

بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی

وحید پریچهر^۱

دکتر حمید رضا سعید نیا^۲

چکیده:

ایجاد و حفظ وفاداری مصرف کننده به برند در قلب برنامه های بازاریابی شرکتها به ویژه در بازارهای رقابتی قرار دارد، لذا در این تحقیق تلاش شده است تا به بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی شرکت ایرانسل پرداخته شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کاربران ایرانسل ساکن شهر تهران بوده که از خدمات متنوع این اپراتور استفاده می کنند. برای جمع آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه های تحقیق که مبتنی بر مدل سوینی و سوویت (۲۰۰۸) می باشند، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به روش خوشه ای تک مرحله ای بین کاربران توزیع و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار لیزرل و مدل معادلات ساختاری نشان داد که اعتبار برند بر تعهد وفاداری، تعهد مداوم و رضایت تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد وفاداری و توصیه های شفاهی تاثیر مستقیم داشته و باعث کاهش تمایل به تغییر برندی گردد. تعهد وفاداری بر متغیر وابسته توصیه شفاهی، تاثیر مستقیم داشته ولی بر روی تمایل به تغییر برند تاثیری ندارد. تعهد مداوم بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد، یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد.

واژگان کلیدی: اعتبار برند، وفاداری مشتری، رضایت، تعهد، تمایلات رفتاری

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

تهران vahidparichehr@yahoo.com

۲- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال drsaednia@gmail.com

مقدمه :

مدیریت حفظ مشتریان یکی از مهمترین اهداف مدیران اجرایی در صنایع خدمات ارتباطی به شمار می‌رود. این موضوع که جذب مشتری جدید هزینه بیشتری از برقراری ارتباط گسترده تر و عمیق تر با مشتریان کنونی دارد، دانشی پذیرفته شده در علم بازاریابی به شمار می‌رود (Heskett & et al, 1994, 168). از این رو، به طور کلی از دست دادن یک مشتری باید از طرف شرکت‌های خدمات ارتباطی جدی گرفته شده و به عنوان یک نگرانی و نقطه ضعف نگریسته شود، زیرا آن نمونه‌ای از خدمات رابطه‌ای بلندمدتی است که نیازمند برقراری یک رابطه رسمی میان شرکت و مشتری می‌باشد. شواهد مربوط به افزایش شناخت از اهمیت حفظ مشتری در قابلیت سودآوری شرکت در این صنایع به آسانی یافت می‌شود (Sweeney & Swait, 2008, 179).

بدین منظور مطالعه حاضر، نقش برند (نام و نشان تجاری^۱) را در مدیریت حفظ مشتریان فعلی خدمات رابطه‌ای مورد بررسی قرار میدهد. این پژوهش منجر به درک بالای این مطلب می‌شود که برند در مدیریت روابط بلند مدت با مشتری دارای نقش چشمگیری میباشد و چگونگی ارتباط ابزارهای معمول مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت و کیفیت خدمات، با اعتبار برند را شرح می‌دهد.

امروزه، شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژیها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. شرکتها به منظور کسب وفاداری مشتریان لازم است از انتظارات آنها فراتر روند، در غیر این صورت ممکن است مشتریان به سمت عرضه کننده دیگری متمایل شده و احتمالاً در مورد کیفیت کالا و خدمات دریافتی خود بر روی رفتار دیگری نیز تاثیر گذارند. برند دارایی راهبردی و بلند مدت برای شرکتها به حساب می‌آید که ممکن است در مواردی نظیر رابطه با مشتریان، حفظ مشتری و رفتارهای سودمند مشتری به کار گرفته شود (به عنوان مثال توصیه کردن سازمان به دیگر مشتریان) و به طور قطع

^۱ - Brand

بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی ^۳

افزایش تبلیغات از طریق توصیه شفاهی، برای خدمات این شرکت ها حائز اهمیت است. برند در پایگاه مدیریت روابط مشتری ^۱ شرکت، وسیله ارتباطی مهمی به شمار می آید (Sweeney & Swait, 2008, 180).

یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی، اعتبار برند است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می کند. اعتبار برند به قابلیت اعتماد (باور پذیری) و مهارت و تخصص (توانایی ادراک شده) برند برای ارائه همان چیزی که وعده داده شده است، مربوط می باشد. اعتبار برند توسط افزایش کیفیت درک شده و کاهش ریسک درک شده و هزینه های اطلاعاتی برای مشتری و افزایش وفاداری مشتری، سودمندی مورد انتظار را بهبود و افزایش می دهد. مدیران برندهای خدماتی می بایست نقش مهم اعتبار برند را در مدیریت حفظ مشتریان فعلی مورد توجه قرار دهند. ایجاد رضایت و تعهد وفاداری در مشتری، در گسترش توصیه شفاهی و کاهش تمایل به تغییر برند و ایجاد تعهد مداوم، در کاهش تمایل به تغییر برند، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در این پژوهش نشان داده خواهد شد که اعتبار برند در تقویت آنها یک ابزار کلیدی به شمار می رود (Ibid, 184).

مدیریت روابط با مشتریان بر روی حفظ مشتری متمرکز بوده و حفظ مشتری را سودمندتر از جذب یک مشتری جدید می داند. مطالعات نشان داده که جذب یک مشتری جدید پنج تا ده مرتبه از حفظ مشتریان کنونی هزینه در برداشته است. بازاریابان و مدیران در تلاش هستند که با کسب اطلاعات با ارزش از نیازهای مشتریان و گسترش روابط بلند مدت با آنان موجبات وفاداری مشتریان را فراهم آورند. از دست دادن یک مشتری در صنعت خدمات ارتباطی که نمونه ای از خدمات رابطه ای بلند مدت می باشد، باید به عنوان یک نگرانی و نقطه ضعف نگریسته شود. ایجاد و حفظ وفاداری مصرف کننده به نام تجاری در قلب برنامه های بازاریابی شرکتها بویژه در بازارهای رقابتی همراه با عدم اطمینان فزاینده و کاهش تمایز محصولات و خدمات قرار دارد. به طور مشابه تحقیقات نشان داده اند که تخصص که شامل جنبه هایی مثل دانش فنی، توانایی به کار گیری دانش، شایستگی و تخصص عمیق در زمینه مورد نظر می باشد، موجب افزایش رضایت مشتری می شود. بر طبق پژوهش انجام شده توسط اردم و سوییت ^۲ (۱۹۹۸) برندهای معتبرتر نشانه ای از

^۱- Customer Relationship Management (CRM)

^۲- Erdem & Swait

بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی < ۴

موقعیت و موضع محصول آن، ریسک های درک شده کمتر توسط مصرف کنندگان و هزینه های پایین مصرف کنندگان برای جمع آوری و پردازش اطلاعات برای تصمیم گیری می باشد. زیرا برند، یک نشانه موثر در بازار می باشد که شرکت برای مورد توجه قرار دادن عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می دهد. همچنین اعتبار بالاتر ممکن است ادراکات (یا انتظارات) مصرف کننده از کیفیت محصول را افزایش دهد. برندهایی که در طول زمان ثبات بیشتری در آمیخته بازاریابی و سرمایه گذاری بالاتری در برند دارند، اعتبار بالاتری خواهند داشت (Erdem & Swait, 1998, 135-136).

بنابراین مساله اصلی این پژوهش بررسی چگونگی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی است.

چارچوب نظری تحقیق:

نقش برند در حوزه خدمات

برند از منظر علم اقتصاد، دارایی راهبردی و بلند مدت برای شرکتها بوده و ممکن است در مواردی نظیر رابطه با مشتریان، حفظ مشتری و رفتارهای سودمند مشتری به کار گرفته شود. برند یک ابزار مهم ارتباطی در مجموعه مدیریت ارتباط شرکت است، همانطور که در پژوهش اردم و سوییت^۱ (۱۹۹۸) نیز توصیه شده است. این جریان پژوهشی که بر اساس اطلاعات نمونه اقتصادی ساخته می شود، در مورد محصول به کار رفته و پیشنهاد می کند که برندها به دو دلیل برای مصرف کنندگان با ارزش اند: (۱) آنها ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می دهند و (۲) هزینه های فرایند تصمیم گیری را مقرون به صرفه می کنند. زیرا برند، نشانه کارآمد بازار است و شرکت برای مورد توجه قرار دادن اطلاعات ناهماهنگ موجود در بازار، آنها را به کار می گمارد (در این خصوص مشتریان درباره محصول و یا خدمات شرکت، کمتر از خود شرکت اطلاع دارند، از این رو در شرایط نامساعدی قرار می گیرند و این مسئله سرانجام منجر به عدم اطمینان مشتری در مورد محصول می شود. در حالی که چنین استدلالی به طور مستقیم در زمینه خدمات کاربرد ندارد، ولی با این وج ود، ناهماهنگی های اطلاعاتی احتمالاً در میان مشتریان خدمات نیز وجود دارد. با در نظر گرفتن این موضوع که مشتریان تعامل محدودی با شرکت ارائه دهنده خدمات

^۱ - Erdem & Swait

خود دارند و این که این تعاملات معمولاً پس از وقوع مشکل در گرفتن خدمات صورت می‌گیرد (مشکلاتی همچون صدای ضعیف در ارتباطات، دستور العمل های کاری گیج کننده) یا حتی شکست های خدماتی (تماس های ناموفق، آنتن دهی ضعیف). چنین حوادثی سبب می شود تا این نکته به ذهن مشتریان خطور کند که ممکن است عقیده کنونی آنها در خصوص سازمان اشتباه باشد. بنابراین آنها به درجه ای از عدم اطمینان نسبت به دو مورد می رسند: (۱) وعده هایی که شرکت داده است و تمایل و توانایی در عمل به آنها (۲) وجود نفع برای مشتری در نگهداشتن رابطه بلند مدت با تامین کننده. این ناهماهنگی، ارتباط مشتری با شرکت را در موقعیت نامساعدی قرار می دهد. از این رو شرکت برای جبران تردید به وجود آمده در مشتری به انجام فعالیت های تشویقی اقدام نموده و با انجام به موقع وعده هایی که متعهد شده، موجب افزایش تمایل ارتباط مشتریان با شرکت می گردد (Sweeney & Swait, 2008, 180).

برند از دو طریق باعث ایجاد ارزش افزوده در شرکت می شود: ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری می کند تا درباره شرکت اندیشیده و این کار را به طور مطلوبی انجام دهند (Rust & et al, 2000).

برند را می توان به عنوان ساختاری برای متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلند مدت و ایفای نقش کلیدی در ایجاد این رابطه توصیف نمود. بنابراین، برند می تواند به عنوان ابزاری دفاعی در راستای حفظ مشتریان فعلی و همچنین ابزاری تهاجمی در بازاریابی برای جذب مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی به صورت دفاعی و تدافعی در زمینه ارائه خدمات توسط این دانش تعیین می گردد که هزینه جذب مشتری جدید بسیار بیشتر از حفظ مشتریان کنونی است. درک این موضوع بسیار مهم است که در زمینه خدمات، برند خدماتی اصلی و سازمان مربوطه اغلب به یک معنی می باشند. در نتیجه برند معنی گسترده تری را در زمینه شرکتی بودن خدمات به خود می گیرد. در زمینه خدمات ارتباطی تمرکز برند بر روی تجربه مشتری با سازمان و این که آن چگونه معنی و ژرفای برند را گسترش می دهد، می باشد. چنین موضوعی با این دیدگاه ما که درک مشتری از اعتبار برند چکیده ای آماری از رابطه با شرکت است، سازگاری دارد (Sweeney & Swait, 2008, 181).

تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان

بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی ۶

برندها تجربه‌های بلند مدتی را که یک مشتری با ارائه دهنده خدمات می گذراند، در بردارند. از اینرو، برند تضمین کننده اعتبار شرکت است که می تواند با گذر زمان از طریق تعامل های مکرر مشتری با شرکت، ماندگار شود. اگر اعتماد توسط شرکت سلب شود، چنین اعتباری به راحتی می تواند از بین برود. این موضوع برای اعتبار برند یک مسئولیت گسترده ایجاد می کند که می باید پاسخگوی همه کارکردها در هر زمانی باشد. مشتریان ساختن اعتبار یک برند را سرمایه گذاری بلند مدت و مداوم از سوی سازمان می پندارند و آنها به نحوی با شرکت رفتار می کنند که گویی قرار دادی نا نوشته با شرکت دارند و در صورت عدم اجرای تعهدات، نسبت به شرکت مدعی می گردند (Sweeney & Swait, 2008, 180). برندها، علامت های معتبری می باشند (باورپذیر و مورد اعتماد)، آنها موجب می شوند که شرکتها در مورد محصولات و خدمات خود صادق بوده و وعده هایی که تعهد نموده را انجام دهند. این مفهوم از " اعتبار برند " مبتنی بر پژوهش هاولند^۱ (۱۹۵۳) در زمینه " اعتبار ارتباط دهندگان " بوده و توسط تحقیقات اردم و سویت^۲ (۱۹۹۸، ۲۰۰۴)، اردم و دیگران^۳ (۲۰۰۲)، سویت و اردم^۴ (۲۰۰۶) با مفهوم برند تطبیق داده شده است.

بر اساس این تعریف، اعتبار برند شامل دو بعد می باشد: قابلیت اعتماد (یعنی، شرکت مایل است که به وعده های خود عمل کند) و تخصص (یعنی، شرکت توانایی عمل به وعده های خود را دارد). ما اعتبار را به عنوان باور پذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف می کنیم و همچنین فرض می کنیم که اعتبار یک برند از دو جزء اصلی تشکیل شده است: قابلیت اعتماد^۵ و تخصص^۶. بنابراین، اعتبار برند به عنوان باور پذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می شود و مستلزم آن است که مصرف کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی (تخصص) و تمایل (قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است (et al, 2002). (Erdem &

قابل ذکر است که قابلیت اعتماد چیزی متفاوت از اعتماد می باشد و به عنوان خصوصیتی از

¹ - Hovland

² - Erdem & Swait

³ - Erdem & et al

⁴ - Swait & Erdem

1- Trust Worthiness

2- Expertise

بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی ۷

یک نهاد (شخص یا برند) توصیف می‌شود. اعتبار برند عنصر اصلی در "هرم ارزش برند مشتری مدار کلر" می‌باشد و نشان دهنده رابطه مشتری در طول زمان با برند است. اعتبار برند از طریق انجام سرمایه گذاری در برند مانند تبلیغات، نشان‌ها و حمایت مالی نیز تقویت می‌شود و نشانگر تعهد شرکت به برند خود می‌باشد. همچنین نظریه رابطه میان مشتری و برند توسط فورنیر^۱ (۱۹۹۸)، بلک استون^۲ (۲۰۰۰) و سوئینی و چو^۳ (۲۰۰۲) نیز ارائه شده است (Sweeney & Swait, 2008, 181).

اعتبار یک برند، ریسک ادراک شده را کاهش می‌دهد، زیرا اعتماد مصرف کنندگان را در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می‌دهد. اعتبار همچنین، هزینه های اطلاعات را کاهش می‌دهد، زیرا مصرف کنندگان ممکن است از برندهای معتبر به عنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه جویی در هزینه های جمع آوری اطلاعات و پردازش آن بهره ببرند (Erdem & Swait, 2004, 192).

اعتبار برند^۴ عبارتست از باور پذیری اطلاعات مرتبط با موقعیت و موضع محصول که در یک برند موجود است و مستلزم انجام با ثبات آنچه که قول داده شده است، می‌باشد. به طور مشابه، اعتبار برند تاثیر تجمعی اعتبار همه اقدامات بازاریابی قبلی انجام شده توسط آن برند را نشان می‌دهد و یا همانطور که کاپفرر (۱۹۹۷) می‌گوید: "اعتبار برند حافظه زنده اقدامات انجام شده توسط برند می‌باشد (Erdem & Swait, 2002, 3).

تعهد یکی از متغیرهای مهم برای درک قدرت بازاریابی است و یک ابزار سودمند برای اندازه گیری احتمال وفاداری مشتری و پیش بینی خریدهای آتی مشتریان می‌باشد. چنین استدلال گردیده که تعهد عام ترین متغیر وابسته است که در تحقیقات مربوط به رابطه فروشنده و خریدار مورد استفاده واقع شده است. تعهد عبارت است از میل به ادامه ارتباط و اطمینان از آنکه ارتباط ادامه خواهد داشت (Muhmin, 2003, 640). (Abdul-)

تعهد، معمولاً به عنوان یک الزام تقویت کننده رابطه در نظر گرفته شده است (Gilliland & Bello, 2002, 24).

¹ - Fournier

² - Blackstone

³ - Sweeney & Chew

⁴ - Brand Credibility

مورگان وهانت^۱ (۱۹۹۴)، تعهد رابطه مند را " باور شریک مبادله مبنی بر این که ارتباط مستمر برای تضمین حداکثر تلاشها در راستای آن ارتباط حائز اهمیت است " تعریف می کند و آن ها تعهد را کانون کلیه مبادلات ارتباطی میان خریداران و فروشندگان می دانند. تعهد رابطه ای برای بازاریابی رابطه ای مهم و حیاتی است (Morgan & hunt, 1994, 23).

از دیدگاه گاندلاچ و همکاران^۲ (۱۹۹۵) و گیسکنز و همکاران^۳ (۱۹۹۸)، تعهد، قصد مداوم برای رشد، توسعه و حفظ یک رابطه دراز مدت است (Polo & cambra, 2008, 239).

تعهد به عنوان یک پدیده پیچیده، دارای چندین بعد بوده که در این پژوهش تمرکز بر روی دو بعد مهم یعنی تعهد وفاداری^۴ (LC) و تعهد مداوم^۵ (CC) می باشد، زیرا این دو حالت در زمینه های مرتبط با مصرف کننده از همه مناسب تر و مرتبط تر می باشند (Bansal & et al, 2004). این دو بعد از طریق بازتاب مفهوم اساسی تمایل مشتری به حفظ رابطه در آینده پیوند می خورند، اگر چه، انگیزه های متفاوتی این مفهوم را مورد تاکید قرار داده اند. تعهد احساسی^۶، که به تعهد وفاداری مد نظر ما وابسته می باشد، یک تعهد عاطفی مثبت به شمار می رود که وابستگی روانشناختی به شریک رابطه را منعکس می کند (Gilliland & Bello, 2002, 32). تعهد عاطفی را که بر یک دلبستگی احساسی مثبت متمرکز است، به عنوان میزانی تعریف می کنیم که بر اساس میزان احساس مطلوب نسبت به سازمان خود، از نظر روانشناختی به سازمان وابسته است (Gruen & et al, 2000, 37).

تعهد وفاداری احساس عاطفی و مثبت مشتری به ماندن به عنوان مشتری شرکت را منعکس می کند. رضایت مشتری از خدمات ارائه شده توسط شرکت پیش زمینه تعهد وفاداری بوده که از طریق این عامل می توان با برند ارتباط مناسب برقرار نمود (Ibid, 38).

تعهد وفاداری، شامل دو عنصر احساسات و التزام می باشد (یعنی فرد معمولاً هدف وفاداری را دوست داشته و الزام آن را احساس می کند). وفاداری یک واکنش هیجانی است (همانند احساسات) که می تواند ادعاهای داوری اقتصادی را تضییع نماید. تعهد وفاداری نیز مشابه

¹- Morgan & Hunt

²- Gundlach & et al

³- Geyskens & et al

⁴- Loyalty Commitment

⁵- Continuance Commitment

⁶- Affective Commitment

۹ بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی

تعهد هنجاری است که در آن هر دو، جنبه‌های الزام آور دلبستگی را در نظر می‌گیرند. از این رو، به دلیل اینکه پیوند هیجانی دلبستگی با اظهار نظر، اولویت و تمایل به موافقت کردن وابسته است، تعهد وفاداری، تصور مناسبی برای یک محیط درون شرکتی می‌باشد (Gilliland & Bello, 2002, 28).

تعهد مداوم یک حالت روانی است که توسط کمبود گزینه‌های درک شده یا هزینه‌های درک شده تغییر طرف رابطه (شرکت یا برند) بوجود می‌آید. هنگامیکه یک رابطه بازاریابی مبتنی بر تعهد مداوم ایجاد شد، مشتریان به طرف رابطه خود وفادار می‌مانند، زیرا آن‌ها احساس می‌کنند به طرف رابطه وابسته و محدود هستند (Fornell & Westbrook, 1984).

این موضوع همچنین با عنوان تعهد محاسباتی نیز شناخته شده است، زیرا متشکل از انگیزه‌ای است که از نظر روانشناسی متمایل به سمت منفی بوده و بطور مشخص صی از تعهد وفاداری متمایز می‌باشد. این دو نوع از تعهد، تاثیرهای متفاوتی بر روی نتیجه دارند (Gustafsson & et al, 2005, 215). با وجود رابطه مفهومی واضح میان تعهد وفاداری و تعهد عاطفی، پژوهش‌های تجربی، دستاوردهای مختلفی را ایجاد کرده است (Garbarino & Johnson, 1999). همچنین، اینگونه انتظار می‌رود که تشخیص هزینه‌های اندک سرمایه‌گذاری مرتبط با عضویت^۱ در یک بخش، انگیزه‌ای برای به دست آوردن خروجی متناسب با سرمایه‌گذاری‌های انجام شده ایجاد نماید. از این رو، اینگونه انتظار می‌رود که تعهد مداوم، تمایل به تغییر برند را کاهش دهد. گرچه دیگر پژوهش‌های انجام شده در زمینه رابطه میان این دو مؤلفه، نتایج مختلفی را در بر داشته است (Bansal & et al, 2004). با این وجود، پژوهش در زمینه رفتار سازمانی مؤید رابطه میان این دو نوع از تعهد و نتایج مهمی برای شرکت فراهم می‌کند که شامل کاهش جا به جایی کارکنان نیز می‌باشد (Sweeney & Swait, 2008, 181). بنابراین دو فرضیه زیر بیان می‌شود:

H1: تعهد وفاداری بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.

H2: تعهد مداوم بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.

با در نظر گرفتن خدمات ارتباطی، به دوشکل از رفتار مشتری توجه می‌نماییم: ۱- حفظ و توسعه حق انتخاب مشتری و ۲- شرکت مشتری در رفتارهای سودمند مربوط به توصیه شفاهی

^۱ - Membership

بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی < ۱۰

مخصوصاً توصیه‌های خدمات شرکت به دیگران (خصوصاً مشتریانی که هم اکنون خارج از محدوده مشتریان شرکت قرار دارند).

هلمز و لت^۱ (۱۹۷۷) پی بردند که مشتریان با تجربیات مثبت نسبت به مشتریان با تجربه منفی احساسات خود را بیشتر به دیگران منتقل می‌کنند. یکی از مهمترین دلایل این است که موارد مطلوب و مثبت بطور صحیح و موثرتری توسط ساختارهای ادراکی-شناختی انسان پردازش می‌شوند (Fornell & Westbrook, 1984, 72).

علاوه بر این، اینگونه بحث می‌شود که اکثر افراد تمایل کلی برای تفسیر امور مثبت دارند تا برای امور منفی. بنابراین می‌توان گفت مشتریان راضی (کسانی که در معرض حادثه مثبت قرار گرفته‌اند) نسبت به مشتریان ناراضی به احتمال بیشتری تجزیه ربات خود را منتقل می‌کنند (Soderlund 1998, 175).

تکرار خرید با تعریف و تمجید کردن از کالا توسط یک مشتری راضی به مراتب بیشتر است. یک مشتری ناراضی واکنش کاملاً متفاوتی از خود نشان می‌دهد. به طور متوسط یک مشتری راضی از کالای شرکت نزد ۳ نفر تعریف می‌کند در حالی که یک مشتری ناراضی نزد ۱۱ نفر از کالا بدگویی خواهد کرد. یک بررسی نشان داده است که ۱۳٪ از افرادی که به نحوی از یک شرکت گله مند بوده‌اند، شکایت شرکت را نزد بیش از ۲۰ نفر برده‌اند. واضح است که تبلیغ شفاهی نامطلوب با سرعتی بیشتر، مسافتی دورتر را طی می‌کند تا تبلیغ شفاهی مطلوب. این نوع تبلیغ می‌تواند سریعاً طرز تفکر مصرف‌کننده نسبت به شرکت و محصولات آن را در جهت نامساعد تغییر دهد.

مشتریانی که می‌خواهند رابطه شان را با یک ارائه دهنده خدمات به دلایل عاطفی حفظ نمایند، احتمالاً به علت برخی دلایل عاطفی تلاشهای زیادی را در این جهت انجام می‌دهند. براون و دیگران^۲ در سال ۲۰۰۵ مشابهاً از تاثیر تعهد بر توصیه شفاهی حمایت کردند. به طور کلی، چنین رفتار مشارکتی ای، به عنوان عملکرد تعهد احساسی آماده ارائه خواهد بود. برعکس، مشتریانی که احساس می‌کنند با یک تامین کننده خدماتی باقی خواهند ماند، برای جلوگیری از هزینه‌ها، احتمالاً رفتارهای منفعلانه از خود بروز می‌دهند. با فرض ماهیت فعال توصیه شفاهی

^۱ - Holmes & Let

^۲ - Brown & et al

بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی < ۱۱

و بیان آن به وسیله هاریسون- والکر^۱ در سال ۲۰۰۱، پیشنهاد نمی کنیم که تعهد مداوم بر توصیه‌های شفاهی اثر خواهد داشت (Sweeney & Swait, 2008, 183). بنابراین فرضیه زیر بیان می‌شود:

H3: تعهد وفاداری بر توصیه‌های شفاهی تاثیر مستقیم دارد.

رضایت مشتری چیزی است که شرکتهای زیادی بالغ بر دو دهه گذشته بر آن تمرکز داشته اند و مبتنی بر تجربیات گذشته برای ادامه رابطه میباشد. براساس زنجیره خدماتی هسکت و دیگران^۲ (۱۹۹۴)، رضایت که نشان دهنده ارزیابی کلی تجربیات مصرف در خلال زمان می باشد، حفظ مشتری را افزایش داده که این نیز به نوبه خود مزایا را افزایش می‌دهد. کلمه رضایتمندی مشتری، یک مفهوم روانشناسی است که بر خواسته از مقایسه عملکرد کالاها و خدمات دریافتی افراد با آنچه که آنها از سازمان انتظار داشته اند، می باشد. رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را بر آورده کند، تعریف می‌شود و اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را بر آورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر اینصورت احساس نارضایتی می کند (Kotler & Armstrong, 2001). رضایت یک احساس شخصی از لذت یا نامیدی ناشی شده از مقایسه عملکرد دریافتی از یک محصول در رابطه با انتظاراتشان می باشد، بنابراین رضایت رابطه نزدیکی با انتظارات مصرف کنندگان دارد. بطور دقیق تر، فاصله میان انتظارات مصرف کنندگان و عملکرد واقعی کالا یا خدمت (Kotler, 2003).

با بیان اینکه رضایت عمدتاً یک پاسخ هیجانی است، پیشنهاد می‌کنیم که رضایت نیز به طور غیر مستقیم تمایل به تغییر برند را با تقویت سطوح تعهد عاطفی تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، سطوح بالای رضایت کلی، عکس العمل مثبتی را نسبت به برآورده ساختن نیازهای مشتری در خلال زمان منعکس می‌کنند که منتهی به تعهد به وفاداری مشتری می‌گردد. با وجود این، رابطه بین رضایت و تعهد وفاداری از حمایت‌های مختلفی برخوردار شده است. بتن کورت^۳ در سال ۱۹۹۷ این رابطه را در حوزه خرده فروشی خواربار تایید می‌کند و گاربارینو و جانسون^۴ در سال ۱۹۹۹

¹- Harrison-Walker

²- Heskett & et al

³- Bettencourt

⁴- Garbarino & Johnson

بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی < ۱۲

در مطالعاتشان، رابطه ضعیفی بین این دو را یافتند. بانسال و دیگران^۱ در سال ۲۰۰۴ دریافتند که رابطه‌ای بین این دو در زمینه تعمیرات اتوماتیک وجود ندارد. با فرض ماهیت منفعل و شناختی تر تعهد مداوم، رابطه‌ای بین رضایت و تعهد مداوم پیشنهاد می شود (Sweeney & Swait, 2008). (183 بنابر این دو فرضیه زیر را بیان می کنیم:

H4: رضایت بر تعهد وفاداری تاثیر مستقیم دارد.

H5: رضایت بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.

همگام با نقش رضایت در کاهش تمایل به تغییر برند ، مشتریان راضی به عنوان افرادی که تمایل به انجام توصیه‌های شفاهی برای شرکت دارند، شناخته می شوند. هر چند تحقیقات بسیار کمی بر روی ارتباط این دو انجام گرفته است، ولی اگر توصیه شفاهی مثبت به طور مناسب توسط شرکتها به کار گرفته شود، می تواند به عنوان یک ابزار کلیدی تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرد (Sweeney & Swait, 2008, 183).

بنابر این فرضیه بعدی را می توان به صورت زیر بیان کنیم:

H6: رضایت بر توصیه‌های شفاهی تاثیر مستقیم دارد.

همانطور که قبلا توضیح داده شد، اعتبار برند دارای دو مؤلفه می باشد : قابلیت اعتماد^۲ (باورپذیری) و تخصص^۳ (قابلیت و توانایی). اگر مشتریان بر این باور باشند که شرکت به وعده‌های خود در خصوص کیفیت خدمات عمل می کند، یعنی آن را به خوبی اجرا می نماید، این موضوع به طور مستقیم بر رضایت بیشتر مؤثر است . یک برند برای اینکه معتبر ادراک شود، باید برای تحویل آنچه که وعده داده شده است، تمایل و توانایی داشته باشد . قابلیت اعتماد بر این دلالت دارد که یک برند تمایل به تحویل دادن آنچه وعده داده شده را داراست، در حالی که تخصص ایجاب می کند که برند توانایی و قابلیت انجام وعده‌ها را دارد. گوینر^۴ در سال ۱۹۹۸ ، هنیگ-تورا و دیگران^۵ در سال ۲۰۰۲ و هریس و گود^۶ در سال ۲۰۰۴ از تاثیر اعتماد به تامین کننده خدمات بر رضایت از تامین کننده حمایت می کنند. مشابها، تخصص تامین کننده خدمات ، توانایی ارائه

¹ - Bansal et al

² - Trust Worthiness

³ - Expertise

⁴ - Gwinner

⁵ - Hennig-Thurau et al

⁶ - Harris & Goode

دانش، اطلاعات تخصصی در زمینه کاری می توانند سبب افزایش رضایت مشتری شوند. بنابر این پیشنهاد می کنیم زیر شاخه های اعتبار برند، قابلیت اعتماد و تخصص، منجر به رضایت همه جانبه می شوند. در اصل، اعتبار برند، خلاصه تعامل بلند مدت مشتری با تامین کننده خدمات از لحاظ ثبات خدمات برند می باشد. اعتماد به یک شریک رابطه ای، برخورد مثبت مشتریان را با اعتماد و تکیه به شرکت توجیه می نماید، لذا قابلیت اعتماد زیاد می بایست منجر به افزایش تعهد وفاداری گردد زیرا اعتماد یک شریک رابطه ای، برخورد مثبت مشتریان را با اعتماد و تکیه به شرکت توجیه می نماید (Gilliland & Bello, 2002). همچنین تخصص، تعهد وفاداری را افزایش می دهد، به همان شیوه ای که شناخت از فروشنده، بازده مثبت مشتری راتحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین اعتبار برند بالا منجر به افزایش تعهد وفاداری می گردد (Sweeney & et al, 1999). هر چند باور داریم که اعتبار برند نه تنها قابلیت اعتماد را منعکس می کند، بلکه تخصص و تعهد وفاداری باید مقدم بر تعهد مداوم باشد. از این رو، زمانیکه شرکت از توانایی عمل به وعده های خود برخوردار باشد و برای عمل به وعده های خود مورد اعتماد واقع شود، می تواند دلایل واقعی برای داشتن تعهد مداوم (از قبیل: قراردادهای، فقدان رقبای، محدودیتهای درآمد، هزینه های بالای جابه جایی) در اذهان مصرف کنندگان در بافت خدمات ارتباطی را تقویت نماید. میتوان گفت، در صورت ثابت بودن سایر شرایط، برند با اعتبار بالاتر، از تعهد مداوم بالاتری نسبت به برندها با اعتبار پایین تر برخوردارند (Sweeney & Swait, 2008, 184).

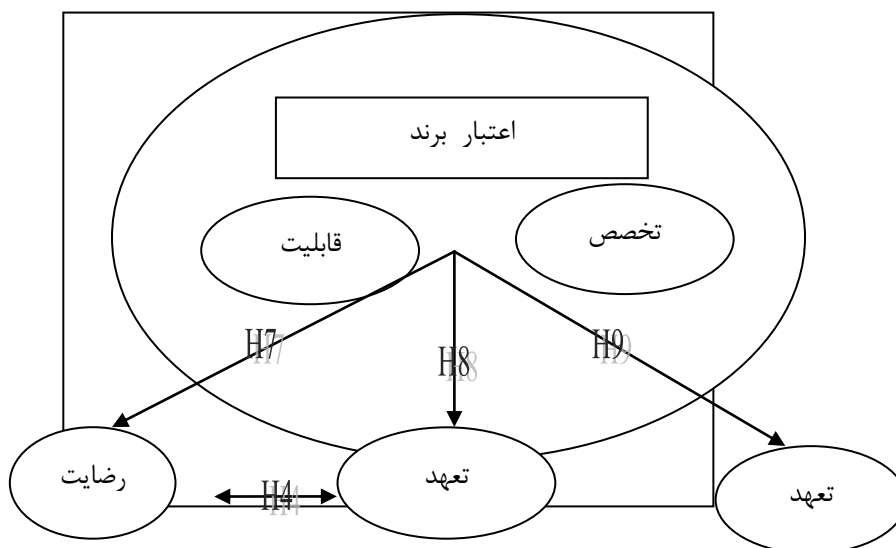
این دلایل منجر به بیان فرضیه های زیر می شود:

H7: اعتبار برند بر رضایت تاثیر مستقیم دارد.

H8: اعتبار برند بر تعهد وفاداری تاثیر مستقیم دارد.

H9: اعتبار برند بر تعهد مداوم تاثیر مستقیم دارد.

مدل تحلیلی پژوهش:



شکل (۱): مدل تحلیلی تحقیق (Sweeney & Swait, 2008,182)

روش شناسی تحقیق:

روش تحقیق: از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات توصیفی و به لحاظ بررسی ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی است.

جامعه آماری: کلیه استفاده کنندگان از خدمات شرکت ایرانسل که ساکن شهر تهران هستند. روش نمونه گیری و حجم نمونه: خوشه‌ای تک مرحله‌ای و حجم نمونه با خطای حدی ۵٪ و حداکثر واریانس ۰/۲۵ و خطای نوع اول ۰/۰۵ از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ انتخاب گردید. روش و ابزار جمع آوری اطلاعات: روش جمع آوری اطلاعات به لحاظ استفاده از منابع دست دوم کتابخانه‌ای و جهت آزمون فرضیه‌ها، میدانی و ابزار آن نیز پرسشنامه استاندارد شده می‌باشد.

روایی (اعتبار)^۱ و پایایی^۲ ابزار اندازه گیری تحقیق:

با مشورت و صلاحدید متخصصان، اساتید و صاحب نظران رشته در این مورد که سوالات فرضیه‌ها را پوشش می‌دهند روایی محتوا پرسشنامه تایید شد. آزمودنی‌های این پژوهش در طی

1- validity

2- Reliability

انجام دو مرحله پیش آزمون در مورد جمله بندی، عبارتها و واژه ها نظرات خود را به نحوی اعلام کردند که با انجام آن اصلاحات در پرسشنامه نهایی، اعتبار صوری ابزار نیز محقق گردید . برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش پیش آزمون استفاده شده است . بدین منظور ۳۵ پرسشنامه در میان نمونه آماری مورد نظر توزیع گردید و همه مقادیر آلفای کرونباخ بیانگر آن است که پرسشنامه طراحی شده برای انجام تحقیق از پایایی لازم برخوردار است (میزان آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۹۲ می باشد).

روش تجزیه و تحلیل داده ها:

به منظور توصیف داده ها از آمار توصیفی (جداول فراوانی ، میانگین، انحراف معیار و ...) و در سطح استنباطی نیز از آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک و برای ارزیابی مدل مفهومی از مدل معادلات ساختاری^۱ (SEM) و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS نسخه ۱۸ و LISREL نسخه ۸.۵۴ استفاده شده است.

مدل اندازه گیری جهت بررسی روایی سازه پرسشنامه

در تحقیق حاضر جهت بررسی اینکه هر یک سازه های تحقیق تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده جهت سنجش آنها دارای همسو بوده اند از مدل اندازه گیری یا همان تحلیل عاملی تائیدی^۲ (CFA) استفاده شده است که نتایج آن در ادامه آمده است . همانطور که در جدول ۳ مشاهده می کنید، با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برای مدل بالاتر از ۰/۰۸ گزارش شده ، لذا جهت استفاده از این سازه در طراحی مدل ساختاری تحقیق و آزمون فرضیات باید اصلاحاتی انجام شود . بر اساس مندرجات جدول مذکور مشاهده می شود که مدل اولیه پس از ۷ مرحله و در قالب مدل هشتم به زیر بنای مناسب عاملی جهت استفاده در مدل ساختاری رسیده است . لذا انجام عملیات اصلاح که با آزاد نمودن مقدار کوواریانس های بین نشانگرها جهت دستیابی به بهترین ماتریس کوواریانس انجام شده است در مدل نهم متوقف شده است. مقادیر ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA ، نیز در مدل هشتم به مقدار قابل

^۱- Structural Equation Modeling

^۲- Confirmatory Factor Analysis

بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی < ۱۶

قبول رسیده است. در نتیجه می توان پارامترهای برآورد شده در مدل هشتم را به لحاظ آماری قابل اتکا دانست و از آن جهت تطابق پذیری نشانگرها با سازه های مورد مطالعه استفاده نمود.

جدول ۳: تفاوت مقادیر کای اسکور در تعیین اثر بخشی اصلاح مدل اولیه

مدل های برازش یافته	χ^2	$\Delta \chi^2$	df	مقدار RMSEA	معنی داری کاهش کای اسکور
مدل اول	۶۵۶/۴۶	---	۱۴۲	۰/۰۹۷	---
مدل دوم (شروع اصلاح)	۶۱۳/۳۷	بالای ۲/۷۵	۱۴۱	۰/۰۹۵	یک درصد
مدل سوم	۵۹۹/۰۹	بالای ۲/۷۵	۱۴۰	۰/۰۹۳	یک درصد
مدل چهارم	۵۸۷/۱۴	بالای ۲/۷۵	۱۳۹	۰/۰۸۹	یک درصد
مدل پنجم	۵۵۳/۴	بالای ۲/۷۵	۱۳۸	۰/۰۸۵	یک درصد
مدل ششم	۵۰۶/۳۶	بالای ۲/۷۵	۱۳۷	۰/۰۸۲	یک درصد
مدل هفتم	۴۸۸/۳۷	بالای ۲/۷۵	۱۳۶	۰/۰۷۹	یک درصد
مدل هشتم	۴۲۵/۸۴	بالای ۲/۷۵	۱۳۵	۰/۰۷۵	یک درصد
مدل نهم	۴۲۴/۰۸	زیر ۲/۷۵	۱۳۴	۰/۰۷۴	بی معنی

برازش مدل اندازه گیری^۱

بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. همانطور که مشخصه های برازندگی در جدول ۴ نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه های نظری است. در این مرحله و با توجه به تأیید مدل اندازه گیری مدل ساختاری تحقیق برآورد می شود. لذا می توان با ۹۹ درصد اطمینان بیان نمود که سوالات مورد استفاده در پرسشنامه جهت اندازه گیری سازه های تحقیق از روایی سازه مناسبی برخوردار هستند لذا می توان پرسشنامه تحقیق حاضر را استاندارد اعلام نمود.

جدول ۴: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری تحقیق

^۱ - Goodness of Fit

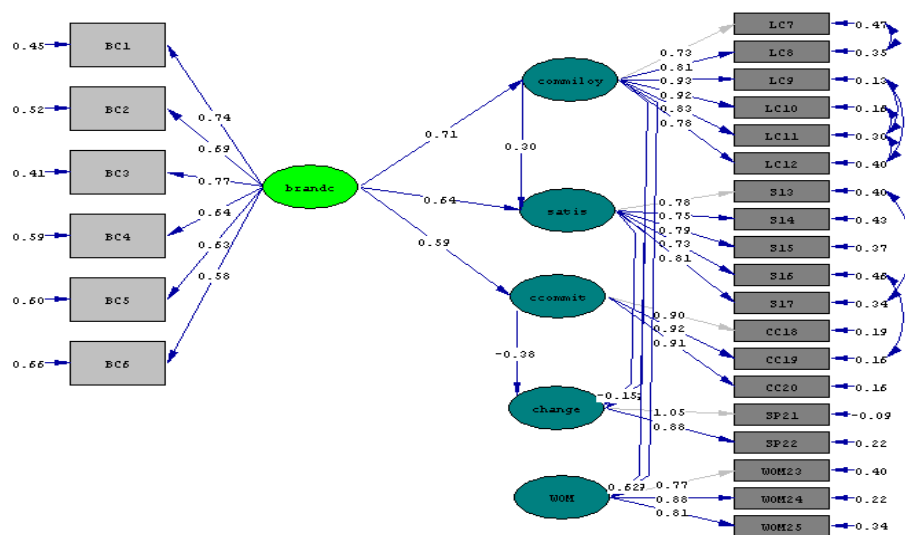
بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی < ۱۷

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۱۲	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها (RMR)
۰/۰۴	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها (SRMR) استاندارد شده ()
۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر	GFI شاخص برازندگی
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۵	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر) و آزمون فرضیه‌های تحقیق

بر اساس ماتریس همبستگی محاسبه شده به این نتیجه رسیدیم که تمام ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به لحاظ آماری دارای رابطه مثبت و معنی داری در سطح یک درصد هستند. همانطور که قبلاً بیان شد، برای آزمون معنی داری هر پارامتر در مدل معادلات ساختاری از مقدار t استفاده می‌شود که برای تمام ضرایب بالاتر از ۲ گزارش شده است، لذا می‌توان بیان نمود بین سازه‌های مورد مطالعه به شکل دو به دو روابط معنی داری به لحاظ آماری وجود دارد. از آنجا که بین سازه‌های تحقیق روابط همبستگی معنی دار است لذا می‌توان در مرحله بعد اقدام به طراحی مدل ساختاری جهت بررسی روابط علی و ارتباطی بین سازه‌های تحقیق نمود.

بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی ۱۸



Chi-Square=905.39, df=259, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

شکل ۱: مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه و مقدار ضریب خطای تقریب، مقدار تحلیل قدرت برای مدل ساختاری تحقیق برابر یک محاسبه شد که نشان از قدرت بسیار بالای مدل و تطابق مولفه‌های مورد استفاده در طراحی برای برآورد پارامترهای آن بوده است. لذا تمام آزمون فرضیات قابل اتکاء است و ضرایب برآورد شده در قالب یک مدل ساختاری نشان از اثر همزمانی سازه‌های مورد بررسی در مدل تحلیل را داشته و نشان از کارکرد مناسب مدل در تبیین اثر علی سازه‌های مورد مطالعه دارند. در ادامه جهت بررسی برازش و تطبیق پذیری مدل مانند مدل اندازه گیری تحقیق از شاخص‌های برازش استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: شاخص برازندگی مدل ساختاری تحقیق

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۱۴	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)
۰/۰۴	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده (SRMR)
۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۶	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)

بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی < ۱۹

۰/۹۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۶	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۶	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۸	۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

همانطور که ملاحظه می‌شود کلیه شاخص‌های کمی در محدوده قابل قبول قرار گرفته و کفایت مدل را تأیید می‌کنند.

نتایج بررسی فرضیات تحقیق:

نتایج بررسی فرضیات تحقیق و مقایسه آن با نتایج به دست آمده توسط سوپینی و سوپیت در سال (۲۰۰۸) در قالب جدول ۶ و ۷ به شرح ذیل ارائه شده است:

بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی < ۲۰

جدول ۶: ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده (آزمون فرضیات)

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	t	نتیجه آزمون
H1	تعهد وفاداری	تمایل به تغییر برند	-۰/۰۹	-۱/۳۱	رد اثر
H2	تعهد مداوم	تمایل به تغییر برند	-۰/۳۸	-۷/۶۲	تایید اثر
H3	تعهد وفاداری	توصیه‌های شفاهی	۰/۱۹	۲/۸۰	تایید اثر
H4	رضایت	تعهد وفاداری	۰/۳۰	۵/۳۵	تایید اثر
H5	رضایت	تمایل به تغییر برند	-۰/۱۵	-۲/۰۶	تایید اثر
H6	رضایت	توصیه‌های شفاهی	۰/۶۲	۷/۹۰	تایید اثر
H7	اعتبار برند	رضایت	۰/۶۴	۱۰/۰۳	تایید اثر
H8	اعتبار برند	تعهد وفاداری	۰/۷۱	۱۱/۹۵	تایید اثر
H9	اعتبار برند	تعهد مداوم	۰/۵۹	۱۱/۳۲	تایید اثر

جدول ۷: مقایسه نتایج آزمون با مقاله سوینی و سویت (۲۰۰۸)

فرضیه‌ها	نتایج آزمون در ایران در سطح اطمینان ۹۵٪	نتایج آزمون در مقاله سوینی و سویت در سطح اطمینان ۹۵٪
*H1	رد اثر	تایید اثر
H2	تایید اثر	تایید اثر
H3	تایید اثر	تایید اثر
H4	تایید اثر	تایید اثر
H5	تایید اثر	تایید اثر
H6	تایید اثر	تایید اثر
H7	تایید اثر	تایید اثر
*H8	تایید اثر	رد اثر
H9	تایید اثر	تایید اثر

فرضیه اول:

تعهد وفاداری بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.

مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر اثر تعهد وفاداری بر تمایل به تغییر برند $۱/۳۱$ - است که این میزان در سطح اطمینان ۹۹ درصد از عدد ۱.۹۶ کمتر است، لذا دلیل کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد و فرض مقابل رد می شود. در نتیجه تعهد وفاداری بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس نداشته و با افزایش تعهد وفاداری، تمایل به تغییر برند کاهش نخواهد یافت و به دیگر سخن ویژگی تعهد وفاداری پیش بینی کننده تمایل به تغییر برند نیست.

فرضیه دوم:

تعهد مداوم بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.

مقدار t بدست آمده برای ضریب مسیر اثر تعهد مداوم بر تمایل به تغییر برند $۷/۶۲$ - محاسبه شده است که دارای مقدار t بیشتر از $۱/۹۶$ است، لذا فرض صفر با اطمینان ۹۹ درصد رد می شود و در نتیجه فرض مقابل پذیرفته می شود که بیان می دارد تعهد مداوم اثر معنی داری بر تمایل به تغییر برند دارد.

با توجه به ضریب منفی می توان دریافت که تعهد مداوم پیش بینی کننده منفی برای تمایل به تغییر برند است، یعنی افرادی که دارای تعهد مداوم بیشتری هستند به همان اندازه نیز تمایل به تغییر برند در آنها کاهش می یابد.

فرضیه سوم:

تعهد وفاداری بر توصیه های شفاهی تاثیر مستقیم دارد.

مقدار t بدست آمده برای ضریب مسیر اثر تعهد وفاداری بر توصیه های شفاهی $۲/۸۰$ محاسبه شده است که دارای مقدار t بیشتر از $۱/۹۶$ است، لذا فرض صفر با اطمینان ۹۹ درصد رد می شود و در نتیجه فرض مقابل پذیرفته می شود که بیان می دارد تعهد وفاداری اثر معنی داری بر توصیه های شفاهی دارد و با افزایش تعهد وفاداری، توصیه های شفاهی به میزان قابل توجهی افزایش خواهد یافت و به دیگر سخن وضعیت تعهد وفاداری تعیین کننده وضعیت توصیه های شفاهی است. با توجه به ضریب مثبت می توان دریافت که تعهد وفاداری پیش بینی کننده مثبت

بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی < ۲۲

برای توصیه‌های شفاهی می‌باشد، یعنی افرادی که دارای تعهد وفاداری بیشتری هستند به همان اندازه نیز توصیه‌های شفاهی بیشتری انجام می‌دهند.

فرضیه چهارم:

رضایت بر تعهد وفاداری تاثیر مستقیم دارد.

ضریب مسیر اثر رضایت بر تعهد وفاداری $0/30$ محاسبه شده و مقدار t برابر $5/35$ بوده که این مقدار بیشتر از $1/96$ است، لذا فرض فوق که بیانگر تاثیر رضایت بر تعهد وفاداری است در سطح اطمینان 99 درصد تایید می‌شود. با توجه به ضریب مثبت می‌توان دریافت که تعهد وفاداری تحت تاثیر مثبت رضایت مشتریان است و بخش قابل توجهی از واریانس تعهد وفاداری توسط متغیر رضایت قابل پیش بینی است و افزایش در رضایت، افزایش تعهد وفاداری را به دنبال دارد.

فرضیه پنجم:

رضایت بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.

ضریب مسیر اثر رضایت بر تمایل به تغییر برند $-0/15$ محاسبه شده و مقدار t برابر $-2/06$ بوده که این مقدار بیشتر از $1/96$ است، لذا فرض صفر رد و با اطمینان 99 درصد فرض مقابل تایید می‌شود که بیان می‌دارد رضایت اثر معنی داری بر تمایل به تغییر برند دارد. با توجه به ضریب منفی می‌توان دریافت که تمایل به تغییر برند تحت تاثیر منفی رضایت مشتریان است و بخش قابل توجهی از واریانس تمایل به تغییر توسط متغیر رضایت قابل پیش بینی است، به دیگر سخن با افزایش رضایت، تمایل به تغییر برند به شکل قابل توجهی کاهش می‌یابد.

فرضیه ششم:

رضایت بر توصیه‌های شفاهی تاثیر مستقیم دارد.

ضریب مسیر اثر رضایت بر توصیه‌های شفاهی $0/62$ محاسبه شده و مقدار t برابر با $7/90$ بوده که این میزان به طرز قابل توجهی بیشتر از $1/96$ است، لذا فرض صفر با اطمینان 99 درصد رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد رضایت بر توصیه‌های شفاهی اثر معنی

داری دارد. با توجه به ضریب معنی دار می توان دریافت که توصیه های شفاهی تحت تاثیر رضایت مشتریان بوده و بخش قابل توجهی از واریانس توصیه های شفاهی توسط متغیر رضایت قابل پیش بینی است، به دیگر سخن با افزایش رضایت، توصیه های شفاهی به شکل قابل توجهی افزایش می یابند.

فرضیه هفتم:

اعتبار برند بر رضایت تاثیر مستقیم دارد.

ضریب مسیر اثر اعتبار برند بر رضایت $0/64$ محاسبه شده و مقدار t برابر با $10/03$ بوده که بسیار بیشتر از $1/96$ است، بنابراین فرضیه صفر رد و با 99% اطمینان، فرض مقابل تایید می شود که بیان می دارد اعتبار برند بر رضایت اثر معنی داری دارد. بخش قابل توجهی از واریانس رضایت توسط متغیر اعتبار برند قابل پیش بینی است و به دیگر سخن با افزایش اعتبار برند، رضایت به شکل قابل توجهی افزایش می یابد.

فرضیه هشتم:

اعتبار برند بر تعهد وفاداری تاثیر مستقیم دارد.

مقدار t بدست آمده برای ضریب مسیر اثر اعتبار برند بر تعهد وفاداری $11/95$ محاسبه شده است که دارای مقدار t بسیار بیشتر از $1/96$ است، لذا فرض صفر با اطمینان 99% رد می شود و فرض مقابل پذیرفته می شود که بیان می دارد اعتبار برند بر تعهد وفاداری اثر معنی داری دارد. با افزایش اعتبار برند، تعهد وفاداری به شکل قابل توجهی افزایش می یابد و یا وضعیت اعتبار برند تعیین کننده وضعیت تعهد وفاداری است. با توجه به ضریب مثبت می توان دریافت که اعتبار برند پیش بینی کننده مثبت برای تعهد وفاداری بوده، یعنی با افزایش اعتبار برند به همان اندازه نیز تعهد وفاداری مشتریان افزایش می یابد.

فرضیه نهم:

اعتبار برند بر تعهد مداوم تاثیر مستقیم دارد.

مقدار t بدست آمده برای ضریب مسیر اثر اعتبار برند بر تعهد مداوم $11/32$ محاسبه شده است که دارای مقدار t بسیار بیشتر از $1/96$ است، لذا فرض صفر با اطمینان 99 درصد رد می شود و فرض مقابل پذیرفته می شود که بیان می دارد اعتبار برند بر تعهد مداوم اثر معنی داری دارد. با افزایش در اعتبار برند، تعهد مداوم در مشتریان به شکل قابل توجهی افزایش می یابد. با توجه به ضریب مثبت می توان دریافت که اعتبار برند پیش بینی کننده مثبت برای تعهد مداوم بوده و بخش قابل توجهی از واریانس تعهد مداوم توسط متغیر اعتبار برند قابل پیش بینی است و به دیگر سخن با افزایش اعتبار برند، تعهد مداوم به شکل قابل توجهی افزایش می یابد.

پیشنهادات تحقیق:

- با توجه به فرضیه اول که عدم تاثیر تعهد وفاداری بر کاهش تمایل به تغییر برند را بیان می دارد، شرکت ایرانسل می بایست بر روی متغیرهایی غیر از تعهد وفاداری در جهت کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند تمرکز نماید.
- نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوم که وجود تاثیر تعهد مداوم بر تمایل به تغییر برند را مورد تایید قرار می دهد، شرکت ایرانسل باید به تقویت دلایل تعهد مداوم از جمله قراردادهای فقدان رقبا، محدودیتهای درآمد، هزینه های بالای جابه جایی در اذهان مصرف کنندگان تمرکز و آنها را تقویت نماید که این مهم زمانی تحقق می یابد که اولاً شرکت از توانایی عمل به وعده های خود برخوردار باشد و ثانياً شرکت بتواند برای عمل به وعده های خود مورد اعتماد واقع شود، که از این طریق، تعهد مداوم مشتریان نسبت به شرکت افزایش یافته و تمایل به تغییر برند در آنها کاهش یابد.
- با توجه به فرضیه سوم که وجود تاثیر تعهد وفاداری بر انجام توصیه های شفاهی توسط مشتریان را مورد تایید قرار می دهد و با توجه به اینکه تعهد وفاداری شامل دو عنصر التزام و احساسات است، شرکت باید به تقویت عوامل ایجاد کننده تعهد وفاداری از جمله رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده و ایجاد احساس عاطفی و تعلق خاطر تمرکز نماید و از این طریق تعهد وفاداری مشتریان نسبت به شرکت و انجام توصیه های شفاهی توسط مشتریان افزایش یابد.

۲۵ بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی

➤ فرضیه چهارم بیان می کند که رضایت، اثر مثبتی بر تعهد وفاداری دارد. شرکت ایرانسل می بایست عامل اصلی تعیین کننده رضایت مشتری که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات است را مورد توجه قرار داده و از طریق افزایش کیفیت خدمات (آنتن دهی، دسترسی آسان، تماس های موفق و...) رضایت مشتریان را بالا برده که به تبع آن تعهد وفاداری مشتریان نسبت به شرکت افزایش می یابد.

➤ با توجه به فرضیه پنجم که وجود تاثیر رضایت بر کاهش تمایل به تغییر برند را مورد تایید قرار می دهد، شرکت ایرانسل می بایست به تقویت کیفیت خدمات ارایه شده توسط شرکت پرداخته و با استفاده از تکنولوژی های روز و جنبه های سرگرم کننده که همگی این عوامل موجبات رضایت مشتریان را فراهم می نمایند و اثر مثبت بر رضایت آنان دارد، تمرکز کرده و از این طریق رضایت مشتریان را افزایش و تمایل به تغییر برند را در مشتریان کاهش دهد.

➤ رضایت اثر مثبت بر انجام توصیه های شفاهی دارد. شرکت ایرانسل می بایست به تقویت عواملی که رضایت مشتریان را افزایش می دهند، همچون کیفیت خدمات، ارایه تکنولوژی های روز و جنبه های سرگرمی و تفریحی و ... متمرکز شده و از طریق افزایش این عوامل، موجب رضایت مشتریان گردیده و در این راستا، مشتریان نیز با توجه به رضایت ایجاد شده توسط شرکت، ارتباط با شرکت را به دیگران توصیه می نمایند که همین عامل باعث سود آوری بلند مدت برای شرکت می گردد.

➤ با توجه به فرضیه هفتم که اثر مثبت اعتبار برند بر رضایت را تایید نموده است و با توجه به اینکه اعتبار برند در این تحقیق شامل دو بعد قابلیت اعتماد و تخصص است، شرکت ایرانسل باید به تقویت اعتبار برند به وسیله ثبات، وضوح و سرمایه گذاری بیشتر برند در طول زمان اقدام نموده و با افزایش اعتبار برند موجبات رضایت مشتریان را فراهم آورد که با توجه به یافته های این پژوهش، رضایت مشتریان نیز به نوبه خود منجر به افزایش تعهد وفاداری، افزایش توصیه های شفاهی و کاهش تمایل به تغییر می گردد.

➤ با توجه به فرضیه هشتم که وجود تاثیر اعتبار برند بر تعهد وفاداری را مورد تایید قرار می دهد، شرکت ایرانسل می بایست با اتخاذ استراتژی های مناسب و انجام اقدامات مناسب به منظور افزایش اعتبار برند خود تا حد ممکن وفاداری مشتریان شرکت خود را افزایش دهد. این شرکت می تواند به منظور افزایش اعتبار برند و در نتیجه افزایش وفاداری مشتریان خود، تخصص

کارکنان را افزایش دهد، عملکرد خود را بهبود دهد و از تکنولوژی های نوین استفاده نموده و از شیوه های مختلف اعتماد سازی از جمله افزایش صداقت، افزایش امنیت خدمات و ... برای جلب اعتماد مشتریان استفاده کند که این امر به نوبه خود موجب می شود که مشتریان، دیگران را تشویق به ارتباط با شرکت و یا ادامه ارتباط نمایند.

➤ با توجه به فرضیه نهم که اثر مثبت اعتبار برند بر تعهد مداوم را تایید می کند، شرکت ایرانسل می بایست اعتبار برند خود را از طریق موارد یاد شده و همچنین انجام سرمایه گذاری در برند مانند تبلیغات، لوگوها (Logo)، اقدامات مسئولانه اجتماعی و حمایت مالی افزایش داده و موجبات تعهد مداوم را از این طریق فراهم آورد و با توجه به یافته های این پژوهش، تعهد مداوم به نوبه خود موجب کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد.

Archive of SID

منابع و ماخذ:

1. Abdul-Muhmin, A.G (2003) "Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets", Journal of business Research, Vol.58, No.5, pp. 619-628.
2. Bansal, H.P., Irving, P.G. and Taylor, S (2004)"Athree- component model of customer commitment to service providers", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32 ,No. 3, pp.234-250.
3. Cambra, J., Polo, Y (2008)"Creating satisfaction in the demand-supply chain: the buyers' perspective", International Journal of Supply Chain Management, Vol .13, No. 3, pp. 211-224.
4. Erdem, T., Swait, J (1998)"Brand equity as a signaling phenomenon", Journal of consumer psychology, Vol .7, No. 2, pp. 131-157.
5. Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J (2002)"The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", International Journal of Research in Marketing, Vol .19, No.1, pp. 1-19.
6. Erdem, T., Swait, J (2004)"Brand credibility, brand consideration and choice", Journal of Consumer Research, Vol .31, No 1, pp. 191-198.
7. Fornell, C., Westbrook, R.A (1984)" The vicious circle of consumer complaints", Journal of Marketing, Vol .48, No. 3, pp. 68-78
8. Garbarino, E., Johnson, M.S (1999)"The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", Journal of Marketing, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87
9. Gilliland, D., Bello, D (2002)"Two sides to attitudinal commitment ; The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol .30, No. 1, pp. 24-43.
10. Gruen, T.W., Summers, J.O. and Acito, F (2000)"Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations", Journal of Marketing, Vol. 64, No.3, pp. 34-49.

11. Gustafsson, A ., Johnson, M.D. and Roos. I (2005) "The effect of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No.10, pp. 210-218.
12. Heskett, J. L., Thomas, O.J., Gary, W.L., Earl Sasser, J.r. and Schlesinger, L (1994) "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol. 72 ,No. 4, pp.164-174.
13. Kotler, P., Armstrong, G (2001) "Principles of Marketing", PrenticeHall, New Jersey.
14. Kotler, P (2003) "Marketing Management", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 706 pages, 11, illustrated
15. Morgan, R.M., Hunt, S.D (1994) " The commitment–trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No. 3, pp. 20–38.
16. Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon, K.Nn (2000) " Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy", The Free Press, New York.
17. Soderlund, M (1998) "Customer Satisfaction and its consequences on customer Behavior Revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty", *International journal of service Industry Management*, Vol. 9 ,No. 2, pp. 169-188
18. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W (1999) " The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
19. Sweeney, J., Swait, J (2008) " The effects of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 3, pp. 179-193.