

تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتری در صنایع (مطالعه موردی: شرکت مجد الکترونیک بابلسر)

صفیه خوشخو امیری^۱، علی اکبر عزیزپور شوبی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد - مدیریت بازرگانی - بازاریابی - موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پارسا (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار پایه ۲۰، بازنشسته گروه آموزشی مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

چکیده

مقاله حاضر با هدف سنجش سطح اعتماد^۱ شرکت مجد الکترونیک بابلسر از دیدگاه مشتریان با هدف شناسایی تأثیر این سطح اعتماد بر وفاداری مشتری انجام شده است. در دنیای کسب و کار امروز که با پیشرفت سریع علم و تکنولوژی همراه است، تغییرات زیادی در تعاملات و فرآیندهای گوناگون سازمان‌ها به وجود آمده است. بنابراین در شرایط حاکم تنها سازمان‌هایی در میدان رقابت باقی خواهند ماند که با چشم اندازی مناسب و اتخاذ استراتژی کارا به استقبال این تغییرات رفته و با آن همگام شوند. در این تحقیق رویکرد کمی به کار برده شده است. فرم‌های پرسشنامه به (420) مشتری در شرکت مجد الکترونیک توزیع شد. با این حال، محققان فرم‌های پرسشنامه (348) را جمع آوری کردند. داده‌های جمع آوری شده با استفاده از برنامه (SPSS) به صورت آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتیجه گیری شد که اعتماد شرکت مجد الکترونیک بابلسر تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. با توجه به چنین نتایج، محققان توصیه می‌کنند که از طریق ارائه خدمات مناسب و سفارشی سازی محصولات انتظارات مشتری را برآورده یا از آن فراتر روند، تا بتوانند سطح اعتماد مشتریان این شرکت را بهبود بخشند.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، وفاداری مشتری، صنایع

^۱Confidence

^۲Customer Loyalty

مقدمه

وفاداری مشتری به سازمان مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تاثیر می‌پذیرد، که میزان اثرگذاری آن‌ها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. مسئله‌هایی که امروزه باید مورد توجه قرار گیرند این است که مؤسسات باید باور داشته باشند که هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان، کاری مفید و سودمند است چرا که بیشتر تحقیقات نشان می‌دهند که هزینه جذب مشتری جدید در عمل از هزینه حفظ مشتری فعلی بیشتر است و نیز سودآوری مشتریان فعلی بر این فرض استوار است که "ارزش حیات" آن‌ها مثبت باشد [1]. لذا در این پژوهش محقق تلاش می‌کند تا تصویری روشن از وضعیت شرکت مجد الکترونیک و خدمات به مشتریان و رابطه آن با وفاداری مشتریان و در مورد اعتماد مشتریان وفادار به شرکت مجد الکترونیک را در سطح شهرستان بابلسر ترسیم نماید و عوامل موثر در فرآیند شرکت مجد الکترونیک را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد تا با ارائه نمایی روشن از وضعیت موجود و دورنمایی از وضعیت مطلوب، مدیران این سازمان را در دستیابی به اهداف شرکت یاری نماید.

وفاداری مشتری

توجه به موضوع "وفاداری مشتریان" از آن زمان بود که مفهوم وفاداری به عنوان یک موضوع علمی در ادبیات بازاریابی مطرح گردیده و تعدادی مطالعه تجربی با هدف توضیح و تشریح این مفهوم طراحی و اجرا گردید. مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با شرکت خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است. اگر بخواهیم وفاداری را به عنوان یکی از شاخص‌های کنترل و مدیریت برشماریم تعریف و دسته بندی انواع ممکن تعامل با مشتریان که به آن‌ها وفاداری گفته می‌شود حیاتی بوده و مبنایی را جهت تأمین نیازهای مشتریان فراهم می‌آورد [2]، [5].

از زمانی که راهکارهای کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری مورد توجه شرکت‌های بسیار قرار گرفت. حفظ مشتریان به یکی از مهم‌ترین اهداف استراتژیک سازمان‌ها تبدیل شد. وفاداری از جمله عناوینی می‌باشد که عموماً مدیران ارشد شرکت‌ها سوء تعبیرهای گوناگونی از آن دارند. اما منظور از وفاداری در این مقاله، یک ماهیت بلند مدت و بسیار حیاتی می‌باشد، در واقع پوشش دادن تمامی نیازهای مشتریان و فراتر رفتن از آن و همچنین دائمی بودن این سطح از پوشش می‌تواند یک تعبیر نسبتاً مناسب از پیش نیازهای وفاداری مشتریان باشد.

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. بنابراین شرکت‌ها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند. امروزه مدیران شرکت‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آن‌ها برقرار نمایند [7].

وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر» توصیف می‌شود. اگر قرار باشد وفاداری را به عنوان یکی از شاخص‌های کنترل و مدیریت به حساب آورد، تعریف و دسته بندی انواع ممکن تعامل با مشتریانی که به آن‌ها وفادار گفته می‌شود، حیاتی بوده و مبنایی را جهت تأمین نیازهای مشتریان فراهم می‌آورد.

اعتماد

در ادبیات بازاریابی، اعتماد یک پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان به حساب آمده و بر رفتار خرید مصرف کنندگان اثر گذار است. اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که یک شخص به پایایی و درستی تعاملات با طرف مقابل معامله اطمینان کند، بازاریابی اثربخش خدمات به مدیریت اعتماد بستگی دارد، زیرا مشتریان بایستی به نوعی خدمات را قبل از تجربه آن خریداری نمایند. فروشندگان قابل اعتماد، توانایی آن را دارند که در هنگام شرایط سختی که توسط مدیریت شرکت بر مشتریان تحمیل شده و بر خلاف علایق ایشان می‌باشد، مشتریان را کماکان به شرکت متعهد نگه دارند [8].

اعتماد رویکردی اساسی در بازاریابی است، که تعریف رایج آن یعنی صداقت، نگهداشتن بهترین علایق مشتریان در قلب سازمان می‌باشد [6].

[3]، در پژوهش خود بیان نموده‌اند، زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری سازمان افزایش و موفقیت آن‌ها استمرار می‌یابد. اختلاف نظر در تعریف اعتماد و نیز چندگانگی آن می‌تواند ناشی از دو دلیل باشد: اول این که اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابل اتکا بودن و راحتی مترادف گرفته می‌شود و دوم به دلیل این که اعتماد مفهومی چند وجهی بوده و دارای ابعاد مختلفی نظیر حسی و رفتاری می‌باشد.

[4] در مطالعه خود به بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان پرداخت. جامعه آماری، مشتریان بانک ملی در شهر اراک می‌باشند که از خدمات این بانک استفاده می‌کنند. در این پژوهش روش نمونه گیری خوشه ای - تصادفی می‌باشد که برای انجام این تحقیق از نمونه با حجم 220 پرسشنامه استفاده شده است، پردازش داده‌ها از طریق نرم افزار لیزرل انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان می‌باشد. همچنین رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان دارد.

روش شناسی

در این تحقیق رویکرد کمی به کار برده شده است. ابزار این تحقیق توسط محققان طراحی و سپس از طریق ارائه آن به تعدادی از متخصصان، اعتبارسنجی آن مورد ارزیابی قرار گرفت و در ادامه اصلاح شد، و فرم نهایی آن به منظور دستیابی به اهداف مطالعه استخراج گردید. سپس نمونه‌ای که از مشتریان شرکت مجد الکترونیک انتخاب شده بود، استفاده شد. فرم‌های پرسشنامه به مشتریان توزیع شد. داده‌های جمع‌آوری شده با برنامه SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بنابراین پرسشنامه مقیاس لیکرت پنج گزینه وجود دارد، گزینه ۱ به "کاملاً موافق" و گزینه ۵ به "کاملاً مخالف" اختصاص یافته است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت مجد الکترونیک است. نمونه‌ای از افراد جامعه آماری، از بین ۴۲۰ نفر مشتری انتخاب شده است. با این حال، محققان فرم‌های پرسشنامه (۳۴۸) را جمع‌آوری کردند.

بررسی نرمال بودن متغیر اعتماد

با استفاده از آزمون کولموگراف - اسمیرنوف^۱ نرمال بودن بررسی می‌شود. اگر سطح معناداری برای آزمون نرمال بودن بزرگتر از 0.05 باشد، فرض آماری H_0 برابر است با نرمال بودن، تایید می‌شود. نتایج آزمون برای این متغیر به شرح زیر است:

جدول 1 - نتایج آزمون کولموگراف - اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری
اعتماد	0.092

^۱Kolmogorov - Smirnov

همانطور که در جدول 1 مشاهده می‌شود در سطح خطای 0.05 متغیر اعتماد بالاتر از 0.05 می‌باشد که نشان دهنده این موضوع است که از توزیع نرمال پیروی می‌کند (سطح معنی داری < 0.05). بنابراین می‌توان از ضریب همبستگی پیرسون برای آمار استنباطی استفاده کرد.

** با توجه به مطالعات فوق، تحقیق حاضر تلاش می‌کند تا فرضیه زیر را آزمایش کند.

H0=اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1=اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول 2- ضریب همبستگی اعتماد بر وفاداری مشتریان

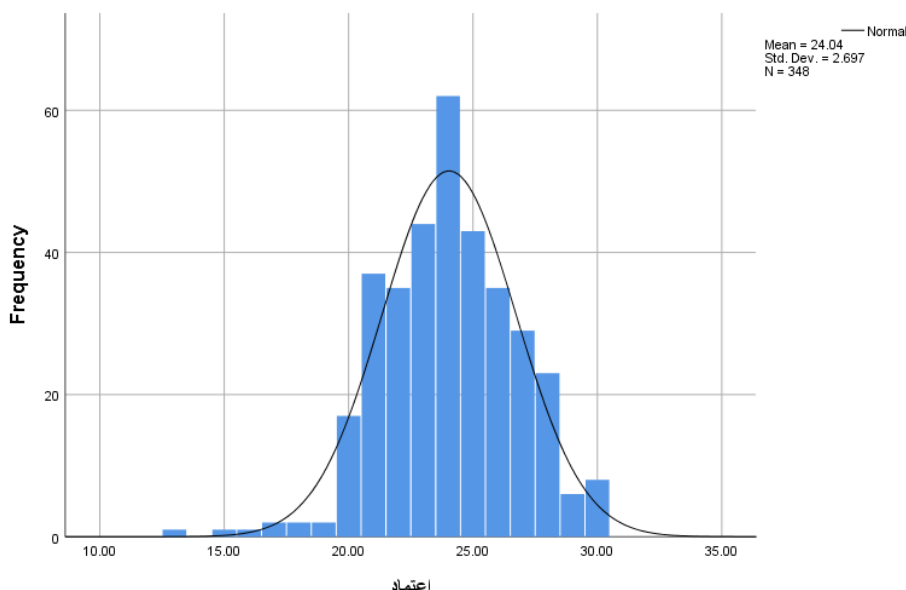
**			
وفاداری مشتری	اعتماد		
.361**	1	Pearson correlation	اعتماد
		Sig.(2-tailed)	
	347	N	
1	.361**	Pearson correlation	وفاداری مشتری
	.000	Sig.(2-tailed)	
347	347	N	

آمار توصیفی متغیر اعتماد:

متغیر اعتماد میانگین آن 24.03، انحراف معیار آن 2.69، واریانس آن 7.27، می‌باشد. نمودار هیستوگرام و توصیف آماری متغیر اعتماد نیز در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیر اعتماد

متغیر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
اعتماد	۳۴۸	13	30	24.03	2.69	7.27



شکل ۱- نمودار هیستوگرام متغیر اعتماد

مشخصات جمعیتی پاسخ دهندگان

نتیجه گرفته می‌شود که ۷۷.۹٪ از پاسخ دهندگان مذکر (۲۷۱ مشتری)، و ۲۲.۱٪ از پاسخ دهندگان زن (۷۱ مشتری) هستند. ۵۵.۷٪ نمونه معادل (۱۹۴) نفر دارای مدرک لیسانس می‌باشند. علاوه بر این، ۵.۲٪ از پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال سن دارند.

آزمون قابلیت اطمینان

در این تحقیق محققان مقدار ضریب آلفای کرونباخ را محاسبه کردند، که برای متغیر اعتماد ۰.۷۶۵ است. بنابراین، ابزار قابل اطمینانی است.

نتیجه‌گیری

در جهان اقتصادی امروز بیشتر سازمان‌ها در جستجوی یافتن عوامل ایجاد وفاداری هستند. فرآیند وفاداری مشتری برای انواع مختلف سازمان‌ها اکنون مزیت رقابتی محسوب می‌شود. وفاداری مشتری به سازمان‌ها کمک خواهد کرد تا موقعیت رقابتی و انحصاری خود را در بازار رقابت حفظ نمایند. صاحب‌نظران مدیریت، وفاداری مشتری را از مهمترین وظائف و مسئولیت‌های مدیریت سازمان‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به کسب وفاداری مشتریان را پیش شرط موفقیت به حساب آورده‌اند. در این پژوهش سعی کردیم تا به معرفی متغیر اعتماد مشتری نسبت به شرکت مجد الکترونیک بپردازیم. زیرا به افزایش وفاداری مشتری و ادامه همکاری با شرکت برای به دست آوردن خدمات مطلوب کمک می‌کند. زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری سازمان افزایش و موفقیت آن‌ها استمرار می‌یابد.

منابع

- ۱) P. J. H. Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek insurance, *Managing Service Quality*, 16 (5): 501 – 19. (2006).
- ۲) الهی، شعبان، و حیدری، بهمن، (۱۳۸۷). مدیریت ارتباط با مشتری، چاپ دوم، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- ۳) جوانمرد، حبیب اله و سلطان زاده، علی اکبر (۱۳۸۸)، بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید، محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، ص ۲۲۵ – ۲۵۶.
- ۴) جمشیدیان، محمدمبین، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک)، مجله مدیریت بازاریابی، نوع مقاله: پژوهشی.
- ۵) حقیقت منفرد، جلال، سرایی نیا، الهام، (۱۳۹۰). تدوین استراتژی نظام مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کارت امتیازی متوازن در شرکت ساپکو، مجله مدیریت بازاریابی.
- ۶) رضائی گالشپل، عبدالله، آقاجانی، حسنعلی، یحیی زاده فر، محمود، (۱۳۹۴). اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله، فصلنامه علمی – پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین.
- ۷) رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی، (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه مند رویکرد برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه مدیریت، نیمه دوم، دوره ۹، شماره ۲، از ۶۳ – ۸۲.
- ۸) موتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی و همتی، امین (۱۳۸۹)، تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، ص ۸۹ – ۱۰۵.