

## تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان

آمنه مالمیر<sup>۱</sup>، حمیده عباسی<sup>۲</sup>، سمیره طیب طاهر<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: آبان ماه ۱۳۹۸

تاریخ پذیرش مقاله: بهمن ماه ۱۳۹۸

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان انجام شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع میدانی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان یک شرکت مواد غذایی در شهرستان دزفول استان خوزستان می‌باشند که تعداد نامحدود در نظر گرفته شده است. با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استاندارد بازاریابی بری و پاراسومان (۱۹۹۱)، اعتماد به نشان تجاری بلستر و همکاران (۲۰۰۵) و کیفیت ارتباط با مشتریان سان (۲۰۰۴) استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق آزمون‌های آماری از جمله آزمون رگرسیون خطی ساده و چندگانه و با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند (شامل: منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری) و نیز اعتماد به نشان تجاری (شامل: صداقت، اعتبار و خیرخواهی) بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.

### واژه‌های کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد به نشان تجاری، پذیرش کیفیت، ارتباط با مشتریان

### ۱- مقدمه

امروزه سازمان‌ها، در دوران اقتصاد مشتری‌مدار فعالیت می‌کنند و مشتری حاکم واقعی بر فعالیت‌های بازار است و حتی مشتریان به عنوان دارایی مالی سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شوند و روابط آن‌ها با سازمان نیاز به مدیریت و رساندن آن به بالاترین میزان کیفیت را دارد [۱۳]. کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از جمله مباحثی است که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است زیرا در اکثر تحقیقات به عنوان یک مزیت رقابتی برای ادامه حیات سازمان‌ها معرفی شده است [۱۴]. مطالعات انجام شده در

۱- استادیار گروه مدیریت، واحد فراهان، دانشگاه آزاد اسلامی، فراهان، ایران

(x نویسنده مسئول: amenehmalmir@mailfa.com)

۲- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی طلوع مهر قم، قم، ایران (abbasi.59093@gmail.com).

۳- گروه مدیریت، واحد فراهان، دانشگاه آزاد اسلامی، فراهان، ایران (stttayebtaherstt@gmail.com).

است [۱۶]. اعتماد به نشان تجاری نیز یک الگوی رفتاری بلندمدت و یک نوع طرز تفکر طولانی مدت است که به وسیله تجربیات مضاعف در طول استفاده از کالاها و خدمات در مشتریان ایجاد می‌شود که استفاده مجدد از کالاها را تقویت می‌کند [۱۷]. دنیس اعتماد به نشان تجاری را عامل حفظ تعهد بلندمدت و عمیق به خرید مجدد از سوی مشتری می‌داند که بر کیفیت ارتباط مشتریان با سازمان تأثیرگذار است. مایر و همکارانش (۱۹۹۵) نیز مطرح می‌کنند اعتماد به نشان تجاری بیان‌کننده اعتمادی است که مشتریان نسبت به صداقت، اعتبار و خیرخواهی شرکت دارند [۳].

به طور کلی، بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نام تجاری مجموعه فعالیت‌هایی است که مدیران سازمان‌ها از طریق آن‌ها می‌توانند با ایجاد معانی در ذهن مصرف‌کنندگان باعث تقویت رفتارهای مشتریان گردند که عامل اساسی و تأثیرگذار بر رفتارهای بعدی مشتری به خصوص قصد خرید مجدد آنان می‌باشد [۱۸] و مدیران در سازمان‌های امروزی دریافته‌اند که هیچ چیز به اندازه کیفیت ارتباط با مشتریان نمی‌تواند مشتریان زیادی را برای خرید از شرکت آن‌ها جذب کند و یک مزیت رقابتی مهم محسوب می‌شود. حال با توجه به مطالب مطرح شده قابل توجه است که مبتنی بر تجربه محقق در تعامل با شرکت مواد غذایی به نظر می‌رسد با ظهور تغییرات جدید در ارائه موارد غذایی، شاهد افزایش شدت رقابت در ارائه مواد غذایی در کشورمان می‌باشیم که باعث شده تا شرکت‌های فعال در این زمینه در جهت حفظ کیفیت ارتباط با مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با وی حرکت نمایند، زیرا روابط غیردوستانه با مشتری موجب از دست رفتن موقعیت و حذف شدن از صحنه رقابت خواهد شد و این مسئله در شرکت مواد غذایی نیز مطرح می‌باشد و مدیران می‌توانند با سرمایه‌گذاری بر روی مشتری به این مسئله توجه نمایند که این موضوع، به عنوان دغدغه برای محقق مطرح گردید؛ لذا محقق با انجام تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان

این خصوص نشان می‌دهد که کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان می‌تواند منجر به افزایش اعتبار نام تجاری و در نتیجه سودآوری سازمان شود و اهمیت کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان در تدوین راهبردی برای سازمان‌های مشتری مدار و بازار مدار را نمی‌توان دست کم گرفت [۱۵].

با وجود اهمیت زیاد مفهوم کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان، تعریف جامعی از آن وجود ندارد. کیفیت ارتباط با مشتری، نشان‌دهنده رابطه بین مشتری و سازمان است که این رابطه به سطح رضایت مشتری بستگی دارد [۱]. برای حفظ بقا در بازار جهانی توجه به نیازها و خواسته‌های مشتری عاملی کلیدی برای موفقیت در سازمان‌ها می‌باشد که از طریق ارتباطات صحیح با مشتری حاصل می‌گردد. کیفیت ارتباط با مشتری عامل اساسی در شناخت نیازهای مشتری است که سازمان‌ها می‌توانند از آن طریق به علایق و رفتار مشتریان تأثیرگذار باشند [۱۴]. همچنین راسل<sup>۱</sup> کیفیت ارتباط با مشتری را گرایش به دست آوردن اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از آن در تدوین راهبردهای خدمات رسانی به منظور برآورده ساختن نیازهای مشتریان و اجرای این راهبردها از طریق پاسخگویی مثبت به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان تعریف کرده است [۱۳]. به طور کلی کیفیت ارتباط با مشتری، یکی از مهم‌ترین عواملی است که تأثیر زیادی بر روی موفقیت سازمان‌ها دارد و سازمان‌ها برای افزایش آن اقدامات اساسی انجام می‌دهند که از این اقدامات می‌توان به بازاریابی رابطه‌مند و شکل‌گیری اعتماد به نشان تجاری اشاره کرد. بازاریابی رابطه‌مند، مجموعه فعالیت‌هایی است که هدف از آن‌ها، ایجاد پیوندهای بلندمدت و سودمند میان یک سازمان و مشتریانش برای تأمین مزیت متقابل برای طرفین است [۲].

به عبارت روشن‌تر، بازاریابی رابطه‌مند مجموعه روش‌های اتخاذ شده توسط سازمان با هدف حفظ و توسعه ارتباطات سودمند و رقابتی با مشتری برای منتفع شدن هر دو طرف درگیر در رابطه است که این مجموع فعالیت‌ها شامل: منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری

1- Russell

تجاری تا چه اندازه بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد؟

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۱-۲- کیفیت ارتباط با مشتری

به طور کلی مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد [۱۹]. همچنین هر سازمان باید در شناخت مشتریان خود واکنش مناسب نشان دهد. در واقع، هر سازمانی باید در زمینه تعیین و تعریف دقیق احتیاجات مشتری، مشارکت مشتری در اولین زمان ممکن، آگاهی از نتایج (اهداف استفاده از خدمات) و وسایل یا راه‌های رسیدن به نتایج و تعیین انتظارات مصرف‌کننده (مشتری) از خدمات اقدامات لازم را انجام دهد که این فقط از طریق شناخت مشتری ممکن می‌باشد [۲۰]. چنانچه مطرح شد، مشتری کسی است که سازمان مایل است تا با ارزش‌هایی که می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر بگذارد. در بازاریابی که مبتنی بر مشتری‌مداری است کیفیت ارتباط با مشتری به معنای تلاش برای درک و تأمین خواسته‌های گروه خاصی از مشتریان است که مشتریان کلیدی، محسوب می‌شوند. در واقع، مشتریان کلیدی مشتریانی هستند که از لحاظ راهبردی برای سازمان از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و سودآوری بیشتری در پی دارند. کیفیت ارتباط با مشتریان کلیدی شامل توجه شدید سازمان به مشتریان، ارائه خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان است [۳]. به طور کلی در مورد مفهوم کیفیت ارتباط با مشتری دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده است که در ادامه مطرح می‌گردد:

- هنینگ ترو و کلی<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) بیان کرده‌اند که کیفیت ارتباط با مشتری نشان‌دهنده رابطه بین مشتری و سازمان است که این رابطه به سطح رضایت مشتری بستگی دارد [۱].

- گوماسون<sup>۲</sup> (۱۹۸۷) اشاره کرده است که کیفیت ارتباط با مشتری یک رابطه تعاملی کیفی بین مشتری و مؤسسه است و می‌تواند به ایجاد روابط طولانی مدت کمک کند [۴].

- کراسبی<sup>۳</sup> و همکاران (۱۹۹۰) دریافتند که وقتی کارکنان بخش فروش بر روی کیفیت ارتباط با مشتری تأکید می‌کنند آنها می‌توانند ناامنی تجربه شده توسط مشتری را کاهش دهند که این نیز به نوبه خود اعتماد و اطمینان مشتری را در عملکرد کارکنان بخش فروش به وجود می‌آورد و بر رابطه تعاملی میان مشتریان در آینده اثر خواهد گذاشت [۵].

- اسمیت<sup>۴</sup> نیز اشاره کرده است که عوامل مختلفی بر روی کیفیت ارتباط با مشتری مؤثرند. رابطه بین مشتری و سازمان به صورت مستقیم به قدرت رضایت و انتظارات هر دو طرف بر می‌گردد [۱۵].

- گاربارینو و جانسون<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) اشاره کرده‌اند که کیفیت ارتباط با مشتری شامل: رضایت، اعتماد و تعهد می‌شود که به صورت مثبتی تمایلات مشتری را در آینده تحت تأثیر قرار می‌دهد [۶].

### ۲-۲- بازاریابی رابطه‌مند

ایده بازاریابی رابطه‌مند برای چندین دهه توسط بسیاری از محققان دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفته است و امروزه نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی ابزارهای بهبود خدمات‌گرایی و مدیریت سازمان تبدیل شده است. مقالات در زمینه بازاریابی رابطه‌مند همچنان در حال افزایش هست. با این حال، بسیاری از این مقالات دارای ماهیت مفهومی هستند، به استثناء چند پژوهش تجربی که مفاهیم اندکی از کسب و کار عملی را بیان می‌نمایند [۷]. بررسی ادبیات در زمینه بازاریابی

2- Gummsson

3- Crosby, L. A

4- Smith, R.

5- Garbarino and Johnson

1- Henning Thurau & Klee

سهام بازار و حفاظت از مشتریان ارزنده می‌پردازد. به عبارت دیگر، راهبردهای دفاعی در تلاش‌اند تا مشتریان کنونی را حفظ و کسب‌وکار بیشتری را با آن‌ها ترتیب دهند.

در بازاریابی رابطه‌مند، مبادله یکی از مفاهیم محوری است. باگوزی (۱۹۷۵) بیان می‌کند که هسته بازاریابی، مبادله ارزش‌ها در ارتباطات مختلف است. قدرت شرکای مبادله‌ای در یک مبادله تجاری با هم برابر نیست زیرا آن‌ها دارای منابع مختلفی هستند.

### ۲-۳- ابعاد بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی رابطه‌مند ایجاد ارتباطات مبتنی بر همکاری و اعتماد و تعهد با مشتریان است و به وسیله تعاملات واقعی جهت تحویل کالا و خدمات با کیفیت بالا، پاسخگویی به نظرات و پیشنهادات مشتری، رفتار بدون عیب و نقص و آگاهی از نادیده گرفتن منافع کوتاه مدت جهت دستیابی به منافع بلندمدت شرح داده می‌شود. بازاریابی رابطه‌مند، ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع می‌باشد [۲۲]. در زمینه ابعاد بازاریابی رابطه‌مند دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده است از آن جمله شامووت ابعاد آن را به این صورت بیان نموده است [۲۳]:

**الف- منافع مالی:** ارائه‌دهندگان محصول و خدمات از مزایای اقتصادی مثل قیمت، تخفیفات، محصولات رایگان و تخفیفات دیگر جهت تضمین وفاداری مشتری استفاده می‌کنند. محققان معتقدند که حفظ پول انگیزه‌ای برای تشویق به رابطه با ارائه‌دهنده خدمت است. به طور کلی، این بعد از بازاریابی رابطه‌مند شامل تعاملاتی است که سازمان از طریق برقراری راهبردهای قیمتی با مشتریان برقرار کرده است.

**ب- عوامل اجتماعی:** سازمان در اجرای روش مبتنی بر افزایش ارزش برای مشتری، می‌کوشد روابط اجتماعی خود را با مشتری تقویت نماید، این کار از طریق روابط شخصی، فردی و صمیمی با مشتری ایجاد می‌گردد.

رابطه‌مند نشان می‌دهد بازاریابی رابطه‌مند اولین بار در دهه ۱۹۸۰ توسط تنی چند از صاحب نظران بازاریابی مطرح شد، اما اساس و پایه این شاخه از بازاریابی که رابطه تنگاتنگی هم با رفتار مصرف‌کننده دارد از دل تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب و کارهای متوسط و نسبتاً بزرگ بیرون آمده است. در این چارچوب فکری به جای نگرش خصمانه به مقوله چانه‌زنی در هر معامله خریدار و فروشنده برای رسیدن به اهداف خود با یکدیگر به توافق می‌رسند و در یک قالب طرح‌ریزی شده نسبت به هم تعهداتی پیدا کرده و روابط خود را شکل می‌دهند [۲۱]. در خصوص مفهوم بازاریابی رابطه‌مند چندین دیدگاه مطرح شده که چند نمونه در ادامه بیان می‌گردد:

- بازاریابی رابطه‌مند همه فعالیت‌های بازاریابی که از طریق ارزش آفرینی برای طرفین معامله، در جهت ایجاد وفاداری در مشتریان سوق داده شده‌اند، می‌باشد [۱۶].

- بازاریابی رابطه‌مند مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین، سازمان‌ها، جهت ایجاد یک رابطه، می‌بایست فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نیاز را به وجود آورند [۱۳].

- هاگر (۱۹۹۹) مطرح کرده است سازمانی که به صورت فعالانه مشغول ایجاد، توسعه و ادامه معاملات سودآور، متعهد و تعاملی با مشتریان منتخب خود در طول زمان باشد، بازاریابی رابطه‌مند را به کار گرفته است [۸].

- بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان سازمان که این امر از طریق ایجاد اعتماد و در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود. در حقیقت بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یکی از انواع بازاریابی تعریف می‌شود که رابطه با مشتریان را جذب، توسعه، نگهداری و ارتقا دهد.

بازاریابی رابطه‌مند، هم راهبردهای دفاعی و هم تهاجمی را دربرمی‌گیرد. بازاریابی تهاجمی به جذب مشتریان جدیدی می‌پردازد که شامل: جذب مشتریان بالقوه یا ترغیب و جذب مشتریان رقیب می‌شود. در مقابل بازاریابی تدافعی به دفاع از

سازمان در این مورد می‌خواهد از طریق ایجاد روابط صمیمی با مشتریان روابط دراز مدتی با آنان برقرار کند.

**ج - پیوندهای ساختاری:** یکی دیگر از روش‌هایی که سازمان‌ها بدان وسیله بر ارزش مورد نظر مشتری می‌افزایند، این است که برای مشتری وسایل خاص تهیه نمایند و یا ارتباطات رایانه‌ای به وجود آورند تا مشتری با استفاده از آن‌ها بتواند امور مربوط به سفارشات و موجودی کالا و سایر امور از این قبیل را اداره نماید.

## ۲-۴- اعتماد به نشان تجاری

بررسی اجمالی بر ادبیات نشان تجاری مشخص می‌کند هر کدام از محققان و نظریه‌پردازان علوم بازاریابی با توجه به شناخت خود و به تناسب نیاز و بسته به سابقه خود، تعریف نشان تجاری را مطرح کرده و بیان نموده‌اند. تمام عملکردها و فعالیت‌های یک سازمان قابلیت تأثیرگذاری بر نشان تجاری را دارند و برای همین، جهت‌گیری کلی سازمان باید برای خلق نشان تجاری برتر، یکپارچه شود. کریستین ژبوژا<sup>۱</sup> در این مورد این تعریف را ارائه داده است: نشان تجاری شما تعهد و یا وعده‌ای است که شما در هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمانی، در هر اقدام بازاریابی و هر تعامل با مشتری، به او می‌دهید و می‌گویید: در دراز مدت هم تلاش می‌کنید به آن‌ها وفادار باشید. در تعریفی دیگر: نشان تجاری تنها در ذهن‌ها است: برخی از مدیران این واقعیت مسلم را که این انسان‌ها هستند که به نشان‌های تجاری حیات می‌بخشند نه سازمان‌ها، تعریف قبلی را نادیده می‌گیرند. هیچ کس نمی‌تواند نشان تجاری را در کارخانه یا محل فعالیت خود یا در تراز مالی مؤسسه خود پیدا کند، بلکه باید آن را در ذهن مصرف‌کننده‌ها، کارکنان، تأمین‌کننده‌ها، مواد مورد نیاز و سایر افراد مرتبط با مؤسسه بجوید. به بیان دیگر نشان تجاری دارای ماهیتی اجتماعی است و قدرتمندترین نشان‌ها آن‌هایی هستند که افراد مرتبط با آن‌ها نسبت به آن حس مالکیت داشته و آن را متعلق به خود می‌دانند و در مورد آن می‌گویند این اسم، نشان تجاری دلخواه من است.

## ۲-۵- خصیصه‌های مرتبط با ارزیابی نشان تجاری

در راستای ارزیابی نشان تجاری یک شرکت و مبتنی بر تفکرات مشتریان، کلیه احساسات و تفکرات ایجاد شده (به صورت مستقیم یا غیرمستقیم) نسبت به نشان تجاری، سبب مرتبط شدن نشان تجاری با خصیصه‌هایی خاص در ذهن مشتریان می‌شود و تصویر نشان تجاری را تداعی می‌سازد. این تصویر، بازتاب فعالیت‌های نشان تجاری در راستای ایجاد معنای نشان تجاری (عملکرد نشان تجاری و تصویرسازی)، در ذهن مشتریان است [۲۰]. تصویر نشان تجاری، به شدت بر رفتار مشتریان نسبت به نشان تجاری تأثیرگذار است. به گونه‌ای که می‌توان بیان داشت، اهمیت نشان تجاری در بازاریابی، تحت تأثیر توانایی سازمان در ارزیابی این حقیقت است که مشتریان چگونه تصویر نشان تجاری را تفسیر می‌کنند و توان سازمان در کنترل این تصویر ذهنی چگونه است [۹]. تصویر نشان تجاری و خصیصه‌های مرتبط شده با نشان تجاری، بسیار مختلف هستند. این خصیصه‌ها، طیف وسیعی از خصیصه‌های واقعی تا مجازی، آگاهانه تا ناآگاهانه و مستقیم تا غیر-مستقیم را در بر می‌گیرند. اما چنانچه طیف واقعی یا مجازی را مدنظر قرار دهیم، می‌توان خصیصه‌ها را در سه طبقه کلی دسته‌بندی کرد که عبارت از ویژگی‌ها، مزیت‌ها و نگرش‌هاست. ویژگی‌ها، عبارتند از: آنچه که مشتری در خصوص نشان تجاری می‌اندیشد. ویژگی‌ها بر اساس ارتباط آنان با محصول، به دو دسته ویژگی‌های مرتبط با محصول و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول تقسیم می‌شوند. ویژگی‌های مرتبط با محصول، شامل صفاتی است که از نظر مشتری، بر عملکرد محصول یا خدمت تأثیر می‌گذارند. این صفات، بر انتخاب محصولات و خدمات تأثیر به‌سزایی دارند و فرایند تصمیم‌گیری خرید را تسهیل می‌کنند [۲۴]. مزیت‌ها، عبارتند از: آنچه که مشتریان گمان می‌کنند که نشان تجاری به آن‌ها ارائه خواهد داد. در واقع، مزیت، نحوه حل مشکل مشتری برای

1- Christian Jivage

بر تمایل به تغییر نشان تجاری تأثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر نشان تجاری می‌گردد.

- چادهاری و هولبروک (۲۰۱۱)<sup>۲</sup> در پژوهش خود نشان دادند که اعتماد به نشان تجاری به عنوان تمایل مصرف‌کنندگان مبتنی بر عوامل است که علاقه به خرید دوباره را در مشتری تقویت می‌کند و بشارت نشان تجاری را ارتقاء می‌دهد [۲۵].

- والش و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در تحقیق خود با عنوان بررسی سابقه و پیامدها اعتماد به نشان تجاری نشان داد که نشان‌های پرآوازه‌تر و مشهورتر به احتمال زیاد از اعتماد بالاتر مشتریان‌شان بهره‌مند می‌شوند که بر رفتار خرید آن‌ها در آینده تأثیرگذار است [۲۶].

- میشل و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۱)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی یک پیش شرط برای کیفیت ارتباط با مشتری است. با این حال، در بررسی حاضر بیان می‌شود که بازاریابی داخلی باید به عنوان یک پیش شرط کلی برای ایجاد یک فرهنگ سازمانی منسجم برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان تلقی شود [۲۷ و ۲۸].

### ۳- روش پژوهش

انتخاب نوع روش تحقیق بستگی به هدف‌ها، ماهیت پژوهش و روش اجرایی آن دارد و تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین از نظر ماهیت چون تحقیق حاضر به توصیف شرایط و پدیده‌های موجود می‌پردازد، لذا تحقیق توصیفی می‌باشد؛ همچنین از آنجایی که در این تحقیق از نگرش‌سنجی استفاده شده است از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است.

مشتری را تشریح می‌کند. به طور کلی مزیت‌های نشان تجاری قابل تقسیم‌بندی به سه طبقه مزیت‌های کارکردی و تجربی است [۹]. طبقه دیگری از خصیصه‌های نشان تجاری، نگرش‌هاست. در واقع، نگرش‌ها، تابعی از باورهای مشتری نسبت به میزان ارائه ویژگی‌ها و مزیت‌های نشان تجاری و قضاوت در خصوص این باورها می‌باشد. در حقیقت، طرز تفکرات نسبت به نشان تجاری، را می‌توان به عنوان پاسخ‌های تأثیرگذار مشتریان به نشان تجاری دانست [۵].

### ۶-۲- پیشینه داخلی پژوهش

- بلوچی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اعتماد به نشان تجاری و هویت آن بر بشارت نشان تجاری به این نتیجه رسیدند که اعتماد به نشان تجاری بر روی هویت و بشارت آن تأثیر مثبت و معناداری دارد. از سوی دیگر، هویت نشان تجاری نیز به صورت مثبت و مستقیم بشارت نشان تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

- قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند (ERM) به این نتیجه رسیدند که سه عامل منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری بر کیفیت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. همچنین وفاداری مشتری مبتنی بر کیفیت ارتباط با مشتری و ابعاد بازاریابی رابطه‌مند قابل پیش‌بینی است.

- حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر اعتبار به نشان تجاری بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران نشان دادند که اعتبار نشان تجاری بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. این در حالی است که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر نشان تجاری نمی‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر نشان تجاری و توصیه شفاهی به خرید، تأثیری ندارد. تعهد مستمر

2- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2011)

3- Walsh, G., Mitchell, V-W., Jackson, PR., & Beatty, SE. (2009)

4- Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001)

1- Expanded Relational Marketing

## ۳-۱- جامعه تحقیق، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه مشتریان در یک شرکت مواد غذایی در شهرستان دزفول استان خوزستان می‌باشد که تعداد آن‌ها به دلیل غیرقابل شمارش بودن، نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری پژوهش حاضر مبتنی بر جدول مورگان برای جوامع نامحدود به تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت مواد غذایی در شهرستان دزفول استان خوزستان است که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند.

## ۳-۲- فرضیه‌های تحقیق

## ۳-۲-۱- فرضیه اصلی

بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.

## ۳-۲-۲- فرضیه‌های فرعی

۱. بازاریابی رابطه‌مند بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.
۲. منافع مالی بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.
۳. عوامل اجتماعی بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.
۴. پیوندهای ساختاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.
۵. اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.
۶. صداقت بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.
۷. اعتبار بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.
۸. خیرخواهی بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.

## ۳-۲-۳- روایی

در این پژوهش به منظور حصول اطمینان از اینکه آیا سؤالات پرسشنامه، سؤالاتی مناسب برای بررسی شاخص‌های مورد نظر می‌باشند از روایی صوری و محتوایی و از طریق مشورت با اساتید به خصوص استاد راهنما استفاده شده است.

## ۳-۲-۴- پایایی

پایایی ابزار اشاره به مشابه بودن نتایج برای ابزار در شرایط متفاوت است؛ در این تحقیق برای سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آلفا برای متغیر بازاریابی رابطه‌مند  $0/87$ ؛ برای اعتماد به نشان تجاری  $0/88$  و برای کیفیت ارتباط با مشتری  $0/89$  محاسبه شد که به دلیل اینکه از  $0/7$  بزرگ‌تر هستند، نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه‌ها است. جدول (۱) مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها را در پرسشنامه نشان می‌دهد.

## ۴- یافته‌ها

در این تحقیق، سطح خطای آزمون را  $\alpha = 0/05$  در نظر گرفته‌ایم. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرینوف در (جدول ۲) ارائه شده است. چنانچه در (جدول ۲) آمده است چون برای تمام متغیرها سطح معناداری بیشتر از  $\alpha = 0/05$  است، لذا نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌شود.



جدول ۱- مقدار آلفای کروناخ برای هر یک از متغیرها

متغیرها	آلفای کروناخ
منابع مالی	۰/۹۱
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۸۴
پیوندهای ساختاری	۰/۸۸
صداقت	۰/۸۷
اعتماد به نشان تجاری	۰/۸۲
خیرخواهی	۰/۸۵
تبادل اطلاعات	۰/۸۳
کارکنان	۰/۸۴
مدیریت شکایات مشتری	۰/۸۴
رضایت از ارتباط	۰/۸۹
کیفیت خدمات	۰/۹۱

جدول ۲- نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرینوف

نتیجه	سطح معناداری	مقدار آماره آزمون	متغیرها
نرمال	۰/۵۶۹	۱/۰۵۵	منابع مالی
نرمال	۰/۴۷۷	۱/۵۸۷	عوامل اجتماعی
نرمال	۰/۴۹۸	۱/۳۵۲	پیوندهای ساختاری
نرمال	۰/۵۲۶	۱/۲۹۱	بازاریابی رابطه‌مند
نرمال	۰/۷۰۳	۰/۹۰۵	صداقت
نرمال	۰/۸۱۷	۰/۷۱۶	اعتبار
نرمال	۰/۵۳۹	۱/۱۵۴	خیرخواهی
نرمال	۰/۵۵۷	۱/۰۶۲	اعتماد به نشان تجاری
نرمال	۰/۷۹۱	۰/۸۵۰	تبادل اطلاعات
نرمال	۰/۴۸۹	۱/۴۸۰	کارکنان
نرمال	۰/۸۸۳	۰/۶۴۴	مدیریت شکایات مشتری
نرمال	۰/۵۲۲	۱/۱۸۲	رضایت از ارتباط
نرمال	۰/۷۷۳	۰/۸۷۱	کیفیت خدمات
نرمال	۰/۶۹۳	۰/۹۱۵	پذیرش کیفیت ارتباط با مشتری

تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان

## ۵- نتایج پژوهش و نتیجه‌گیری

فرضیه فرعی ۱: «منافع مالی بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.» در واقع، نتایج این پژوهش نشان داد که مشتریان شرکت مواد غذایی معتقدند اگر شرکت برای مشتریان خود، تخفیف تدارک دیده و تسهیلات پرداخت کند، جهت تشویق به خریدهای بعدی هدایایی ارائه دهد و برای خریدهای بیشتر از یک مبلغ خاص تخفیفاتی در نظر بگیرد و در ارائه خدمات

سریع به مشتریان پیشگام باشد، باعث می‌شود کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از طرف مشتریان مورد پذیرش قرار گیرد.

بررسی پیشینه پژوهشی نشان داد که نتایج این تحقیق در تعامل بازاریابی رابطه‌مند بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان با نتایج تحقیقات نوربخش و همکاران (۱۳۹۱)، قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، و میشل (۱۹۹۲) همخوان می‌باشد [۱۰، ۶ و ۲۷].



فرضیه فرعی ۲: «عوامل اجتماعی بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد». نتایج تحلیل رگرسیون خطی نشان داد که ضریب رگرسیونی عوامل اجتماعی بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان ۰/۶۳۴ است، لذا عوامل اجتماعی به عنوان یک عامل مهم و تأثیرگذار بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان در شرکت مواد غذایی می‌باشد (جدول ۳). در واقع، نتایج این پژوهش نشان داد که مشتریان شرکت مواد غذایی معتقدند اگر شرکت با مشتریان خود در ارتباط باشد و جهت شناخت نیازها و احتیاجات مشتریان درگیر گردد،

جدول ۳- نتایج مربوط به برازش مدل فرضیه‌های تحقیق و تحلیل رگرسیون

خطای استاندارد برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰/۴۱۴	۰/۲۴۳	۰/۲۵۴	۰/۵۰۴
سطح معناداری	مقدار آماره t	ضرایب رگرسیونی	مدل
۰/۰۰۰	۷/۹۲۴	۱/۸۸۹	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۶/۰۷۲	۰/۵۲۶	منافع مالی
خطای استاندارد برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰/۴۴۸	۰/۴۱۲	۰/۴۱۵	۰/۶۴۴
سطح معناداری	مقدار آماره t	ضرایب رگرسیونی	مدل
۰/۰۰۰	۶/۱۹۸	۱/۷۴۷	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۵/۸۶۲	۰/۶۳۴	عوامل اجتماعی
خطای استاندارد برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰/۴۰۶	۰/۴۴۷	۰/۴۵۳	۰/۶۷۳
سطح معناداری	مقدار آماره t	ضرایب رگرسیونی	مدل
۰/۰۰۰	۶/۴۲۵	۱/۷۷۶	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۷/۷۳۰	۰/۶۷۲	پیوندهای ساختاری
خطای استاندارد برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰/۲۴۲	۰/۵۴۰	۰/۵۷۳	۰/۷۵۶
سطح معناداری	مقدار آماره t	ضرایب رگرسیونی	مدل
۰/۰۰۰	۷/۸۷۶	۱/۲۸۴	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۱۱/۰۹۴	۰/۷۷۳	بازاریابی رابطه‌مند
سطح معناداری	مقدار آماره t	ضرایب رگرسیونی	مدل
۰/۰۰۰	۶/۶۸۸	۱/۳۵۶	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۶/۵۳۵	۰/۵۶۷	منافع مالی
۰/۰۰۰	۴/۹۵۷	۰/۵۲۹	عوامل اجتماعی
۰/۰۰۰	۴/۴۲۱	۰/۴۶۱	پیوندهای ساختاری
خطای استاندارد برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰/۹۹۲	۰/۲۶۳	۰/۲۹۳	۰/۵۴۱
سطح معناداری	مقدار آماره t	ضرایب رگرسیونی	مدل
۰/۰۰۰	۵/۵۷۲	۱/۶۸۰	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۷/۸۰۲	۰/۵۶۵	صداقت

ادامه جدول ۳- نتایج مربوط به برازش مدل فرضیه‌های تحقیق و تحلیل رگرسیون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰/۶۹۱	۰/۴۷۷	۰/۴۵۱	۰/۸۲۱
مدل	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره t	سطح معناداری
عدد ثابت	۱/۳۷۵	۷/۰۸۸	۰/۰۰۰
اعتبار	۰/۶۹۲	۱۰/۲۰۴	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰/۶۵۰	۰/۴۲۳	۰/۴۲۰	۰/۶۵۷
مدل	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره t	سطح معناداری
عدد ثابت	۱/۲۴۸	۸/۶۱۷	۰/۰۰۰
خیرخواهی	۰/۶۵۴	۱۰/۲۶۲	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰/۸۰۷	۰/۶۵۱	۰/۶۴۱	۰/۹۲۳
مدل	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره t	سطح معناداری
عدد ثابت	۱/۲۰۱	۶/۵۵۲	۰/۰۰۰
اعتماد به نشان تجاری	۰/۸۰۱	۱۲/۳۲۴	۰/۰۰۰
مدل	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره t	سطح معناداری
عدد ثابت	۱/۲۲۹	۶/۹۷۴	۰/۰۰۰
صداقت	۰/۵۳۷	۵/۰۳۹	۰/۰۰۰
اعتبار	۰/۶۶۸	۷/۵۵۸	۰/۰۰۰
خیرخواهی	۰/۶۳۱	۶/۱۲۴	۰/۰۰۰
مدل	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره t	سطح معناداری
عدد ثابت	۱/۰۶۸	۶/۵۱۶	۰/۰۰۰
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۶۷۰	۸/۱۳۹	۰/۰۰۰
اعتماد به نشان تجاری	۰/۷۲۶	۹/۶۳۰	۰/۰۰۰

تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان

ندویسی (۲۰۰۷)، آل حسن (۲۰۰۵) و میشل (۱۹۹۲) همخوان می‌باشد [۱۰، ۱۱ و ۱۲].

**فرضیه فرعی ۳:** «پیوندهای ساختاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.» نتایج تحلیل رگرسیون خطی نشان داد که ضریب رگرسیونی پیوندهای ساختاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان ۰/۶۷۲ است، لذا پیوندهای ساختاری به عنوان یک عامل مهم و تأثیرگذار بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان در شرکت مواد غذایی می‌باشد. در واقع، نتایج این پژوهش نشان داد که

به مشتریان در حل مشکلات شخصی کمک کرده و نظرات مشتریان در مورد خدمات را جویا شود و فرصتی را برای مشتریان و کاربران در نظر گیرد تا تبادل نظر کنند باعث می‌شود کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از طرف مشتریان مورد پذیرش قرار گیرد. بررسی پیشینه پژوهشی نشان داد که نتایج این تحقیق در تعامل بازاریابی رابطه‌مند بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان با نتایج تحقیقات محرمی قیداری (۱۳۹۴)، جلالی گرگان و مهرانی (۱۳۹۲)، نوربخش و همکاران (۱۳۹۱)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، وو و لو (۲۰۱۲)، الربانی و النظر (۲۰۱۰)،

مشتریان شرکت مواد غذایی معتقدند اگر شرکت خدمات شخصی بر اساس نیازهای مشتریان را فراهم کند، شرکت خدمات یکپارچه‌ای با شرکای خود ارائه دهد، اغلب اوقات خدمات و محصولات خلاقانه‌ای ارائه دهد و مشتریان شرکت بتوانند پس از شکایت کردن پاسخ سریع دریافت نموده و اطلاعات حساب خود را از راه‌های مختلفی بازیابی نمایند باعث می‌شود پیوند بین مشتریان و شرکت بهبود یابد و در نتیجه کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از طرف مشتریان مورد پذیرش قرار گیرد. بررسی پیشینه پژوهشی نشان داد که نتایج این تحقیق در تعامل بازاریابی رابطه‌مند بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان با نتایج تحقیقات محرمی قیداری (۱۳۹۴)، جلالی گرگان

و مهرانی (۱۳۹۲)، نوربخش و همکاران (۱۳۹۱)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، وو و لو (۲۰۱۲)، الربانی و النظر (۲۰۱۰)، ندوبیسی (۲۰۰۷)، آل حسن (۲۰۰۵) و میشل (۱۹۹۲) همخوان می‌باشد.

**فرضیه فرعی ۴:** «بازاریابی رابطه‌مند بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.» نتایج تحلیل رگرسیون خطی نشان داد که ضریب رگرسیونی بازاریابی رابطه‌مند بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان ۰/۷۷۳ است، لذا بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک عامل مهم و تأثیرگذار بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان در شرکت مواد غذایی می‌باشد. در واقع، نتایج این پژوهش نشان داد که مشتریان مطرح کردند اگر شرکت‌ها همچون شرکت مواد غذایی ابعاد بازاریابی رابطه‌مند را مورد توجه قرار دهند باعث می‌شود

تا مشتریان نسبت به شرکت متعهد شده و جهت استفاده از خدمات، مجدداً مراجعه نمایند و از تعامل با شرکت راضی شده، آرامش روحی و روانی داشته باشند که در نتیجه بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان مؤثر می‌گردد. بررسی پیشینه پژوهشی نشان داد که نتایج این تحقیق در تعامل بازاریابی رابطه‌مند بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان با نتایج تحقیقات محرمی قیداری

(۱۳۹۴)، جلالی گرگان و مهرانی (۱۳۹۲)، نوربخش و همکاران (۱۳۹۱)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، وو و لو (۲۰۱۲)، الربانی و النظر (۲۰۱۰)، ندوبیسی (۲۰۰۷)، آل حسن (۲۰۰۵) و میشل (۱۹۹۲) همخوان می‌باشد.

**فرضیه فرعی ۵:** «صداقت بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.» نتایج تحلیل رگرسیون خطی نشان داد که ضریب رگرسیونی صداقت بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان ۰/۵۶۵ است، لذا صداقت به عنوان یک عامل مهم و تأثیرگذار بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان در شرکت مواد غذایی می‌باشد. در واقع، نتایج این پژوهش نشان داد که مشتریان شرکت مواد غذایی معتقدند اگر مشتریان به کیفیت خدمات و محصولات شرکت اطمینان داشته و کارکنان شرکت را افرادی صادق بدانند، به گفته‌های کارکنان شرکت ایمان داشته و روابط بین کارکنان با مشتریان مبتنی بر صداقت باشد و نیز علایق و دیدگاه مشتریان در رفع نواقص کیفیت خدمات شرکت مؤثر گردد باعث می‌شود کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از طرف مشتریان مورد پذیرش قرار گیرد. بررسی پیشینه پژوهشی نشان داد که نتایج این تحقیق در تعامل اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان با نتایج تحقیقات بلوچی و همکاران (۱۳۹۴)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و چادهوری و هولبروک (۲۰۱۱) همخوان می‌باشد [۱۱ و ۱۲].

**فرضیه فرعی ۶:** «اعتبار بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.» نتایج تحلیل رگرسیون خطی نشان داد که ضریب رگرسیونی اعتبار بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان ۰/۶۹۲ است. لذا اعتبار به عنوان یک عامل مهم و تأثیرگذار بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان در شرکت مواد غذایی می‌باشد. در واقع، نتایج این پژوهش نشان داد که مشتریان شرکت مواد غذایی معتقدند اگر مشتریان به شرکت و نشان تجاری آن اعتماد داشته

رگرسیون اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان ۰/۸۰۱ است، لذا اعتماد به نشان تجاری به عنوان یک عامل مهم و تأثیرگذار بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان در شرکت مواد غذایی می‌باشد. در واقع، نتایج این پژوهش نشان داد که مشتریان شرکت مواد غذایی معتقدند اگر شرکت شرایطی را فراهم کند تا مشتریان نسبت به رفتار و کردار کارکنان و نیز نسبت به کیفیت خدمات و محصولات شرکت اعتماد کنند؛ مشتریان، نشان تجاری مورد نظر را بر رقیبان در صنعت مورد نظر ترجیح داده و به نشان تجاری وابستگی پیدا کرده و آن را پاسخگوی نیازهای خود خواهند دانست که بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان مؤثر می‌گردد. بررسی پیشینه پژوهشی نشان داد که نتایج این تحقیق در تعامل اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان با نتایج تحقیقات بلوچی و همکاران (۱۳۹۴)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و چادهوری و هولبروک (۲۰۱۱) همخوان می‌باشد.

#### فرضیه اصلی

«بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.» نتایج تحلیل رگرسیون خطی نشان داد که ضریب رگرسیونی بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان به ترتیب ۰/۶۷۰ و ۰/۷۲۶ است، لذا هر دو متغیر بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری به عنوان عوامل مهم و تأثیرگذار بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان در شرکت مواد غذایی می‌باشند. در واقع، نتایج این پژوهش نشان داد که مشتریان شرکت مواد غذایی معتقدند اگر شرکت برنامه‌ریزی درستی جهت تقویت مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری داشته باشد و نیز شرکت با عینیت بخشیدن به نمادها و لوگوهای تجاری (رنگ، شکل و غیره) و نیز پایش مستمر کلیه فعالیت‌های عملیاتی و تبلیغاتی خود باعث تقویت روابط خود با مشتریان گردد باعث می‌شود مشتریان با اعتماد زیادی

باشند، به نشان تجاری شرکت وابسته می‌گردند، استفاده از نشان تجاری شرکت را به دیگران توصیه کنند، تمایل داشته باشند در آینده نیز از نشان تجاری این شرکت خریداری کنند و نیز استفاده از خدمات این شرکت را قابل اعتبار بدانند باعث می‌شود کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از طرف مشتریان مورد پذیرش قرار گیرد. بررسی پیشینه پژوهشی نشان داد که نتایج این تحقیق در تعامل اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان با نتایج تحقیقات بلوچی و همکاران (۱۳۹۴)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و چادهوری و هولبروک (۲۰۱۱) همخوان می‌باشد.

#### فرضیه فرعی ۷: «خیرخواهی بر پذیرش کیفیت ارتباط

بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.»

نتایج تحلیل رگرسیون خطی نشان داد که ضریب رگرسیونی خیرخواهی بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان ۰/۶۵۴ است، لذا خیرخواهی به عنوان یک عامل مهم و تأثیرگذار بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان در شرکت مواد غذایی می‌باشد. در واقع، نتایج این پژوهش نشان داد که مشتریان شرکت مواد غذایی به آفرین چاشنی معتقدند اگر مشتریان محصولات و خدمات شرکت را در راستای خیرخواهی مشتری ارزیابی کنند، کیفیت محصولات و خدمات شرکت را در راستای بهداشت عمومی بدانند، نسبت به نشان تجاری شرکت ذهنیت مثبت داشته و نیز بدگویی از نشان تجاری شرکت را بدگویی از خود بدانند باعث می‌شود کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از طرف مشتریان مورد پذیرش قرار گیرد. بررسی پیشینه پژوهشی نشان داد که نتایج این تحقیق در تعامل اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان با نتایج تحقیقات بلوچی و همکاران (۱۳۹۴)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و چادهوری و هولبروک (۲۰۱۱) همخوان می‌باشد.

#### فرضیه فرعی ۸: «اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش

کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.» نتایج تحلیل رگرسیون خطی نشان داد که ضریب

شرکت مواد غذایی را قبول کرده و در جهت تقویت روابط خود با شرکت کوشا باشند. بررسی پیشینه پژوهشی نشان داد که هیچ تحقیقی جهت مقایسه نتیجه این فرضیه (تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان) انجام نشده و برای تطبیق با نتایج به دست آمده وجود ندارد.

## ۶- منابع

۱. امیری، ی. (۱۳۸۸). «بررسی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین برنامه بهینه CRM در نظام بانکداری با استفاده از تکنیک TOPSIS»، فصلنامه مدیریت صنعتی، سال چهارم، شماره ۱۰، صص ۵۶ - ۴۳.
۲. لاولاک، ک، رایت، ل، (۱۳۸۵)، «اصول بازاریابی خدمات»، مترجم: بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ اول.
۳. شیدائی حبشی، ا؛ فضل‌زاده، ع ر، فاریابی، م، (۱۳۹۲). «بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و حمایتی بر وفاداری مشتریان»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۴، صص ۱۳۲ - ۱۱۴.
۴. محرابی، ج؛ اهری، ب، طاعتی، م/م، (۱۳۸۹). «ارائه الگوی یکپارچه پیاده‌سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت»، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص ۷۱ - ۶۱.
۵. محرمی قیداری، ح ا. (۱۳۹۴). «بررسی عناصر بازاریابی در مدیریت ارتباط با مشتری»، بانک مقالات بازاریابی ایران.
۶. قاضی‌زاده، م، بیگی‌نیا، ع ر؛ عباسپور، م، عنبری، ا، (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته باریابی رابطه‌مند (ERM)»،
- دانشور رفتار، مدیریت و پیشرفت، سال هجدهم، شماره ۲، صص ۴۲۳ - ۴۰۷.
۷. ونوس، د، (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری بر برند گوشی‌های همراه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران»، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، صص ۱۷۲ - ۱۴۹.
۸. خانلری، ا، زمانیان، ص، (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی»، دو فصلنامه عملی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۶، شماره ۱۲، صص ۹۹ - ۷۵.
۹. دیواندری، ع؛ حقیقی، م؛ الهیاری، ا، باقری، ت، (۱۳۸۸)، «بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی (مطالعه موردی بانک ملت)»، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۰، صص ۴۸ - ۲۹.
۱۰. نوربخش، س ک، خیری، ب، پشنگ، ل، (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط بین خریدار و فروشنده»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۰، صص ۷۵ - ۶۵.
۱۱. بلوچی، ح؛ حسینی‌پور، ط؛ ملکی مین‌باش رزگاه، م، سیاه‌سرانی کجوری، م.ع. (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند». فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۷، شماره ۱۴، صص ۸۰ - ۵۹.
۱۲. حیدرزاده، ک، حسینی فیروزآبادی، د. (۱۳۸۷). «بررسی ارتباط بین فردی و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه‌کننده خدمات»، مجله مدیریت بازاریابی، سال ۳، پیش شماره ۴، صص ۱۴ - ۱.

13. Payne, A. (2004), "The role of multichannel integration in

23. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2011), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," Journal of Marketing, 65 (2), PP: 81 - 93.
24. Lee, W. I. & Shih, B. Y. (2009). "Application of neural networks to recognize profitable customers for dental services marketing-a case of dental clinics in Taiwan," Expert Systems with Applications, Vol: 36 (1), PP: 199-208.
25. Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior," Journal of Business Research, Vol: 58, PP: 1681- 1689
26. Walsh, G., Mitchell, V-W., Jackson, PR., & Beatty, SE. (2009), "Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective," Br J Manage, 20(2), PP: 187 - 203.
27. Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001), "Brand values related to industrial products," Industrial Marketing Management, 30 (5), PP: 415 - 425.
28. Russell, S. W. (2001), "Customer relationship management: A Framework, Research Directions, and the Future," University of California at Berkeley.
- customer relationship management,"** Industrial Marketing Management, 33, PP: 13 - 35.
14. Leo, Y., Sin, M., Alan, C. Tse, B., & Frederick H. K. (2005), "CRM: Conceptualization and scale development," Vol. 39, No. 11/12, PP: 1264 - 1290.
15. Smith, R., (2006). "The state of the CRM market, Destination CRM, Viewpoint," Available at: www.destinationcrm.com.
16. Wan, O. M., & Mohd, A. M. (2010). "Brand loyalty and relationship marketing in Islamic banking system," Journal of Canadian Social Science, Vol: 6, PP: 25-32.
17. Carolyn, F. C., & Karen, N. K. (2002). "From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers & loyal customers in business," Journal of Services Marketing, Vol. 16, No. 4, PP: 322 - 341.
18. Halliday, S., & Kuenzel, S. (2008), "Strategic brand management," Journal of Product & Brand Management, Vol. 17, No. 5, PP: 293 - 304.
19. Bernikerhof, R., & Dersler, D. (1998), "Productivity Measurement: A Guide for Managers and Professionals." Marketing, Vol. 16, No. 4, PP: 322 - 341.
20. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," Marketing Science, 12 (2), PP: 125 - 143.
21. Palmer, A. B., & Wray, D. B. (1994). "Using neur network analysis to buer-seller reller relationship," European Journal of Markerting, 28 (10), PP: 14 - 32.
22. Shammout, A. B. (2007). "Evaluating an extend relationship marketing models for Arab guests of five-star hotels," A Thesis Submitted in Victoria University in Melbourne.

#### آدرس نویسنده

تویسرکان- شهرک زید- خیابان ولی عصر-  
کوچه فجر- پلاک ۱۰. کد پستی: ۶۵۸۱۱۶۶۶۶