

• بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان*

** دکتر سید محمد اعرابی

*** محسن ورزشکار

چکیده

امروزه پژوهشهای بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای شکل دهنده‌ی مبانی تصمیم‌گیری مدیران، از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردار شده است؛ به گونه‌ای که در سازمانهای آشنا با تفکر نوین بازاریابی، اتخاذ بسیاری از تصمیم‌های حیاتی سازمان منوط به نتایج حاصل از اجرای این پژوهشها است. یکی از نکات بسیار مهم و اساسی در طراحی و اجرای پژوهشهای بازاریابی، آشنایی با اصول، قواعد و فنون خاص مورد نیاز این گونه از پژوهشها است.

• این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (با گرایش مدیریت بازاریابی و صادرات) می‌باشد که در تاریخ ۱۳۸۲/۷/۱۴ در دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی دفاع شده است.

•• عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

••• کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

بنابراین هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان است. به همین منظور در پژوهشی که این مقاله بر مبنای آن تدوین شده است، ابتدا سعی شده تا مدل‌های موجود در زمینه رضایت و وفاداری مشتریان شناسایی و پس از ارزیابی و بررسی نقاط قوت و ضعف هریک از این مدل‌ها، مناسب‌ترین مدل به عنوان مدل نظری پژوهش انتخاب شود. سپس عوامل معرفی شده در مدل نظری پژوهش بر روی جامعه آماری مورد نظر که مشتریان محصولات شرکت صنعتی بوتان بوده اند، مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته و در انتها عوامل شناسایی شده بر اساس میزان اهمیت رتبه بندی شده است.

مقدمه

سازمانها در گذشته، تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید بودند و رشد دادن مشتریان، معنا و مفهومی نداشت. دستیابی به هر مشتری تازه به عنوان یک پیروزی تلقی می شد و توجه خاصی نیز به مشتریان موجود معطوف نمی شد. اما اکنون این وضعیت دگرگون شده و نگهداری و رشد دادن مشتریان سود آور نخستین هدف سازمانها است؛ به گونه‌ای که کاتلر (۲۰۰۰) "بازاریابی را دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان سود آور" تعریف کرده است.

در برهه‌ایی از زمان، واحد تولید و فعالیتهای مرتبط با آن، به عنوان قلب تپنده سازمان محسوب می شد و تمام اهداف و راهبردهای سازمان حول محور تکامل این بخش قرار می گرفت. پس از مدتی این تمرکز روی بخشهای مالی بیشتر شده و اهداف و راهبردهای بخش‌های مختلف سازمان، در راستای اهداف و راهبردهای مالی تنظیم می شد. اما امروزه حداقل در جوامع پیشرفته و توسعه یافته مشتری به عنوان عامل کلیدی و محوری در سازمانها تلقی شده و جهت گیری کلیه اهداف، راهبردها و منابع سازمانی حول محور جذب و نگهداری مشتریان سودآور می‌باشد. از این رو موضوع "حفظ و تقویت وفاداری مشتریان" برای شرکتهایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به عنوان یک چالش راهبردی مطرح بوده و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی

به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می نمایند؛ چراکه با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کیفی و کمی کالاها و خدماتی که در حوزه ی انتخابی مشتریان قرار دارد، ارایه کالاها یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آنها را مشتری دائم محصولات سازمان کند امری حیاتی و ضروری تلقی می شود. همچنین ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به کالاها یا خدمات یک مارک تجاری^۱ باعث ایجاد این مزیت رقابتی^۲ می شود که اگر سازمان قصد ورود به بازارهای جدید و یا ارائه کالاها یا خدمات جدیدی را داشته باشد، به سهولت توانایی برقراری ارتباط با مشتریان را پیدا کرده و مشتریان نیز راحتتر در مورد کالا یا خدمت جدید تصمیم خواهند گرفت.

سؤال اصلی پژوهش

در منابع و متون مختلف داخلی و خارجی عوامل و پارامترهای مختلفی به عنوان عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان مطرح شده است، که هر یک با توجه به ویژگی ها و شرایط خاص مورد مطالعه (از لحاظ نوع محصول، منطقه جغرافیایی، ویژگی های مصرف کنندگان، عومل فرهنگی و...) می تواند مورد توجه قرار بگیرد. این عوامل بسیار متنوع بوده و در بعضی موارد تفاوت های عمده ای نیز بین آنها وجود دارد. از این رو سؤال اصلی این پژوهش را می توان به صورت زیر مطرح کرد:

”مهمترین عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان کدامند؟“

مبانی نظری پژوهش

مدیریت ارتباطات مشتریان^۳ یکی از جدیدترین مفاهیم مطرح در ”تئوری مدیریت بین الملل“^۴ است. این تئوری نیز همانند اغلب تئوری های مدیریت و بازاریابی از

1. Brand
2. Competitive Advantage
3. Customer Relationship Management (CRM)
4. International Management Theory

آمریکا نشأت گرفته و پس از مدتی در اروپا و سایر ممالک صنعتی نیز فراگیر شده است (مایکل کاین آندرسون؛ ۲۰۰۱).

مدیریت ارتباطات مشتریان حول محور حفظ ارتباطات مفید و موثر با مشتریان سودآور و ایجاد ارزش برای این دسته از مشتریان و همین طور برای سازمان بحث می کند. از این رو می توان گفت "مدیریت ارتباطات مشتریان، راهبرد تجاری سازمان محسوب می شود" که کلیه ی تصمیم گیریهای راهبردی و ساختاری سازمان در راستای آن شکل می گیرد.

در ابتدا، هدف و جهت گیری مدیریت ارتباطات مشتریان، معطوف به این بود که کلیه ی فعالیتهای سازمان بر توسعه و نگهداری ارتباطات با مشتریان سودآور در سازمان باشد. بر اساس این سابقه ، شاید این بحث مطرح شود که مدیریت ارتباطات مشتریان، موضوع تازه ایی نیست و از زمانی که اقتصاد بازار مطرح شد، این امر وجود داشته است. این ادعا ممکن است از چند بعد صحیح باشد، اما آنچه مورد بحث است، آمیخته شدن شدید موضوع ارتباطات مشتریان با سیستم های فناوری اطلاعات است که باعث شده این مفهوم را بتوان حتی به عنوان یک ابداع جدید مورد بررسی قرار داد.

با توجه به موضوعات مطرح شده در خصوص مدیریت ارتباطات مشتریان، می توان به طور منطقی چنین برداشت کرد که بحث حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، مقوله ای است که باید آنرا در بستر مفهوم جدید مدیریت ارتباطات مشتریان مورد بررسی قرار داد و آنرا به عنوان یکی از چالشهای راهبردی سازمان های امروزی تلقی کرد.

با این اوصاف، توجه به موضوع "وفاداری مشتریان" در مبحث بازاریابی، به تلاشهای کولپند^۲ در سال ۱۹۲۳ و چرچیل^۳ در سال ۱۹۴۲ بازمی گردد. از آن زمان بود که مفهوم وفاداری به عنوان یک موضوع علمی در نوشتارهای بازاریابی مطرح

1. Michael kine-Anderson , 2001

2. Copeland

3. Churchill

شد و تعدادی مطالعه ی تجربی با هدف توضیح و تشریح این مفهوم طراحی و اجرا شد. اما در حال حاضر مقاله ها، مطالعات و پژوهشهای قابل ملاحظه ای در خصوص بحث بازاریابی و یا مفاهیم مرتبط با آن انجام نشده است.

یاکوبی^۱ و چسنتات^۲ (۱۹۸۷) در خصوص مفهوم وفاداری و سایر مفاهیم مرتبط با این موضوع، پژوهش جامعی انجام دادند که طی آن آنها بیش از ۳۰۰ مقاله پیرامون بحث وفاداری مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. در طی تلاشهای آنها که به منظور نظام مند نمودن این تعداد مقاله در خصوص بحث وفاداری انجام شد، بیش از ۵۰ روش متنوع را در درک " وفاداری " شناسایی و به دنبال آن این چنین نتیجه گیری کردند که: " تمایل شدیدی به درک و شناخت موضوع وفاداری وجود دارد، اما پس از مطالعه این مجموعه به این نتیجه رسیدیم که هنوز هیچ توافقی در زمینه این موضوع وجود ندارد که منظور از وفاداری چیست؟ " (مایکل کاین آندرسون؛ ۲۰۰۱).

اگرچه در نوشتارهای بازاریابی تعاریف متنوعی از " وفاداری " وجود دارد، اما به نظر می رسد، بر اساس مطالعات یاکوبی و کاینر (۱۹۷۳) دو رویکرد عمده در خصوص مفهوم " وفاداری مشتریان " وجود دارد. این رویکردها عبارتند از: ۱- رویکرد رفتاری^۳ ۲- رویکرد نگرشی^۴.

رویکرد رفتاری

بر اساس رویکرد رفتاری، وفاداری مشتریان به عنوان یک رفتار تعریف می شود. شاخصهای عملیاتی این رویکرد عبارتند از: سهم خرید، تداوم خرید و مواردی از این قبیل.

1. Jacoby
2. Chestnut
3. Behavioral Approach
4. Attitude – Based Approach

رویکردهای رفتاری در بحث وفاداری به مارک، رفتار واقعی خرید مصرف کننده را راجع به محصول اندازه گیری می کند. روش تناسب خرید ها، پر کاربردترین معیار وفاداری به مارک محصول می شود. در این رویکرد تمامی مارکهای خریداری شده یک مقوله کالای خاص برای هر مصرف کننده تعیین شده و نسبت خریدهای مربوط به هرمارک شناسایی می شود. آنگاه وفاداری به مارک بر حسب نوعی نسبت دلخواه از خریدهای مربوط به یک مارک خاص اندازه گیری می شود. برای مثال چنانچه بیش از ۵۰٪ خریدها در طی یک دوره زمانی صرف یک مارک خاص شود، آن مشتری را وفادار به مارک می خوانند.

رویکردهای رفتاری روشن می کند که وفاداری به مارک، پدیده ای به شکل همه یا هیچ نیست. در عوض، وفاداری باید به صورت پیوستاری در نظر گرفته شود که از وفاداری کامل تا بی تفاوتی کامل به مارک گسترده است. چندین نوع وفاداری به غیر از وفاداری تقسیم نشده، وجود دارد. در برخی موارد مصرف کننده دارای وفاداری تقسیم شده بین دو مارک تجاری است. در موارد دیگر مصرف کنندگان عمدتاً به یک مارک وفادارند، اما در عین حال گهگاهی به مارکهای دیگر هم رجوع می کنند. با این وجود در سایر موارد، مشتریان نسبت به تمایز بین مارکها کاملاً بی تفاوتند. این الگوهای متفاوت خریدار را ممکن است بتوان به شکل زیر نشان داد. در این الگو، الف، ب، ج، د، مارکهای مختلف هستند.

۱. وفاداری تقسیم نشده^۱: الف الف الف الف الف الف الف

۲. تغییر گهگاهی (به مارک دیگر)^۲: الف الف ب الف الف ج الف الف الف

۳. وفاداری به تغییر^۳: الف الف الف ب ب ب ب

۴. وفاداری تقسیم شده^۴: الف الف الف ب ب الف الف ب ب ب

-
1. Undivided loyalty
 - 2 . Occasional switch
 - 3 . Switch loyalty
 4. Divided loyalty

۵. بی تفاوتی به مارک^۱: الف ب د ج الف ج ب د

به نظر می رسد در این تئوری، ساختار پیشرو مصرف کننده، در رفتار مصرف کننده منعکس می شود. یکی از نقاط قوت این رویکرد این است که، این نگرش، یک معیار قابل مشاهده مرتبط را در زمینه وفاداری مشتریان، مطرح می کند. از سویی دیگر نقطه ی ضعف این رویکرد این است که، به هر حال این رویکرد نمی تواند یک تشریح و توضیح مناسبی از ماهیت و چگونگی وفاداری مشتریان را - در صورتی که وجود داشته باشد- ارائه کند. بر اساس این نگرش وفاداری مشتریان قابل اندازه گیری است؛ اما هیچ توضیح و تفسیری پیرامون آن ارائه نشده است. رویکرد رفتاری در بحث وفاداری مشتریان، با تعریف " وفاداری " که در نوشتار " مدیریت خدمات " وجود دارد، ارتباط مستقیم دارد.

رویکرد نگرشی

از سویی دیگر در رویکرد نگرشی، به اعتقاد صاحب نظرانی همچون فرنیر^۲ (۱۹۹۷) و یائو^۳ (۱۹۹۷)، " وفاداری مشتریان " به عنوان یک نگرش تعریف می شود. بر اساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف کننده به تنهایی کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه ی توضیحی روشن از این مضمون، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرشها / عملکرد مصرف کننده است، البته اگر مفهوم وفاداری دارای ارزشهای واقعی قابل تشریحی باشد و نه فقط - به اشتباه - بر اساس یک تصادف یا اتفاق روی داده باشد.

از مدافعین سرسخت این نگرش، یاکوبی و چسنتات (۱۹۷۸) می باشند، که البته افرادی چون گست^۴ (۱۹۵۶)، مونرو^۵ (۱۹۷۵) و ژیلینان^۶ (۱۹۷۵)، ژارویس^۷ (۱۹۷۶) و

1. Brand indifference
2. Fournier
3. Yao
4. Guest
5. Monroe
6. Guiltinan
7. Jarvis

ویلکس^۱ (۱۹۷۶)، رینالدز^۲ (۱۹۷۴) و سایرین نیز نظراتی را در دفاع از این نگرش عنوان می‌کردند.

برخی از شاخصهای عملیاتی در رویکرد نگرشی عبارتند از: رجحان^۳، قصد خرید^۴، تقدم عرضه کننده.

بعدها رویکرد نگرشی از آنچه یاکوبی و چسنتات (۱۹۷۸) عنوان می‌کردند، توسط افرادی همچون دیک و باسو (۱۹۹۴) به سوی مفهوم نگرش وابستگی توسعه پیدا کرد. نگرش وابستگی، این مفهوم را پوشش می‌دهد که، "دامنه ایی که باعث می‌شود ارزیابی مشتری از یک محصول باعث رد سایر محصولات شود، چیست؟" (دیک و باسو^۵؛ ۱۹۹۴).

دیک و باسو تصور می‌کردند که لازم است روی نگرشهای وابستگی به جای نگرشهای مجرد و مطلق، در بحث وفاداری تمرکز کرد، چرا که ارزیابی یک کالا یا خدمت ممکن است به شدت به درک و تشخیص مطلق وابسته باشد، اما اگر کالاها یا خدمات رقبا نیز در سطح بالایی ارزیابی شوند، بر اساس نگرش وابستگی، تاثیر آن ناچیز خواهد شد.

به اشتباه این تصور وجود دارد که هیچ رابطه‌ی روشنی بین رویکرد نگرشی که در قالب نگرش مشتری یا نگرش وابستگی عنوان می‌شود و نگرش رفتاری که در قالب رفتار واقعی مشتری عنوان می‌شود، وجود ندارد. این امر، توسط مشتریانی که که نگرش مثبت خود را نسبت به خرید اعلام می‌کنند، نشان دهنده‌ی عدم وجود وفاداری رفتاری می‌باشد. این فرضیه توسط ماگی (۱۹۹۵)، آسیتلو (۱۹۹۸)، و نیل (۱۹۹۹) مطرح شد.

-
1. Wilcox
 2. Reynolds
 3. Preference
 4. Buying Intention
 5. Supplier Prioritization
 6. Dick , A.S. & Basu , 1994

با عنایت به این موضوع که واژه وفاداری مفهوم چندان روشنی نبوده، و از سویی دیگر هر دوی رویکردهای نگرشی و رفتاری نیز نظریه‌هایی قابل توجه و شایسته هستند، دیک و باسو (۱۹۹۴)، مدلی را برای وفاداری توسعه دادند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری تا حدودی هم جهت شده‌اند. مدل زیر "نگرش وابستگی" را در محور عمودی نشان می‌دهد که توسط دو شاخص بالا و پایین به دو قسمت تفکیک شده است. در محور افقی نیز "حمایتهای مکرر" به دو قسمت کم و زیاد تقسیم شده‌اند. لذا بر اساس این ماتریس، ۴ موقعیت وفاداری تعریف می‌گردد:

۱. وفاداری
۲. وفاداری پنهان^۱
۳. وفاداری کاذب^۲
۴. عدم وفاداری

از این رو، "وفاداری" در موقعیتی نشان داده شده است که یک مصرف‌کننده، چنان وابستگی زیادی نسبت به یک عرضه‌کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان نیز بالا است. اما در هیچ یک از حالات دیگر چنین وضعیتی وجود ندارد. به عنوان مثال در حالت وفاداری کاذب، نرخ خرید مجدد بالاست در حالی که نگرش مثبت در سطح پایینی قرار دارد. این حالت ممکن است دلایل مختلفی داشته باشد. به عنوان مثال یک مصرف‌کننده، ممکن است نسبت به عرضه‌کنندگان مختلف دیدگاه یکسانی داشته باشد، اما از روی عادت و صرفاً از روی عادت، روی یکی از آنها تمرکز بیشتری داشته باشد. در اینجا این عرضه‌کننده رجحان یا برتری خاصی نسبت به دیگری ندارد.

"وفاداری پنهان"، بازگوکننده این واقعیت می‌باشد که، ممکن است وابستگی عمیقی نسبت به یک مارک تجاری وجود داشته ولی این حالت همراه با نرخ بالایی از خرید نباشد و یا اینکه اصلاً خریدی صورت نگیرد. بدین معنا که ممکن است مصرف

1. Hidden loyalty
2 . Pseudo loyalty

کننده تعلق خاصی نیز نسبت به عرضه کننده ای داشته باشد ولی به علل مختلفی نظیر محدودیت منابع یا زمان، و یا به دلایل مالی و یا روانی قادر به انجام خرید از عرضه کننده اش نباشد. البته موانع و دلایل دیگری نیز ممکن است بر سر راه مصرف‌کننده در عدم انجام خرید از عرضه کننده ای که به او علاقه دارد وجود داشته باشد.

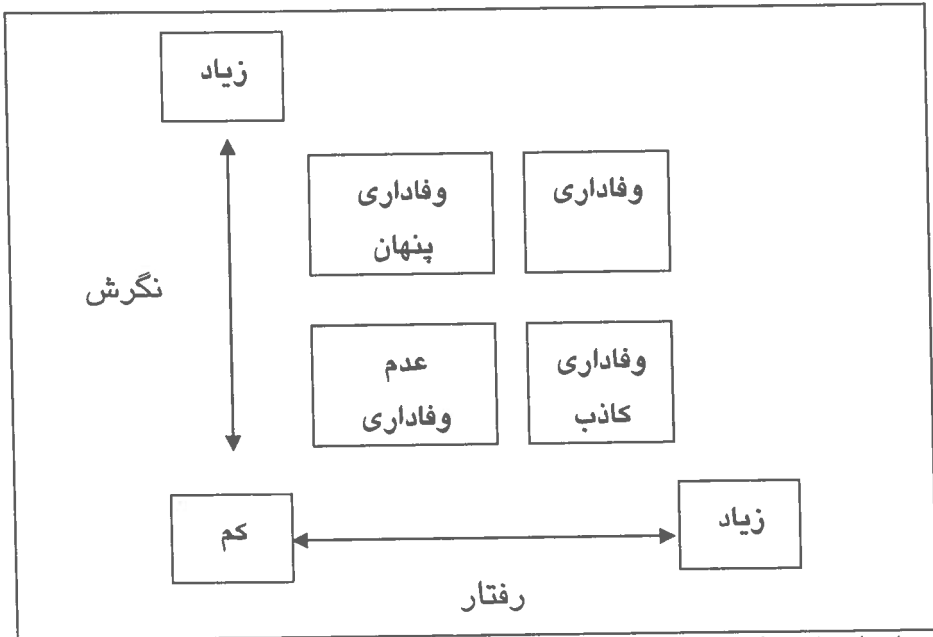
در حالت "عدم وفاداری"، هم نگرش مساعدی نسبت به یک عرضه کننده وجود ندارد و هم نرخ خرید پایین است. (نمودار ۱)

رضایت مشتری و وفاداری مشتری

با مطالعه تطبیقی بحث رضایت مشتری و وفاداری مشتریان در می‌یابیم که، بین دو مفهوم رضایت و وفاداری همبستگی^۱ فراوانی وجود دارد. اگرچه این همبستگی هنوز در هیچ یک از منابع به روشنی تشریح نشده است. از دیدگاه عده ای از پژوهشگران، رضایت مشتری و وفاداری مشتری دو مفهوم یکسان هستند، اما برعکس از دید عده ای دیگر این دو مفهوم کاملاً از هم متفاوت بوده و هیچگونه ارتباطی نیز با یکدیگر ندارند. اما عده ای دیگر نیز معتقدند، وفاداری و رضایت مشتریان مفاهیمی هستند که بین آنها وابستگی و ارتباط متقابل وجود دارد. در نوشتار پژوهش ملاحظه می‌شود که، اولیور^۲ (۱۹۹۹)، شش روش متنوع را در درک ارتباط متقابل این دو مفهوم، دسته بندی نموده است.

در نمودارهای زیر، حالت (۱)، برداشتی را نشان می‌دهد که در آن رضایت مشتریان و وفاداری مشتری، هر دو پاسخی برای یک سؤال تلقی شده اند. حالت (۲)، نشان می‌دهد که رضایت مشتری، هسته و مرکز ثقل مفهوم وفاداری مشتری می‌باشد و وفاداری مشتری، توسط رضایت مشتری حفظ می‌گردد. در حالت (۳) عنوان می‌شود که رضایت مشتری نباید به عنوان هسته و مرکز ثقل وفاداری

مشتری تلقی گردد، بلکه باید فقط به عنوان جزئی از آن مطرح شود. حالت (۴) نشان می دهد که وفاداری مشتری، درست مثل رضایت مشتری جزئی از یک مفهوم فراگیرتر به عنوان وفاداری همه جانبه می باشد. در حالت (۵) عنوان می گردد که بخشی از مفهوم رضایت مشتری در مفهوم وفاداری مشتری قرار دارد، ولیکن رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در دستیابی به همه جوانب وفاداری تلقی نمی شود. در حالت (۶) عنوان شده است که رضایت مشتری پایه های فرایندی را شکل می دهد که در نهایت منجر به وفاداری مشتری می شود.



اقتباس از: دیک و باسو، ۱۹۹۴

نمودار ۱: چهار حالت وفاداری

مدل نظری پژوهش

در کشورهای توسعه یافته، تلاش فراوانی به منظور درک و اندازه‌گیری میزان رضایت و وفاداری مشتریان و شناسایی عوامل موثر بر آن صورت گرفته است. یکی از این پژوهشها توسط فورنل و همکارانش (۱۹۹۱) در زمینه ایجاد یک چارچوب جامع و نظام یافته برای تشریح عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان، انجام گرفته و برپایه این پژوهشهای گسترده بود که شاخص رضایت مشتری در آمریکا بنیان نهاده شد. شاخص رضایت مشتری در آمریکا^۱ اولین نظام اندازه‌گیری رضایت مشتری محسوب می‌شود که از قابلیت تشریح روابط علی مابین محرک‌ها و پیامدهای رضایت مشتری برخوردار است. به دنبال پذیرش عمومی و درک اهمیت این شاخص در اروپا و آمریکا، کشورهای بسیاری اقدام به تعیین این شاخص بصورت ملی نمودند. از جمله این شاخصها می‌توان به شاخص رضایت مشتری در اروپا^۲، شاخص رضایت مشتری در سوئیس^۳، شاخص رضایت مشتری در مالزی^۴ اشاره کرد.

- رضایت مشتری
 - کیفیت درک شده از نرم افزار (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)
 - تصویر درک شده از شرکت
- البته این عوامل اصلی به عوامل جزئی تری نیز تقسیم می‌شوند که عبارتند از: رضایت مشتری: کیفیت درک شده از سخت افزار محصول (ایمنی، عملکرد، دوام، زیبایی) و انطباق محصول با انتظارات.
- کیفیت درک شده از نرم افزار محصول: خدمات همراه محصول و سهولت خرید.

1. American Customer Satisfaction Index
 2. European Customer Satisfaction Index
 3. Swiss Index of Customer Satisfaction
 4. Malaysian Customer Satisfaction Index

تصویر درک شده از شرکت: اعتبار و خوشنامی نام تجاری، قدمت نام تجاری در صنعت، تبلیغات و خوشنامی مدیران ارشد شرکت.



(۱)



(۲)



(۳)



(۴)



(۵)



(۶)

اقتباس از: لیور، آر، ال، ۱۹۹۹

نمودار ۲: شش برداشت از مفهوم وفاداری

پس از مطالعه و بررسی مدل‌های موجود، در این پژوهش با استفاده از مدل اروپایی شاخص رضایت و وفاداری مشتری، اقدام به تهیه پرسش‌نامه یا پرسش‌نامه‌های مورد نیاز گردیده و از طریق برقراری ارتباط با مشتریان نمونه، داده‌های مورد نیاز پژوهش جمع‌آوری شده است.

بنابراین با توجه توضیحات یاد شده، مدل نظری این پژوهش را می‌توان بصورت زیر معرفی کرد:

همانگونه که ملاحظه می‌شود، در این مدل، سه عامل به عنوان عوامل اصلی موثر بر وفاداری مشتریان معرفی گردیده اند که عبارتند از:

۱. رضایت مشتری

۲. تصویر درک شده از شرکت

۳. کیفیت درک شده از نرم افزار (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)

با توجه به مدل ذیل، ملاحظه می‌گردد که برای ارزیابی تاثیر هر یک از این عوامل سه گانه لازم است، تا متغیرهای تشکیل دهنده آنها که مواردی قابل درک تر و روشن تر می‌باشند مورد بررسی قرار دهیم.

همانگونه که در نمودار صفحه قبل مشاهده می‌شود این متغیرهای تاثیر گذار عبارتند از:

الف (رضایت مشتری):

الف-۱) کیفیت درک شده از سخت افزار؛ که شامل عوامل زیر می‌باشد:

۱. ایمنی محصول

۲. عملکرد محصول

۳. دوام محصول

۴. زیبایی محصول

الف - ۲) مطابقت با انتظارات

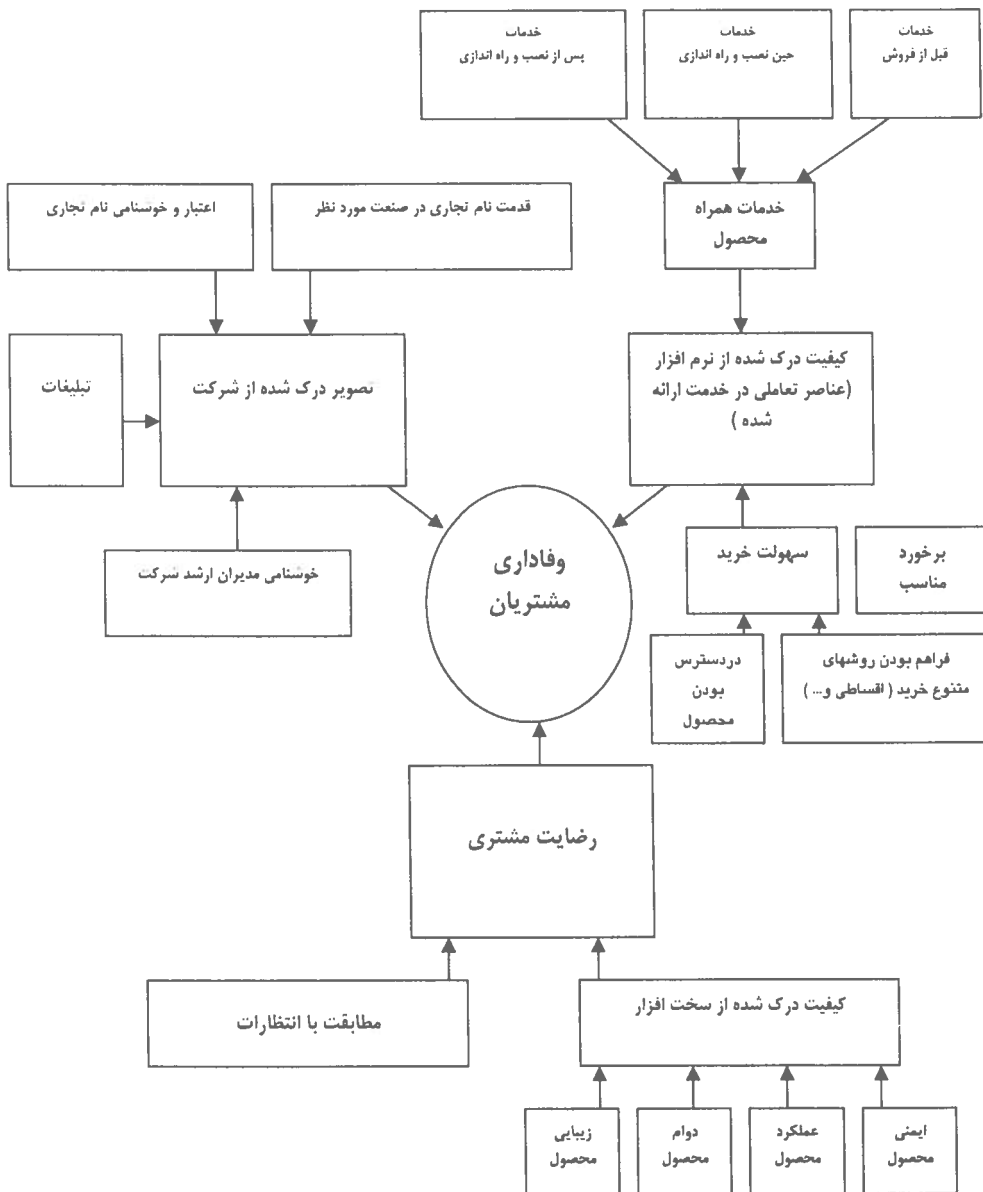
ب) تصویر درک شده از شرکت:

ب - ۱) قدمت نام تجاری در صنعت

ب - ۲) اعتبار و خوشنامی نام تجاری

ب - ۳) خوشنامی مدیران ارشد شرکت

ب - ۴) تبلیغات



نمودار ۳: مدل نظری تحقیق

ج) کیفیت درک شده از نرم افزار (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)

ج-۱) خدمات همراه محصول:

۱. خدمات قبل از فروش
۲. خدمات حین نصب و راه اندازی
۳. خدمات پس از نصب و راه اندازی

ج-۲) سهولت خرید:

۱. در دسترس بودن محصول
۲. فراهم بودن روشهای متنوع خرید
۳. برخورد مناسب فروشنده

از این رو در این پژوهش، وجود ارتباط بین هریک از این متغیرهای اصلی و فرعی را با مفهوم وفاداری مورد بررسی قرار داده و به دنبال آن اولویت تاثیر هریک از این عوامل را ارزیابی نماییم.

از سویی دیگر برای وفاداری نیز بر اساس تعاریف نظری و کاربردی ارائه شده در نوشتار بحث وفاداری می‌توان دو شاخص اصلی تعریف کرد که عبارتند از:

۱. تکرار خرید (همان محصول و یا سایر محصولات ارائه شده با آن مارک

تجاری)

۲. توصیه خرید محصول یا محصولات شرکت به دیگران

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش به منظور دستیابی به اطلاعات مورد نیاز پرسش‌نامه‌ای تهیه شده‌است که متشکل از چهار سؤال می‌باشد. هدف از تهیه این پرسش‌نامه، بررسی و ارزیابی نظرات پاسخ دهندگان در خصوص میزان تاثیر هریک از عوامل موثر بر شاخصهای وفاداری می‌باشد که در نوشتار پژوهش به آنها اشاره شده است.

پرسش اول، به منظور آشنایی با ویژگی ها و خصوصیات پاسخ‌دهندگان آورده شده است؛ که در آن متغیرهایی از قبیل: محل سکونت (منطقه شهرداری)، میزان تحصیلات و جنسیت در آن گنجانده شده است.

در پرسش دوم، اطلاعات مربوط به نوع و تعداد محصولات خریداری شده، سؤال شده است. پرسشهای سوم و چهارم به منظور دریافت نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص میزان تاثیر هر یک از عوامل موثر، بر دو شاخص وفاداری، تدوین گردیده است. برای دستیابی به این هدف از مقیاس لیکرت استفاده شده که شامل گزینه‌های: بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد می باشد.

البته در این دو سؤال، محلهایی نیز پیش بینی شده است تا اگر احیانا" پاسخ‌دهندگان موارد دیگری را در نظر داشته باشند که در پرسش نامه به آنها اشاره نشده است، می توانند در این قسمتها درج کرده و میزان تاثیر آنها مشخص کنند. برای اندازه گیری میزان تاثیر این عوامل نیز از طیف لیکرت استفاده شده که در آن گزینه‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد گنجانده شده است.

روایی سؤال های بکار رفته در پرسش نامه با استفاده از روش آلفا کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفته است که نتایج حاصل از این محاسبه گویای آنست که هر یک از گروه‌های سؤالات بکار رفته در پرسش نامه از همسویی کامل برخوردار می‌باشند.

جامعه آماری این پژوهش عبارت است از مجموعه مشتریان شرکت صنعتی بوتان که از بدو تاسیس تا پایان تیرماه سال ۱۳۸۲ دوبار و بیش از دوبار در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران اقدام به خرید محصولات شرکت نموده اند. پس از بررسی اطلاعات مربوط به مشتریان در سیستم اطلاعاتی واحد خدمات فروش، مشخص گردید که جامعه آماری این تحقیق بالغ بر ۱۳۶۴ نفر می باشد و بر اساس فرمول زیر تعداد نمونه مورد نیاز این پژوهش معادل ۹۶ نفر محاسبه گردید:

$$N = \{(U1 - \alpha)2(0.25)\} / \epsilon^2$$

که در آن ϵ خطای حدی و α خطای تخمین زن است. در این تحقیق با در نظر گرفتن ϵ برابر ۱ و آلفا معادل ۵ درصد، مقدار N مساوی ۹۶ خواهد شد. ضمناً برای تحلیل آماری داده ها نیز با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و استفاده از آزمونهای آماری کای دو و فریدمن به ارزیابی اثر بخشی عوامل بر روی وفاداری مشتریان پرداخته شده است.

لازم به ذکر است که گروه صنعتی بوتان طیف بسیار متنوعی از محصولات را به بازار عرضه می نماید ولیکن در این تحقیق صرفاً "محصولاتی که توسط شرکت صنعتی بوتان به بازار عرضه می شوند مورد توجه قرار گرفته است که این محصولات عبارتند از: آبگرمکن دیواری گازسوز، شوفاژ دیواری گازسوز (پکیج) و مایکروفر.

نتیجه گیری

پس از انجام آزمونهایی که به منظور بررسی و ارزیابی رابطه بین متغیرهای معرفی شده در "مدل نظری تحقیق" و دو شاخص وفاداری (تکرار خرید و تمایل به معرفی محصول به دیگران)، انجام گرفت مشخص شد که بین تمامی عوامل معرفی شده در مدل "نظری پژوهش" و دو شاخص "تکرار خرید" و "تمایل به معرفی محصول به دیگران" رابطه معنی داری وجود دارد. البته این عوامل از لحاظ اولویت و میزان اهمیت در جایگاههای متفاوتی قرار دارند که این تقدم و تاخر در جداول و نمودارهای مربوطه نشان داده شده است. در ضمن مشخص شد که ترتیب و توالی این متغیرها از لحاظ میزان تاثیر بر روی دو شاخص مورد نظر، در برخی موارد مشابه و در برخی موارد متفاوت است.

در نمودارهای ۴ و ۵ و جداول ۱ و ۲ عوامل موثر بر دو شاخص "تکرار خرید" و "تمایل به توصیه محصول به دیگران" آورده شده است.

نکته مهمی که باید به آن توجه داشت آن است که در هر یک از گروههای اصلی "رضایت مشتریان"، "کیفیت درک شده از نرم افزار محصول" و "تصویر

درک شده از شرکت"، جایگاه و موقعیت متغیرهای فرعی تشکیل دهنده آنها متفاوت است. همانگونه که نمودار نشان می دهد، اولویت متغیرهای فرعی در گروه‌های اصلی، در مورد هر دو شاخص مورد بررسی یکسان و یکنواخت بوده تفاوتی بین آنها وجود ندارد.



نمودار ۲: عوامل مؤثر بر وفاداری (شاخص تکرار خرید) به ترتیب اولویت

جدول ۱: عوامل موثر بر وفاداری مشتریان (شاخص تکرار خرید)، به ترتیب اولویت

اولویت	عامل موثر	گروه فرعی	گروه اصلی
۱	ارائه خدمات پس از نصب و راه اندازی	ارائه خدمات همراه محصول	کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)
۲	ایمنی محصول	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۳	عملکرد محصول	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۴	دوام محصول	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۵	اعتبار و خوشنامی نام تجاری	تصویر درک شده از شرکت	
۶	ارائه خدمات حین نصب و راه اندازی	ارائه خدمات همراه محصول	کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)
۷	زیبایی محصول	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۸	انطباق محصول با انتظارات	مطابقت با انتظارات	
۹	برخورد مناسب فروشنده	سهولت خرید	کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)
۱۰	تبلیغات	تصویر درک شده از شرکت	
۱۱	قدمت نام تجاری در صنعت	تصویر درک شده از شرکت	
۱۲	ارائه خدمات قبل از فروش	ارائه خدمات همراه محصول	کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)
۱۳	در دسترس بودن محصول	سهولت خرید	کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)
۱۴	خوشنامی مدیران ارشد شرکت	تصویر درک شده از شرکت	
۱۵	فراهم بودن روشهای متنوع خرید	سهولت خرید	کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)



نمودار ۵: عوامل مؤثر بر وفاداری (شاخص تمایل به توصیه محصول به دیگران) به ترتیب .

اولویت

جدول ۲: عوامل موثر بر وفاداری مشتریان (شاخص تمایل به توصیه محصول به دیگران)، به

ترتیب اولویت

اولویت	عامل موثر	گروه فرعی	گروه اصلی
۱	ارائه خدمات پس از نصب و راه اندازی	ارائه خدمات همراه محصول	کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)
۲	ایمنی محصول	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۳	عملکرد محصول	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۴	ارائه خدمات نصب و راه اندازی	ارائه خدمات همراه محصول	کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)
۵	دوام محصول	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۶	اعتبار و خوشنامی نام تجاری	تصویر درک شده از شرکت	
۷	زیبایی محصول	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۸	انطباق محصول با انتظارات	مطابقت محصول با انتظارات	
۹	تبلیغات	تصویر درک شده از شرکت	
۱۰	بر خورد مناسب فروشنده	سهولت خرید	کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)
۱۱	قدیم نام تجاری در صنعت	تصویر درک شده از شرکت	
۱۲	ارائه خدمات قبل از فروش	ارائه خدمات همراه محصول	کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)
۱۳	در دسترس بودن محصول	سهولت خرید	کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)
۱۴	فراهم بودن روشهای متنوع خرید	سهولت خرید	کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده)
۱۵	خوشنامی مدیران ارشد شرکت	تصویر درک شده از شرکت	

بر اساس نتایج حاصله از اولویت بندی عوامل مؤثر بر شاخصهای وفاداری، می‌توان اولویت میزان تاثیر متغیرها در گروههای فرعی را نیز مورد بررسی قرار داد.



نمودار: عوامل مؤثر بر وفاداری به ترتیب اولویت تاثیر متغیرهای فرعی در گروههای اصلی

با توجه به یافته های پژوهش می توان به پیشنهادهای زیر اشاره کرد:

۱. در مورد هردو شاخص " تکرار خرید " و " تمایل به توصیه محصول به دیگران "، ۳ عامل اثر گذار اول یعنی، " ارائه خدمات پس از نصب و راه اندازی "، "ایمنی محصول" و " عملکرد محصول " یکسان بوده و توالی تاثیر آنها نیز یکسان می باشد.

۲. متغیر " ارائه خدمات پس از نصب و راه اندازی " که در گروه فرعی "ارائه خدمات همراه محصول " و گروه اصلی " کیفیت درک شده از نرم افزار محصول (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده) قرار دارد و شامل مواردی چون ارائه سرویسهای ادواری، گارانتی، تامین قطعات و ارائه سرویسهای مورد نظر مشتری می باشد، در مورد هردو شاخص، به عنوان مهمترین عامل موثر، معرفی شده است.

۳. همانگونه که ملاحظه می گردد، سایر متغیرهایی که در گروه فرعی " ارائه خدمات همراه محصول " قرار دارند، همچون " ارائه خدمات قبل از فروش " و "ارائه خدمات حین نصب و راه اندازی " - در مورد هردو شاخص - در میان ۵ عامل اصلی اول قرار نگرفته اند. لذا می توان نتیجه گرفت که در ترکیب و آمیخته خدمات ارائه شده توسط این شرکت، خدمات ارائه شده به مشتریان که پس از نصب و راه اندازی محصول صورت می گیرد بسیار مهمتر و حساس تر از خدماتی است که قبل از فروش محصول و حین فروش محصول و در قالب مواردی چون مشاوره در انتخاب محصول، کارشناسی نصب، نصب رایگان و... ارائه می گردد.

۴. در مورد متغیرهای " ایمنی محصول " و " عملکرد محصول " نیز وضع و شرایط مشابهی وجود دارد. یعنی در هردو شاخص مورد بررسی، پس از متغیر "ارائه خدمات پس از نصب و راه اندازی " به ترتیب به عنوان دومین و سومین عامل موثر معرفی شده اند. این دو متغیر به همراه متغیرهای " دوام محصول " و "زیبایی محصول " در گروه فرعی " کیفیت درک شده از سخت افزار محصول " و گروه اصلی " رضایت مشتری " قرار دارند.

البته یکی از دلایل این امر می تواند به ماهیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط این شرکت مربوط باشد. چراکه برای کاربران این نوع از محصولات موارد ایمنی، عملکرد و دوام و... که از شاخصهای "کیفیت محصول" می باشند، از حساسیت و اهمیت بالایی برخوردار می باشد. همینطور از آنجا که این دسته از محصولات در گروه کالاهای بادوام قرار دارند، لذا توجه به مواردی که با عملکرد، دوام و ایمنی ارتباط پیدا می کند از اهمیت خاصی برخوردار می باشد.

۵. در مورد هردو شاخص اصلی وفاداری، ۴ عامل از ۵ عامل اثر گذار که در اولویتهای اول تا پنجم قرار گرفته اند، عواملی هستند که در گروه فرعی "کیفیت درک شده از سخت افزار محصول" و گروه اصلی "رضایت مشتری" قرار دارند. لذا می توان عامل "رضایت مشتری" را به عنوان مهمترین عامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان معرفی نمود.

۶. یکی از نکات مهمی که می توان به آن توجه نمود اینست که بر اساس آزمون فریدمن که به منظور رتبه بندی و اولویت بندی این متغیرها انجام شده است؛ می توان این نتیجه را گرفت که نه تنها این عوامل بطور مستقل از هم بر روی دو شاخص فوق اثر گذار می باشند، بلکه اگر در کنار یکدیگر نیز قرار بگیرند و ترکیبی از آنها مورد استفاده قرار بگیرد بازهم می توانند مؤثر باشند. به این معنی که این عوامل در کنار یکدیگر اثر هم را خنثی نمی کنند و با یکدیگر تناقض ندارند.

منابع و مأخذ:

منابع فارسی

۱. دلاور، علی. (۱۳۷۷). *روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی*. تهران: نشر ویرایش.
۲. روستا، احمد و همکاران. (۱۳۷۷). *مدیریت بازاریابی*؛ تهران: انتشارات سمت.
۳. سقایی، عباس و همکاران. (۱۳۸۱). *مطالعه و بررسی شاخص رضایت مشتری*. سومین کنفرانس بین المللی کیفیت.
۴. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۹). *کاتلر در مدیریت بازار*. (ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد). تهران: انتشارات فرا.
۵. موون، جان سی؛ میشل اس مینور. (۱۳۸۰). *رفتار مصرف کننده*. (ترجمه عباس صالحی اردستانی). تهران: انتشارات آن.
۶. ونوس، داور و همکاران. (۱۳۸۰). *تحقیقات بازاریابی*. تهران: انتشارات سمت.
۷. هورویتز، ژاک. (۱۳۸۰). *هفت کلید استراتژی خدمات*. (ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی). تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.

منابع لاتین

1. Copeland, M.T. (1923). "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods." , **Harvard Business Review**, Vol. 1, no. 2, April: 282-289.
2. Dick , A.S. and Basu (1994). "Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Frame work". **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol.22,no.2:99-113.
3. Fournier, S. and J.L. Yao (1997). " Reviving brand loyalty: A conceptualization within the framework of consumer-brand

- relationships*". **International Journal of Research in Marketing**, vol. 14, no. 5: 451-472.
4. Guest, L.P. (1956). " *Brand Loyalty – Twelve Years Later* ". **Journal of Marketing**, vol. 20: 421.
 5. Jacoby, J. and R.W. Chestnut (1978). " **Brand Loyalty Measurement and Management**". John Wiley and Sons, New York.
 6. Jarvis, L.P. and J.B. Wilcox (1976). " *Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence* ". In K.L. Bernhard, ed., *Marketing: 1776-1976 and Beyond*. American Marketing Association: 151-152.
 7. Johnson, M.D. and C. Fornell (1991). " *A framework for comparing customer satisfaction across individual and product categories* ", **Journal of Economic Psychology**, vol. 12, no. 2: 267-286
 8. Kristiansen, k., Juhl, H.j., Stergaard, P., (2001), " **Customer Satisfaction, Customer loyalty in European Retailing** ", the 6th word congress for total quality management.
 9. Michael Kine-Anderson, " **the relation between customer satisfaction, customer loyalty and customer profitability** ", Working paper, 2001, ISSN 1398-6228.
 10. Monroe, K.B. and J.P. Gultinan (1975). " *A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences* ". **Journal of Consumer Research**, vol. 2, no. 1, June: 19-28.
 11. Oliver, R.L. (1999). " **Whence Consumer Loyalty** ", **Journal of Marketing**, vol. 63, Special Issue: 33-44.
 12. Reynolds, F.D., W.R. Darden and W.S. Martin (1974). " *Developing an Image of the Store-Loyal Customer: A Life-Style Analysis to Probe a Neglected Market* ". **Journal of Retailing**, vol. 50, no. 4: 73-84

