

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده: علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی

عنوان

"بررسی تاثیر عوامل محصول و قیمت بر وفاداری مشتریان به برند"

(مورد پژوهی: فرش مشهد)

استاد راهنما

دکتر امیر شاهی

استاد مشاور

دکتر شیرازی

دانشجو

مرجان پیک

مهر ماه ۱۳۸۸



دانشگاه الزهرا (س)

دانشکده: علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی

عنوان

"بررسی تاثیر عوامل محصول و قیمت بر وفاداری مشتریان به برند"

(مورد پژوهی: فرش مشهد)

استاد راهنما

دکتر امیر شاهی

استاد مشاور

دکتر شیرازی

دانشجو

مرجان پیک

مهر ماه ۱۳۸۸

عنوان: "بررسی تاثیر عوامل محصول و قیمت بر وفاداری مشتریان به برند"

مورد پژوهی: فرش مشهد

نام و نام خانوادگی: مرجان پیک

رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی - بازاریابی

استاد راهنما: جناب آقای دکتر میر احمد امیرشاهی

استاد مشاور: جناب آقای دکتر محمود شیرازی

تاریخ دفاع: ۱۳۸۸/۰۷/۱۱

در علم بازاریابی امروز، مفهوم وفاداری مفهومی جنجال برانگیز و بسیار پر طرفدار است. آنچه مسلم است این است که هزینه جذب مشتری جدید بسیار بیشتر از هزینه حفظ مشتریان فعلی است. موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا برند خاص حائز اهمیت فراوان است چرا که می توان گفت با اهمیت ترین دارائی بسیاری از شرکتهای مشتریان وفادار آنها می باشد. مشتریان وفادار به عنوان منبع تبلیغات افواهی مثبت برای شرکتهای تلقی می شوند که از ارزش زیادی برخوردارند. از آنجا که امروزه افزایش و حفظ مشتریان وفادار به صورت کلید موفقیت بلند مدت بسیاری از شرکتهای در آمده است و شاهد تغییر نگرش مدیران از سمت جذب مشتریان جدید به سمت حفظ و نگهداری مشتریان موجود هستیم، به همین دلیل است که بسیاری از شرکتهای تلاش می کنند مشتریان راضی، پای بند و وفادار به دست آورند. مطمئناً، برای موفقیت در این راه، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند برای صاحبان برندها در هر صنعتی بیش از پیش مورد نیاز بوده و ضرورت بررسی آن غیر قابل انکار است. این مهم محقق را بر آن داشت تا با بررسی تاثیر عوامل محصول و قیمت بر وفاداری مشتریان به برند فرش مشهد، در این راه قدم موثری بر داشته و به شرکت مذکور در شناسائی عوامل موثر بر وفاداری به برند و اهمیت این عوامل از دیدگاه مشتریانانشان کمک نماید. در این تحقیق، عوامل مرتبط با ادبیات موضوعی که با هدف بررسی تاثیر و یا عدم تاثیر آنان بر وفاداری مشتریان به برند فرش مشهد استخراج شدند عبارتند از: شهرت برند، کیفیت تولید، رنگ بندی، طرح و نقش، تراکم بافت، تنوع محصولات، خدمات جانبی و قیمت. روش تحقیق از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق نیز ساکنین شهر تهران بوده اند و آن دسته از افرادی که حداقل یکبار از فرش مشهد خرید کرده و تجربه مصرف حداقل ۶ ماهه داشته اند. نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر از مشتریان برند مذکور از طریق نمونه گیری احتمالی و از نوع تصادفی

طبقه ای انتخاب گردید. روش تجزیه و تحلیل آماری نیز شامل پیاده سازی آزمون رگرسیون چند متغیره، آزمون فریدمن و آزمون تحلیل واریانس یک راهه بوده است. نتایج به دست آمده از تحلیل آماری حاکی از آن است که از هشت عامل مورد بررسی در این تحقیق، پنج عامل آن بر وفاداری مشتریان به برند فرش مشهد موثر بوده است که به ترتیب اهمیت عبارت بودند از: رنگ بندی (بالترین رتبه)، قیمت، کیفیت تولید، شهرت برند و تنوع محصولات (کمترین رتبه) و ضمناً "متغیرهای طرح و نقش، تراکم بافت و خدمات جانبی در ایجاد وفاداری مشتریان به برند مذکور بی تاثیر بوده است.

تقدیرم

تقدیرم به آنکه هستی در پس قدرت لایتناهیست قوام یافت
تقدیرم به آنکه زینده هر آنچه زیبائی است
تقدیرم به او که توفیق می آفریند
تقدیرم به او که هر آنچه هست در آئینه وجودش شکل می گیرد

تقدیرم به

*** آن یگانه مطلقم که لطفش همواره شامل عالم بوده است ***

و

تقدیرم به

*** همه آنان که دوستشان دارم ***

تقدیر و تشکر

اینک که در برهه ای دیگر از زندگی، امیدوارانه با توشه ای برگرفته از دانش به سوی فخردهای سبزگام برمی دارم، پروردگار مهربان را سپاسگزارم که به من اندیشیدن آموخت تا به آنچه دارم عشق بورزم و برای آن چه می فوادم صادقانه تلاش کنم. بدین وسیله از مفضل استاد ممتزم و گرانقدرم جناب آقای دکتر امیرشاهی که صبورانه، با راهنمایی های ارزشمند فویش مرا در به انجام رسانیدن این پژوهش یاری کردند تشکر می نمایم، بی شک بدون پشتوانه علمی و فکری ایشان این پایان نامه به انجام نمی رسید.

از جناب آقای دکتر شیرازی که زحمت مشاوره این پژوهش را تقبل نمودند نهایت تشکر را دارم

و نیز از تمامی کسانی که با مساعدتهای فویش مرا در این امر همراهی کردند سپاسگزارم.

فهرست مطالب:

فصل اول

۲	❖ مقدمه
۲	❖ عنوان تحقیق
۳	❖ تعریف مساله و بیان موضوع
۵	❖ اهداف تحقیق و ضرورت انجام آن
۷	❖ فرضیات تحقیق
۷	❖ پرسش های تحقیق
۷	❖ زمینه تحقیق
۸	❖ استفاده کنندگان از نتایج تحقیق
۸	❖ روش تحقیق
۹	❖ قلمرو زمانی و مکانی تحقیق
۹	❖ تعریف عملیاتی مفاهیم و واژه ها
۹	❖ محدودیت های تحقیق
۱۰	❖ نگاهی به این تحقیق

فصل دوم

۱۲	❖ مقدمه
۱۳	❖ برند
۱۴	• تعریف برند
۱۶	• آینده برندها
۱۷	• مفهوم تصویر برند
۱۸	• سر قفلی/ارزش برند
۲۱	❖ رفتار مصرف کننده
۲۱	❖ اهمیت درک رفتار مصرف کننده
۲۲	❖ رضایت مصرف کننده
۲۴	• رضایت مصرف کننده و تئوری های مرتبط با آن
۲۷	○ الگوی عدم تائید
۲۹	○ تئوری اسناد
۳۰	○ تئوری برابری
۳۱	❖ ارزش حفظ مشتریان
۳۳	❖ وفاداری مشتریان
۳۳	• وفاداری به برند

- روشهای مطالعه وفاداری به برند ۳۷
- رویکرد رفتاری مطالعه وفاداری به برند ۴۰
- معیارهای رفتاری وفاداری مصرف کننده ۴۰
- محدودیتهای معیارهای رفتاری ۴۱
- رویکرد شناختی مطالعه وفاداری به برند ۴۲
- رویکرد ترکیبی مطالعه وفاداری به برند ۴۳
- پیامدها و مزایای وفاداری مصرف کننده ۴۶
- شناسائی مراحل وفاداری و حرکت در مسیر آنها ۴۸
- ❖ ارتباط میان رضایت و وفاداری مصرف کننده ۴۸
- ❖ الگوی سنجش رضایتمندی و وفاداری مصرف کننده ۵۰
- شاخص رضایت و وفاداری مشتری در آمریکا ۵۱
- شاخص رضایت و وفاداری مشتری در اروپا ۵۲
- شاخص رضایت و وفاداری مشتری در سوئیس ۵۳
- شاخص رضایت و وفاداری مشتری در مالزی ۵۴
- ❖ چهارچوب مفهومی مدل تحقیق ۵۶
- ❖ خلاصه فصل ۵۶

فصل سوم

- ❖ مقدمه ۵۸
- ❖ روش تحقیق ۵۸
- ❖ حیطه پژوهش ۵۹
- جامعه آماری ۵۹
- نمونه آماری ۵۹
- روش نمونه گیری، حجم نمونه و انتخاب آن ۶۰
- ❖ روش گردآوری داده ها ۶۱
- ❖ طراحی پرسشنامه، آزمایش اولیه و تجدید نظر ۶۱
- پرسشنامه نهائی تحقیق ۶۱
- ❖ روائی پرسشنامه ۶۲
- ❖ پایائی پرسشنامه ۶۳
- ❖ روش تجزیه و تحلیل آماری ۶۴
- ❖ سابقه انجام تحقیق ۶۵
- ❖ خلاصه فصل ۶۶

فصل چهارم

- ❖ مقدمه ۶۸

- ❖ بررسی اطلاعات پیرامون پاسخ دهندگان
- جنسیت
- وضعیت تاهل
- سن
- تحصیلات
- تعداد دفعات خرید پاسخ دهندگان از فرش ماشینی
- تعداد دفعات خرید پاسخ دهندگان از فرش ماشینی **مشهد**
- رتبه بندی برندهای مختلف فرش ماشینی با توجه به میزان شهرت آنان از دیدگاه پاسخ دهندگان
- ❖ تحلیل رگرسیون
- آزمون دوربین - واتسون
- بررسی نرمال بودن خطاها
- رگرسیون چند متغیره
- ❖ پاسخ به سوالات تحقیق
- تاثیر عوامل محصول و قیمت بر وفاداری مشتریان به برند فرش مشهد به چه صورت است؟
- درجه اهمیت عوامل مذکور به چه ترتیبی است؟
- ❖ سایر یافته های تحقیق
- مقایسه میزان وفاداری سه گروه مستقل از افراد نمونه آماری بر اساس مدت زمان تجربه مصرف آنان از برند فرش مشهد
- مقایسه میزان وفاداری زنان و مردان نمونه آماری به برند فرش مشهد
- ❖ مدل نهائی تحقیق
- ❖ خلاصه فصل

فصل پنجم

- ❖ مقدمه
- ❖ یافته ها و نتایج حاصل از تحقیق
- ❖ نتایج تحلیل رگرسیون برای هر یک از متغیرها
- متغیر اول: شهرت برند
- متغیر دوم: کیفیت تولید
- متغیر سوم: رنگ بندی
- متغیر چهارم: طرح و نقش
- متغیر پنجم: تراکم بافت

۹۳	• متغیر ششم: تنوع محصولات
۹۴	• متغیر هفتم: خدمات جانبی
۹۶	• متغیر هشتم: قیمت
۹۷	❖ تحلیلی بر رتبه بندی میزان تاثیر گذاری متغیرهای تحقیق بر وفاداری مشتریان
۹۷	❖ تحلیل نتایج سایر یافته های تحقیق
۹۸	❖ پیشنهاداتی برای پژوهشگران آینده
۹۹	❖ خلاصه فصل
۱۰۰	❖ فهرست منابع و مواخذ
۱۰۷	❖ پیوست ها
	• پیوست شماره ۱: معرفی شرکت فرش مشهد
	• پیوست شماره ۲: پرسشنامه
	• پیوست شماره ۳: آزمون آلفای کرانباخ (Reliability Test)
	• پیوست شماره ۴: آزمون فریدمن (Friedman Test)
	• پیوست شماره ۵: آزمون رگرسیون چندگانه (Regression Test)
	• پیوست شماره ۶: آزمون واریانس یک طرفه (One-Way Anova Test)
	• پیوست شماره ۷: آزمون فرض برای دو گروه مستقل (T-Test)

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

با وجود آنکه مدت زیادی از عمر بازاریابی به شکل امروزی نمی گذرد، شاهد آن هستیم که بطور چشم گیری از سوی شرکتهای کوچک و بزرگ تجاری و خدماتی مورد استقبال واقع شده است. تا کنون تعاریف زیادی از بازاریابی مطرح گردیده که از جمله آنها فیلیپ کاتلر معتقد است:

" بازاریابی فرآیندی است که طی آن افراد و گروهها با تولید کالا و مبادله آن با دیگران خواسته ها و نیازهای خود را تامین می نمایند" (کاتلر، ۱۳۸۱، ص ۴۳).

در واقع بازاریابی مجموعه فعالیت هائی است که قبل از تولید محصول تا بعد از فروش آن را در بر می گیرد. به تعبیری دیگر، بازاریابی آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود. امروزه کمتر سازمانی است که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف کنندگان اهمیت ندهد، زیرا بازاریابان در حال حاضر با بازارهائی رو به رو هستند که بیش از هر زمان دیگر رقابتی، تخصصی و جهانی است. بنابراین کسب موفقیت در این محیط متغیر و تدوین یک استراتژی بازاریابی مناسب مستلزم بهره گیری از دانش و خلاقیت تمامی کارکنان یک سازمان است و بر این اساس می توان گفت که بازاریابی یک سازمان به عهده تمامی افراد آن سازمان و نه واحدی خاص می باشد. هدف از بازاریابی، جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان شناسائی نیازها، خواسته ها، سلیق، طرز تلقی ها، تمایلات، توانائی ها و محدودیتهای آنهاست. بازاریابان با دستیابی به چنین اطلاعاتی می توانند عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف کنندگان خود را شناسائی نموده و به میزان تاثیر هر یک از عوامل موثر بر رفتار آنان پی ببرند. زمانیکه بازاریابان به چنین آگاهی و شناختی دست یابند قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که بر آینه عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان حداکثر رضایت آنان را تامین نماید. اما معمولاً دستیابی به چنین شناختی آسان نبوده و مستلزم صرف هزینه و وقت بسیار است، زیرا مصرف کنندگان در انتخاب های خود همیشه از اصول مدون و استدلالهای منطقی پیروی نمی کنند و حتی در برخی از موارد دلیل بروز یک رفتار برای خود آنها نیز مشخص نیست. وجود چنین پیچیدگی ها، محدودیت ها، ابهامات و تفاوتها است که بر دشواری کار بازاریابان می افزاید و لزوم انجام مطالعات، بررسی ها و تحقیقات عمیق و گسترده علمی در زمینه تفاوت رفتار مصرف کننده را نمایان می سازد.

۱-۲- عنوان تحقیق

در این پروژه، عنوان تحقیق "بررسی تاثیر عوامل محصول و قیمت بر وفاداری مشتریان به برند" (مورد پژوهی: فرش مشهد)، در نظر گرفته شده است.

۳-۱- تعریف مساله و بیان موضوع

در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، نکته‌ای که حائز اهمیت فراوان است قصد خرید مجدد محصول می‌باشد. هدف اصلی بازاریابان تشویق مصرف‌کنندگان به وفاداری به یک محصول یا برند خاص است (آسائل، ۱۹۹۸، ص ۱۳۰).

مصرف‌کنندگانی که نسبت به یک محصول خاص وفادار هستند وسیله‌ای برای کسب سهم بازار بیشتر می‌باشند. این مصرف‌کنندگان دارائی‌های نامشهود شرکتها هستند.

در ادبیات بازاریابی کلمه وفاداری با تعریف عملیاتی (قابل اندازه‌گیری) آن استفاده می‌شود که شامل خرید مجدد^۱، ترجیحات^۲ و تعهد^۳ است. ریچارد اولیور^۴ (۱۹۹۱، ص ۱۰۲) وفاداری را اینگونه تعریف می‌کند:

"وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که علیرغم تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، همان برند یا محصول قبلی خریداری می‌گردد".

در تعریف دیگر، وفاداری به برند عبارتست از: واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه (در خرید یا توصیه یک برند) که فرد در طول زمان نسبت به آن برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه برندهای دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرآیندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. لذا مصرف‌کننده‌ای که به برند وفادار است از نظر عاطفی خود را به آن نزدیک احساس می‌کند. علاقه‌وی به یک برند چیزی شبیه به رابطه دوستی است. افراد در بیان احساس وفاداری و پای‌بندی به یک برند از عباراتی نظیر "من به این برند اعتماد دارم" یا "من از این فروشگاه خوشم می‌آید" یا "من به این شرکت اعتقاد دارم" استفاده می‌کنند (هاوکینز، بست، کانی، ترجمه: روستا و بطحائی، ۱۳۸۵، صص ۵۷۲-۵۷۰).

در تعریفی دیگر، وفاداری به برند را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف کرد. وفاداری به برند مستقیماً متاثر از رضایت یا نارضایتی از آن در طول زمان و نیز کیفیت محصول می‌باشد (موون و ماینور^۵، ترجمه: اردستانی، ۱۳۸۱، ص ۴۲۲).

تعریف فوق از وفاداری به برند مبتنی بر دو رویکرد کلی در درک این مفهوم می‌باشد: رویکرد رفتاری^۶ و رویکرد شناختی^۷ وفاداری به برند.

از دیدگاه بازاریابان مشکل سنج‌های وفاداری رفتاری به برند این است که سنج‌های مزبور دلایل خرید یک برند خاص از سوی مصرف‌کننده را مشخص نمی‌کنند. یک برند خاص ممکن

¹ Repurchase

² Preferences

³ Commitment

⁴ Richard Oliver

⁵ Muven & Minor

⁶ Behavioral Loyalty

⁷ Cognitive Loyalty

است به دلایل راحتی، در دسترس بودن یا قیمت خریداری شود. اگر هر یک از این عوامل تغییر کنند ممکن است مصرف کنندگان به سرعت به عوامل تجاری دیگر رجوع کنند (موون و ماینور، ترجمه: اردستانی، ۱۳۸۱، صص ۴۲۳-۴۲۲).

مشکلات مواجه شده در سنجش رفتار وفاداری به برند نشان می‌دهند که چرا تمایز بین وفاداری به برند و رفتار خرید مجدد اهمیت دارد. در رفتار خرید مجدد^۱ ممکن است که مصرف کنندگان بدون احساسی خاص صرفاً اقدام به خرید نموده باشند. در مقابل، مفهوم وفاداری به برند بر این موضوع تاکید دارد که مصرف کننده دارای رجحان واقعی نسبت به برند می‌باشد. بر اساس این تمایز، رویکرد دیگری برای تعیین وفاداری به برند ایجاد شده است، رویکردی که مبتنی بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصول و همچنین رفتار خرید در او می‌باشد (وفاداری نگرشی^۲). مطابق این رویکرد مصرف کنندگان فقط وقتی که محصول را بطور فعال ترجیح می‌دهند و نگرش مثبتی به برند دارند، ابراز وفاداری به برند می‌کنند (موون و ماینور، ترجمه: اردستانی، ۱۳۸۱، صص ۴۲۴).

در رویکرد دیگری که رویکرد ترکیبی نام دارد، مطالعه وفاداری ابعاد رفتاری و ابعاد نگرشی را توأم^۳ در بر می‌گیرد که با استفاده از این رویکرد می‌توان بر بعضی از محدودیتهای استفاده محض از روشهای رفتاری فائق آمد.

شواهد نشان می‌دهند که بکارگیری توأم^۴ هر دو روش رفتاری و نگرشی تعریف بهتری از وفاداری به برند را ارائه می‌دهد. برای اینکه بطور دقیق مصرف کنندگان وفادار را بشناسیم، هم رفتار خرید مجدد و هم رجحان مصرف کننده نسبت به برند باید ارزیابی شود (ویلکی، ۱۹۹۴، صص ۲۷۷-۲۷۶).

باید یادآور شد که تعریف وفاداری مصرف کننده پدیده ای بسیار پیچیده است. اما به هر حال وفاداری به برند موضوعی بسیار مرتبط با رضایت و عدم رضایت مصرف کننده است و احتمال اینکه مصرف کنندگان راضی به یک برند وفادار شوند بیشتر است، از این رو باید اهمیت چگونگی ایجاد و حفظ وفاداری در مصرف کنندگان را مورد توجه هر چه بیشتر قرار داد (آکار، ۱۹۹۵، صص ۱۳۷).

برخی از نظریه پردازان از جمله دیک و باسو (۱۹۹۴)، تریلور^۳ (۱۹۸۱) و رابرتسون^۴ (۱۹۷۶) معتقدند که وفاداری نسبت به یک محصول یا برند رابطه تنگاتنگی با میزان درگیری و مشارکت مصرف کنندگان دارد، آنها بیان می‌کنند که درگیری و مشارکت بالا منجر به جستجوی وسیع اطلاعات و در نهایت وفاداری به برند می‌گردد. درگیری ذهنی با یک محصول^۵ و وفاداری به برند دو مفهوم مهم در ادبیات رفتار مصرف کننده می‌باشند.

¹ Repeat Purchase Behavior

² Attitudinal Loyalty

³ Traylor

⁴ Robertson

⁵ Product Involvement

در مجموع، وفاداری به برند غالباً در محصولات با درگیری ذهنی زیاد که خودانگاره، ارزشها و نیازهای مصرف کننده را نمادپردازی می کنند، رخ می دهد. به عبارت دیگر وفاداری مصرف کننده به برند در این دسته از محصولات به مراتب پر رنگ تر است. این محصولات معمولاً کالاهای مصرفی با دوام و گرانبه هستند که مخاطره متصور بالاتری دارند.

از آنجا که بر اساس بررسی های صورت گرفته توسط محقق، تا کنون تحقیقی در خصوص وفاداری مشتریان به برند در صنعت فرش ماشینی در ایران صورت نگرفته است و با توجه به سابقه کاری و آشنائی محقق با چندین شرکت تولیدی این صنعت، به نظر می رسد برخی از تولید کنندگان فرش ماشینی از تاثیر عوامل محصول و قیمت بر وفاداری مشتریان به برند، اطلاع و آگاهی مناسبی ندارند. از این رو محقق بر آن است که در تحقیق حاضر برای اولین بار به صورت علمی به بررسی تاثیر این عوامل در بازار کالاهای بادوام و پر درگیر (صنعت فرش ماشینی) پردازد تا نتایج حاصل از این تحقیق بتواند به شرکت فرش مشهد و بعلاوه به صنعت مذکور در پی بردن به این عوامل و میزان اهمیت آنان از دیدگاه مشتریان با هدف کسب مشتریان راضی، پای بند و وفادار و حفظ و نگهداری بیش از پیش آنان و به علاوه در انجام سرمایه گذاری های مناسب و موثر بر روی این عوامل کمک کند.

۴-۱- اهداف تحقیق و ضرورت انجام آن

هدف کلی از انجام تحقیق حاضر بررسی تاثیر عوامل محصول و قیمت بر وفاداری مشتریان به برند فرش مشهد، می باشد (در پیوست شماره ۱ این تحقیق به معرفی شرکت فرش مشهد پرداخته شده است). بدین منظور محقق به انجام نظر سنجی از خریداران فرش ماشینی مشهد که حداقل یکبار از برند مذکور خرید داشته اند، می پردازد.

در نهایت هدف محقق ارائه راه کارها و تدابیر مناسب به مدیران و دست اندرکاران شرکت تولیدی فرش مشهد و بازاریابان فعال آنها در این صنعت در رعایت نیازها و خواستهای مشتریان بالفعل و بالقوه جهت ایجاد تعهد و وفاداری در آنها و حفظ و نگهداری بیش از پیش مشتریان وفادار می باشد. چرا که این مهم علاوه بر رضایت مشتریان، سودآوری هر چه بیشتر شرکت فرش مشهد را در پی خواهد داشت.

وفاداری به برند موضوعی بسیار مرتبط با رضایت/عدم رضایت مصرف کننده است. مصرف کنندگان راضی نسبت به یک برند خاص وفاداری بیشتری نشان می دهند (آکار، ۱۹۹۵، ص ۱۳۷۹).

گرچه رضایت و وفاداری با هم رابطه دارند، اما این رابطه نامتقارن^۱ است. اولیور اظهار می دارد که چندین مانع نظیر خصیصه های فردی (تنوع جوئی و وفاداری به چندین برند) و مشوقهای عامل تغییر برند (پیام رقبا) در مقابل وفاداری وجود دارد. در حقیقت وی بیان می دارد که

^۱ Asymmetric

وفاداری مصرف کنندگان فراتر از رضایت و حتی ربحان پایدار^۱ می باشد (اولیور، ۱۹۹۱، صص ۸۴-۹۱).

مصرف کنندگان در هنگام مواجهه با پیشنهادات فریبنده رقبا همچون مدافعینی مصمم^۲ هستند. از این نقطه نظر، رضایت حالتی است موقتی و نسبتاً^۳ انفعالی. سوال اساسی این است که چگونه می توان این حالت موقت را به وفاداری پایدار تبدیل نمود (موون و ماینور، ترجمه: صالح اردستانی، ۱۳۸۱، ص ۴۲۶).

وفاداری به برند هم برای شرکت و هم برای مصرف کنندگان دارای مزایایی است. این مزایا برای مصرف کننده عبارتند از: صرفه جوئی در وقت و کاهش ریسک خرید یک محصول غیر رضایت بخش. مزایای آن برای شرکت نیز بوجود آوردن مشتریان دائمی و پا بر جا می باشد (ویلیکی، ۱۹۹۴، ص ۲۷۶).

بطور کلی، با بررسی تاثیر عوامل محصول و قیمت بر وفاداری مشتریان:

(۱) شرکت فرش مشهد در می یابد که چگونه می توان درخصوص محصولات تولیدی خود با تمرکز بر روی عواملی که از نظر مشتریان دارای اهمیت بیشتری است و بکارگیری این عوامل در جذب مشتریان و حفظ و نگهداری مشتریان وفادار موفق بود.

(۲) با دستیابی به نقطه نظرات مشتریان، شناسائی و پی بردن به عواملی که از دیدگاه مشتریان حائز اهمیت می باشد، شرکت فرش مشهد قادر خواهد بود با برنامه ریزی جامع و بلند مدت، سرمایه گذاری های مناسب و تخصیص درست منابع موفق عمل نموده و بعلاوه با تمرکز بیشتر بر روی عوامل فوق الذکر بیش از پیش در راه کسب مشتریان راضی و وفادار قدم بردارد.

شرکت های موفق سعی در ایجاد رضایت مشتری دارند. زیرا آنها می دانند وفاداری تنها فاکتور مهم در عملکرد برجسته و عالی می باشد. آنها همچنین می دانند که رضایت و وفاداری اغلب براساس روابطی که آنها با مشتری دارند بوجود می آید. در گذشته شرکت ها برای افزایش فروش خود سریع تر از رقبا سعی می کردند به مشتریان جدید بفروشد و سهم بازار خود را افزایش دهند اما امروزه شرکت ها تشخیص داده اند که وفاداری مشتری مهمتر از سهم بازار صرف می باشد.

ریچهد و ساسر^۳ (۱۹۹۵) بیان کرده اند که ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری موجب ۲۵ تا ۸۰ درصد افزایش سودآوری می شود و همچنین ۶۰ درصد فروش به مشتریان جدید نتیجه توصیه مشتریان وفادار است. ۵ درصد افزایش در بقای مشتری موجب ۷۵ درصد افزایش ارزش خالص می شود.

موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا برند خاص حائز اهمیت فراوان است چرا که می توان گفت با اهمیت ترین دارائی بسیاری از شرکتهای مشتریان وفادار آنها می باشند. تحقیقات صورت

¹ Enduring Preference

² Determined Defenders

³ Richheld & Saucer

گرفته مبین این امر است که هزینه جذب یک مشتری جدید ۲۵ تا ۴۰۰ در صد بیشتر از هزینه های حفظ مشتریان کنونی می باشد (هورویتز، ترجمه: اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۰، ص ۹۷).

نهایتاً اینک مشتریان وفادار به عنوان منبع تبلیغات افواهی مثبت برای شرکتها تلقی می شوند که از ارزش زیادی برخوردار است. تبلیغات افواهی مثبت احتمال جذب مشتریان جدید و تبدیل مشتریان فعلی به مشتریان وفادار را بیشتر می کند، بهمین دلیل است که بسیاری از بازاریابان تلاش می کنند مشتریان راضی و وفادار و پای بندی را به دست آورند. مشتریان پای بند و وفادار برای شرکت بسیار سودآورتر از مشتریانی هستند که صرفاً تکرار خرید دارند که البته مشتریانی که تکرار خرید دارند نیز از مشتریانی که بطور اتفاقی خرید می کنند سودآورترند (هاو کینز، بست، کانی، ترجمه: روستا و بطحائی، ۱۳۸۵، ص ۵۷۳).

مطالب فوق بیانگر اهمیت موضوع وفاداری و ضرورت تحقیقات هر چه بیشتر در این زمینه می باشد که تحقیق حاضر نیز سعی بر این مهم دارد.

۵-۱- فرضیات تحقیق

با توجه به عنوان تحقیق، فرضیه ای برای تحقیق ارائه نمی شود.

۶-۱- پرسشهای تحقیق

با توجه به هدف تحقیق، سوالات ذیل طراحی شده اند که پاسخ به آنها منجر به برآورده شدن هدف تحقیق خواهد شد.

۱. تاثیر عوامل محصول و قیمت بر وفاداری مشتریان به برند فرش مشهد به چه صورت است؟

۲. درجه اهمیت عوامل مذکور به چه ترتیبی است؟

۷-۱- زمینه تحقیق

پژوهش حاضر در زمینه رفتار مصرف کننده و بالخص موضوع وفاداری مشتریان به یک برند و عوامل موثر بر وفاداری در محصولات با درگیری ذهنی زیاد می باشد.

همانطور که می دانیم رفتار مصرف کننده به مطالعه کلیه فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده ها توسط افراد، گروه ها و سازمان ها به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی تاثیرات این فرآیندها بر مشتری و جامعه می پردازد. این شیوه نگرش به رفتار مصرف کننده وسیع تر از نگرش سنتی است. در نگرش سنتی رفتار مصرف کننده، بیشتر بر خریدار و پیش زمینه های بلافصل و نتایج فرایند خرید کالا تاکید می شد. در نگرش جدید گامی فراتر از این نهاده و به بررسی تاثیرات غیر مستقیم شناخت رفتار مصرف کننده بر فرآیند مصرف و سایر پیامدها و نتایجی که بیش از خریدار و فروشنده را در بر می گیرد، پرداخته می شود (هاو کینز، بست، کانی، ترجمه: روستا و بطحائی، ۱۳۸۵، ص ۶).

ارتباط با مشتری نیازمند آگاهی کامل از رفتار مصرف کننده است. تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه های رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهد. این تلاش ها برای سازمان ها، مشتریان و جامعه تاثیراتی را به همراه دارد. کلیه افراد جامعه در مقطعی از زمان به عنوان مشتریان یا مصرف کنندگان مطرح می شوند. بدین سبب شناخت و درک رفتار مصرف کننده برای همه سازمان ها مهم و ضروری است. بکارگیری دانش رفتار مصرف کننده در جهت توسعه استراتژی بازاریابی نوعی هنر است. این موضوع بدین معنا نیست که بکارگیری اصول و فرآیندهای علمی در این مورد بی تاثیر است، بلکه به این مفهوم است که بکارگیری موفق این اصول بر اساس هر موقعیت خاص نیازمند قضاوت و نگرش های انسانی است و این قضاوت ها و نگرش ها به سادگی در قالب قوانین و ضوابط خاص قابل تعریف نیستند و بدین جهت تحلیل تاثیرات رفتار مصرف کننده بر استراتژیهای بازاریابی گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر بشمار می آید. اتخاذ تصمیمات درست و موفقیت آمیز بازاریابی توسط سازمان های تجاری و موسسات غیر انتفاعی مستلزم داشتن اطلاعات جامع از رفتار مصرف کنندگان است (کاتلر، ترجمه: فروزنده، ۱۳۸۱، ص ۸۷).

۸-۱- استفاده کنندگان از نتایج تحقیق

با توجه به مزایایی که مشتریان وفادار برای شرکتها ایجاد می کنند، کلیه شرکتهای فعال در صنعت نساجی و کلیه تولید کنندگان فرش ماشینی **بالاخص شرکت فرش مشهد** و نیز کلیه بازاریابان فعال در این صنعت و موسسات و نهادهائی که به نحوی با صنعت نساجی در ارتباط می باشند می توانند با بهره گیری از نتایج و یافته های تحقیق فوق به دستاوردهای مهمی دست یابند.

۹-۱- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر روش و نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع همبستگی می باشد.

جامعه آماری که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است شامل آن دسته از افرادی است که ساکن شهر تهران می باشند و حداقل یکبار از فرش مشهد خرید داشته اند و بعلاوه تجربه مصرف حداقل ۶ ماهه دارند. در این تحقیق با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق نا محدود است، حجم تقریبی نمونه طبق جدول مورگان ۳۸۴ در نظر گرفته شده است. در تحقیق حاضر، ادبیات موضوع با روش کتابخانه ای و میدانی و با استفاده از مقالات خارجی، کتب مرتبط، مجله و فصلنامه های علمی گردآوری شد. همچنین، از پرسشنامه جهت جمع آوری داده های مورد نیاز برای شناسائی ابعاد و متغیرهای تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.

۱-۱-۱- قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

این تحقیق از خرداد ماه ۱۳۸۷ آغاز شده و تا شهریور ماه ۱۳۸۸ ادامه یافته است. قلمرو مکانی تحقیق نیز شهر تهران بوده است.

۱-۱-۱-۱- تعریف عملیاتی مفاهیم و واژه ها

در تحقیق حاضر تعریف عملیاتی واژه ها، به شرح ذیل می باشد و معانی دیگر آنها مد نظر نمی باشد.

برند^۱: عبارتست از هر گونه کلمه، طرح، صدا، شکل و یا ترکیبی از اینها که برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات یک تولید کننده یا فروشنده و محصولات و خدمات رقبا مورد استفاده قرار می گیرد (روستا و همکاران، ۱۳۷۷، ص ۲۱۲).

وفاداری به برند^۲: یعنی میزان تعهدی که مصرف کننده نسبت به یک برند یا محصول خاص با خرید مداوم خود از آن محصول نشان می دهد و نگرش مثبت به برند / محصول دارد (آسائل، ۱۹۹۸، ص ۱۳۰).

نگرش نسبت به برند^۳: به احساس، تمایل یا عدم تمایل نسبت به یک برند اطلاق می گردد (سلومون، ۱۹۹۹).

رفتار مصرف کننده^۴: عبارتست از مجموعه اقدامات و فرآیندهائی که مصرف کنندگان هنگام جمع آوری اطلاعات، انتخاب، خرید، ارزیابی و استفاده از محصولات و خدمات به منظور بر طرف نمودن نیازها و ایجاد مطلوبیت بکار می گیرند (ویلکی، ۱۹۹۴).

درگیری^۵: عبارتست از مقدار زمان و تلاشی که خریدار صرف فرآیندهای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی و تصمیم گیری در مورد محصول می نماید (آسائل، ۱۹۹۸).

۱-۱-۲- محدودیتهای تحقیق

در اجرای این پروژه محدودیت هایی وجود داشت که نتایج تحقیق را تحت تاثیر قرار می دهند. مهمترین این محدودیتها در ذیل عنوان شده اند:

۱- به غیر از عوامل آمیزه بازاریابی مورد سنجش قرار گرفته (عوامل مرتبط با محصول و قیمت) عوامل دیگری از جمله عوامل مرتبط با کانالهای توزیع، تبلیغات و ابزار پیشبرد فروش نیز در وفاداری مشتریان به برند تاثیر دارند. لیکن از آنجا که هدف محقق از بررسی عوامل مرتبط با محصول و قیمت صرفاً "تمرکز دقیق تر بر عوامل ذکر شده به منظور حصول نتایج دقیق تر و درست تر بوده است و بعلاوه به منظور اجتناب از طولانی شدن پرسشنامه که نتیجه آن ایجاد

¹ Brand

² Brand Loyalty

³ Brand Attitude

⁴ Consumer Behavior

⁵ Involvement