

## بررسی تاثیر تمایلات مشتری بر عملکرد شرکت ها (مطالعه موردی: شرکت های تولید کننده مواد غذایی شهر کرمانشاه)

امین یاوری<sup>۱</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

### چکیده

مشتری، هدف نهایی خدمات و محصولات می باشد و تامین رضایت مشتریان و نگهداری آنان برای شرکت ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. تمایلات رفتاری مصرف کنندگان یک شاخص مناسب برای سنجش رفتارهای ذاتی و معنوی می باشد. بنابراین با وجود اینکه در اکثر مواقع شناخت گرایشات رفتاری واقعی مصرف کنندگان می تواند دشوار باشد. هدف این پژوهش بررسی تاثیر تمایلات مشتری بر عملکرد شرکت می باشد. روش این پژوهش از نظر بررسی متغیرها از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر نوع هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شرکت های صنعتی مواد غذایی شهر کرمانشاه می باشند. روش نمونه گیری در این پژوهش خوشه ای می باشد که تعداد ۳۱۵ نفر به عنوان نمونه برای جمع آوری داده ها انتخاب شدند. برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری آموس استفاده شده است. با توجه به نتایج پژوهش نتیجه می گیریم که تمایلات مشتری بالاترین نقش را در بهبود عملکرد شرکت های مواد غذایی دارند.

**کلمات کلیدی:** تمایلات مشتری، عملکرد شرکت ها، مواد غذایی شهر کرمانشاه.

## مقدمه

مشتری، هدف نهایی خدمات و محصولات می باشد و تامین رضایت مشتریان و نگهداری آنان برای شرکت ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. امروزه رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات سیستم های مدیریتی در موسسات و بنگاه های کسب و کار شناخته می شود. در دنیای رقابتی امروز، عصر سلطه بر مشتری به پایان رسیده است و موفقیت سازمان ها در گرو جلب رضایت مشتری و به کارگیری اصول مشتری مداری است. برای ایجاد وفاداری در مشتریان شرکت، بهترین رویکرد آن است که در روابط مشتری و سازمان تطابق ایجاد شود و رضایتمندی و وفاداری در مشتری از طریق برقراری آنچه برای مشتری ارزش تلقی می شود ایجاد گردد. ارزش ادراک شده و رضایت در ادبیات خدمات و بازاریابی مورد توجه بسیار زیادی بوده و همواره یکی از متغیرهای مهم در بررسی رفتار مصرف کننده بوده اند (واستن و همکاران، ۲۰۱۵). در بسیاری از تحقیقات انجام شده، ارزش ادراکی مشتری همواره یک ورودی مهم برای رضایت مشتری می باشد. اگر نتیجه ارزیابی مشتری از ارزش دریافتی وی مثبت باشد، به این معناست که دریافتی مشتری بیش از پرداختی وی خواهد بود در این حالت مزایایی که در نتیجه انتخاب یک سازمان نصیب مشتری می شود، انتظارات وی را برآورده کرده و پاسخگوی نیازهای متنوع مشتری می باشد و در نتیجه مشتری احساس رضایت خواهد کرد (موزلا و همکاران ۲۰۱۵).

تمایلات رفتاری مصرف کنندگان یک شاخص مناسب برای سنجش رفتارهای ذاتی و معنوی می باشد. بنابراین با وجود اینکه در اکثر مواقع شناخت گرایشات رفتاری واقعی مصرف کنندگان می تواند دشوار باشد. اما شناخت و پیش بینی رفتار مصرف کنندگان یکی از مهمترین وظایف بازاریابان محسوب می شود. امروزه بسیاری از موسسات و سازمان های موفق، مفاهیم اولیه و جدید بازاریابی را پذیرفته و طبق آن عمل می کنند. آنها دریافته اند که توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمت به مشتریان است. امروزه سازمان ها متوجه شده اند که مطلوب ترین و موفق ترین محصولات اگر خواسته ها و نیازهای مشتریان را برآورده نسازند، مورد تقاضا واقع نخواهند شد. واضح است که برای موفقیت در این امر باید درک جامعی از نیازهای مصرف کنندگان احتمالی و بالقوه محصولات و خدمات داشته و از چگونگی کسب اطلاعات

توسط آنان درباره خدمات و محصولات آگاهی حاصل کرد (تانگ و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). سازمانها صرف نظر از اینکه چه محصولی را تولید می کنند باید موفقیت خود را در گرو خلق ارزش (بیشتر از رقیب) برای مشتری بدانند. ایجاد ارزش برای خدمت، در یک قیمت رقابتی، یک منبع بالقوه از مزیت رقابتی بوده و یکی از مهمترین مفاهیم برای درک رفتار مصرف کننده در صنعت خدمات است. پذیرفته ترین تعریف برای ارزش، تبادل میان دادن و گرفتن عنوان شده است، مشتری جهت ارزیابی ارزش دریافتی خود، آنچه را که به دست می آورد در برابر آنچه از دست می دهد مقایسه می کند (فولرتون و پانج<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). بنابراین مشتری در هنگام دریافت خدمت، به ارزیابی کیفیت عناصر تشکیل دهنده آن می پردازد که اهمیت حفظ و ارتقای کیفیت خدمات را از سوی سازمان ها بیان می کند. در کنار حفظ کیفیت خدمات یکی از رویکردهای موثر در خلق این ارزش، هویت بخشی و ارتقای نام تجاری است. به این صورت که برای فروش یک محصول یا خدمت، مصرف کنندگان باید به ارزش برتر نام تجاری متقاعد شوند. یک نام تجاری، برای آن که قدرتمند باشد و قوی باقی بماند، وظیفه دارد که نسبت به هویت خود وفادار باشد. مفهوم هویت نام تجاری، مبین رغبتی است که باید تعیین کنندگان راهبردهای ارتباطی را وادارد که از سطح به عمق روند و نام تجاری را از ریشه بررسی کنند. هویت، جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت برند است. هویت نام تجاری، چارچوبی را برای یکپارچگی کل نام تجاری فراهم می آورد. از طریق آن، می توان حدود موقعیت گذاری را تعیین کرد، ابزار بیان آن را قانون مند ساخت، و از فردیت و دوام آن اطمینان یافت. سازمان ها باید بتوانند ارزشی معادل و یا بیش از آنچه مشتریان در ابتدا انتظار داشته اند به آنها برسانند و این ارزش رسانی باید برای ارضای نیازهای آنها کافی باشد. دستیابی به این هدف نیازمند درک وسیع رفتار مصرف کنندگان است (وی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

رابطه میان رضایت مشتری و رفتارهای پس از خرید وی در تحقیقات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته و رضایت مشتری یکی از مهمترین پیش شرط های لازم جهت وفاداربودن مشتری به حساب می آید. توسعه، حفظ و افزایش وفاداری مشتریان به سوی محصولات و یا خدمات تجاری همواره به عنوان هدف اصلی در فعالیتهای

1 -Tang and Chen  
2 -Fullerton and Punj  
3 - Wei & et al

بازاریابی یک شرکت در نظر گرفته می شود. بسیاری از پژوهشگران بر این مورد اتفاق نظر دارند که وفاداری مشتری به صورت یکی از حالت های خرید بیشتر و گسترش سبد محصولات، خرید مجدد (تکرار خرید) و توصیه خرید به دیگران نمود پیدا می کند (گریفین، ۲۰۱۵). بنابراین با توجه به اهمیت نقش رضایت بر رفتارهای پس از خرید مشتری، سازمان ها باید شرایط لازم را برای ایجاد این احساس رضایت در مشتری فراهم کنند. نتیجه این رضایت، بروز رفتارهای حمایتی از سوی مشتری و به نفع سازمان خواهد بود به این ترتیب در بلندمدت منافی برای سازمان ها حاصل می شود که در نتیجه آن سهم بازار و سود آوری شان افزایش می یابد. اولیور<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) وفاداری را به عنوان "حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و انجام آن به طور مستمر در آینده تعریف می کند، البته با قبول این وضعیت که تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه میتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود." اولیور در این معنا تمایلات رفتاری مثل خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان را به عنوان یک احتمال ثابت برای مشارکت در رفتار در نظر می گیرد (چاکراواری، ۲۰۱۵). از این رو مسأله اصلی این پژوهش پاسخ به این سؤال است که تا چه اندازه تمایلات مشتری بر عملکرد شرکت های تولید کننده مواد غذایی شهر کرمانشاه اثرگذار است؟

امروزه یکی از مهمترین عوامل برای موفقیت شرکت ها در بازار رقابتی، ارائه خدمات با کیفیت بالا و برآورده کردن نیازهای مشتریان است. با توجه به تغییرات سریع در انتظارات مشتریان، فن آوری و روندهای جهانی شدن، سازمان ها باید فرآیندهای خود را چنان طراحی کنند که بتوانند محصولات و خدمات را با هزینه پایین، کیفیت بالا و در زمان کمی به مشتری ارائه کنند. از سوی دیگر برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی های با ارزش شرکت ها و شاید با ارزش ترین دارایی آنها محسوب شوند (کلر و دیگران، ۲۰۰۸). محققان بر این باورند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت ها فقط در درون محصولات و خدمات نیست بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می آورد. برندها و نام برندها از آن نظر اهمیت دارند که وقتی مشتری تصمیم به خرید می گیرد یک چارچوب

1 -Griffin

2 -Oliver

3 -Keller and etal.

ذهنی آماده شده را برای مراجعه او در اختیارش قرار می دهند. مردم برندهایی را خواهند خرید که از آنها نام و نشانی در ذهن داشته باشند (چو و مانچاندا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

هرگز نمی توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمانهای تجاری که دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خود هستند، همانا مشتریان آن سازمان می باشند. به بیان دیگر هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نمی باشد. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر موسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد. از سوی دیگر به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمانها و اهداف سازمانها طی چندسال اخیر دچار تغییرات عمده ای شده است. در حالیکه پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمانها بود، امروزه سیاست های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمانها متمرکز شده اند. در شرکت هایی که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده اند بواسطه علل متعددی از جمله نرخ خرید مجدد بالا، کاهش هزینه تبلیغات به خاطر درگیر شدن مشتریان در تبلیغات دهان به دهان، کاهش تمایل برای تعویض و تغییر منبع عرضه کننده کالا و خدمات، میزان سودآوری سازمان را به مراتب افزایش داده است (دیماتا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

امروزه هیچ سازمانی قبل از آگاهی از نحوه ارزیابی مشتریان در خصوص کیفیت محصول و معیارها و انتظاراتی که از این محصول یا خدمت دارند، نمی توانند ادعای مشتری مداری کنند. احساس مشتری نسبت به یک محصول (خدمت) تعیین خواهد کرد که آن محصول (خدمت) در بازار موفق بوده است یا خیر. رضایت مندی مشتری (به عنوان یک پاسخ احساسی) بازگشت سرمایه را تضمین می کند. بدون دانستن خواسته های مشتریان ممکن است مشتریان تمایل به مصرف کالا و خدمات را از خود نشان نداده و عملاً سرمایه گذاری انجام شده به شکست منتهی خواهد شد.

اما باید در نظر داشت که تمام فرآیند ارزیابی مشتری، بسیار پیچیده بوده و برای یک برنامه ریزی موثر و تصمیمات کاربردی، خدمت دهندگان باید در جست و جوی دانشی باشند که چگونه مشتریان، متغیرهای موثر بر

<sup>1</sup> - chu & manchanda

<sup>2</sup> - De mata & et al

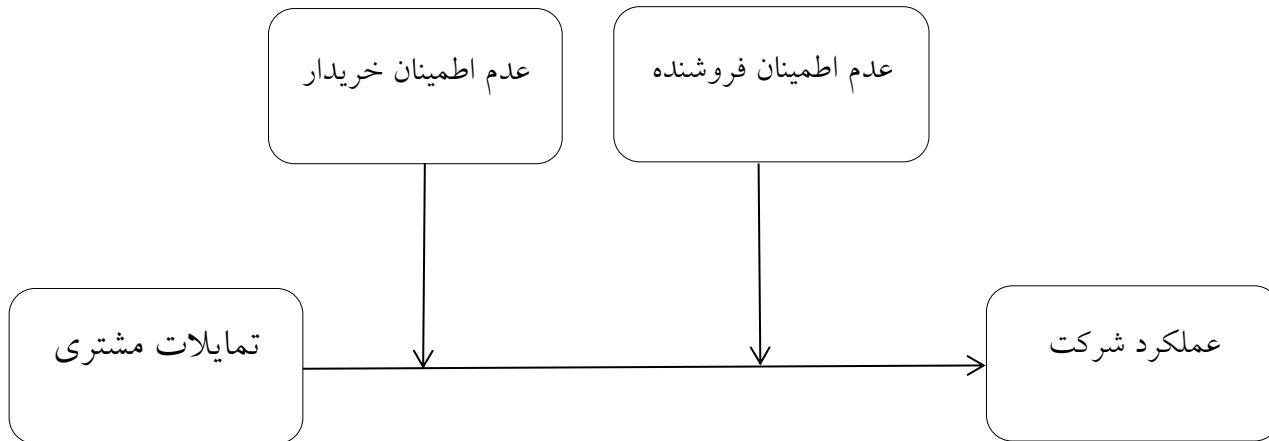
تصمیم خرید خود و همچنین متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار بعد از خرید خود را ادغام می کنند. آنها باید بدانند که این متغیرها چه هستند و چه ارتباطی با هم دارند. برای مثال خدمت دهندگان ممکن است با سوالاتی از این قبیل مواجه شوند که نقش هزینه های متفاوت مرتبط با تحویل خدمت و ارزیابی کیفیت خدمات در تعیین ارزش ادراک شده چیست؟ هویت برند چه نقشی در ارزیابی مشتری از ارزش دریافت شده، ایفا می کند؟ آیا مشتریان هزینه های پولی را به عنوان اولین شاخص های ارزش ادراک شده در نظر می گیرند؟ چه متغیرهایی بر رضایت مشتری تأثیرگذارند؟ چگونه اغلب متغیرهایی مانند کیفیت، ارزش و رضایت یکپارچه می شوند تا تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار دهند؟ و در نهایت نقش ارزش مشتری در ارزیابی رضایت وی چیست؟ پاسخ به این سوالات هم از جنبه تئوریک و هم از جنبه عملی بسیار مهم هستند.

تولیدکنندگان می توانند بر این اساس محصولات خود را تولید کنند، محیط سازمان خود را طراحی کنند، پرسنل خود را استخدام کرده و آموزش دهند و در نهایت محصولات خود را قیمت گذاری کنند تا موجب رضایت مشتریان خود شوند. مدیران با آگاهی از انواع ارزش های مورد نظر مشتریان، و همچنین با توجه به سطوح وفاداری آنان که در رفتارهایی مانند تکرار خرید متبلور می شود می توانند به بخش بندی مشتریان خود بپردازند که در این صورت قادر خواهند بود برنامه های بازاریابی منحصر به فردی را برای هر بخش به اجرا در آورند.

از این رو اهمیت انجام این پژوهش در این است که سنجش و اندازه گیری تمایل و خواست مشتری چگونه انجام می شود و این اندازه گیری چه تأثیری بر عملکرد شرکت های مورد بررسی خواهد گذاشت.

### رضایات تحقیق

- تمایلات مشتری بر عملکرد شرکت های تولید کننده مواد غذایی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تمایلات مشتری بر عملکرد شرکت با توجه به متغیر عدم اطمینان فروشنده تأثیر منفی و معناداری دارد.
- تمایلات مشتری بر عملکرد شرکت با توجه به متغیر عدم اطمینان خریدار تأثیر منفی و معناداری دارد.



### مبانی نظری:

#### تمایلات مشتری:

بروز رفتارهایی مثل خرید مجدد، مراجعه مجدد و تبلیغ دهان به دهان از جمله رفتارهای حمایتی مشتری وفادار، پس از استفاده از خدمات یا محصولات یک سازمان است که در این تحقیق به عنوان تمایلات رفتاری مشتری در نظر گرفته شده است (لیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

#### عملکرد شرکت:

عملکرد سازمانی معیاری برای اندازه گیری میزان دست یابی خوب و موثر یک اقدام بر اهداف تعیین شده تعریف می شود که می تواند به وسیله کارایی و اثربخشی سازمان در دستیابی به اهداف برآورد شود. (استونر، ۱۳۸۶).

#### عدم اطمینان خریدار:

عدم قطعیت تقاضا نشان دهنده بازاری است که با تغییرات متلاطم در ترکیب مشتریان و ترجیحات آنها مشخص می شود (گروال، کامر و مهتا، ۲۰۰۱؛ کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). گردش مالی بالای مشتری، با مشکل در

<sup>1</sup> - Liu & et al

درک یا پیش بینی نیازهای فروشندگان و خریداران، عدم اطمینان ایجاد می کند. بنابراین، عدم قطعیت تقاضا برای شرکت های تولیدی، میزان تغییرات مکرر ناشی از غیرقابل پیش بینی بودن و نوسانات در محیط اطراف، مانند تغییرات در ترکیب، نیازها، و رفتار فروشندگان و/یا خریداران را منعکس می کند (گروال و همکاران، ۲۰۱۰).

### عدم اطمینان فروشنده:

عدم قطعیت تقاضای طرف فروشنده میزان ورود و خروج فروشندگان مکرر از پلتفرم و نشان دادن نیازها و رفتارهای مختلف را توصیف می کند. هنگامی که عدم قطعیت تقاضا از سوی فروشندگان بالا باشد، شرکت پلتفرم ممکن است در برآوردن نیازهای فروشندگان خود و پیش بینی رفتار آنها با مشکل مواجه شود (گروال و همکاران، ۲۰۱۰).

### روش تحقیق

تحقیق را می توان تلاشی منظم و سازمان یافته برای بررسی مسئله ای خاص که به یک راه حل نیاز دارد توصیف کرد و شامل گام هایی است که طراحی و پیگیری می شوند تا پاسخی برای مسئله مورد علاقه ما در محیط کاری به دست آید.

نخستین گام در تحقیق عبارت است از آگاهی بر زمینه های مشکل آفرین در سازمان و شناسایی روشن و مشخص مشکلی که به بررسی و اصلاح نیاز دارد. هنگامی که مشکل یا مشکلات مهم مشخص شد می توان گام های بعدی را برای گردآوری اطلاعات، تحلیل داده ها و نمایش عواملی که با مشکلات ما پیوند دارند پیمود. آنگاه با اقدامات اصلاحی مشکل حل خواهد شد. (سکاران، ۱۳۸۱) روش تحقیق، مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه های معتبر، قابل اطمینان و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات می باشد. یک جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. گروه نمونه نیز، یک مجموعه فرعی از جامعه آماری است که با مطالعه آن پژوهشگر قادر است نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد. جامعه آماری این پژوهش مدیران، کارشناسان و کارکنان بخش فروش شرکت های تولیدی در صنعت غذایی شهر کرمانشاه می باشند. در این پژوهش برای انتخاب ۳۰ شرکت جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. به این ترتیب که کل منطقه مورد بررسی به خوشه

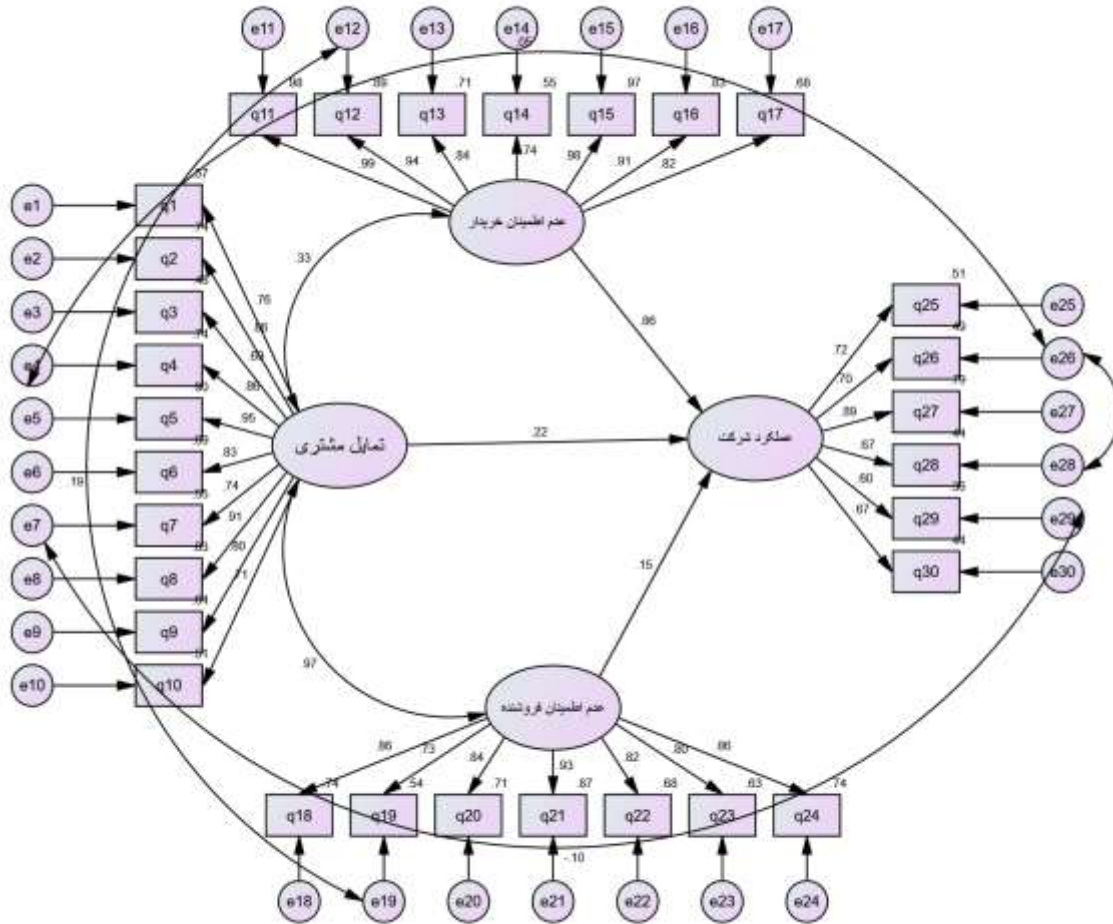


شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شده و پس از آن از هر خوشه تعدادی شرکت به عنوان نمونه کل شرکت های تولیدی در صنعت غذایی انتخاب شدند. و سپس برای تعیین نمونه آماری نیز از روش کوکران استفاده شده است.

$$n = \frac{1752 \times (1.96)^2 \times (0/05)}{1752 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0/5)} = 315$$

#### مدل یابی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه های تحقیق

بطور کلی با تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار آموس ۲۲ فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته اند. برای نیل به این منظور نخست آزمون نرمال بودن داده ها صورت گرفته است. سپس تحلیل عامل تأییدی برای هر یک از پرسشنامه ها انجام شده است. در نهایت نیز مدل مربوط به فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی تحقیق اجرا شده است.



مدل اصلاحی تحقیق با ضریب استاندارد



### فرضیه دوم: تمایلات مشتری بر عملکرد شرکت با توجه به متغیر عدم اطمینان فروشنده تأثیر منفی و معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول سطح معناداری فرضیه برابر  $0/000$  و کمتر از  $0/05$  می باشد لذا فرضیه صفر رد می شود. بدین معنا که تمایلات مشتری بر عملکرد شرکت با توجه به متغیر عدم اطمینان فروشنده تأثیر منفی و معناداری دارد. میزان این اثر  $0/76$  می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت معکوس است. به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) تغییر در تمایلات مشتری با در نظر گرفتن عدم اطمینان فروشنده به میزان  $0/76$  درصد ادراک از عملکرد شرکت را کاهش می دهد. نتایج این فرضیه با نتیجه مطالعه ایمانی ترکمای و همکاران (۱۴۰۰)، الماسی تبار و نامامیان (۱۳۹۸)، شیوا و همکاران (۲۰۲۲) و سلامو همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد.

### فرضیه سوم: تمایلات مشتری بر عملکرد شرکت با توجه به متغیر عدم اطمینان خریدار تأثیر منفی و معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول سطح معناداری فرضیه برابر  $0/000$  و کمتر از  $0/05$  می باشد لذا فرضیه پژوهش تأیید می شود. بدین معنا که تمایلات مشتری بر عملکرد شرکت با توجه به متغیر عدم اطمینان خریدار تأثیر منفی و معناداری دارد. میزان این اثر  $0/65$  می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت معکوس است. به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) تغییر در تمایلات مشتری با در نظر گرفتن عدم اطمینان خریدار به میزان  $0/65$  درصد عملکرد شرکت را کاهش می دهد. نتایج این فرضیه با نتیجه مطالعه ایمانی ترکمای و همکاران (۱۴۰۰)، الماسی تبار و نامامیان (۱۳۹۸)، شیوا و همکاران (۲۰۲۲) و سلامو همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد.

### پیشنهادات کاربردی:

با بررسی اثرات (ناهمخوانی) تمایلات مشتری بر عملکرد شرکت های مواد غذایی، یافته های این مطالعه پیامدهایی برای مدیران شرکت های مواد غذایی دارد که استراتژی های تمایلات مشتری را با منابع محدود دنبال می کنند.

اول، نشان می‌دهیم که تمایلات مشتری یک استراتژی ضروری است که می‌تواند توسط شرکت‌های مواد غذایی برای بهبود عملکردشان اجرا شود. صاحبان یا مدیران شرکت‌های پلت فرم باید از CNE ها و این واقعیت آگاه باشند که عدم تطابق تمایلات مشتری به طور کلی یک استراتژی موثرتر از تطابق تمایلات مشتری است. ما پیشنهاد می‌کنیم که شرکت‌های مواد غذایی باید منابع سازمانی محدود خود را به طور نامتناسب به فروشندگان یا خریداران اختصاص دهند. به طور خاص، زمانی که تفاوت معنی‌داری بین عدم قطعیت تقاضای طرف فروشنده یا خریدار وجود ندارد، شرکت‌های مواد غذایی باید منابع محدود خود را بر روی ابتکارات تمایلات مشتری برای جذب یک طرف مشتری (اعم از فروشندگان یا خریداران) متمرکز کنند، نه حفظ یک استراتژی متوازن تمایلات مشتری. برای مثال، آن‌ها می‌توانند تلاش بیشتری برای شناسایی نیازهای فروشندگان و ارائه راه‌حل‌های بهتر برای مشتریان برای جذب فروشندگان انجام دهند یا طرح‌های هدفمند تمایلات مشتری را برای درک و برآوردن نیازهای خریداران راه‌اندازی کنند. بر اساس تئوری CNE و یافته‌های تحقیقاتی ما، اگر تعداد قابل توجهی از مشتریان از یک طرف آماده پیوستن به بازار باشند، مشتریان بالقوه از طرف دیگر نیز به احتمال زیاد شرکت خواهند کرد.

مدیران شرکت‌های مواد غذایی باید موارد احتمالی را که ممکن است بر اثرات ناسازگاری تمایلات مشتری بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارد، به دقت ارزیابی کنند. به ویژه، زمانی که با عدم قطعیت تقاضای بالا از طرف فروشنده مواجه می‌شویم، شرکت‌های پلت فرم باید تخصیص منابع خود را با افزایش سطح مناسب تمایلات مشتری نسبت به فروشندگان و کاهش آن نسبت به خریداران بهینه کنند. همانطور که در بالا توضیح داده شد، افزایش تمایلات مشتری به سمت فروشندگان به یک شرکت مواد غذایی کمک می‌کند تا قابلیت‌های پردازش اطلاعات خود را برای درک بهتر و پیش‌بینی نیازهای فروشندگان توسعه دهد، که برای شرکت برای برآورده کردن الزامات پردازش اطلاعات به دلیل عدم اطمینان بالای تقاضای طرف فروشنده ضروری است. زمانی که نیازهای فروشندگان به خوبی درک و ارضا شود، پایگاه فروشنده خریداران علاقه مند را جذب خواهد کرد. در نتیجه، کسب و کار مواد غذایی رشد خواهد کرد.

سوم، توجه به این نکته مهم است که افزایش تمایلات مشتری به سمت یک طرف مشتری به این معنی نیست که شرکت‌های مواد غذایی می‌توانند تقاضا و الزامات طرف دیگر را نادیده بگیرند. در عوض، مطالعه ما یک

انتخاب استراتژیک اولیه برای پلتفرم‌ها برای توسعه کسب و کارشان ارائه می‌کند. شرکت‌های مواد غذایی باید درک کنند که هر دو طرف مشتری (یعنی طرف فروشنده و خریدار) برای عملکرد آنها بسیار مهم هستند و نباید از هر دو طرف تسلیم شوند. بدون مشارکت فروشندگان یا خریداران، شرکت‌ها با شکست مواجه می‌شوند. مدیران پلتفرم باید توجه داشته باشند که هدف نهایی استراتژی‌های ناسازگاری تمایلات مشتری پیشنهاد شده در این مطالعه این است که شرکت‌های مواد غذایی را قادر به جذب و ارائه خدمات به مشتریان از هر دو طرف کنند. بنابراین، شرکت‌های مواد غذایی باید استراتژی‌های ناسازگاری تمایلات مشتری خود را در موقعیت‌های مختلف با دقت انتخاب کنند تا پایگاه بزرگی از فروشندگان و خریداران فعال را به دست آورند و حفظ کنند.

#### منابع و مأخذ

- احمدی پرویز، خدای، سهیلا (۱۳۹۱) "مدیریت راهبردی برند"، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، مرکز نشر آثار علمی.
- بیابانی شاعر، اسعدی مهدی، "بررسی نقش رضایت در گرایش‌های رفتاری مشتریان (مورد مطالعه: خریداران خودرو سمن در سطح شهرستان رشت)"، ۱۳۸۹، <http://MarketingArticles.ir>
- تفرشی مطلق، علیرضا. (۱۳۸۶). "شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در شعب مستقل بانک رفاه"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده مدیریت.
- تفرشی مطلق، علیرضا. خاندانی، محمد علی (۱۳۸۹) "نگرشی سیستمی به نام و نشان تجاری"، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران، چاپ اول.
- جعفر پیشه، خلیل. "اسرار نام و نشان سازی، کلیدهای کاربردی در ساخت و مدیریت برند" (۱۳۹۱)، نشر آموخته، اصفهان، چاپ اول.
- حقیقی محمد، حسینی حسن. اصغریه اهری حامد، آرین ابولفضل و درینکده علی (۱۳۹۱) "بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل" فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷).

دهدشتی شاهرخ، زهره. جعفرزاده کناری، مهدی. بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۰). " بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند، مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره پیاپی (۵) تابستان.  
رنجبران بهرام، براری مجتبی (۱۳۸۸)، " تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک های دولتی و خصوصی"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ص ۸۳-۱۰۰.  
سید جوادین، سیدرضا. کیمیاسی، مسعود (۱۳۸۴). "مدیریت کیفیت خدمات"، تهران، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.

سعیدنیا حمیدرضا، کربلایی مریم، (۱۳۹۰)، " بررسی تأثیر برند خدمات بر وفاداری مشتری: مطالعه موردی بانک پارسیان"، <http://MarketingArticles.ir>  
سکاران، اوما، (۱۳۸۱)، روشهای تحقیق در مدیریت، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ دوم.  
شفیعی، شهریار (۱۳۸۶) " نقش آمیزه ارتباطی در برند سازی"، مقاله ارائه شده در دومین کنفرانس بین المللی برند، تهران.

طالقانی محمد، صدرائی علی، (۱۳۸۹)، " ارائه یک مدل مفهومی به منظور تبیین فرآیند کیفیت- رضایت- وفاداری در صنعت بانکداری ( مطالعه موردی: بانک ملت استان گیلان)"، <http://MarketingArticles.ir>  
فیتز سیمونز، جیمز ای. و موناچی، فیتز سیمونز (۱۳۸۲)، " مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات"، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.

کاپفر، ژان نول (۱۳۸۵)، " مدیریت راهبردی نام تجاری"، ترجمه سینا قربانلو، چاپ اول، نشر مبلغان، تهران.  
کردنائیج، اسدالله. دلخواه، جلیل (۱۳۸۳)، " مشتری مداری و الگوهای اندازه گیری رضایت مشتریان، الگوی صنعت بانکداری"، مجله مدیریت و توسعه، شماره ۲۲.

کلر، کوین لین. " مدیریت استراتژیک برند"، (۱۳۸۹) ترجمه عطیه بطحایی، ویراستار حسین رسولی، انتشارات سیته، تهران.

گوهریان، محمد ابراهیم (۱۳۸۲) " علائم تجاری در آسیا" انتشارات امیرکبیر، چاپ اول، تهران.

میلر، جان. مور، دیوید. (۱۳۸۵)، "کسب و کار نام های تجاری"، ترجمه عطیه بطحائی، پرویز درگی، چاپ اول، تهران، رسا.

میرراشد سمرالسادات (۱۳۹۰)، "تأثیر بازاریابی رابطه مند بر افزایش وفاداری مشتریان"،

<http://MarketingArticles.ir>

نیلی احمدآبادی، مجید (۱۳۸۲)، "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک رفاه توسط تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره"، رساله دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.

Ahearne, M., Haumann, T., Kraus, F., & Wieseke, J. (2013). It's a matter of congruence: How interpersonal identification between sales managers and salespersons shapes sales success. *Journal of Academy of Marketing Science*, 41(6), 625–648.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34.

Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The Rand Journal of Economics*, 37(3), 668–691.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.

Boudreau, K. J., & Jeppesen, L. S. (2015). Unpaid crowd complementors: The platform network effect mirage. *Strategic Management Journal*, 36(12), 1761–1777.

Brown, R. D., & Hauenstein, N. M. (2005). Interrater agreement reconsidered: An alternative to the rwg indices. *Organizational Research Methods*, 8(2), 165–184.

Cenamor, J., Sjödin, D. R., & Parida, V. (2017). Adopting a platform approach in servitization:

Leveraging the value of digitalization. *International Journal of Production Economics*, 192, 54–65.

Cennamo, C., & Santalo, J. (2013). Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. *Strategic Management Journal*, 34(11), 1331–1350.



- Chakravarty, A., Kumar, A., & Grewal, R. (2014). Customer orientation structure for internet- based business-to-business platform firms. *Journal of Marketing*, 78(5), 1–23.
- Chu, J., & Manchanda, P. (2016). Quantifying cross and direct network effects in online consumer-to-consumer platforms. *Marketing Science*, 35(6), 870–893.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Danneels, E. (2003). Tight-loose coupling with customers: The enactment of customer orientation. *Strategic Management Journal*, 24(6), 559–576.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E., Jr. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23–37.
- Dong, M. C., Fang, Y., & Straub, D. W. (2017). The impact of institutional distance on the joint performance of collaborating firms: The role of adaptive interorganizational systems. *Information Systems Research*, 28(2), 309–331.
- Edwards, J. R. (2001). Ten difference score myths. *Organizational Research Methods*, 4(3), 265–287.
- Edwards, J. R., & Cable, D. M. (2009). The value of value congruence. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 654–677.
- Edwards, J. R., & Parry, M. E. (1993). On the use of polynomial regression equations as an alternative to difference scores in organizational research. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1577–1613.
- Fang, E., Li, X., Huang, M., & Palmatier, R. W. (2015). Direct and indirect effects of buyers and sellers on search advertising revenues in business-to-business electronic platforms. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 407–422.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Steenkamp, J. B. E. (2008). Effect of service transition strategies on firm value. *Journal of Marketing*, 72(5), 1–14.
- Fornell, M., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50 (1981).
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*, New York, The Free Press / Simon and Schuster.