

ارزیابی تعدیل‌گری عدالت توزیعی، عدالت تعاملی و ثبات تخصیص در تأثیر گذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان)

مهدی پارسا شریف

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیر انتفاعی الوند، همدان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸

Modulatory Assessment of Distributive Justice, Interactive Justice and Allocation Stability in the Effect of Brand Equity on Repurchase Intent (Case Study: Customers of Iran-Hamadan Car Dealerships)

Mehdi Parsa Sharif¹

¹ Master of Business Management, Department of Business Management, Alvand Non-Profit University, Hamadan, Iran

Received: (۲۴/۰۴/۲۰۲۰)

Accepted: (۲۹/۰۷/۲۰۲۰)

Abstract

The main motivation of this study is to investigate the effect of brand equity on the intention of repurchasing customers of Iran Khodro dealerships in Hamadan. Organizations today have come to believe that it is only by repeating customer purchases that they can achieve long-term profits. In this study, in addition to examining the special value of Iran-Khodro brand on the intention to buy the parts produced by this company by their consumers, the mental and perceived factors of customers from distributive and interactive justice as well as the stability of allocation as modifying factors of repurchase intention are examined. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. The research data was collected through the five Likert questions in the research questionnaire. In the present study, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, SPSS.V۲۴ statistical software and Pls.V۳ structural equation software were used according to the statistical needs. The statistical population includes customers of Iran Auto Parts Company, Hamadan. Due to the uniformity of the statistical community and the use of heterogeneity of all members of the community, the random sampling method is simple. The results showed that: The brand equity has a significant effect on the repurchase intention of customers of Iran's car dealerships in Hamadan (۰,۳۳۵). Distributive justice has a moderating role in influencing the brand equity on the intention to repurchase customers of Iran's car dealerships in Hamadan (۰,۲۶۷). Interactive justice has a moderating role in influencing the brand equity on the intention to repurchase customers of Iran's car dealerships in Hamadan (۰,۱۹۴). The consistency of allocation has a moderating role in influencing the brand equity on the intention to repurchase the customers of Iran Khodro dealerships in Hamadan (۰,۱۰۶).

Keywords

Distributive justice, interactive justice, brand equity, intention to repurchase

چکیده

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران‌خودرو شهر همدان می‌باشد. امروزه سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. در این مطالعه علاوه بر بررسی ارزش ویژه برند ایران‌خودرو بر قصد خرید قطعات تولیدشده این شرکت توسط مصرف‌کنندگان آن‌ها عوامل ذهنی و درک شده مشتریان از عدالت توزیعی، و تعاملی و همچنین ثبات تخصیص به‌عنوان عوامل تعدیل‌کننده قصد خرید مجدد مورد بررسی قرار می‌گیرد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. داده‌های تحقیق از طریق سؤالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع‌آوری شده است. در پژوهش حاضر به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS.V۲۴ و از نرم‌افزار معادلات ساختاری Pls.V۳ استفاده گردیده است. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت قطعات ایران‌خودرو شهر همدان می‌باشد. به دلیل یکسان بودن شرایط جامعه آماری و استفاده از ناهمگونی کل اعضای جامعه، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. نتایج پژوهش نشان داد که: ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران‌خودرو شهر همدان، تأثیر معناداری دارد (۰/۳۳۵). عدالت توزیعی در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران‌خودرو شهر همدان نقش تعدیل‌گر دارد (۰/۲۶۷). عدالت تعاملی در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران‌خودرو شهر همدان نقش تعدیل‌گر دارد (۰/۱۹۴). ثبات تخصیص در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران‌خودرو شهر همدان نقش تعدیل‌گر دارد (۰/۱۰۶).

واژه‌های کلیدی

عدالت توزیعی، عدالت تعاملی، ارزش ویژه برند، قصد خرید مجدد

مقدمه

امروزه سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاش‌اند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد مصرف‌کنندگان گامی به‌پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مصرف‌کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (بادی و جلالی، ۱۳۹۹). قصد خرید مجدد، حالت انگیزشی مشتریان جهت تکرار رفتار خرید است که به‌عنوان پیامد ارزش درک شده از برند محصول یا خدمت نیز شناخته شده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. همان‌طور که بیشتر محققین بیان داشته‌اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری و پیامد اصلی رضایت مشتری است. مطالعات نشان می‌دهد که قصد خرید مجدد اساساً بستگی به دفعات خرید و حجم خرید مشتری دارد (حاجی رستمی و حسینی خواه، ۱۳۹۸). چرایی اهمیت خرید مجدد در مدیریت بازاریابی واضح است زیرا حفظ مشتری از جذب مشتری جدید به مراتب منابع کمتری نیازمند است و این از اقتصادی قابل قبول است. قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی دو دیدگاه در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی خرید مجدد. در دیدگاه اتفاقی، خرید مجدد به‌صورت کاملاً اتفاقی رخ می‌دهد، حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر وفاداری به برند صورت می‌گیرد (ایک استیون و ماریانی، ۲۰۲۰). اما در راستای شکل‌گیری وفاداری و قصد خرید مجدد عوامل متعددی اثرگذار هستند. ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز درازای برند خود مطالبه نمایند. ارزش ویژه برند زمانی ایجاد می‌گردد که مشتریان تمایل دارند، برای سطح یکسانی از کیفیت برند به‌واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق شدید به آن، پول بیشتری پرداخت نمایند (فرزین و همکاران، ۱۳۹۹). ارزش ویژه برند از نگاه مشتری، جوهره موفقیت فعالیت‌های سازمان را، درک نیازها و خواسته‌های مشتری و سازمان برای جلب رضایت آن‌ها می‌داند؛ و اساس ارزش ویژه برند بر این است که قدرت برند در پس آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های مشتریان از برند نهفته است. به‌عبارت‌دیگر، قدرت برند ریشه در ذهن مشتریان دارد (کوان و همکاران، ۲۰۲۰). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند و داشتن سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد. علاوه بر این بر اساس پژوهش لی و همکاران در سال ۲۰۲۰ عدالت توزیعی، عدالت تعاملی و ثبات تخصیص می‌تواند رابطه‌ی ارزش ویژه‌ی برند بر قصد خرید را تعدیل کند (لی و همکاران، ۲۰۲۰). یک رابطه مناسب مصرف‌کننده و برند، پتانسیل فروش متقابل، فروش بالا و ایجاد رابطه بلندمدت را افزایش می‌دهد (نگویانو همکاران، ۲۰۱۵). این یکی از مهم‌ترین جنبه‌های روابط پایدار با مشتری و نتایج مطلوب بازاریابی مانند خرید مجدد و پشتیبانی دهان‌به‌دهان است. هنگامی که یک سرویس از کار بیفتد، برداشت از انصاف و عدالت تلاش برای بازیابی ذهنی است و مشتریان تمایل دارند این عدم موفقیت را به دلایل مختلف نسبت دهند. ادراک عدالت شناختی و عاطفی هر دو وارد عمل می‌شوند. مشتریان انتظار دارند در هر شرایط کاری، به‌ویژه در اقدامات بهبودی پس از خرابی خدمات، فقط درمان شوند. در آن شرایط، ادراک مشتری از عدالت نه‌تنها به نتایج ملموس (عدالت توزیعی) بلکه به درک آن‌ها از روش‌های تصمیم‌گیری بهبودی (عدالت رویه‌ای) و رفتار بین فردی کارکنان در ارائه اقدامات بهبودی (عدالت تعاملی) بستگی دارد. برداشت از عدالت توزیعی و عدالت تعاملی به‌طور قابل توجهی قصد شکایت را پیش‌بینی می‌کنند. تأثیر عدالت رویه‌ای کمتر مشهود است زیرا ادراک انصاف نتیجه رابطه مثبت‌تری با واکنش‌های افراد دارد. عدالت تعاملی و رویه‌ای می‌تواند جایگزین دیگری شود. در خدمات مخابراتی، بازیابی در اثر خرابی خدمات تقریباً به‌طور خودکار انجام می‌شود. بنابراین ممکن است بررسی تأثیر ادراکات عدالت رویه‌ای بی‌ربط باشد. از آنجاکه ادراک از انصاف رویه‌ای در فرهنگ‌های مختلف به یک‌شکل شبیه است، عدالت رویه‌ای در پژوهش حاضر لحاظ نشده است. درک عدالت توزیعی و تعاملی محور این مطالعه بود (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به رقابتی شدن بازار خودرو کشور در سال‌های آتی و ضرورت برنامه‌ریزی شرکت‌های خودروساز به‌منظور حفظ مشتریان خود در نتیجه‌ی جلب رضایت آنان، بایستی در صدر برنامه‌های شرکت‌های خودروساز قرار گیرد. به این منظور از آنجاکه مشتریان به‌طور مدام تصمیم‌های خرید خود را تغییر می‌دهند، توجه به خواسته‌های مشتریان و ایجاد احساسات مناسب در آن‌ها (مثلاً: ادراک از عدالت) در جهت حفظ وفاداری آن‌ها و ترغیب آن‌ها به خرید مجدد قطعات خودرو این شرکت ضروری است. بنابراین ارائه یک شیوه موفق که بتواند تمام معیارها و ویژگی‌های مؤثر در خرید مشتریان خودروهای سواری را در نظر آورد، می‌تواند کمک بزرگی به شرکت‌های خودروساز باشد. بنابراین حفظ ارزش ویژه‌ی برند شرکت یارادن خودرو در زمینه تولید و فروش قطعات خود به مشتریان امری ضروری می‌باشد. در این بین مشتریان برای استفاده مستمر از خدمات و محصولات این شرکت و همچنین وفاداری به آن و حفظ ارزش این برند در ذهن مشتریان توجه به عوامل دیگر نیز ضروری می‌رسد. با توجه به پژوهش لی و همکاران (۲۰۲۰) عوامل

ذهنی مختلفی در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات تأثیرگذار است که می‌تواند این رابطه را تعدیل کند. این عوامل شامل عدالت توزیعی، عدالت تعاملی و ثبات تخصیص است. بر این اساس می‌توان فرض کرد که عدالت توزیعی، عدالت تعاملی و ثبات تخصیص درک شده توسط مشتریان قطعات ایران خودرو می‌تواند ارزش برند و قصد خرید مجدد را تعدیل کند. آنچه ما در این مقاله به دنبال آن هستیم، بررسی ادراکات مختلف افرادی است که اقدام به خرید قطعات خودرو از شرکت خودروسازی ایران خودرو می‌کنند. در واقع علاوه بر بررسی ارزش ویژه برند ایران خودرو بر قصد خرید قطعات تولیدشده این شرکت توسط مصرف‌کنندگان آن‌ها عوامل ذهنی و درک شده مشتریان از عدالت توزیعی، و تعاملی و همچنین ثبات تخصیص به‌عنوان عوامل تعدیل‌کننده قصد خرید مجدد مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بر اساس آنچه بیان شد درمی‌یابیم که در زمینه بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیل‌گر عدالت توزیعی، عدالت داخلی و ثبات تخصیص خلل تجربی و موضوعی وجود دارد و علی‌رغم اهمیت آن، این موضوع توسط محققان مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است. بنابراین این پژوهش باهدف بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیل‌گر عدالت توزیعی، عدالت داخلی و ثبات تخصیص و به‌منظور رفع خلل تجربی و موضوعی موجود در این زمینه می‌پردازد. به‌این ترتیب سؤال اصلی پژوهش حاضر این است:

تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیل‌گر عدالت توزیعی، عدالت تعاملی و ثبات تخصیص در شرکت قطعات خودرو چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

عدالت توزیعی

عدالت توزیعی، به عادلانه بودن پیامدها و نتایجی که کارکنان دریافت می‌کنند اشاره می‌کند این عدالت سازمانی ریشه در نظریه برابری آدامز دارد این نظریه به نحوه پاسخ‌دهی افراد نسبت به مداخله‌ها و رفتارهای ناعادلانه مدیران و سرپرستان در توزیع امکانات و پاداش‌ها در سازمان‌ها توجه دارد. کار در این زمینه عدالت توزیعی از آدامز است که افراد داده‌ها و ستاده‌های خودشان را با داده‌ها و ستاده‌های دیگران مقایسه می‌کنند تا اینکه ادراک از عدالت توزیعی شکل گیرد البته عدالت توزیعی فقط محدود به عادلانه بودن پرداخت‌ها نمی‌گردد بلکه مجموعه گسترده‌ای از پیامد - های سازمانی از قبیل ارتقاها، پاداش‌ها، تنبیه‌ها، برنامه‌های کاری، مزایا و ارزیابی‌های عملکرد را در برمی‌گیرد؛ زیرا اقدامات تنبیهی نیز باید در مقایسه با رفتار منفی کارکنان عادلانه باشد. به بیانی دیگر، عدالت توزیعی بر درجه انصاف ادراک‌شده در خصوص توزیع و شخصیت پیامدها و ستاده‌های سازمان، در مقایسه با عملکرد و آورده‌های کارکنان اشاره دارد (مورونی، ۱، ۲۰۲۰).

باید توجه داشت که عدالت توزیعی فقط محدود به عادلانه بودن پرداخت‌ها نمی‌شود، بلکه مجموعه گسترده‌ای از پیامدهای سازمانی از قبیل ارتقاها، پاداش‌ها، تنبیه‌ها، برنامه‌های کاری، مزایا و ارزیابی‌های عملکرد را در برمی‌گیرد. و فرم اساسی عدالت توزیعی این است که توزیع صنایع اساساً بر ادراک از عدالت تعهد و اعتماد سازمانی تأثیر می‌گذارد. عدالت - یا جبران خدمت بر اساس شایستگی - معادل برابری در نظر گرفته شده است. عدالت سازمانی یک پیش‌بینی‌کننده مهم نتایج شخصی مثل رضایت از شغل و پرداخت و همچنین نتایج سازمانی مثل تعهد سازمانی و ارزیابی زبردست از سرپرست می‌باشد بالعکس ناعادالتی توزیعی زمانی اتفاق می‌افتد که افراد پاداشی را که انتظار دارند در مقایسه با پاداش‌ها دیگران دریافت کنند به دست نیاورند مثل کار جدید، مسؤولیت، قدرت، پاداش، ارتقا (تیلور، ۲، ۱۹۲۰).

عدالت رویه‌ای

به‌طور کلی، بحث عدالت رویه‌ای در پی اثبات عدم توانایی نظریه برابری و دیگر مدل‌های عدالت توزیعی در شرح عکس‌العمل‌های افراد به ادراکات آن‌ها در زمینه عدم رعایت عدالت، مطرح گشتند. و تمرکز تحقیق در اواخر ۱۹۸۰ به بحث عدالت رویه‌ای تغییر پیدا کرد. عدالت رویه‌ای به انصاف ادراک‌شده از رویه‌های و فراگردهایی که توسط آن‌ها، پیامدها تخصیص می‌یابند تعریف می‌کنند (نگین و تلپ، ۳، ۲۰۱۷). عدالت رویه‌ای با انصاف از سیاست‌های تصمیم‌گیری رسمی مرتبط است. به‌طور کلی تحقیقات

پیشنهاد می‌کند که اگر فرایندهای سازمانی فر رویه‌ها منصفانه ادراک شوند پس شرکا راضی‌تر خواهند شد (مون، ۲۰۱۷). می‌توان موضوع عدالت رویه‌ای را با یک مثال روشن کرد. فرض کنید دو کارمند باصلاحیت و شایستگی یکسان برای انجام یک کار و مسئولیت شغلی وجود دارند اما به یکی از آن‌ها مقدار بیشتری از دیگری پرداخت می‌شود. سیاست‌ها و خط‌مشی‌های پرداخت سازمان عوامل قانونی بسیار زیادی را هم چون طول زمان کار، نوبت‌کاری و غیره را در بردارد. این دو کارمند از سیاست‌های پرداخت شرکت کام آگاه‌اند و فرصت‌های یکسانی دارند با توجه به این عوامل ممکن است یکی از دو کارمند از دیگری مقدار بیشتری دریافت کند، باین‌حالت کارمند دیگر ممکن است احساس کند اگرچه کمتر از تمایلیش به او پرداخت شده است، اما این پرداخت ناعادلانه نیست چراکه سیاست جبران خدمات سازمان یک سیاست‌باز بوده و به شیوه‌ای دقیق و بدون تعصب و غرض‌ورزی به کار گرفته شده است (علوی و امیرخانی، ۱۳۹۷). محققان دریافته‌اند که افراد تنها نگران توزیع عادلانه می‌نمایند نتایج تصمیمات نیستند بلکه آن‌ها همچنین به رویه‌های مورد استفاده برای اتخاذ این تصمیمات نیز اهمیت می‌دهند. ارتقا این برابری رویه‌ای در طول برنامه‌ریزی برای تغییرات سازمانی بر تعهد ادراک شده کارکنان به سازمان (اعتماد آن‌ها به مدیریت) و قصد آن‌ها درماندن در سازمان اثر می‌گذارد (جلالی و پور میری، ۱۳۹۹). عدالت رویه‌ای بین فرآیند تصمیم‌گیری و نتایج آن تمایز قائل می‌شود و به‌ویژه به مشارکت در رویه‌های تصمیم‌گیری تأکید دارد. اگر سازمان به افرادی که تصمیم‌ها بر آن‌ها اثر می‌گذارد اجازه بدهد که دیدگاه‌های خود را در مورد موضوع مورد تصمیم بیان کنند و اطلاعات را در مورد اتخاذ تصمیمات ارائه کنند، افراد احساس می‌کنند که منافع آن‌ها در بلندمدت حفظ شده و احساس می‌کنند که فرآیند تصمیم‌گیری عادلانه است (وود و همکاران، ۲۰۲۰).

عدالت تعاملی (مراوده‌ای)

عدالت تعاملی بر جنبه بین شخصی تصمیم‌گیری، بخصوص برابری رفتار تصمیم‌گیرندگان در فرآیندهای تصمیم‌گیری تأکید دارد. رفتار بین شخصی شامل اعتماد در روابط و رفتار افراد با تواضع و احترام می‌باشد. وضع مناسب رویه‌ها به‌وسیله پنج رفتار: توجه ناکافی به داده‌های کارکنان، جلوگیری از تعصب شخصی، استفاده سازگار از معیار تصمیم‌گیری، بازخور به‌موقع، توجه یک تصمیم تعریف می‌شود. این عوامل نقش مهمی را در ادراک کارکنان از برابری، دارند (شارما و کومار، ۲۰۲۰). عدالت تعاملی دو بعد دارد: بعد بین شخصی که نشان می‌دهد که رفتار باید مؤدبانه و با احترام باشد. مدیران هنگام برخورد با زیردستان خود باید رفتاری حاکی از اعتماد و احترام را از خود نشان دهند و دومین بعد آن انتظار و مسئولیت اجتماعی است. با توجه افراد به اندازه کافی، قدرت تحمل افراد از یک نتیجه غیرمنصفانه بیشتر می‌شود (کوانتس و بوند، ۲۰۱۹). عدالت اطلاعاتی و عدالت بین فردی که هر دو این دودسته از عدالت اطلاعاتی و بین فردی به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای هم‌دیگر را پوشش می‌دهند. عدالت اطلاعاتی روی تفسیر و تصویب رویه‌های تصمیم‌گیری متمرکز است. تحقیقات پیشنهاد می‌کند که تفسیر درباره‌ی رویه‌های تعیین درآمد، ادراک عدالت اطلاعاتی را افزایش می‌دهد. بیشتر محققان، محمد عدالت عاملی را به‌منزله رفتاری که در طول اعمال رویه‌های رسمی تجربه می‌شود، تعریف کرده‌اند (اوزر و همکاران، ۲۰۱۷). و بخشی از ابهام در رابطه بین عدالت تعاملی و رویه‌ای به شرح این مطلب بازمی‌گردد که چگونه آن‌ها از یکدیگر متفاوت می‌شوند. عدالت تعاملی بر مباحث رفتار سرپرستان و نقش آن‌ها در رعایت عدالت سازمانی متمرکز است و به‌طور مفهومی مشابه باکیفیت غیررسمی رفتار است. از طرف دیگر عدالت رویه‌ای به‌طور مفهومی، مشابه با تصمیم‌گیری رسمی است، و بر انصاف ادراک شده از کیفیت ارتباطات بین شخصی در رویه‌های سازمانی دلالت دارد به‌ویژه منصفانه بودن رفتار تصمیم‌گیرندگان را در فراگرد تصمیم‌گیری سازمانی مد تشر قرار می‌دهد (اتونلی، ۲۰۱۹).

عدالت در رابطه با مشتریان

توجه به استقرار عدالت نه تنها در فرآیندهای داخلی بلکه در ارتباطات بین سازمانی و فرآیندهای خارج سازمانی مانند رابطه با مشتریان باید لحاظ شود. یکی از مهم‌ترین و بر بازده‌ترین استراتژی‌های مطرح در رابطه با مشتریان، استراتژی اصلاح خدمت است (کوری و آلمدیا، ۲۰۲۰). بهبود یا اصلاح خدمت را مجموعه اقداماتی تعریف می‌کنند که ارائه‌کننده خدمت برای تسکین یا اصلاح خسارات وارده به مشتری به خاطر شکست در ارائه‌ی خدمت مطابق برنامه و استاندارد انجام می‌دهد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹). شرکت‌ها می‌توانند با تدوین برنامه‌های رسمی ارائه و اصلاح خدمت هم از مزایای ارائه‌ی محصول اصلی استفاده

۴ Moon

۵ Wood

۶ Sharma & Kumra

۷ Kwantes & Bond

۸ Özer

۹ Ottonelli

۱۰ Correia & Almeida

کنند و هم عناصر خدمت را در زنجیره ارزش شرکت خود ارتقا دهند اگرچه بسیاری از متغیرهای اثرگذار بیرون از سازمان، خارج از کنترل هستند، اما در عوض سازمان می‌تواند با آموزش کارکنان خود و افزایش مهارت آنان در پاسخگویی به اعتراضات و مراجعات مشتریان، وفاداری، تعهد و اعتماد مشتریان را افزایش دهد. از سوی دیگر برخورد نامناسب با مشتری محترم، نه تنها بر همان مراجعه‌کننده بلکه براقی‌ام و دوستان او نیز از طریق تبلیغ منفی تأثیر منفی می‌گذارد (قران ۱۱ و همکاران، ۲۰۱۹). ادراک انصاف و عدالت یک فاکتور اساسی در شکل‌گیری نوع قضاوت مشتریان نسبت به فرآیند ارائه‌ی خدمت است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد ادراک عدالت سازمانی توسط مشتریان در فرآیند پاسخگویی کارکنان به اعتراضات مراجعه‌کنندگان، هم نتایج عاطفی و هم شناختی خواهد داشت. چنین نتایج عاطفی و شناختی، تعیین‌کننده میزان رضایت مشتری خواهد بود (نایب آقا، ۱۳۹۵).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. نخستین دیدگاه، مفهوم ارزش ویژه برند را در قالب مفاهیم و تصمیم‌گیری‌های بازاریابی (مشتری و مصرف‌کننده) مورد استفاده قرار داده است در حالی که دومین دیدگاه مبتنی بر دیدگاه مالی بوده و به ارزش ویژه برند در قالب مقایسه بین جریان‌های نقدینگی تنزیل داده شده حاصل از درآمدهای آینده محصول یک برند و درآمدی که از محصولی مشابه ولی بی‌نام‌ونشان کسب خواهد شد می‌نگرد (وتونلی، ۱۲، ۲۰۱۹).

ارزش ویژه برند زمانی اتفاق می‌افتد که برند کاملاً شناخته شده و در ذهن مشتری علاقه و وابستگی خاصی به آن وجود دارد. در ادبیات موجود ارزش ویژه برند بر اساس مفاهیم مختلفی تعریف شده مانند دانش برند شامل آگاهی و انجمن برند، دارایی‌های خاص برند مانند کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و انجمن برند، حالت‌های نگرشی و منافع روبه افزایش، علی‌رغم اشکال مختلف تعاریف ارزش ویژه برند، کلر و آکر هر دو ارزش برند را دارای ابعاد مختلفی می‌دانند که باعث ایجاد ارزش‌هایی می‌شوند که برند باید برای مشتریان خود فراهم کند. ایجاد ارزش برند قوی شامل مراحل است که باید گام به گام صورت گیرد. موفقیت در هر مرحله بستگی به موفقیت در مرحله قبلی دارد. این مراحل از هویت برند شروع شده و بعد از پاسخ‌ها در نهایت به روابط منجر می‌شود (مورونی، ۱۳، ۲۰۲۰). از دیدگاه مالی ارزش ویژه برند، تأکید دارد که برند، نام و دارایی است که برای سازمان دارای ارزش می‌باشد چون می‌تواند در آینده جریان نقدی را و سود ایجاد کند. از دیدگاه مشتری ارزش ویژه برند دارای شاخصه‌هایی مانند عملکرد بهتر محصول، کاهش ریسک، هزینه کمتر و تصویر برند مثبت می‌باشد. ارزش ویژه برند بیانگر ارزش ارائه شده به مشتری می‌باشد و می‌تواند به عنوان کل مطلوبیتی که مشتری از مصرف برند به دست می‌آورد تعریف شود. از دیدگاه شرکت ارزش ویژه برند دارای کاراکترهایی مانند ریسک مالی کمتر، افزایش جریان نقدی، افزایش قدرت استقراض، ایجاد موانع برای ورود به صنعت و در نهایت هزینه‌های کمتر توزیع و بازاریابی برای حفظ تصویر برند می‌باشد. زمانی که بازاریابان از واژه ارزش ویژه برند استفاده می‌کنند تمایل به تفسیر کردن توصیف برند و یا قدرت برند را دارند. توصیف برند یا قدرت برند چیزهایی هستند که به ارزش ویژه برند مشتری محور مربوط می‌شوند. این زنجیره ارزش در شکل زیر مشخص است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

قصد خرید مجدد

قصد خرید ۱۵ اولویت مصرف‌کننده برای خرید محصول یا خدمات است. به عبارت دیگر، قصد خرید جنبه دیگری دارد که مصرف‌کننده پس از ارزیابی محصول را خریداری می‌کند. بسیاری از عوامل در انتخاب محصول در هنگام انتخاب محصول تأثیر می‌گذارد و تصمیم نهایی به نیاز مصرف‌کنندگان با عوامل خارجی بزرگ بستگی دارد. تصمیم‌گیری در مورد خرید توسط گروه در مراحل انتخاب یک مارک برای محصولات شناخته شده تأثیر می‌گذارد. انتخاب یک برند بر اساس انسجام گروهی برند. اطلاعات مربوط به نام تجاری توسط اعضای دیگر گروه نیز مورد استفاده قرار گرفته است همچنین در تصمیم‌گیری برای جستجوی نام تجاری موجود و حرکت به سمت خرید آن مارک تجاری که توسط اعضای دیگر گروه استفاده می‌شود تأثیر می‌گذارد. بنابراین گرایش عالی به اعضای مصرف‌کننده نسبت به سایر اعضا تأثیر می‌گذارد تا از مارک خاصی استفاده کنند که توسط اعضای گروه دیگر استفاده شود (تنگ و همکاران، ۲۰۱۸). بسیاری از عوامل در نظر گرفته شده برای خرید قصد عبارت‌اند از دانش مشتری، ادراک

۱۱ Ghran

۱۲ Ottonelli

۱۳ Moroni

۱۴ Zhang

۱۵ Purchase intention

مشتری، بسته‌بندی محصول یا طراحی و تأیید توسط افراد مشهور ۱۶ و غیره. تصمیم‌گیری فرایندی است که مصرف‌کننده را از شناسایی نیاز، ایجاد گزینه‌ها و انتخاب محصول و مارک خاص سوق می‌دهد. برخی از تصمیمات خرید، مانند خرید خمیردندان، جزئی هستند. درحالی‌که سایر خریدها مانند خرید خانه، عمده هستند. هرچه تصمیم خرید مهم‌تر باشد، معمولاً تلاش بیشتری در این مرحله انجام می‌شود (کنی ۱۷، ۲۰۲۰). قصد خرید مشاغل سودآور را در صنعت مشمول ترفیح و بهبود می‌کند، به‌ویژه هنگامی که مشتریان از تولید راضی باشند. از این‌رو، قصد خرید به‌عنوان از مهم‌ترین بخش‌ها در حوزه تجارت شناخته شده است. به‌طور کلی، رضایت مشتری به این صورت توصیف می‌شود که مشتریان پس از استفاده از یک محصول، تولید را ارزیابی می‌کنند و همچنین چگونگی برآورد خدمات تولید از طریق مقایسه آن با محصولات سایر شرکت‌هایی که در همان صنعت هستند، ارزیابی می‌شود (ژانگ ۱۸ و همکاران، ۲۰۲۱).

قصد خرید الکترونیکی

قصد خرید الکترونیکی به‌منزله متغیر مهمی که رفتار خرید نهایی را تعیین می‌کند، پیامد ارزیابی معیارهایی شامل کیفیت پایگاه اینترنتی، جست‌وجوی اطلاعات و ارزیابی محصول توسط مشتری است. قصد خرید را می‌توان به‌عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. شاید قصد خرید همیشه به خرید منجر نشود، زیرا از توانایی برای انجام آن تأثیر می‌پذیرد. قصد خرید نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند. علاوه بر این، قصد خرید عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (حسینی و باطنی، ۱۳۹۷).

قصد خرید و قصد خرید مجدد

قصد دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هر چه قدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت‌ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۹۷).

قصد خرید مجدد آنلاین

قصد خرید مجدد درواقع تصمیم افراد برای خرید خدمات برگزیده از فروشگاه قبلی است که از آن خرید کرده بودند. هم‌چنین قصد خرید مجدد می‌تواند خرید خدمات جدید از شرکت قبلی باشد. خرید مجدد مشتریان به موفقیت و سودآوری فروشندگان آنلاین کمک می‌کند. درواقع حفظ مشتریان در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است، زیرا به معنی به دست آوردن مزیت رقابتی است (رازک و همکاران ۱۹، ۲۰۱۸). برخی مطالعات به بررسی متغیرهای تعیین‌کننده قصد خرید مجدد پرداخته‌اند. قصد خرید مجدد، علاقه‌ی افراد را که در آینده می‌خواهند دوباره خرید کنند بیان می‌کند (آجلونی ۲۰ و همکاران، ۲۰۲۱). مشتریان خرید آنلاین توجه زیادی به کیفیت تجربه دارند که این کیفیت تجربه از طریق تجربیات خریدهای قبلی و یا کیفیت کالا یا خدمات خریداری شده در گذشته به دست می‌آید. مطالعات نشان می‌دهد در محیط خرید اینترنتی، تمایل برای خرید مجدد را با توجه به مواردی ارزیابی می‌کنند که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: ادراک حاصل از اطلاعات محصول، شیوه‌ی پرداخت، موارد مربوط به ارسال کالا، خدمات ارائه شده، ریسک، امنیت، حفظ حریم خصوصی، شخصی‌سازی، درخواست تجدیدنظر، انتقالات، لذت و سرگرمی (نگتگال ۲۱، ۲۰۲۱).

پیشینه تحقیق

جدول ۱ خلاصه پیشینه تحقیق

نام نویسندگان	سال	بزهش؛ تحلیل و نتیجه‌گیری
اعظمی و قبله زاده	۱۳۹۹	در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر عدالت توزیعی و عدالت مراوده‌ای بر کیفیت زندگی کاری کارکنان کردند: امروزه نیروی کار به‌عنوان اهرم پیشرفت سازمانی، کیفیت زندگی کاری مطلوب و تحقق عدالت در سازمان را

۱۶ celebrity endorsement

۱۷ Keni

۱۸ Zhang

۱۹ . Razak, et.al

۲۰ Ajlouni

۲۱ Nagtegaal

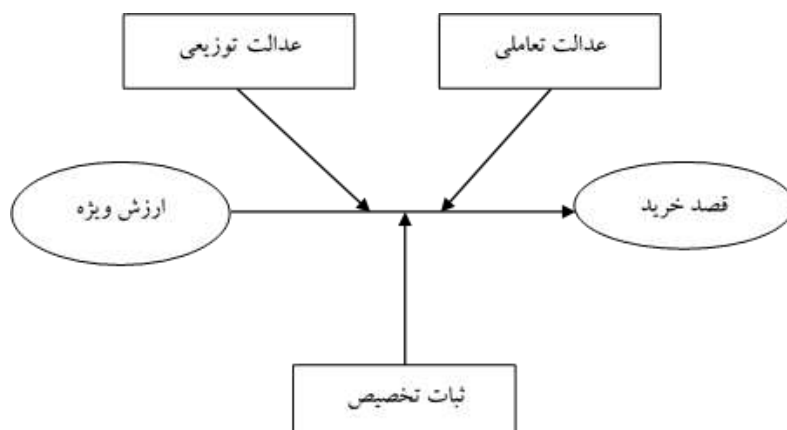
<p>عناصرهای حیاتی در موفقیت شغل خود می‌پندارد. کیفیت زندگی کاری رهیافتی است که با توجه به بهبود شرایط کلی محیط کار، اتخاذ سیاست‌ها و رویه‌هایی را توجیه می‌نماید که موجب می‌شوند کار به‌گونه‌ای طراحی شود که از یکنواختی آن کاسته و به تنوع و محرک بودن آن برای کارکنان افزوده شود. عدالت سازمانی به رفتارهای منصفانه و عادلانه سازمان‌ها با کارکنانشان اشاره دارد و یکی از مهم‌ترین عوامل تحقق اهداف فردی و سازمانی بشمار می‌رود. از این‌رو در این تحقیق با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه در جهت بررسی نقش دو بعد عدالت سازمانی بر کیفیت زندگی کاری در جامعه آماری کارکنان شرکت آب منطقه‌ای استان یزد، پرداختیم. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار هر دو بعد یعنی عدالت مراوده‌ای و عدالت توزیعی بر کیفیت زندگی کاری کارکنان داشت.</p>	
<p>در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر عدالت توزیعی و عدالت رویه‌ای بر تعهد سازمانی مطالعه موردی: کارکنان اداره‌جاتی غرب تهران ارائه کردند: سرمایه انسانی بالاترین و باارزش‌ترین سرمایه و بزرگ‌ترین دارایی هر سازمان محسوب می‌شود و هرچه این سرمایه از کیفیت مطلوب‌تری برخوردار باشد، احتمال موفقیت، بقاء و ارتقای سازمان بیشتر خواهد شد و یکی از مهم‌ترین نگرش‌ها در مورد این سرمایه عظیم، تعهد سازمانی است. با توجه به تحقیقات انجام‌شده در صورت نبود عدالت در سازمان، تعهد سازمانی می‌تواند کاهش یا از بین رود. از این‌رو این تحقیق به بررسی تأثیر عدالت توزیعی و عدالت رویه‌ای بر تعهد سازمانی کارکنان اداره‌ام مالیات‌های غرب تهران در شش ماه اول سال ۱۹۳۱ می‌پردازد که با توجه به محدود بودن جامعه، اندازه نمونه با جدول کرجسی و مورگان، ۲۷۲ نفر تعیین شد. و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل نتایج از مدل معادلات ساختاری استفاده‌شده است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار عدالت توزیعی و عدالت رویه‌ای بر تعهد سازمانی کارکنان اداره‌جاتی غرب تهران می‌باشد.</p>	<p>زنگانه و کاظمی ۱۳۹۹</p>
<p>در مقاله‌ای تحت عنوان عدالت توزیعی و اصلاحی در قراردادهای ارائه کرد: در رسیدگی‌های قضایی بارها شاهد تقاضای صدور رای عادلانه و منصفانه چه از جانب خوانده و چه از جانب خواهان شده‌ایم. تحقیق درباره مفهوم عدالت در چهارچوب علم حقوق بالاخص مبحث قراردادهای آن را صرفاً از یک کار علمی بدون فایده خارج و به یک ضرورت در دنیای امروزی برای رفع حوائج عملی تبدیل کرده است. عدالت به‌خصوص در معاملات حکم می‌کند که طرفین از حقوق و تکالیف مساوی برخوردار باشند و تعادل بین عوضین ارائه‌شده حفظ شود که از آن به عدالت معاوضی تعبیر می‌شود. بحث مطرح‌شده در مقابل نظریه غیرمنصفانه و خلاف وجدان قراردادهای که تعادل و توازن بین طرفین موجود نباشد مطرح است که در آن یک طرف قرارداد محکوم به ضعیف بودن است و متحمل خساراتی می‌گردد. در طی این مقاله به بررسی عدالت توزیعی و اصلاحی، نقش عدالت در قراردادهای، بیان اصول پرکاربرد و مرتبط با این بحث به‌خصوص اصل آزادی و اصل حاکمیت اراده، مطالعه تطبیقی مفهوم ماهوی اصل آزادی در نظام‌های حقوقی مختلف و در تفسیر قراردادهای به بحث حمایت از طرف ضعیف قرارداد در نظام حقوقی کشورهای اروپایی و ایران پرداختیم.</p>	<p>حسنی ۱۳۹۹</p>
<p>در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر عدالت ادراک‌شده و عدالت تعاملی بر تعهد سازمانی مطالعه موردی: کارکنان اداره‌جاتی غرب تهران ارائه کردند: مفهوم وسیعی دارد و در هر حوزه‌ای کاربرد ویژه خود را دارد. در زندگی بشر، از حیات فردی گرفته تا نهادهای بسیار پیچیده اجتماعی به‌ویژه دولت و سیستم اداری آن مدنظر قرار می‌گیرد و همواره یکی از عواملی بوده که بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیرگذار بوده، از این‌رو این تحقیق به بررسی تأثیر عدالت ادراک‌شده و عدالت تعاملی بر تعهد سازمانی کارکنان اداره‌جاتی غرب تهران در شش ماه اول سال ۱۹۳۱ می‌پردازد که با توجه به محدود بودن جامعه، اندازه نمونه با جدول کرجسی و مورگان، ۲۷۲ نفر تعیین شد و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل نتایج از مدل معادلات ساختاری استفاده‌شده است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار عدالت ادراک‌شده و عدالت تعاملی بر تعهد سازمانی کارکنان اداره‌جاتی غرب تهران می‌باشد.</p>	<p>زنگانه و کاظمی ۱۳۹۹</p>
<p>در مقاله‌ای تحت عنوان رابطه عدالت تعاملی همکار محور و عدالت رویه‌ای با رفتارهای مدنی سازمانی کردند: این پژوهش باهدف تعیین رابطه عدالت تعاملی همکار محور عدالت رویه‌ای با رفتارهای مدنی سازمانی اجرا شد. روش پژوهش همبستگی و جامعه آماری، کارکنان چند مجموعه صنعتی در شهر اصفهان بودند، که از بین آن‌ها، ۳۰۶ نفر به روش نمونه‌گیری سهل‌الوصول انتخاب شدند. ابزارهای سنجش شامل پرسشنامه عدالت سازمانی ادراک‌شده و پرسشنامه رفتارهای مدنی سازمانی (هالند، ۲۰۰۲) بود. داده‌ها از طریق ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه (شیوه هم‌زمان) تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی همکار محور با رفتارهای مدنی سازمانی معطوف به سازمان و معطوف به همکاران دارای همبستگی مثبت و معنادار هستند $P < 0.01$ تحلیل رگرسیون هم‌زمان نیز نشان داد که عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی همکار محور با رفتارهای مدنی سازمانی معطوف به سازمان و فقط عدالت تعاملی همکار محور با رفتارهای مدنی سازمانی معطوف به همکاران دارای همبستگی چندگانه معنادار هستند $P < 0.01$</p>	<p>سمسار و همکاران ۱۳۹۹</p>
<p>در مقاله‌ای تحت عنوان تخصیص ثبات با ملاحظات آزمون‌پذیری مبتنی بر الگوریتم افزار دسته وزندار ارائه</p>	<p>پورغفاری بشری و ۱۳۹۹</p>

پورمظفری	<p>کردند: در سال‌های اخیر تکنیک‌های BIST از حالت سنتی DFT کم‌کم فاصله گرفته و به سمت SFT متمایل شده‌اند. در نظر گرفتن ملاحظات آزمون‌پذیری در طی مراحل سنتز رفتاری، ضمن افزایش کیفیت آزمون‌پذیری، باعث کاهش سربار ناشی از آن نیز می‌شود. در این مقاله، یک الگوریتم تخصیص ثبات، با در نظر گرفتن معیارهای آزمون‌پذیری ارائه شده است که در طی مراحل سنتز سطح رفتاری، محدودیت‌های آزمون‌پذیری، در نحوه تخصیص ثبات‌ها به متغیرها، در جهت خود آزمون‌پذیرتر شدن مدار دخالت می‌کنند</p>
حیبی و ایزدی راد	<p>در مقاله‌ای تحت عنوان ارزش ویژه برند ارائه کردند: تحقیق درباره برندها و ارزش ویژه برند، برای فعالیت بازاریابی و تئوری بازاریابی در سال‌های اخیر، اهمیت یافته است. برندها می‌توانند ارزش و قدرتی در بازار، و برای آنچه به‌وسیله ویژگی‌های ذاتی محصول ایجاد می‌شود را فراهم نمایند. یک برند قوی می‌تواند ارزش ویژه برند بیشتری داشته باشد. یک برند قوی با ارزش ویژه مثبت، مزایای متعددی مانند حاشیه سود بالاتر، فرصت‌های تعمیم برند، اثربخشی ارتباطات قوی‌تر، ترجیح و قصدهای خرید بالاتر مصرف‌کننده دارد.</p>
رادفر و همکاران	<p>در مقاله‌ای تحت عنوان ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه کردند: یک برند قوی جزء ارزشمندترین دارایی‌های نامشهود هر شرکت محسوب می‌شود. به‌طور متوسط، ارزش یک برند بیش از ۵۰ درصد ارزش تجاری یک شرکت است. یکی از وجوه اصلی برند که موضوع بسیاری از پژوهش‌هاست ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند نشان‌دهنده ادراک و احساس مشتریان درباره کالا و عملکرد آن یا هر آنچه یک کالا یا یک خدمت به مشتریان ارائه می‌دهد می‌باشد. گامی که در این پژوهش برداشته شده است تلاش در جهت شناسایی هرچه بیشتر ارزش ویژه برند است.</p>
دهقانی و ابراهیمی	<p>در مقاله‌ای تحت عنوان مروری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ارائه کردند: مقوله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. ارزش ویژه برند هر ساله توسط مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود اما در این میان این ارزش‌گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت‌ها برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آن‌ها، در گروه مشتریان آنان است. در همین راستا، در این پژوهش پس از مطالعه پیشینه و ادبیات نظری، به‌صورت مروری به بررسی ابعاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل آکر پرداخته شد نتایج مطالعات حاکی از این است که کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، تداعی برند و آگاهی به برند اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند.</p>
توکلی و همکاران	<p>در مقاله‌ای تحت عنوان روش‌های ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه کردند: با توجه به اهمیت روزافزون نام و نشان تجاری برای افراد و بنگاه‌های تجاری و نیز افزایش نقش برندها در ارزش نامشهود سازمان‌ها، تأکید بر ارزیابی و نیز ارزش‌گذاری برند در میان متخصصان بازار افزایش یافته است. ارزیابی و ارزش‌گذاری برند در واقع فرآیند دستیابی به روش و مقیاسی کمی یا کیفی برای بیان ارزش یک برند می‌باشد. در این میان مدل‌ها و روش‌های متعددی برای این منظور در اقصی نقاط جهان ارائه گردیده که هر کدام دارای توانمندی‌هایی می‌باشد و در موارد معینی می‌تواند مناسب باشد. این مقاله سعی در بررسی این موضوع دارد. مطالعات جهت جمع‌آوری اطلاعات مقاله حاضر به شیوه کتابخانه‌ای صورت گرفته است و باهدف تجزیه و تحلیل چند روش ارزیابی ارزش ویژه برند، در ابتدا به بررسی مبانی نظری موضوع ارزش ویژه برند پرداخته و سپس دیدگاه‌ها، رویکردها، روش‌ها و مدل‌های ارزش‌گذاری برند را بررسی نموده و نقاط ضعف و قوت هریک را از نظر می‌گذرانند.</p>
میر هاشمی نسب و همکاران	<p>در مقاله‌ای تحت عنوان مرور نظام‌مند ارزش ویژه برند ارائه کردند: نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد می‌نماید. به عقیده کاتلر نام تجاری به‌صورت خلاصه عبارت است از یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن‌ها معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین‌وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند. نام تجاری آن قسمت از نام و نشان تجاری است که ادا کردنی است. در این مقاله به بررسی ۱۳ مقاله تحت عنوان ارزش ویژه برند موردبررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد که عوامل متعددی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار می‌باشند مانند، تبلیغات، خانواده، قیمت، وفاداری مشتری، ترویج فروش، هویت برند و و عوامل اندکی که ارزش ویژه برند بر آنان تأثیرگذار است مانند: تبلیغات دهان‌به‌دهان، رفتار خریدار، وفاداری مشتری که از این میان وفاداری مشتری هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر می‌باشد.</p>
ریوندی و سالاری	<p>در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر ارزش ویژه برند بر اعتمادآفرینی مشتریان (مورد مطالعه: شرکت چرم مشهد) ارائه کردند: این پژوهش به‌منظور بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر اعتمادآفرینی مشتریان شرکت چرم مشهد به مرحله اجرا درآمد. روش پژوهش، توصیفی است و از نظر هدف از نوع پژوهش کاربردی و بر اساس ماهیت از نوع پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق از روش اعتبار محتوا برای سخنش روایی، و از روش آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده گردید که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل استنباطی، با استفاده از نتایج حاصل از پردازش آماری داده‌ها و فرضیات بر اساس روش‌های آماری مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بین ارزش ویژه برند بر اعتمادآفرینی مشتریان شرکت چرم مشهد تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی با برند و کیفیت درک شده از برند بر اعتمادآفرینی مشتریان شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که در شرکت چرم مشهد کیفیت درک شده از برند از میانگین توصیفی بجای تری در مقایسه با سایر ابعاد ارزش ویژه برند و نیز</p>

وفاداری، از میانگین بالاتری در مقایسه با سایر ابعاد اعتمادآفرینی مشتری، برخوردار است.		
ژانگ و همکاران	۲۰۲۱	در مقاله‌ای تحت عنوان آیا عملکرد زنده در ساخت ارزش ویژه برند مقصد نقشی اساسی دارد ارائه کردند: عملکرد زنده گردشگری یکی از عوامل مهم بومی‌گرایی است. این نمادهای محلی را متراکم می‌کند و رویکرد قابل‌توجهی در ساخت یک مارک تجاری مقصد ایجاد می‌کند. با این حال، تا به امروز، مطالعات کمی این موضوع مهم را بررسی کرده‌اند. برای رسیدگی به مسئله حل‌نشده عملکرد و مکانیسم تأثیر عملکرد زنده بر ارزش ویژه برند مقصد، این مطالعه از یک روش ترکیبی تودرتو و مقداری غالب، با استفاده از ۵۰۷ پرسشنامه (مطالعه ۱) و ۱۴ مصاحبه نیمه ساختاری (مطالعه ۲) استفاده کرده است. بر اساس تئوری تعامل نمادین، نتایج تأیید کرد که عملکرد زنده گردشگری ارزش ویژه برند مقصد را افزایش می‌دهد و پیوند اصلی دستیابی گردشگران به یک تجربه جریان است. بعلاوه، عملکرد خلاقانه، جذابیت بصری، تماس فرهنگی و اصالت باعث ایجاد تجربه گردشگران می‌شود. یافته‌های اصلی این مطالعه سهم بالقوه‌ای در توسعه ارزش ویژه برند مقصد دارد.
شیوینسکی و همکاران	۲۰۲۱	در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیرگذاری بر COBRAS: تأثیر ارزش ویژه برند بر تمایل مصرف‌کننده به تعامل با محتوای مربوط به برند در شبکه‌های اجتماعی ارائه کردند: این تحقیق بررسی می‌کند که آیا برداشت از ارزش ویژه برند بر تمایل مصرف‌کنندگان به ارتباط با محتوای مربوط به برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد یا خیر. با ترکیب دو چارچوب: ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (CBBE) و فعالیت‌های آنلاین مرتبط با برند مصرف‌کننده (COBRA)، ما دو مدل مفهومی را توسعه می‌دهیم و به صورت تجربی اعتبار آن‌ها را آزمایش می‌کنیم. با استفاده از داده‌های نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان در طیف وسیعی از برندها، ما مدل‌های مفهومی را از دو منظر کلان و کلان تخمین می‌زنیم. از دیدگاه روابط کلان، یافته‌ها حاکی از آن است که ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تعامل رفتاری مصرف‌کننده با مارک در رسانه‌های اجتماعی را به طور مثبت پیش می‌برد. از دیدگاه روابط خرد، یافته‌ها نشان می‌دهد که انجمن‌های تجاری بر میزان مصرف و سهم محتوای رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند تأثیر می‌گذارند، درحالی‌که وفاداری به برند علاوه بر این، در ایجاد محتوای رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند نیز تأثیر می‌گذارد. سرانجام، مشخص شد که کیفیت نام تجاری بر تعامل رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر منفی می‌گذارد: هرچه کیفیت درک شده پایین‌تر باشد، افراد بیشتر محتوای مربوط به برند را در شبکه‌های اجتماعی مصرف می‌کنند و به آن‌ها کمک می‌کنند.
ترن و همکاران	۲۰۲۱	در مقاله‌ای تحت عنوان افزایش ارزش ویژه برندهای برنامه‌های تلفن همراه مارک دار از طریق انگیزه‌ها: یک دیدگاه منطق غالب خدمات ارائه کردند: دستگاه‌های تلفن همراه به یکی از ویژگی‌های غالب زندگی مدرن تبدیل شده‌اند و به طور فزاینده‌ای سازمان‌ها از برنامه‌های اختصاصی تلفن همراه برای حفظ ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. با وجود پذیرش روزافزون این برنامه‌های مارک دار در بین شرکت‌ها، با این وجود هنوز چارچوبی جامع در مورد چگونگی ایجاد ارزش برای این برنامه‌ها برای مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها در ادبیات بازاریابی ظاهر نشده است. این مقاله با بهره‌گیری از نظریه‌های منطقی انگیزشی و غالب بر خدمات، مدلی از تأثیرات منابع انگیزشی بر ارزش استفاده را توسعه می‌دهد که به ارزش ویژه برند بالاتر تبدیل می‌شود. نتایج تجزیه و تحلیل ۳۲۳ کاربر از برنامه‌های مارک دار نشان می‌دهد که از پنج فرضیه گرفتن تأثیرات اصلی پشتیبانی می‌شود. با این حال، چهار فرضیه مربوط به اثرات تعدیل پشتیبانی نمی‌شوند. به طور خاص، انگیزه سودمندان و انگیزه لذت جویانه بر ارزش استفاده تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود منجر به افزایش کیفیت درک شده، وفاداری به نام تجاری، و آگاهی از برند و ارتباطات می‌شود.
چن و خوانگگا	۲۰۲۱	در مقاله‌ای تحت عنوان مسیرهای پیکربندی واکنش کارمندان به مسئولیت اجتماعی شرکت: دیدگاه عدالت سازمانی ارائه کردند: مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) برای سازمان‌هایی که می‌خواهند با تأثیرگذاری بر نگرش‌های کارکنان، توسعه پایدار و مزیت رقابتی را دنبال کنند، حیاتی است. با استفاده از نظریه عدالت دوتیک، ما استدلال می‌کنیم که اقدامات CSR داخلی و خارجی به ترتیب عدالت متمرکز و دیگری متمرکز را ارتقا می‌دهند، که به عدالت سازمانی درک شده توسط کارمندان کمک می‌کند و رفتارهای مثبت کارمندان را شکل می‌دهد. این مطالعه برای تعیین تأثیرات تعاملی درک کارمندان از اقدامات CSR و عدالت سازمانی بر نتایج کارکنان، از یک روش تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه‌ای فازی استفاده کرده است. بررسی داده‌های ۱۲۳۱ کارمند در تایوان نشان داد که درک بالای CSR منجر به عدالت ادراک شده بالایی در بین کارکنانی می‌شود که اهمیت زیادی برای عدالت قائل هستند. علاوه بر این، گرچه عدالت ادراک شده بالا به خودی خود برای تعیین نتایج مثبت کارمندان ناکافی است، اما ترکیب ادراک زیاد CSR داخلی، CSR خارجی و عدالت سازمانی برای پیش‌بینی نتایج مثبت کارمندان کافی است. این یافته‌ها هم برای تحقیق و هم برای عمل مفاهیم را به همراه دارد.
برنس-نوایل و ویوت	۲۰۲۱	در مقاله‌ای تحت عنوان ارزش سهام برند کارفرما بر رفاه و وفاداری کارکنان تأثیر می‌گذارد ارائه کردند: این مطالعه ارتباط مقیاس ارزش ویژه برند کارفرمایان Ewing, Berthon و Hah (۲۰۰۵) را زیر سوال می‌برد که پنج بعد از جذابیت کارفرما را اندازه‌گیری می‌کند: ارزش اقتصادی، ارزش بهره، ارزش اجتماعی، ارزش

<p>توسعه و ارزش کاربرد. بنابراین، برای تأیید ساختار پنج عاملی و اعتبار خارجی مقیاس EmpAt و از منظر مدیریتی، برای ارائه شواهد تجربی از سودمندی مدیریتی مقیاس، تکرار، از منظر نظری، ضروری است. هدف این تحقیق دو برابر است: اول، زیرساخت Questional بر بن ارتباط این ابزار اندازه‌گیری. و دوم، بررسی قدرت توضیحی آن. یک بررسی آنلاین از ۶۰۴ کارمند نشان می‌دهد که این مقیاس نیاز به برخی تنظیمات دارد، اگرچه به نظر می‌رسد ساختار مقیاس در کل قابل اعتماد باشد. نتایج همچنین تأثیرات ارزش ویژه برند کارفرما بر رفاه مثبت کارکنان را برجسته می‌کند، که به نوبه خود بر وفاداری تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>ورما ۲۰۲۱</p>
<p>در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر نام تجاری و عشق به نام تجاری بر ارزش کلی برند و قصد خرید ارائه کرد: در تلاش برای حفظ یا افزایش ارزش ویژه برند خود، شرکت‌ها با مشتریان خود درگیر می‌شوند. این مطالعه بررسی می‌کند که آیا نام تجاری در عشق به نام تجاری شکوفا شده است یا خیر. تجزیه و تحلیل دومرحله‌ای بر روی داده‌های جمع‌آوری شده از ۵۴۸ پاسخ‌دهنده از طریق پرسشنامه خودگردان انجام شد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری از نظر قابلیت اطمینان و روایی بررسی شد، درحالی‌که در مرحله دوم، قدرت روابط در مدل ساختاری مشخص شد. این مطالعه درک عمیق از پیشینه ارزش ویژه برند را امکان‌پذیر می‌سازد. این بینش نظری ارزشمندی در مورد عوامل شکل‌گیری ارزش ویژه برند ارائه می‌دهد. درعین حال، تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی اجتماعی مانند جنسیت و کاربرد را بررسی می‌کند. عشق به برند و به‌طور کلی ارزش ویژه برند واسطه است. این مطالعه با ادغام هم‌زمان متغیرهایی که قبلاً در مورد آن‌ها تحقیق شده است، یک مدل جدید تجاری را پیشنهاد می‌کند. عشق به برند، تجربه برند، ارزش کلی برند و قصد خرید به‌تنهایی مدل جامع. این مقاله تأیید می‌کند که عشق به نام تجاری و تعامل با برند، سازه‌های درجه دوم و عناصر مهم ترکیب نام تجاری هستند. نام تجاری و رابطه عاشقانه برند با استفاده و جنسیت تعدیل می‌شود.</p>	<p>ناشی ۲۰۲۰</p>
<p>در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی و بازنگری انتقادی ارزش ویژه ادراکی برند ارائه کرد: هدف این مقاله‌ای است که: تفاوت بین ارزش ویژه برند مالی و ارزش ویژه برند ادراکی. از دیدگاه‌های مختلف ذینفعان در مورد ارزش ویژه برند مشتری محور، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (CBBE) (مصرف‌کننده، مشتری، کارمند و مقیم) تمایز قائل شوید. مقایسه تعاریف و معیارهای اصلی CBBE توسط آکر و کلر. انحراف از مفهوم‌سازی و اقدامات اصلی CBBE توسط Keller و Aaker را شناسایی کنید. بحث در مورد تکامل متداول‌ترین اجزای CBBE. روابط ساختاری رایج‌ترین components لفه های CBBE را تجزیه و تحلیل کرده و پیشنهادهای مفهومی، ساختاری، رابطه‌ای و روش‌شناختی را برای تحقیقات آینده تولید کنید.</p>	<p>استوکی و همکاران ۲۰۲۰</p>
<p>در مقاله‌ای تحت عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای برنامه‌های مارک دار: یک چارچوب تحقیق ساده ارائه کردند: هدف از این مطالعه درک چگونگی ساخت برنامه‌های تلفن همراه با مارک قوی است، به‌عنوان مثال برنامه‌هایی که ذاتاً هویت نام تجاری را نشان می‌دهند. این کار با طرح و آزمایش یک چارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (CBBE)، که از آخرین پیشرفت‌های مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری ارزش نامشهود یک مارک از دیدگاه مشتری اقتباس شده است، دنبال می‌شود. با جزئیات بیشتر، این مطالعه یک سری اقدامات جذب آگاهی از یک برنامه مارک دار و یک key لفه اصلی تصویر یک برنامه مارک دار را معرفی می‌کند - به‌عنوان مثال، انجمن‌های ویژگی‌های مارک که برنامه را "از نظر ذهنی" در دسترس قرار می‌دهند، یا اینکه به احتمال زیاد وقتی آن‌ها به ذهن خطور می‌کنند تصمیم‌گیری برای بارگیری و / یا استفاده از برنامه. سپس این اقدامات برای استنباط قدرت یا ارزش کلی یک برنامه مارک دار بانفوذ در بازار مرتبط هستند. آن‌ها همچنین در مقایسه با چسبندگی برنامه با مقایسه نتایج برای کاربران فعلی برنامه در مقایسه با غیر کاربران برنامه در نظر گرفته می‌شوند. نتایج تجربی این مطالعه نشان می‌دهد که برنامه‌های مارک دار قوی به‌راحتی توزیع می‌شوند و از نظر ذهنی نیز در دسترس هستند. این دو عامل بدون توجه به چسبندگی، در بازار دسته خاصی از برنامه‌ها نقش اساسی دارند. در مجموع، این یافته‌ها تحقیقات در مورد برنامه‌های تلفن همراه را پیش می‌برد و رهنمودهایی را برای مدیریت استراتژیک برنامه‌های مارک دار که مستقل از رتبه‌بندی فروشگاه‌ها هستند، ارائه می‌دهد.</p>	<p>مدل مفهومی تحقیق:</p>

مهدی پارسا شریف: ارزیابی تعدیل‌گری عدالت توزیعی، عدالت تعاملی و ثبات تخصیص در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان)



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (لی و همکاران، ۲۰۲۰)

فرضیه‌ها تحقیق

- ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان، تأثیر معناداری دارد.
- عدالت توزیعی در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان نقش تعدیل‌گر دارد.
- عدالت تعاملی در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان نقش تعدیل‌گر دارد.
- ثبات تخصیص در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان نقش تعدیل‌گر دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر استراتژی پژوهش از نوع کاربردی؛ از نظر هدف توصیفی می‌باشد. داده‌های تحقیق از طریق سؤالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع‌آوری خواهد شد. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی تهیه خواهد شد. همچنین روش تحقیق حاضر از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایش می‌باشد. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت قطعات ایران خودرو شهر همدان می‌باشد. در این پژوهش با فرض نامحدود بودن جامعه‌ی مورد پژوهش بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت قطعات خودرو به عنوان نمونه انتخاب خواهند شد. به دلیل همگونی جامعه و مد نظر نبودن ویژگی خاصی از جامعه آماری، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده

جدول ۲. الفای کرونباخ

مقدار آلفا	سازه
۰/۸۹۷	ارزش ویژه برند
۰/۸۵۸	قصد خرید مجدد
۰/۹۴۱	عدالت توزیعی
۰/۹۲۴	عدالت تعاملی
۰/۸۴۹	ثبات تخصیص

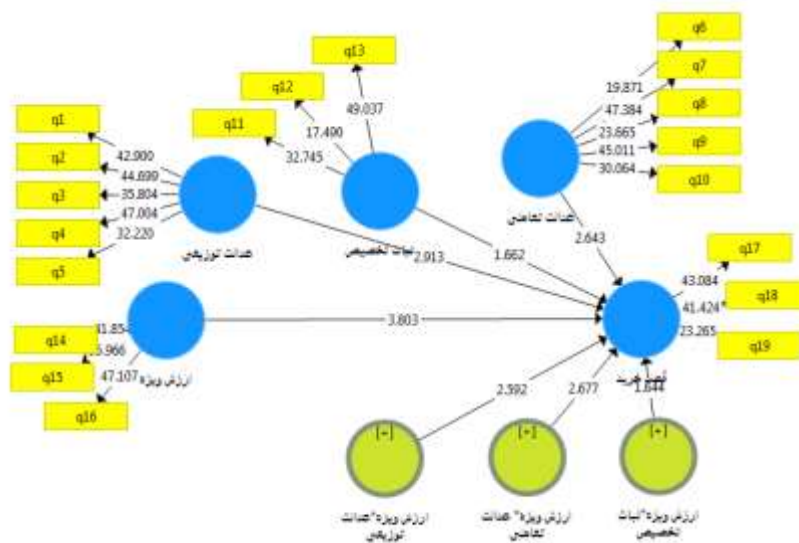
برای اینکه پرسشنامه مربوطه از روایی لازم برخوردار باشد، محقق ابتدا با انجام مطالعات میدانی، شاخص‌هایی را از میان معیارهای موجود در متون نظری تحقیقات قبلی برگزید و با توجه به اظهار متخصصین و اساتید انتخاب شدند و در ادامه به منظور کسب اطمینان از روایی محتوایی سؤالات موجود در پرسشنامه، اقدام به کسب نظر متخصصین آکادمیک شد و نکات مبهم و نارسای پرسشنامه، برطرف و برخی از گزینه‌ها که ارتباطی با سؤالات و اهداف تحقیق نداشتند، حذف و چند شاخص دیگر که به نظر می‌رسید ارتباط تنگاتنگی با موضوع پژوهش داشته باشند، به شاخص‌های قبلی اضافه شد و در نهایت پس از اعمال نظرات اصلاحی، پرسشنامه تدوین و اعتبار آن توسط افراد مذکور، مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش برای تحلیل روایی و اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است.

آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی‌ال‌اس ۲۲ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر ۲۳، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی ۲۴ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که درواقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی ۲۵ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیات پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده‌شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود.



شکل ۲. خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls.

شاخص‌های روایی و پایایی مدل تحقیق

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

نام متغیر	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	Outer Loading
عدالت توزیعی	۰/۸۰۸	۰/۹۵۵	۰/۹۴۱	q۱
				۰/۹۰۵
				q۲
				۰/۸۹۴
				۰/۹۰۲
عدالت تعاملی	۰/۷۶۸	۰/۹۴۳	۰/۹۲۴	q۳
				۰/۹۰۹
				q۴
				۰/۸۸۳
				۰/۸۳۱
				q۵
				۰/۹۰۸
				q۷
				۰/۸۲۳
				q۸
				۰/۹۱۳
				q۹

۲۲ PLS
 ۲۳ Fornell & Larker
 ۲۴ Outer model
 ۲۵ Inner model

مهدی پارسا شریف: ارزیابی تعدیل‌گری عدالت توزیعی، عدالت تعاملی و ثبات تخصیص در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان)

				q10	۰/۹۰۰
				q11	۰/۸۸۱
ثبات تخصیص	۰/۷۶۸	۰/۹۰۸	۰/۸۴۹	q12	۰/۸۲۱
				q13	۰/۹۲۴
ارزش ویژه	۰/۸۲۹	۰/۹۳۶	۰/۸۹۷	q14	۰/۹۱۲
				q15	۰/۹۰۰
				q16	۰/۹۲۱
قصد خرید مجدد	۰/۷۸۰	۰/۹۱۴	۰/۸۵۸	q17	۰/۸۹۳
				q18	۰/۹۱۵
				q19	۰/۸۴۰

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل - لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لاکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لاکر در (جدول ۵) آمده است.

جدول ۵. معیار Fornell-Larcker

ارزش ویژه	ارزش ویژه*عدالت تعاملی	ارزش ویژه*ثبات تخصیص	ارزش ویژه*عدالت توزیعی	ثبات تخصیص	عدالت تعاملی	عدالت	قصد خرید
ارزش ویژه	۰/۹۱۱						
ارزش ویژه*عدالت تعاملی	۰/۱۱۵	۱/۰۰۰					
ارزش ویژه*ثبات تخصیص	۰/۱۵۲	۰/۸۹۸	۱/۰۰۰				
ارزش ویژه*عدالت توزیعی	۰/۱۸۵	۰/۹۳۷	۰/۹۴۱	۱/۰۰۰			
ثبات تخصیص	۰/۸۹۸	۰/۰۷۳	۰/۱۰۹	۰/۱۵۷	۰/۸۷۶		
عدالت تعاملی	۰/۸۴۸	۰/۰۲۴	۰/۰۷۲	۰/۱۶۳	۰/۸۸۰	۰/۸۷۶	
عدالت توزیعی	۰/۹۲۲	۰/۱۶۸	۰/۱۵۸	۰/۲۱۱	۰/۹۰۷	۰/۸۵۳	۰/۸۹۹
قصد خرید	۰/۹۳۰	۰/۰۶۱	۰/۱۰۰	۰/۱۷۳	۰/۹۱۹	۰/۹۱۵	۰/۹۲۵

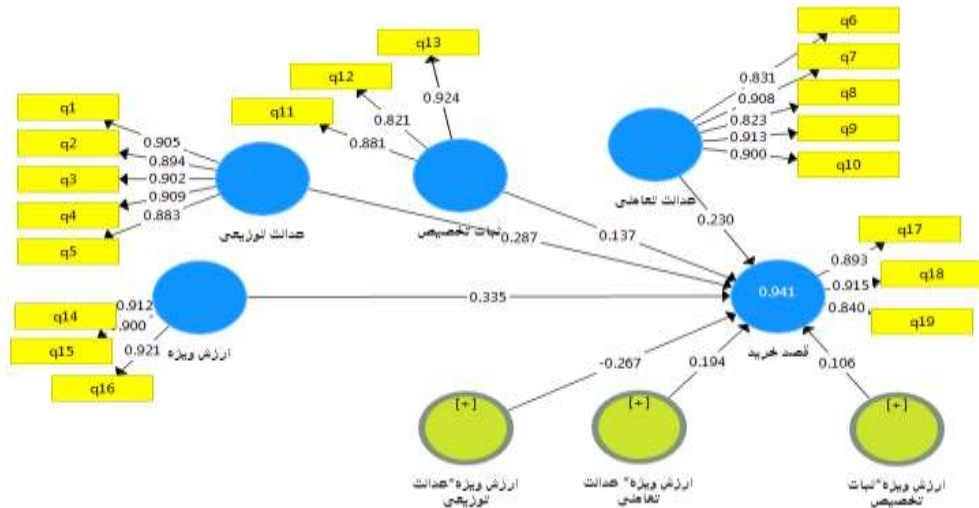
همان‌طور که در (جدول ۸) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس که در بررسی روایی و پبایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در (جدول ۸)، تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه

مناسبی روابط بین سؤالات توصیف‌کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۱ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به‌عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۳) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۳. خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls

معیار ضریب تعیین

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. (جدول، ۸).

جدول ۶: R Square

نتیجه	R Square
قوی	۰/۹۴۱

در جدول ۶ این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

معیار استون گیسر ۲۶

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۷ شاخص حشو (Q²)

نتیجه	Q²
قوی	۰/۷۱۱

در جدول ۷ مقادیر مربوط به Q^2 را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است

و برآزش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

نتایج آزمون فرضیات

جدول ۸. نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	ارزش ویژه برند ← قصد خرید مجدد	۳/۸۰۳	$0.05P <$	۰/۰۰۰	تأیید
۲	ارزش ویژه عدالت توزیعی ← قصد خرید مجدد	۲/۵۹۲	$0.05P <$	۰/۰۰۰	تأیید
۳	ارزش ویژه عدالت تعاملی ← قصد خرید مجدد	۲/۶۷۷	$0.05P <$	۰/۰۰۰	تأیید
۴	ارزش ویژه ثبات تخصیص ← قصد خرید مجدد	۱/۶۴۴	$0.05P <$	۰/۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری کلی

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان بود. یک مدل برای توصیف روابط تحت مطالعه طراحی شد. در واقع هدف از این مطالعه، گسترش درک ما از عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد بود. داده‌ها با استفاده از نسخه ۳،۰ بسته نرم‌افزاری SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جداول نشان می‌دهد که ضرایب قابلیت اطمینان کامپوزیت از حد توصیه‌شده ۰،۷ فراتر رفته است، که نشان‌دهنده سازگاری داخلی رضایت‌بخش در هر پنج سازه است. تمام سازه‌ها همچنین واریانس متوسط ۰/۵۰ یا بیشتر را نشان دادند، که نشان‌دهنده یک‌بعدی بودن و اعتبار همگرایی خوب است. جداول فصل ۴ همچنین نشان می‌دهد که هم‌خواری نگران‌کننده نیست، زیرا فاکتورهای تورم واریانس تمام سازه‌ها از مقدار قطع توصیه‌شده ۵ کمتر است. جداول فصل ۴ ضرایب مسیر مدل‌های معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی را پیش‌بینی قصد خرید مجدد را گزارش می‌کند. در مدل ۴، ضریب اصطلاح نشان‌دهنده تعامل بین ارزش ویژه برند و عدالت توزیعی نشان می‌دهد که عدالت توزیعی تعدیل‌کننده قابل توجهی است. همان‌طور که H۱ پیشنهاد می‌کند، رابطه بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد را تقویت می‌کند. ضریب مسیر اصطلاح برند-عدالت تعاملی نشان می‌دهد که عدالت تعاملی نیز تعدیل‌کننده قابل توجهی است. عدالت متقابل همان‌طور که H۲ پیشنهاد می‌کند، رابطه بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد را تقویت می‌کند. عدالت ادراک‌شده در یک تعامل بهبود رابطه مثبت بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد را تقویت می‌کند.

ارتباط مثبت بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد به‌طور گسترده‌ای مورد تحقیق قرار گرفته است. تحقیقات قبلی در زمینه برندسازی توجه کمی به نقش ادراکات عدالت و سود آن‌ها در استفاده از ارزش ویژه برند در زمینه بازاریابی خدمات دارد. بیشتر مطالعات موجود در زمینه برند خدمات از مشتریان غربی به‌عنوان نمونه استفاده می‌کنند. مطالعه حاضر با بررسی اثرات تعدیل ادراک و انتساب عدالت در پیوند قصد خرید مجدد نام تجاری با نمونه‌ای از مصرف‌کنندگان ایرانی شرکت خودرو، به ادبیات کمک می‌کند. ما استدلال می‌کنیم که مراحل مختلف تحولات اقتصادی و فناوری در فرهنگ‌های مختلف ممکن است پاسخ مشتری به بازاریابی و ارزش ویژه برند را از طرق مختلف، به‌ویژه در بخش‌های فناوری، تحت تأثیر قرار دهد. به‌عنوان مثال، او و لی (۲۰۱۰) دریافتند که همدلی بعد اصلی کیفیت خدمات است که بر ارزش سهام برند بین مشتریان تایوانی برای شرکت‌های خدمات با فن‌آوری بالا تأثیر می‌گذارد. این برخلاف مطالعات قبلی غربی در مورد کیفیت خدمات است، که در آن قابلیت اطمینان بعد اصلی کیفیت است. هر چهار فرضیه به‌خوبی توسط داده‌ها پشتیبانی می‌شود. آن‌ها نشان می‌دهند که عدالت توزیعی و تعاملی رابطه بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد را تعدیل می‌کند و ثبات انتساب منفی رابط را تعدیل می‌کند. این یافته‌ها با روشن کردن نقش تعدیل‌کننده آن در بهبودی از نقص خدمات، نظریه عدالت را گسترش می‌دهد. قبلاً به‌طور سیستماتیک این مورد بررسی نشده است. بر اساس نظرسنجی IPSOS در مورد نگرش‌های جهانی به مادیات، امور مالی و خانواده (IPSOS ۲۰۱۳)، مشتریان ایرانی به‌شدت مادی‌گرا به نتیجه بهبودی از خرابی خدمات اهمیت می‌دهند، زیرا موفقیت را با چیزهایی که خود دارند اندازه می‌گیرند. در مطالعه حاضر، چنین برداشت عدالت توزیعی رابطه بین ارزش ویژه برند و قصد خرید را تقویت می‌کند. همچنین در بررسی رابطه بین بررسی محصول و قصد خرید، اثر تعدیل‌کننده قابل توجهی برای عدالت توزیعی پیدا کرد.

عدالت تعاملی یکی دیگر از تعدیل‌کننده‌های مهم است زیرا مشخص شده است که برای تقویت اثر ارزش ویژه برند در قصد خرید مجدد در زمینه بازاریابی خدمات است. عدالت تعادلی یکی از نگرانی‌های عمده مصرف‌کنندگان ایرانی است که بسیار به چهره اهمیت می‌دهند. اگر خرابی سرویس تهدیدآمیز باشد، مصرف‌کنندگان ایرانی جمع‌گرایانه در مقایسه با فردگرایان، پاسخ متقابل بیشتری

خواهند داشت. ابراز همدردی و حسن نیت می‌تواند به افزایش یادآوری برند و ارتباط مثبت برندها منجر شود که در نهایت منجر به خرید مجدد می‌شود. نقش تعدیل‌کننده عدالت متقابل در مطالعه حاضر باکار هوانگ، کانگ و یون سازگار است (۲۰۱۶). در مطالعه آن‌ها، عدالت تعاملی نشان داد که رابطه بین حسرت با تجربه و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند. وقتی عدالت تعاملی بالا بود، تأثیر مثبت حسرت تجربی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان افزایش یافت. در رابطه با آمار جمعیت شناختی در آمار بدست آمده مربوط به سن می‌توان نتیجه گرفت بیشتر خریداران خودرو را مردان تشکیل می‌دهند اما با توجه به حدود ۳۰ درصدی حضور خانم‌ها در خرید خودرو مشخص می‌شود که این دسته نیز بر خریداران اضافه شده اند و مدیران باید توجه ویژه‌ای به این قشر داشته باشند. در رابطه با سن افراد که بیشتر مشتریان در بازه سنی بالاتر از ۲۵ سال و زیر ۴۰ سال هستند، باید بیشترین بازاریابی در این بازه سنی باشد. همچنین آمار توصیفی در زمینه تحصیلات نشان می‌دهد که در تمام اقشار جامعه از لحاظ تحصیلات به میزان یکسانی خرید می‌کنند، که این تعداد در میان افراد با دارای مدرک فوق لیسانس و دکتری شامل تعداد کمتری است که دلیل آن تعداد افراد با تحصیلات عالی کم در جامعه است. و در آخر آمار توصیفی در زمینه شغل نیز نشان می‌دهد محصولات ایران خودرو مورد پسند انواع اغشار شاغل جامعه است که لازم برای جلب رضایت، عدالت توزیعی و تعاملی در میان همگان بصورت یکسان اعمال شود محدودیت‌های این تحقیق شامل عدم همکاری بخشی از افراد جهت پاسخ به سؤالات پرسشنامه؛ محدودیت ذاتی پرسشنامه، با توجه به اینکه پرسشنامه، ادراک افراد را از واقعیت می‌سنجد، این احتمال را نباید نادیده گرفت که این ادراک، کاملاً با واقعیت، تطبیق پیدا نکند. به مدیران پیشنهاد می‌شود کلیه‌ی مجریان و کارکنان عملیاتی در جهت بهبود ارزش ویژه و ایجاد حس قصد خرید مجدد، از تکنیک‌های بازاریابی استفاده کنند و در جهت بهبود کیفیت خدمات و بهبود ساختارها و زیرساختارهای مورد نیاز جهت افزایش قصد خرید اقدامات لازم را به عمل آورند. همچنین مدیران ایران خودرو در جهت افزایش اعتماد مشتریان به محصولات و خدمات ارائه شده و به طور خاص، نام و نشان تجاری، باید به تعهداتی که از طریق تبلیغات و فعالیت‌های تثبیت نام و نشان تجاری به ذهن مشتریان منتقل کرده‌اند عمل کنند، در غیر این صورت اعتبار پیام‌های تبلیغ شده و همچنین اعتماد مصرف‌کنندگان به آن محصولات و آن برند کاهش پیدا خواهد کرد و در نتیجه باعث کاهش قصد خرید مشتری می‌شود. کارکنان ایران خودرو باید مشکلات محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری را حل نمایند و به دلیل بازخورد مشتریان از آن‌ها تشکر کنند. این کار در اصل باعث می‌شود که یک مخالف احتمالی به یک هوادار تبدیل شود و از شدت تبلیغات منفی جلوگیری می‌شود و قصد خرید مجدد بهبود یابد. با توجه به فرضیه دوم به مدیران ایران خودرو توصیه می‌شود در فروش محصولات خود عدالت را در توزیع محصولات خود مد نظر قرار دهند و به تمام اغشار جامعه به یک دید نگاه کنند و برای افراد خاص شرایط خاص مقرر نکند تا مشتریان در خریدهای خود به شرکت اعتماد کنند و با افزایش ارزش شرکت در میان مشتریان همیشه نسبت به خرید از آن‌ها تمایل نشان دهند. با توجه به فرضیه سوم به مدیران نمایندگی های ایران خودرو همدان توصیه می‌شود برای تمامی پرسنل خود سمینار و کلاس های آموزشی در رابطه با چگونگی تعامل با مشتریان برگزار کنند. و همچنین از قبل سوالات و خواسته های مشتریان را پیش بینی و یا با توجه به سوالات و خواسته های قبل پاسخ ها و راه حل های مناسب برای بیابند. و نیز در همه حال ادب و تکریم متقابل را در ارتباط با مشتریان مد نظر قرار دهند. با توجه به فرضیه چهارم به مدیران نمایندگی های ایران خودرو همدان توصیه می‌شود با استخدام و نیز حفظ پرسنل و کارکنان مجرب باعث افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه جلب اطمینان و وفاداری و نهایتاً افزایش ارزش ویژه برند ایران خودرو نمایندگی خود شوند. برای افزایش و کاربردی شدن میتوان از مظرات کارشناسی دیگر نمایندگی ها و نیز از بازخورد های مشتریان استفاده کنند.

منابع:

- اعظمی، محمد مهدی و قبله زاده، سید ابراهیم، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر عدالت توزیعی و عدالت مراوده‌ای بر کیفیت زندگی کاری کارکنان، هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران
- اعظمی، محمد مهدی و قبله زاده، سید ابراهیم، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر عدالت توزیعی و عدالت مراوده‌ای بر کیفیت زندگی کاری کارکنان، هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران
- بادی، سمیرا و سیدمهدی جلالی، ۱۳۹۹، بررسی ابعاد عملکرد دیجی کالا بر قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن متغیر واسط نگرش به وبسایت، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران و مرکز علمی تقدیس.
- پورغفراری بشری، علی و پورمظفری، سعادت، ۱۳۹۷، تخصیص ثبات با ملاحظات آزمون‌پذیری مبتنی بر الگوریتم افزار دسته وزندار، پانزدهمین کنفرانس مهندسی برق ایران، تهران
- پورغفراری بشری، علی و پورمظفری، سعادت، ۱۳۹۹، تخصیص ثبات با ملاحظات آزمون‌پذیری مبتنی بر الگوریتم افزار دسته وزندار، پانزدهمین کنفرانس مهندسی برق ایران، تهران
- توکلی، پریسا و قاضی زاده، مصطفی و امیرزاده قاسمی، جواد، ۱۳۹۸، روش‌های ارزیابی ارزش ویژه برند، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران
- حاجی رستمی، مستانه و سحر حسینی خواه، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر مدیریت پایدار سازمان بر قصد خرید مجدد مشتریان با میانجی‌گری قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان و رضایتمندی مشتری (مورد مطالعه شرکت دلوار خزر)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر ارون و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- حبیبی، روزبه و ایزدی راد، سمیه، ۱۳۹۹، ارزش ویژه برند، اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت حسینی، میرزا حسن و باطنی، علی، ۱۳۹۷، عوامل مؤثر بر ارزش خرید اینترنتی و قصد خرید مجدد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان خرید اینترنتی شهر گرگان)، اولین کنفرانس بین‌المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی (مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، امنیت، حسابداری)، تهران
- دهقانی، سامان و ابراهیمی، ابوالقاسم، ۱۳۹۹، مروری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حسابداری، اصفهان
- رادفر، محمدرضا و رضانی پور، زهرا و صدقی، محمد، ۱۳۹۹، ارزیابی ارزش ویژه برند، سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران
- ریوندی، سمیه و سالاری، تکتیم، ۱۳۹۸، تأثیر ارزش ویژه برند بر اعتماد آفرینی مشتریان (مورد مطالعه: شرکت چرم مشهد)، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران
- زنگانه، طاهره و کاظمی، حسین، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر عدالت ادراک‌شده و عدالت تعاملی بر تعهد سازمانی مطالعه موردی: کارکنان اداره جاتی غرب تهران، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران
- زنگانه، طاهره و کاظمی، حسین، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر عدالت توزیعی و عدالت رویه‌ای بر تعهد سازمانی مطالعه موردی: کارکنان اداره جاتی غرب تهران، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران
- سمسار، امیرحسین و گل پرور، محسن و آتش پور، حمید، ۱۳۹۹، رابطه عدالت تعاملی همکار محور و عدالت رویه‌ای با رفتارهای مدنی سازمانی
- شریفی، قاسم و فلاح، علی و کیا کجوری، داوود، ۱۳۹۹، بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و وفاداری مشتریان در بانک ملی استان مازندران، کنفرانس بین‌المللی تحقیقات کاربردی در مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری با رویکرد توسعه کسب و کار، تهران
- علوی، سیدمهدی و امیرخانی، امیرحسین، ۱۳۹۷، نقش عدالت رویه‌ای در اجراء رفتار شهروندی سازمانی در شرکت ارتباطات سیار (همراه اول)، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز
- فرزین، میلاد؛ مجید فانی و مرضیه صادقی، ۱۳۹۹، به کارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان، فصلنامه مدیریت کسب و کار ۱۲ (۴۵).

نایب آقا، فاطمه، ۱۳۹۵، بررسی رابطه بین عدالت تعاملی کارکنان و رضایت مشتریان، دومین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و اقتصاد، تهران

Ajlouni, W. M. E., Kaur, G., & Alomari, S. A. (۲۰۲۱). Effective Organizational Justice and Organizational

- Citizenship Behavior Using Fuzzy Logic to Obtain the Optimal Relationship. *Quality Management in Healthcare*, ۳۰(۱), ۱۳-۲۰.
- Correia, I., & Almeida, A. E. (۲۰۲۰). Organizational justice, professional identification, empathy, and meaningful work during COVID-۱۹ pandemic: Are they burnout protectors in physicians and nurses?. *Frontiers in Psychology*, ۱۱, ۳۵۴۵.
- Ghran, L. A. Z., Jameel, A. S., & Ahmad, A. R. (۲۰۱۹). The effect of organizational justice on job satisfaction among secondary school teachers. *International Review*, ۳(۴), ۸۴-۹۳.
- Keni, K. (۲۰۲۰). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?. *Jurnal Manajemen*, ۲۴(۳), ۴۸۱-۴۹۶.
- Kwantes, C. T., & Bond, M. H. (۲۰۱۹). Organizational justice and autonomy as moderators of the relationship between social and organizational cynicism. *Personality and Individual Differences*, ۱۵۱, ۱۰۹۳۹۱.
- Moon, K. K. (۲۰۱۷). Fairness at the organizational level: Examining the effect of organizational justice climate on collective turnover rates and organizational performance. *Public Personnel Management*, ۴۶(۲), ۱۱۸-۱۴۳.
- Moroni, S. (۲۰۲۰). The just city. Three background issues: Institutional justice and spatial justice, social justice and distributive justice, concept of justice and conceptions of justice. *Planning Theory*, ۱۹(۳), ۲۵۱-۲۶۷.
- Nagin, D. S., & Telep, C. W. (۲۰۱۷). Procedural justice and legal compliance. *Annual Review of Law and Social Science*, ۱۳, ۵-۲۸.
- Nagtegaal, R. (۲۰۲۱). The impact of using algorithms for managerial decisions on public employees' procedural justice. *Government Information Quarterly*, ۳۸(۱), ۱۰۱۵۳۶.
- Otonelli, V. (۲۰۱۹). Interactive justice, pluralism and oppression. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, ۲۲(۴), ۴۷۳-۴۷۹.
- Özer, Ö., Uğurluoğlu, Ö., & Saygili, M. (۲۰۱۷). Effect of organizational justice on work engagement in healthcare sector of Turkey. *Journal of Health Management*, ۱۹(۱), ۷۳-۸۳.
- Taylor, C. (۲۰۱۹). ۲. The Nature and Scope of Distributive Justice. In *Justice and equality here and now* (pp. ۳۴-۶۷). Cornell University Press.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (۲۰۲۱). Does live performance play a critical role in building destination brand equity—A mixed-method study of “Impression Dahongpao. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۹, ۱۰۲۳۹۲.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (۲۰۲۱). Does live performance play a critical role in building destination brand equity—A mixed-method study of “Impression Dahongpao. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۹, ۱۰۲۳

سمیه عرب بافران: بررسی تأثیر شایستگی وظیفه‌ای و شایستگی تعامل کارکنان بر رضایت مشتریان با نقش تعدیل‌گر شرایط محیطی بر اساس نوع مشاوره و ازدحام در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش

Journal of New Business Attitudes