهران: اتحاد-جهان نو.
9. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999), "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
10. Carolyn, F. C., and Karen, N. K. (2002), "From Prisoners to Apostles: A Typology of Repeat Buyers & Loyal Customers in Business", *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
11. Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
12. Gilliland, D. I., and Bello, D. C. (2002), "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distributions Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
13. Goodchild, J., & Callow, C. (2001), "Brands: Visions & Values. New York NY: John Wiley & Sons, Inc Publishing.
14. Keller, K. L. (1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
15. Mattila, A.S., and Enz, C. A. (2002), "The Role of Emotions in Service Encounters", *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
16. Mittal, B., & Kamakura, W. A. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, XXXVIII(1), 131-142.
17. Oliver, R. L. (1999b), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44.
18. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D.R. (1999), Analyzing the Commitment-loyalty Links in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.

19. Simon, C.J., and Sullivan, M. W. (1993), "*The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*", *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
20. Singh, J., and Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-67.
21. Sutton. D., & Klein, T. (2003), "*Enterprise Marketing Management*", New Jersey: John Wiley & Sons, Inc Publishing .
22. Taylor, S. A., Celuch, K., and Goodwin, S. (2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
23. Wang, Y.S., and Liao, Y.W. (2007), "*The Conceptualization and Measurement of M-commerce user Satisfaction*", *Computers in Human Behavior*, 23(1), 381-398.
24. Zhaohua, D., Yaobin, L., Kwok, K.W., and Jinlong, Z. (2010), "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China", *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.

Archive of SID