

بررسی تاثیر رضایت مشتری در برندینگ
 مورد مطالعه (شرکت صنایع غذایی شیرین عسل)

آمنه نورانی^۱ - مهدی باغبان^۲

چکیده

به دلیل تأثیرگذاری برند بر رفتار مشتریان، در سال‌های اخیر این متغیر، از اهمیت بسیاری برخوردار گردیده و به عنوان یک عامل کلیدی در دنیای بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است؛ هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر رضایت مشتری در برندینگ می‌باشد. لذا از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات غیرآزمایشی است؛ و از نظر نحوه اجرا توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت صنایع غذایی شیرین عسل می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر و با روش نمونه‌گیری هدفمند افراد راضی و ناراضی جهت تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب گردیدند. روایی صوری و محتوایی و هم‌هنگی درونی پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش مورد تایید متخصصان قرار گرفت. ضریب پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت، سپس از آزمون معناداری تفاوت با استفاده از نرم افزار spss جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد رضایت مشتری بر برندینگ سازمان تاثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، برندینگ، صنایع غذایی

^۱ دانشپژیر DBA

^۲ دکتری مدیریت

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز دستیابی به جایگاهی مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه‌ای که رضایت مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار است (حقیقی کفاش، ۱۳۹۱؛ آکر، ۱۹۹۱) که جایجایی مشتری یک موضوع حائز اهمیت در بخش صنایع غذایی می‌باشد که در آن مدل‌های دادوستد برای سودآوری به روابط بلندمدت با مشتریان بستگی دارد. دادوستدهای این بخش گرایش به بررسی رضایت و کیفیت خدمات به عنوان ابزارهای اصلی برای افزایش حفظ مشتری دارند ما می‌خواهیم نقشی را که برند و برندینگ می‌تواند در حفظ مشتری و نیز در ارتقاء برخی از رفتارهای آنها ایفاء کند و خود منجر به منافع بلندمدت برای شرکت می‌شود بررسی کنیم (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). به دلیل تأثیرگذاری برند بر رفتار مشتریان، در سال‌های اخیر این متغیر، از اهمیت بسیاری برخوردار گردیده و به عنوان یک عامل کلیدی در دنیای بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است؛ چنانچه بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران دنیای آینده، بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها، کارآمد نباشد (محمودی میمند و هرندی، ۱۳۹۲).

برند، یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌هاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که توسط یک یا گروهی از فروشندگان یا کارکنان عرضه می‌شود و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند (کاتلر، ۱۹۹۹). در حقیقت، برندینگ یا برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌بازی تلقی می‌شود (کرافورد-ولچ، ۱۹۹۸؛ و بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی برندینگ و اجرای قول‌های نام تجاری اختصاص داده‌اند تا باعث شوند برند بهتر بتواند بر اذهان ذینفعان و مشتریان خود تأثیر بگذارد (دهدشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۸۹، ۷۱). از سوی دیگر رفتارهایی که مشتریان قبل، حین و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز می‌دهد عاملی اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار و نگرش او در مورد کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد (خیری و همکاران، ۱۳۹۲، ۵۳).

در بسیاری از کشورها امروزه نام‌های تجاری در زمره اصلی‌ترین سرمایه‌های سازمانی به شمار می‌آید و به همین جهت مدیریت نام‌های تجاری یکی از جایگاه‌های مدیریتی در ساختار سازمان‌های امروزی بوده و تحت حمایت مدیریت ارشد سازمان است. برندهای قدرتمند، برندهایی هستند که سعی در ارائه هر چه دقیق‌تر مطلوبیت‌های فعلی و آینده مشتری دارند. آنها بهترین هستند چون ادراک مشتریان آنها را بهترین می‌داند. در مقابل برندهای ضعیف به علت عدم شناخت و تجربه مشتریان از آنان، و یا در شرایط نامساعدتر تجربه تلخ مشتریان از ایشان، مخاطرات وسیعتری در بازار دارند. بازاریابی در سیر تکاملی خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند. امروزه هدف از ارتقا رضایت مشتری، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتریان تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست (رایبیز، ۱۳۷۸). یکی از مهمترین مفاهیم برخاسته از ادبیات نام و نشان تجاری، مفهوم رضایت احساسی است که به نام و نشان تجاری می‌باشد، چراکه وفاداری به نام و نشان تجاری می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود؛ و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. طبق نظر ریچارد اولیور، وفاداری به نام و نشان تجاری "یعنی به رغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود، تعهد عمیق به خرید مجدد و یا انتخاب مجدد محصول و خدمات، به طور مستمر در آینده را در مشتری حفظ نمود" (اولیور، ۱۹۹۳). این تعریف بر دو جنبه مختلف از وفاداری به نام

و نشان تجاری تاکید می کند: رفتاری و نگرشی (آکر، ۱۹۹۱). رضایت و وفاداری رفتاری یک مشتری شامل خریدهای تکراری یک نام و نشان تجاری بوده، درحالیکه وفاداری نگرشی به نام و نشان تجاری، شامل میزان تعهد ذاتی به ارزش های منحصر بفرد یک نام و نشان تجاری می باشد. امروزه دیگر برند به تنهایی کافی نبوده و شرکتها علاوه بر وفاداری به رضایت دائمی مشتری آنها هستند. تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت است. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تاکید می ورزیدند، آن را به رسمیت می شناسند. امروزه تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده است، برای سازمان ها سرمایه به شمار می روند. سرمایه ای که سودآوری و عمر طولانی دارند (اولیور، ۱۹۹۳).

معروف ترین تعریف برای وفاداری به تعریف جاکوبی و کینز^۴ در سال ۱۹۷۱ برمی گردد: وفاداری، تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان است که فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارکها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می گیرد (مولان و جیل مور^۵، ۲۰۰۸). در ادبیات وفاداری مشتری به طور معمول سه نوع دیدگاه وجود دارد: ۱- دیدگاه رفتاری^۶، ۲- دیدگاه نگرشی (میلر^۷ و همکاران، ۲۰۰۷) و ۳- دیدگاه ترکیبی (یاپ^۸ و همکاران، ۲۰۱۲) -رضایت، احساسی قلبی مرتبط با رفتار خرید است و بر اساس شاخص هایی مثل نسبت خرید، توالی خرید و احتمال خرید قابل اندازه گیری است (بامنی مقدم و همکاران، ۱۳۹۰).

-رضایت نگرشی از تعهد مشتریان نسبت به یک برند خاص به دلیل ارزش های ویژه آن برند، به وجود می آید (آلم^۹، ۲۰۱۲).

-رضایت ترکیبی هنگامی به وجود می آید که مشتری همزمان با خرید و استفاده از محصول، دیگران را به خرید همان محصول توصیه نماید (میلر^{۱۰}، ۲۰۰۷).

اما در بررسی رفتار خریداران مصرفی موضوعی بسیاری از تحقیقات بوده و امروزه شرکتها و مؤسساتی تولیدی و خدماتی با اطمینان بیشتری در جهت شناخت بازار و نیازهای آن قدم برمی دارند. رفتار مصرف کننده از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می رود. اولین کتابها در این باره در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، ولی سابقه این موضوع به پیشتر برمی گردد؛ به عنوان نمونه می توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت (بنکداران، ۱۳۸۷).

برند یک ابزار مهم ارتباطی در مجموعه مدیریت ارتباط (CRM) مشتری شرکت است، همانطور که پژوهش اردم و سوئیت (۱۹۹۸) نیز به آن اشاره می کند. آن جریان پژوهشی که بر مبنای اطلاعات نمونه اقتصادی ساخته می شود، در مورد محصول به کار رفته و پیشنهاد می کند که علائم تجاری به دو دلیل برای مصرف کنندگان با ارزش اند: (۱) به این دلیل که آنها ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می دهند و (۲) به این دلیل که آنها در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می کنند. مبنای این اظهارات این است که برند، یک علامت مؤثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قراردادن عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می دهد (به عبارت دیگر، مصرف کنندگان در مورد محصول یا خدمات یک شرکت، کمتر از خود شرکت اطلاع دارند، از این رو در شرایط نامساعدی قرار می گیرند که سرانجام منجر به تردید

^۴. Jacoby and Kinez

^۵. Mc Mullan and Gilmore

^۶. Rauyruen and Miller

^۷. Yap

^۸. Alam

^۹. Miller

^{۱۰}. Customer Relationship Management

مصرف کننده در مورد محصول می شود (سویت ۱۱، ۲۰۰۸، ۱۸۰). اهمیت بازاریابی تدافعی در بافت خدمات با دانستن اینکه هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگهداشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است. درک این موضوع اهمیت دارد که در بافت خدماتی، برند خدماتی اصلی و سازمان مربوطه اغلب به یک معنی می باشند. در نتیجه، برند مفهوم شرکتی گسترده تری در بافت خدماتی اتخاذ می کند. در حوزه خدمات رابطه‌ای، تمرکز برند بر تجربه مشتری از سازمان مربوطه و همچنین چگونگی شکل گرفتن معنا و درک از برند قرار دارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۵).

برندینگ: مقوله‌های برندینگ و برندینگ سازمان اغلب در ارتباط با شرکت‌های بخش خصوصی هستند؛ مفهوم برندینگ داخلی ریشه در کارکرد بازاریابی داخلی دارد، متمرکز بر کارکنان به عنوان تحویل دهندگان اصلی پیام و وعده‌های سازمان به مشتریان می باشد (میلز و منگولد ۱۲، ۲۰۰۴، ۱۲۴-۱۲۵). برندینگ داخلی از سیستم‌های سازمانی شامل ابزارهای بازاریابی داخلی استفاده می کند تا کارکنان را تشویق نماید که تصویر سازمانی مطلوب سازمان را در تعامل خود با مشتریان و ارباب رجوعان به نمایش بگذارند (یزدانی، ۲۰۰۹، ۳۹).

اخیراً، پژوهشگران بازاریابی با آمیزش تفکرات رابطه‌مدار از قبیل تعهد، رضایت، اعتماد، عملکرد و ... به مطالعه حوزه‌هایی از ارتباط مصرف کننده با برند پرداخته‌اند.

- هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱) در طی مطالعه‌ای به ارائه مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری پرداخته است؛ روش تحقیق این مطالعه، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. آزمون مدل مفهومی با روش حداقل مربعات جزئی و آزمون همبستگی متغیرها انجام شده است. یکی از نتایج این مطالعه که برندسازی داخلی رابطه مثبت و معناداری با تعهد به برند و حس تعلق به برند دارد.

همچنین صحت و عبدالله شاهی (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر ابعاد برند خدمات و اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان» نتایج همچنین نشان داد که نگرش به برند در تأثیر شنیده‌های برند بر وفاداری مشتریان نقش میانجی ندارد.

- لفا تنگ ۱۳ و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به عنوان "اثر تبلیغات و نام‌های تجاری چندگانه در افکار مصرف کننده و رفتار خرید" به بررسی اثر تبلیغات نام تجاری چند گانه جهت توضیح دادن پاسخ مصرف کننده بر افکار مصرف کنندگان پرداخته است یافته‌های تحقیق وی نشان داده است که اطلاعات درباره یک تبلیغ و نام تجاری رقابتی بطور مقایسه‌ای ایجاد شد که این تبلیغات رقابتی و اسم تجاری بر ارزیابی تبلیغات اثر منفی می گذارد.

- مطالعات پانجایسری و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان "بررسی نقش برندینگ داخلی از دیدگاه کارکنان و تأثیر آن بر نگرش و رفتار کارکنان نسبت به برند" به مطالعه پرداخته است در این تحقیق برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده کرده و پرسشنامه‌ها نیز بر اساس تحقیقات گذشته توسعه داده شده است. ۶۹۹ نفر از پنج هتل نمونه آماری مطالعه را تشکیل می دهند. نتایج پژوهش مذکور نشان داده است که برندینگ داخلی تأثیر معناداری بر روی تعهد به برند و عملکرد برند دارد.

^{۱۱}.Sweeney & Swait

^{۱۲} - Miles & Mangold

^{۱۳} - Lafa Teng

- آنیسیمووا^{۱۴} در پژوهشی که در سال ۲۰۰۷ انجام داد در پی بررسی تاثیر برند شرکت را روی رضایت و وفاداری نگرشی و رفتار مصرف کنندگان بود. در این پژوهش، هم سطح سازمان و هم سطح بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است، ابعاد سطح شرکت شامل منافع احساسی و نمادین برند می باشد. نتایج نشان داد که ارزش های سازمان، شخصیت برند سازمان و منافع عملیاتی مصرف کننده، پیش بینی کننده ی حیاتی و پایدار برای وفاداری نگرشی و رفتاری به شمار می آیند.

در چند دهه گذشته تمایزی در ابعاد مختلف خدمات و محصولات صنایع غذایی به شکل امروزی وجود نداشت (خیری و احمدی، ۱۳۹۳، ۱۰۳). اما امروزه با افزایش رقابت در بین صنایع به دلایلی همچون استفاده از فناوری های جدید در خدمات رسانی تا مشتریان در دریافت خدمات با انتخاب های متنوعی مواجه گردند. از این رو صنایع غذایی در طی سال های اخیر با چالش های فراوانی روبرو بوده و مهمترین این چالش ها، گسترش دامنه رقابت در بازار خدمات بانکی و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان است؛ لذا مطرح شدن برند در صنایع غذایی به عنوان یک انگیزه مهم برای صنایع غذایی جهت حرکت به سوی موفقیت است. در این پژوهش، ما نظر گسترده تر و راهبردی تری را بر مدیریت حق انتخاب مشتری خواهیم داشت. مخصوصاً، می خواهیم نقشی را که تاثیر بر رضایت مشتری بر برند و برندینگ می تواند در حفظ مشتری و نیز در ارتقاء برخی از رفتارهای آنها ایفاء کند و خود منجر به منافع بلندمدت برای شرکت می شود بررسی کنیم (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). در این راستا تحقیق کنونی با هدف بررسی تاثیر رضایت مشتری در برندینگ صورت پذیرفته است.

۲- روش تحقیق:

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر رضایت مشتری در برندینگ شرکت صنایع غذایی شیرین عسل می باشد. لذا از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات غیرآزمایشی است؛ و از نظر نحوه اجرا توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت صنایع غذایی شیرین عسل می باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر و با روش هدفمند انتخاب گردیدند. در این تحقیق از پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها استفاده شده است که به ترتیب عبارتند از ۱- پرسشنامه برندینگ (آمانپرت و کاتوری، ۲۰۱۶) می باشد و با طیف ۵ درجه ای لیکرت عوامل موثر بر بردینگ را می سنجد و ۲- پرسشنامه استاندارد رضایت که مولفه رضایت مشتریان را می سنجد. روایی صوری و محتوایی و هماهنگی درونی هر دو پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش مورد تایید متخصصان قرار گرفت. ضریب پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت که به ترتیب عبارتند: تجزیه و تحلیل داده ها با توجه به موضوع پژوهش در بخش استنباطی با بکارگیری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق و آزمون معناداری تفاوت جهت بررسی فرضیه ها نیز با استفاده از نرم افزار آماری اس پی اس ۱۵ ۱۹ انجام شد.

۳- یافته ها

۱- در دسترس بودن درک شده: آیا در دسترس بودن درک شده از دید دو گروه (راضی و ناراضی) تفاوت معناداری دارد؟ با توجه به جدول، و آزمون F و مقدار (sig=۰,۴۲۱)، فرض برابری واریانس مورد تفسیر قرار می گیرد مقدار منفی t نشان دهنده این است که میانگین رضایت از عدم رضایت بیشتر است. با توجه به مقدار (sig=۰,۰۳۸) در سطح اطمینان ۹۵٪، فرض ما تأیید می شود و می توان گفت که در دسترس بودن درک شده در میان دو گروه راضی و ناراضی تفاوت معناداری دارد؛

^{۱۴} - Anisimova

^{۱۵} - Spss

و با توجه به قدر مطلق ($t = -2,388$) می توان به این نتیجه رسید که میانگین گروه راضی از میانگین گروه ناراضی بیشتر می باشد.

جدول ۱ آزمون فرضیه برای دو میانگین از نمونه های مستقل (رضایت و در دسترس بودن درک شده)

خطای استاندارد میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	رضایت
.۱۲۳۷۱	.۷۵۳۲۱	۳,۴۲۵۵	۱۹۴	رضایت در دسترس
.۱۳۲۵۱	.۷۳۵۴۵	۴,۰۳۲۵	۱۹۰	عدم بودن درک رضایت شده

سطح اطمینان ۹۵٪		آزمون t برای برابری واریانس		آزمون levene's		در دسترس بودن درک شده	
کران بالا	کران پایین	تفاوت میانگین	سطح معناداری (دو سویه)	قدر مطلق t	سطح معناداری	آزمون F	فرض برابری واریانس
-۰,۱۶۹۶۳	-۰,۸۹۷۵۸	-۰,۵۳۳۷۴	۰,۰۳۸	-۲,۳۸۸	۰,۴۲۱	۰,۲۲	فرض برابری واریانس
-۰,۱۷۱۰۹	-۰,۸۹۶۳۹	-۰,۵۳۳۷۴	۰,۰۳۸	-۲,۴۰۱			فرض عدم برابری واریانس

۲- مقرون به صرفه بودن درک شده: آیا مقرون به صرفه بودن درک شده از دید دو گروه (راضی و ناراضی) تفاوت معناداری دارد؟ با توجه به جدول، و آزمون F و مقدار ($sig = 0,251$)، فرض برابری واریانس مورد تفسیر قرار می گیرد مقدار منفی t نشان دهنده این است که میانگین رضایت از عدم رضایت بیشتر است. با توجه به مقدار ($sig = 0,004$) در سطح اطمینان ۹۵٪، فرض ما تأیید می شود و می توان گفت که مقرون به صرفه بودن درک شده در میان دو گروه راضی و ناراضی تفاوت معناداری دارد. و با توجه به قدر مطلق ($t = -2,731$) می توان به این نتیجه رسید که میانگین گروه راضی از میانگین گروه ناراضی بیشتر می باشد.

جدول ۲ آزمون فرضیه برای دو میانگین از نمونه های مستقل (رضایت و مقرون به صرفه بودن درک شده)

خطای استاندارد میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	رضایت
.۱۳۴۱۲	.۲۵۵۵۲	۳,۵۴۳۱	۱۹۴	رضایت مقرون به
.۱۳۸۵۲	.۵۲۴۵	۴,۵۵۲۵	۱۹۰	عدم صرفه بودن رضایت درک شده

سطح اطمینان ۹۵٪	آزمون t برای برابری واریانس	آزمون levene's	مقرون به صرفه بودن درک شده

کران بالا	کران پایین	تفاوت میانگین	سطح معناداری (دو سویه)	قدر مطلق t	سطح معناداری	آزمون F
-۰.۱۴۵۴۵	-۰.۷۲۴۵۵	-۰.۲۵۴۵۲	.۰۰۴	-۲,۷۳۱	.۲۵۱	فرض برابری واریانس
-۰.۱۵۲۴۵	-۰.۶۲۴۵۵	-۰.۳۵۸۸۵	.۰۰۴	-۲,۷۵۲		فرض عدم برابری واریانس

۳- سوداوری درک شده: آیا سوداوری درک شده از دید دو گروه (راضی و ناراضی) تفاوت معناداری دارد؟ با توجه به جدول، و آزمون F و مقدار (sig=۰,۵۲۹)، فرض برابری واریانس مورد تفسیر قرار می گیرد مقدار منفی t نشان دهنده این است که میانگین رضایت از عدم رضایت بیشتر است. با توجه به مقدار (sig=۰,۰۳۳) در سطح اطمینان ۰.۹۵، فرض ما تأیید می شود و می توان گفت که سوداوری درک شده در میان دو گروه دارای رضی و ناراضی تفاوت معناداری دارد. و با توجه به قدر مطلق (t=۲,۲۵۸) می توان به این نتیجه رسید که میانگین گروه رضی از میانگین گروه ناراضی بیشتر می باشد.

جدول ۳ آزمون فرضیه برای دو میانگین از نمونه های مستقل (رضایت و سوداوری درک شده)

خطای استاندارد میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	رضایت
.۲۳۵۵۲	.۶۵۸۱۱	۳,۲۸۵۴۵	۱۹۴	رضایت سوداوری
.۲۴۳۲	.۶۷۲۵۱	۳,۸۲۴۵	۱۹۰	عدم درک شده رضایت

سطح اطمینان ۰.۹۵	آزمون t برای برابری واریانس		آزمون Levene's		سوداوری درک شده	
کران بالا	کران پایین	تفاوت میانگین	سطح معناداری (دو سویه)	قدر مطلق t	سطح معناداری	آزمون F
-۰.۷۳۲۱	-۰.۶۸۵۱	-۰.۴۲۶۵	.۰۳۳	-۲,۲۵۸	.۵۲۹	فرض برابری واریانس
-۰.۷۵۲۱	-۰.۶۹۳۲	-۰.۴۳۵۱	.۰۳۳	-۲,۲۸۳		فرض عدم برابری واریانس

۴- نتیجه گیری

برند به دو روش به ارزش شرکت می افزاید: 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. در این مورد آخری، مفهوم پیشبرد رابطه با برند معنی دار می شود. برند را می توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلندمدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه ایفاء نمود. از این رو، برند می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند.

با توجه به جدول، و آزمون F و مقدار (sig=0,421)، فرض برابری واریانس مورد تفسیر قرار می گیرد مقدار منفی t نشان دهنده این است که میانگین رضایت از عدم رضایت بیشتر است. با توجه به مقدار (sig=0,038) در سطح اطمینان 95٪، فرض ما تأیید می شود و می توان گفت که در دسترس بودن درک شده در میان دو گروه راضی و ناراضی تفاوت معناداری دارد؛ و با توجه به قدر مطلق (t=-2,288) می توان به این نتیجه رسید که میانگین گروه راضی از میانگین گروه ناراضی بیشتر می باشد. بنابراین پیشنهاد می گردد میزان رضایت در مشتریان در نظر گرفته شود به این دلیل که با افزایش رضایت در مشتریان دید در دسترس بودن درک شده در آنها ایجاد می گردد.

با توجه به جدول، و آزمون F و مقدار (sig=0,251)، فرض برابری واریانس مورد تفسیر قرار می گیرد مقدار منفی t نشان دهنده این است که میانگین رضایت از عدم رضایت بیشتر است. با توجه به مقدار (sig=0,004) در سطح اطمینان 95٪، فرض ما تأیید می شود و می توان گفت که مقرون به صرفه بودن درک شده در میان دو گروه راضی و ناراضی تفاوت معناداری دارد. و با توجه به قدر مطلق (t=-2,731) می توان به این نتیجه رسید که میانگین گروه راضی از میانگین گروه ناراضی بیشتر می باشد. بنابراین پیشنهاد می گردد میزان رضایت در مشتریان در نظر گرفته شود به این دلیل که با افزایش رضایت در مشتریان دید مقرون به صرفه بودن درک شده در آنها ایجاد می گردد.

با توجه به جدول، و آزمون F و مقدار (sig=0,529)، فرض برابری واریانس مورد تفسیر قرار می گیرد مقدار منفی t نشان دهنده این است که میانگین رضایت از عدم رضایت بیشتر است. با توجه به مقدار (sig=0,033) در سطح اطمینان 95٪، فرض ما تأیید می شود و می توان گفت که سودآوری درک شده در میان دو گروه دارای راضی و ناراضی تفاوت معناداری دارد. و با توجه به قدر مطلق (t=-2,258) می توان به این نتیجه رسید که میانگین گروه راضی از میانگین گروه ناراضی بیشتر می باشد. بنابراین پیشنهاد می گردد میزان رضایت در مشتریان در نظر گرفته شود به این دلیل که با افزایش رضایت در مشتریان دید سودآوری درک شده در آنها ایجاد می گردد.

۵-مراجع

۱. بانکداران، مهدی، (۱۳۸۷)، رفتار مصرف کننده و تبلیغات، <http://bonakdaran.blogfa.com>
۲. حقیقی، کفاش، مهدی؛ اکبری، مسعود؛ لالیان، نوشین، (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه گذاران (مطالعه موردی شرکت بیمه ایران)، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۱.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد، محمدتقی؛ رستمی، نسرین، (۱۳۸۹)، مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۶۹-۸۸.
۴. هادی زاده مقدم، ا.، جمالی کاپک ش.، رضایی م. (۱۳۹۱)، مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری، پژوهشهای مدیریت در ایران، (۳): ۲۰۳-۲۲۶.
۵. حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد؛ فرزانه، سپیده، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران

۱. Aaker D. A. (۱۹۹۱) "Managing Brand Equity: Capitalizaing on the Value of a Brand Name" New York NY: Free Press.
۲. Kotler, P. (۱۹۹۹). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (۹th ed.). NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
۳. Kotler P and Armstrong G. and Saunders J and Wong V (۱۹۹۹) Principles of marketing , PrenticeHall ,Upper Saddle River ,New
۴. Malley, L. O. (۱۹۹۸)," Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", Marketing Intelligence and Planning, ۱۶, (۱), ۴۷-۵۵.
۵. Miles S. J., Mangold W. G. (۲۰۰۴) "A conceptualization of the employee branding process", Journal of Relationship Marketing, ۳(۲/۳): ۶۵-۸۷.
۶. Oliver R.L. (۱۹۹۹). Whence Customer loyalty? Journal of Marketing ,No ۶۳ ,P: ۳۳-۴۴.
۷. Taylor S. A., Celuch, K, and Goodwin, S. (۲۰۰۴) the importance of Brand equity to customer loyalty, journal of product & brand management, ۱۳ (۴), ۲۱۷-۲۲۷.
۸. Yazdani D. (۲۰۰۹) "Internal marketing and a conceptual model for development of employees as a brand", ASA University Review, ۳(۲): ۸۳-۹۹.
۹. Pritchard M.P., Havitz M.E., Howard D.(۱۹۹۹);"Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", Journal of the Academy of Marketing Science, ۲۷(۳).