

بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک**شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند****(مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران)****محمد سعید مصطفایی^۱**^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد همدان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۴

Investigating the effect of perceived quality, perceived value, perceived satisfaction and perceived differentiation on brand loyalty with the mediating role of brand trust (Case study: Chain store 7 in Tehran)**Mohammad Saeed Mostafaei¹**¹ Master students of Business Management, Azad University, hamadan Branch.iran

Received: (24/06/2020)

Accepted: (29/07/2020)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of perceived quality, perceived value, perceived satisfaction and perceived differentiation on brand loyalty with the mediating role of brand trust (Case study: Chain store 7 in Tehran). In the present study, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, SPSS statistical software and structural equation software pls in the form of two parts of descriptive and inferential statistics as linear and multiple regression have been used in accordance with the statistical needs. The study population includes all customers of 7 chain stores who live in Tehran. Assuming that the study population is unlimited, 384 people will be selected as the sample. The sampling method is random. In this method, the chance of selecting each component is the same. The results showed that brand trust mediates the relationship between customer perceptions and brand loyalty. Therefore, the positive relationships between brand trust and brand loyalty and customer perceptions and brand loyalty are confirmed. More specifically, trust directly affects loyalty. The direct and indirect effects of perceptions on loyalty show the strongest model relationships. Therefore, we conclude that customer perceptions of the brand can be considered as a basic basis for establishing a brand relationship in chain stores. Our study findings show that both behavioral criteria include brand trust and brand loyalty, strongly perceived quality, perceived value, perceived satisfaction, and perceived distinction in marketing communications. In addition, brand trust has established a significant relationship between perceived quality, perceived value, perceived satisfaction, and brand loyalty.

Keywords

perceived quality, perceived value, perceived satisfaction, perceived differentiation, brand loyalty, brand trust

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران) انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی می باشد. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماري SPSS و از نرم‌افزار معادلات ساختاری pls در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه‌ی مورد مطالعه شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۷ است که در شهر تهران ساکن هستند. روش نمونه‌گیری تصادفی است. در این روش شانس انتخاب شدن هر یک از اجزا یکسان می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد به برند بر روابط بین ادراکات مشتری و وفاداری به برند تأثیر میانجی می‌گذارد. بنابراین، روابط مثبت بین اعتماد به برند و وفاداری به برند و ادراکات مشتری و وفاداری به برند تایید می‌شود. به طور خاص تر، اعتماد به طور مستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم ادراکات بر وفاداری، قویترین روابط مدل را نشان می‌دهد. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که می‌توان ادراکات مشتری به نام تجاری را مبنایی اساسی برای ایجاد ارتباط با برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دانست. یافته‌های مطالعه ما نشان می‌دهد که هر دو معیارهای رفتاری شامل اعتماد به برند و وفاداری به برند، به شدت کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز درک شده در ارتباطات بازاریابی است. علاوه بر این، اعتماد به برند میان کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و وفاداری به برند ارتباط معناداری ایجاد کرده است.

واژه‌های کلیدی

کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده، تمایز

ادراک شده، وفاداری به برند، اعتماد به برند

مقدمه:

امروزه برند و نام تجاری یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها، من جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق از با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد. برند، جزء جدانشدنی راهبرد بازاریابی شرکت است و به‌طور روزافزونی به‌عنوان تنها دارایی مهم و منبع تمایز مورد توجه قرار می‌گیرد. بدین ترتیب برندهای قوی، ارائه‌دهنده سود بیشتر همراه با ریسک کمتر به سهامداران هستند (مدن و همکاران، ۱، ۲۰۱۶). به زعم انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) ۲، برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح، و یا ترکیبی از این موارد است که بیان‌کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت است. در درجه‌ی نخست برند، یک تعهد است و می‌گوید که شما آن نام را می‌شناسید و به تعهد آن اعتماد دارید. اعتماد، هدف اصلی و حیاتی برند است. موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا برند خاص حائز اهمیت فراوان است چرا که می‌توان گفت با اهمیت‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها، مشتریان وفادار آنها است. امروزه افزایش و حفظ مشتریان وفادار به صورت کلید موفقیت بلند مدت بسیاری از شرکت‌ها درآمده و شاهد تغییر نگرش مدیران از جهت جذب مشتریان جدید به سمت حفظ و نگهداری مشتریان موجود است، به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند مشتریان راضی، پای‌بند و وفادار به دست آورند (صفری و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به اهمیت برند و پذیرش آن توسط مشتریان در جهت پیشبرد اهداف شرکت و س.دآوری، لذا پژوهش حاضر به بحث پیرامون یک برند خاص (فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۷) می‌پردازد.

نام تجاری به عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود سازمانی که اعتماد به نام تجاری و وفاداری به آن، معیاری از دل‌بستگی مشتری نسبت به یک برند خاص است، نقش حیاتی دارد. طبق گفته الیور (۱۹۹۹)، وفاداری به برند "تعهدی عمیق برای خرید یک محصول یا خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده، علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی است که می‌تواند باعث ایجاد تغییر رفتار شود" (کساری ۳ و همکاران، ۲۰۱۸). وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت می‌شود. با وجود این اثرات موقعیتی، و پیشنهادهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تاثیرگذاری می‌باشند. رایج‌ترین تعریف وفاداری توسط الیور ارائه شده است که وی وفاداری را داشتن یک تعهد عمیق برای یک محصول و یا خدمات ترجیح داده شده تعریف می‌کند که عمل خرید بطور مستمر و سازگار در آینده انجام شده و باعث تکرار خرید از یک برند معین و یا مجموعه‌ای از برندهای معین می‌شود و این در حالی است که تاثیرات موقعیتی و یا تلاش‌های انجام شده برای جایگزینی و یا تغییر رفتاری وی در محیط بیرون وجود دارد (کلهو ۴ و همکاران، ۲۰۱۸). بر این اساس پژوهش حاضر به بررسی وفاداری به برند می‌پردازد.

یک عامل مؤثر بر ایجاد وفاداری مشتری، اعتماد به برند است. اعتماد به برند ممکن است که خود را در وفاداری به برند نشون دهد، زیرا اعتماد به نشوئت گرفته از ارتباطات ارزشمند میان مشتری و برند است که می‌تواند منجر به وفاداری او به برند مورد نظر شود. اعتماد یعنی تمایل به تکیه کردن به شریکی که قابل اطمینان است و این اعتماد می‌تواند منجر به تعهد نیز بشود. به عبارتی دیگر، مشتریانی که به شرکت تولیدکننده، اعتماد ندارند نمی‌توانند تبریل به مشتریانی وفادار بشوند و هر لحظه امکان اینکه برند مورد نظرشان را تغییر داده، می‌باشند (آتوکار ۵، ۲۰۲۰). بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی اعتماد به برند به عنوان عاملی مؤثر بر وفاداری برند می‌پردازد.

تامسون ۶ و همکاران (۲۰۱۴) دل‌بستگی نام تجاری عاطفی را به عنوان پیوندی پر از احساس بین شخص و نام تجاری تعریف می‌کند

۱ Madden

۲ American Marketing Association

۳ Kesari

۴ Coelho

۵ Atulkar

۶ Thompson

که با احساس عمیق ارتباط و محبت مشخص می‌شود و باعث ایجاد انگیزه در مشتریان برای نشان دادن تعهد و رفتار خرید مجدد می‌شود. بنابراین، کیفیت، ارزش، رضایت، عاطفه و ذائقه ادراک شده توسط مشتری، دل‌بستگی عاطفی و وفاداری نگرشی ایجاد می‌کند. به همین ترتیب، اگر مشتری به دلیلی به برند محبت داشته باشد یا مارکی بخرد، احتمالاً طعم آن برند را دوست دارد و به کیفیت آن اعتقاد دارد و به این ترتیب اعتماد و وفاداری به برند را افزایش می‌دهد (وستوزن ۱، ۲۰۱۸). بر این اساس پژوهش حاضر به بررسی ابعاد و شاخص‌های دبستگی به برند شامل کیفیت، ارزش، رضایت و تمایز ادراک شده بر اعتماد وفاداری برند می‌پردازد. علی‌رغم تحقیقات گسترده در خصوص وفاداری به برند اما اثر ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و تمایز درک شده به عنوان پیشینیان اعتماد به برند و وفاداری به برند در قالب مدلی واحد مورد پژوهش محققان و پژوهشگران قرار نگرفته است و در این خصوص خلل تجربی و مفهومی وجود دارد. بنابراین پژوهش حاضر بر اساس پژوهش آتوکار (۲۰۲۰) به بررسی اثر ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و تمایز درک شده به عنوان پیشینیان اعتماد به برند و وفاداری به برند در قالب مدلی واحد به منظور رفع خلل تجربی و موضوعی موجود در این زمینه می‌پردازد.

بر اساس آنچه بیان شد، سؤال اصلی پژوهش حاضر به صورت زیر ارائه می‌شود:

اثر کیفیت، ارزش، رضایت و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

امروزه حفظ و تقویت وفاداری مشتری نسبت به محصولات یا خدمات شرکت‌ها، مهمترین نقطه تمرکز فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. وفاداری مشتریان می‌تواند هزینه‌های بازاریابی شرکت‌ها را کاهش دهد، موجب جذب مشتریان بیشتر شود و اثربخشی یک کسب و کار را افزایش دهد. به علاوه مشتریان وفادار از طریق تبلیغات دهان به دهان یک محصول موجب می‌شوند تا شرکت با استراتژیهای رقبا مقابله کند و نتایج بهتری را به دست آورد. وفاداری به برند موجب می‌شود تا مشتریان، یک برند را در مقایسه با سایر برندهای رقیب انتخاب کنند و به صورت روتین از آن برند خرید نمایند و به سمت سایر برندها گرایش پیدا نکنند. وفاداری مشتریان به معنی موقعیتی است که در آن یک مشتری به طور کلی محصولات و خدمات مشابهی را در طول زمان از یک شرکت خریداری یا دریافت کند. همچنین بر اساس میزان وفاداری مصرف کنندگان و مشتریان به یک برند خاص، ارزش ویژه آن برند نیز افزایش خواهد یافت. همچنین وفاداری به برند می‌تواند به عنوان یک خروجی بالقوه ناشی از ارزش ویژه برند باشد. رضایت مشتری نیز ناشی از این موضوع است که تجربه استفاده از یک محصول به انتظارات مشتری نزدیک باشد. در این صورت مشتری راضی احتمالاً مشتری وفاداری نیز خواهد بود. هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتهای سازمانها و بانکها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طور بیست که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منفای حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (آتوکار و کساری، ۲، ۲۰۱۸).

به طور کلی، سازمانها امروزه به علت فشرده‌تر شدن رقابت، توسعه تکنولوژی اطلاعات و آگاهی مشتریان به دنبال وفادار کردن مشتریان خود هستند. این عوامل حالتی را پدید آورده که صرفاً بوسیله قیمت محصولات و یا کیفیت بسیار بالای آن نمی‌توان به موفقیت بلندمدت در سطح بازارها دست یافت. امروزه مدیران به این حقیقت دست یافته‌اند که مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای موفقیت سازمانها بوده و جذب مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از حفظ مشتریان فعلی خواهد بود، درواقع بهترین مشتریان برای شرکت وفادارترین آنها هستند. بطور کلی می‌توان گفت که امروزه تلاش اکثر شرکتهای بزرگ در جهت توسعه وفاداری مشتریان بوده و آن را به عنوان یک هدف استراتژیک برای خود در نظر می‌گیرند. اهمیت مشتری به اندازه‌ای است که هزینه جذب یک مشتری بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است و یا دو درصد افزایش مشتری، هزینه‌ها را ده درصد کاهش می‌دهد. ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان آن است. بدست آوردن یک مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیتهای کارآمد هر شرکتی است. روند رو به رشد توسعه محصولات و رقبا نشان دهنده این است که چیزی با عنوان کمبود محصولات وجود

محمدسعید مصطفایی: بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران)

ندارد بلکه در واقع آنچه هست، کمبود مشتری است. این موضوعی است که موجب افزایش روز افزون اهمیت مشتری می‌شود (سربلند و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین حفظ مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها و بررسی عوامل مؤثر بر آنها ضروری است. مطالب بیان شده مبین اهمیت و ضرورت مورد بحث است.

کیفیت ادراک شده

مفهوم کیفیت

اگر چه مفاهیم مختلفی از کیفیت در این ادبیات پیشنهاد شده است، ولی دو مفهوم «تطابق با ویژگی ها» و «برآوردن انتظارات مشتریان» به صورت گسترده تری مورد استفاده قرار گرفته است. تطابق با ویژگی ها نوعاً برای ارزیابی کیفیت محصولات و کالاها مورد استفاده قرار می‌گیرد و برآوردن انتظارات مشتریان نوعاً برای ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می‌شود. درک مسیر تکامل این دو مفهوم غالب، پیش نیاز درک این موضوع است که چرا اجزای هر دو مفهوم باید برای تعریف ستاده یک سازمان در نظر گرفته شوند. همچنین انجمن کنترل کیفیت آمریکا واژه کیفیت را این گونه تعریف کرده است: «مجموعه ویژگی ها و خصوصیات یک کالا یا خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تامین کند». بدیهی است که این تعریف حول محور مشتری گرایی دور می‌زند و بیانگر آن است که اگر شرکت بتواند کالاها و خدماتی را ارائه دهد که نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتری را تامین کند، دارای کیفیت لازم است. شرکتی که در بیشتر زمان ها، بیشترین نیازهای مشتریان را تامین کند، دارای کیفیت بالاتر خواهد بود (جبل عاملی فروشانی و پورقاسمی، ۱۳۹۵).

کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف "سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است". کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاما کیفیت را بدنبال ندارد. لذا معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگی های مد نظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند (شیرزاد و همکاران، ۱۳۹۹).

خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده کند و با سطوح انتظارات مشتریان منطبق باشد، انتظارات مشتری نیز با آنچه مشتریان خواهان آند و آنچه که احساس می‌کنند ارائه دهنده خدمات باید به آنها عرضه کند، در ارتباط است (شاناهان ۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

پاراسورامان ۲ و همکاران (۱۹۸۴) کیفیت را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص می‌دانند (پیری و لطفی زاده، ۱۳۹۷).

آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به اندازه خدماتی با کیفیت منجر شده و از این طریق است که می‌توان افزایش رضایتمندی مشتریان را انتظار داشت. پس، کیفیت خدمت به عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش رضایتمندی مشتری به عنوان عاملی مهم مطرح می‌شود. بر اساس نتایج تحقیقات گذشته رفتار و نگرش کارکنان با میزان سود شرکت رابطه مستقیم دارد، کارکنان راضی و وفادار برای سازمان خلق ارزش می‌نمایند، همچنین رضایت شغلی کارکنان به کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری منجر می‌شود و افزایش کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری به بهبود عملکرد مالی سازمان می‌انجامد (الحداد ۳، ۲۰۱۵).

رضایت ادراک شده

رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است (سردار، ۱۳۹۳). رضایت/نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارایه شده است، داده می‌شود. رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به

۱ Shanahan

۲ Parasuraman, et al

۳ Alhaddad

محصول یا خدمت خواهد شد (عسگرنژادنوری و همکاران، ۱۳۹۸).

طبق تعریف ایور رضایت پاسخ تحقق و کامیابی مصرف کننده است. قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطح مافوق تحقق و مادون تحقق می شود. (بلانچارد و گالووی ۲) معتقدند رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری، به دست می آید. در ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است: کیفیت ادراک شده و انتظارات. بررسی ادبیات موجود در زمینه رضایت مشتریان نشان دهنده تنوع بسیار در تعریف این مسأله می باشد. اما در رویکردی کلی در تمامی تعاریف موارد مشترکی وجود دارند که عبارتند از: رضایت مشتریان در حقیقت یک پاسخ احساسی یا عقلایی است که بر انطباق ادراکات و انتظارات پیرامون کالا یا خدمت رخ می دهد (آوا و همکاران، ۲۰۱۸).

مدل‌های رایج در حوزه رضایتمندی مشتریان

الف) سنجش رضایت مشتری (C.S.M)

هدف از بکارگیری این تکنیک نزدیک شدن به مشتری بعنوان مدار و محور تمامی فعالیها، اقدامات و تصمیمات سازمانی است، زیرا تمامی امکانات و منابع سازمان می بایست به طور مستقیم یا غیر مستقیم برای خدمت به مشتری فراهم آیند و بکار گرفته شوند. مشتری راضی، تضمین کننده اهداف و سمت و سوی حرکت سازمانهای موفق و رشد یابنده است.

ب) شاخص مالی رضایت مشتری ۲

یکی از ابزارهای اندازه گیری رضایت مشتریان بانکها، شاخص مالی رضایت مشتری است که توسط انجمن بانکداران آمریکا ارائه شده است. این شاخص به شیوه‌ای طراحی شده که بانکها را قادر می سازد رضایت مشتریان خود را بصورت ماهانه و فصلی اندازه گیری کرده و تغییر و تحولات مشتریان را زیر نظر داشته باشند. با استفاده از این ابزار در اینترنت، بانکداران به گستره وسیعی از اطلاعات در ارتباط با نیازها و انتظارات مشتریان دست می یابند. این اطلاعات در اینترنت بصورت لحظه‌ای در دسترس بانکداران است. جمع آوری اطلاعات از مشتریانی که اینترنت در اختیار ندارند از طریق پرسشنامه به همراه صورت حسابهای گردش عملیات، تماس مستقیم، تماس تلفنی، ارسال با پست یا ترکیبی از طرق فوق انجام می شود.

ج) مدل ACSI ۱

این مدل شرکتها را قادر می سازد تا برنامه ریزی استراتژیک انجام دهند. محیط رقابتی را اداره کنند، فاصله بین ادراکات بازار از کیفیت، ارزش و انتظار مشتری در ارتباط با رقبای صنعت را شناسایی نمایند.

د) مدل رضایتمندی مشتری در خدمات

این مدل توسط آقای سونگ در سال ۱۹۹۹ ارائه شده است. در این مدل عوامل مرتبط با رضایت مشتریان عبارتند از اطمینان و امنیت، موارد قابل لمس و شکل ظاهری، اعتبار، وجود حساسیت و جوابگویی، ارتباطات، صلاحیت و شایستگی کارکنان، نزاکت و تواضع کارکنان

و) مدل معیارهای ارزیابی خدمات

این مدل توسط دکتر روستا ارائه شده است. در این مدل، معیارهای ارزیابی خدمات عبارتند از در دسترس بودن، پایبندی به تعهدات، سرعت واکنش، قابل اعتماد بودن، ادب، عوامل ظاهری، توانایی و شایستگی و همدلی با مشتری (ترابی و زمانی، ۱۳۸۳).

ی) مدل کانو

دکتر نوریکی کانو یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت، در مدل خود نیازمندیهای مشتریان و یا عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم می کند و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دویعدی نشان می دهد. محور عمودی میزان رضایت و خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد (فیض و اسماعیلی، ۱۳۹۰). بالاترین و پائین ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر نهایت رضایت و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت متعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد.

تمایز ادراک شده

محمد سعید مصطفایی: بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران)

تمایز ادراک شده بیانگر درک ارزش ارائه شده توسط کالا است به طوری که متفاوت و منحصر به فرد از رقبا باشد (نعلچی کاشی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). این تفاوت ارزشمند لازم نیست حتما در ویژگی های مادی کالا نمود داشته باشد، بلکه می تواند احساسی، نمادین و یا کاملاً ناچیز باشد (فانگ سو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). تمایز در برند به معنای هویت منحصر به فرد یک برند در ارتباط با سایر رقیبانش و ابزاری ساده برای افزایش قابلیت شناخته شدن نام تجاری است (استاکبرگر سائر^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). چیرانی^۴ و همکاران (۲۰۱۸) تمایز را به عنوان یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر تمایل فرد برای شناخته شدن توسط برند و سازمان های منحصر به فرد معرفی کرده اند. تمایز برند انگیزه ای را در شرکت ایجاد می کند که برای داشتن برند متمایز، به دنبال تولید محصولات نوآورانه با استفاده از روشهای تولید نوآورانه برود. در واقع تمایز برند، یک شروع استراتژیک برای حرکت به سمت نوآوری و بهره وری محسوب می شود (قاسمی و درزیان عزیز^۵، ۲۰۱۳).

این مفهوم ناظر به نحوه توسعه روابط و توزیع قدرت بین افراد جامعه می باشد و در جوامعی که برابری به عنوان یک هنجار شناخته شده است همه افراد فرصت یکسانی برای مشارکت در امور مهم دارند. این جوامع همیشه جویا و پذیرای نظارت و عقاید اعضایشان هستند بدون اینکه توجهی به جایگاه و منزلت آنها داشته باشند اما در جوامعی که دارای سلسله مراتب طبقاتی هستند نظرات افراد باتوجه به رتبه ای که دارند مورد توجه قرار می گیرند. هافستد تمایز قدرت را به میزان پذیرش و قبول نابرابری نهادها و سازمان های درون جامعه توسط افراد عادی تعریف می کند (بنی مهد و نجاتی، ۱۳۹۵). تمایز قدرت اشاره به فرهنگی دارد که در آن افراد یک جامعه، به پذیرش توزیع نامتعادل قدرت، ثروت و اعتبار تمایل دارند. افراد در جوامع سلسله مراتبی با ارزش های تمایز قدرت بالا، بیشتر موافق با نظرات مافوق خود هستند و از مخالفت با آنها می ترسند. در چنین جوامعی زیردستان مایل هستند تا به آنها گفته شود چه کاری انجام دهند (زرگر و رحیمیان، ۱۳۹۷).

تمایز قدرت نشان می دهد مردم جامعه تا چه حد حاضرند نابرابری در توزیع قدرت در سازمان های خود را تحمل کنند. افراد در فرهنگ های با تمایز قدرت بالا، سلطه و اقتدار را راحت تر از کسانی می پذیرند که در فرهنگ هایی با تمایز قدرت پایین زندگی می کنند. در فرهنگ هایی با تمایز قدرت پایین، برابری طبقات و برابری افراد، ارزش محسوب می شوند (نژادشکوهی و دعائی، ۱۳۹۳). در فرهنگ های با تمایز قدرت بالا، افراد مکان مرسوم خود را در یک سلسله مراتب اجتماعی دارند و از آنها انتظار می رود که نمادهای وضعیت را به نمایش بگذارند و درگیر حق شوند. در نتیجه، آنها اختیار خود را به عنوان صاحب برند می پذیرند و سعی می کنند تا مسئولیت خود را انجام دهند. مشتریانی که دارای جهت گیری ارزش با تمایز قدرت زیاد هستند، مشتریانی با وضع بالا (یعنی افرادی که صاحب نام تجاری هستند) و مشتریانی با وضع پایین (یعنی افرادی که مارک تجاری ندارند) را متمایز می بینند و بر تفاوت های وضعیت سلسله مراتبی به عنوان راهی برای حفظ موقعیت اجتماعی تأکید می کنند. علاوه بر این، مشتریان با موقعیت بالا انتظار دارند که آنها نسبت به مشتریان با وضعیت پایین، مزایای بیشتری دریافت کنند و کنترل اجتماعی را بر روی آن مشتریان حفظ کنند. در نتیجه، مشتریان با سطح بالا مایل هستند با مسئولیت بیشتر به عنوان صاحبان برند، وضعیت عالی خود را حفظ کنند (گانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

وفاداری

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می نماید (کریمی، ۱۳۹۸). عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات، دخیل بوده که می توان گفت، مهم ترین آن نیروی انسانی است، چرا که کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمت با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان های مختلف منجر می گردد (عرب، ۱۳۹۸).

۱ Nalchi Kashi

۲ Fung So

۳ Sauer Stokburger

۴ Chirani

۵ Gasemi & Darziyan

امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری است. در سازمان‌های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت‌های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که، کارکنان جهت ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل متمایز کننده سازمان‌های برتر از سایر سازمان‌هاست (نوری، ۱۳۸۹) در سال ۲۰۰۵ محققانی چون؛ بروک و اسمیت، نشان دادند که وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را می‌خرد، کارکنان مستقیماً بر درک مشتری از کیفیت تعامل اثر می‌گذارند. به گونه ای که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمان‌های دیگری مراجعه کند، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می‌گذارد؛ از سویی دیگر، ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان کارکنان و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد (رحمانی، ۱۳۹۷)

اعتماد به برند

اعتماد در مباحث مختلف دارای تعاریف منطبق با منظر خود و متفاوت از یکدیگر می‌باشد، اما در عین حال کلیه این نظریات وجود اعتماد را به عنوان یک ارزش تایید می‌کنند. اعتماد به معنی یک رابطه جهت دار بین دو گروه ضامن و اعتماد کننده است. اعتماد این امکان را فراهم می‌سازد تا مردم بتوانند در یک شرایط نامطمئن و ریسکی در کنار هم زندگی کنند، همچنین وسیله ای را فراهم می‌سازد تا در این دنیای پیچیده، سردرگمی‌ها تا حدی کاهش یابد. در واقع وجود اعتماد یکی از تاثیر گذار ترین فاکتورهایی است که می‌تواند موجب توسعه و رشد تجارت الکترونیک شود. اعتماد به یک زیر بنا اصلی در ارتباطات و تئوری‌های بازاریابی تبدیل شده است و در واقع یک سرمایه با ارزش برای هر تجارتی به شمار می‌رود و علاوه بر آن موجب کاهش ریسک، دستیابی به رضایت مندی، ایجاد تعهد و زمینه ساز ارتباطات طولانی مدت در مشتریان می‌گردد (بالبو، ۲۰۱۳).

اعتماد در شکل‌گیری رابطه فروشنده و مشتری

هدف غایی هر نوع کسب و کاری -صرف نظر از ماهیت سنتی یا آنلاین بودن آن- ایجاد یک رابطه طولانی مدت با مشتریان است. مفهوم روابط بلندمدت بین مشتری-فروشنده فراتر از آن چیزی است که به نظر میرسد. گرایش به روابط بلند مدت اشاره به گرایش به یک فروشنده خاص دارد نه گرایش عمومی به همه فروشندگان. این نوع گرایش یک گرایش خاص و منحصر به فرد است و تنها در صورت وجود یک سری عناصر زیر بنائی و ویژه شکل می‌گیرد. گرایش به روابط بلند مدت صرفاً طولانی بودن دوره عمر روابط نیست. گرایش به روابط بلند مدت یک باور و خواسته است لذا شاخص بهتری برای سنجش نزدیکی و مطلوبیت روابط است (نارایان‌داس و رانگان، ۲۰۰۴).

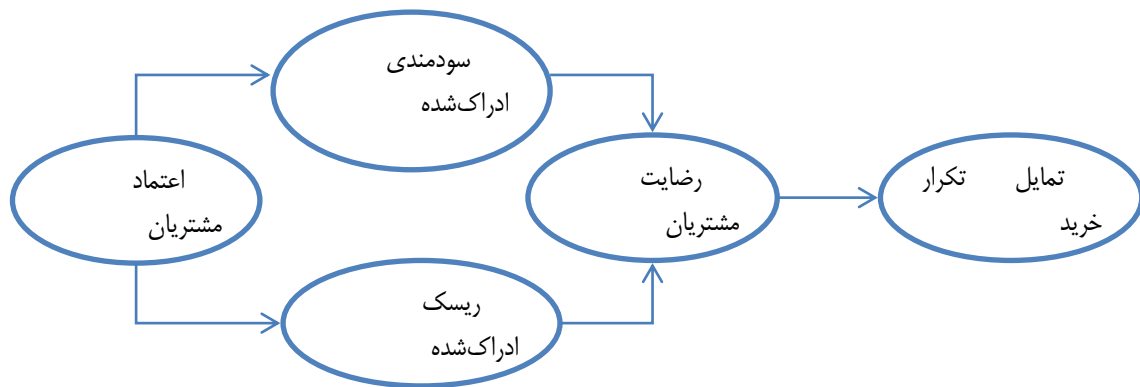
درک درستی از تفاوت روابط کوتاه و بلندمدت الزامی است. فروشندگان مایلند افق زمانی که خریدار جهت معامله با آنها انتخاب می‌کند را بدانند تا بسته به این افق زمانی از ابزارهای ویژه بازاریابی استفاده کنند. درک نادرست این مساله، می‌تواند مشکلاتی را به همراه داشته باشد از قبیل اینکه سازمان فروشنده سیاست بازاریابی رابطه‌ای را در پیش گیرد در حالیکه بازاریابی سنتی مناسب تر بوده است. یک خریدار صنعتی با گرایش به روابط کوتاه مدت به انتخابها و فرصتها و منابع دوره جاری نظر دارد اما یک خریدار صنعتی با افق دید بلند مدت بدنبال دستیابی به اهداف آتی است که هم به نتایج جاری بستگی دارد و هم به نتایج آتی. جهت شناسائی این گرایش باید اجزا و ارکان آنرا شناسائی کرد (پاین و همکاران، ۲۰۰۳).

درک صحیح از عوامل موثر بر تغییرات روابط در طی زمان جهت برقراری روابط موفقیت آمیز در بلند مدت، الزامی است. جهت شناسائی این عوامل باید چگونگی پیدایش و تکامل روابط خریدار - فروشنده را در طی زمان به دقت مورد بررسی قرار داد. چگونگی ایجاد و حفظ روابط در گرو متغیرهای ویژه ای است که در زیر به صورت اجمالی بدان پرداخته میشود. ایجاد روابط بلند مدت فروشنده-مشتری مبتنی بر عوامل مختلفی چون وابستگی، رضایت، تعهد و اعتماد است که در این میان، عامل اعتماد به خصوص در تجارت اینترنتی از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است.

نبود شعبات فیزیکی و مراودات فیزیکی باعث ایجاد محیط جدیدی در تجارت الکترونیکی شده است که در این شرایط، اعتماد نقشی اکیداً اساسی ایفا می‌کند. بسیاری از مشتریان بدلیل نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم شخصی، تمایل زیادی به استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی ندارند. بنابراین، فقدان اعتماد مشتری - چه از لحاظ ویژگی‌های خود فروشگاه و چه از لحاظ ویژگی‌های محیط آنلاین - از گذشته با همین امروز مانع مهمی در انتخاب فروشگاه‌های اینترنتی از سوی مشتریان بوده است (آنجلاکوپولوس و همکاران، ۲۰۱۱).

محمدسعید مصطفایی: بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران)

واقعیت این است که تجارت الکترونیک و کسب و کار آنلاین با سرعت نور در حرکت است اما سرعت آن بسیار بیش از زمان بشری است؛ یعنی زمان لازم برای شکل گیری اعتماد، اعتماد عاملی کلیدی برای پیشرفت و توسعه فروشگاه‌های آنلاین است زیرا در هر جایی که ریسک، عدم قطعیت و روابط و وابستگی‌های بینایی (مثلاً بین فروشگاه آنلاین و مشتری) وجود داشته باشد، لازم است اعتماد وجود داشته باشد تا یک رابطه تجاری شکل بگیرد. امنیت، حریم شخصی و اعتماد مفاهیمی پیچیده و چند بعدی هستند که در نتیجه انتقال مراودات تجاری از جهان فیزیکی به جهان الکترونیک، در حال تغییر هستند (کیم و کو، ۲۰۱۶). محیط آنلاین فروشگاه اینترنتی، مشتری را از مواهب طبیعی چون ارتباط رو در رو، مشاهده رفتار فروشگاه سرویس دهنده و نگاه انداختن در چشمان صاحب فروشگاه محروم می‌کند؛ این موارد مکانیسم‌هایی تضمین کننده هستند که در طول تاریخ در جامعه بشری برای انجام مراودات تجاری شکل گرفته‌اند. این تفکیک زمانی و مکانی بین فروشگاه و مشتری، باعث افزایش نگرانی راجع به فرصت‌طلبی‌های بالقوه ناشی از عدم قطعیت محیط آنلاین می‌گردد (سیترا و همکاران، ۲۰۱۵).



شکل ۱. تاثیر اعتماد بر سودمندی، ریسک و تمایل خرید (اقتباس از چن و همکاران، ۲۰۱۵)

پیشینه تحقیق

جدول ۱. خلاصه نتایج پیشینه های تحقیق

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
پیشینه داخلی			
حمیدیان پور و همکاران	۱۳۹۹	تاثیر اخلاق ادراک شده برند بر وفاداری برند از طریق متغیرهای میانجی تاثیر برند، اعتماد برند و شهرت برند	مطالعات پیشین نشان می‌دهند که اخلاق ادراک شده برند بر وفاداری برند، تاثیر برند، شهرت برند و اعتماد برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاثیر برند بر شهرت برند و اعتماد برند و همچنین شهرت برند بر اعتماد برند تاثیر مثبت و معناداری دارند.
نظریان جشن آبادی و فرزام فر	۱۳۹۹	عنوان تاثیر اعتماد به برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند (بیمارستان رضوی استان مشهد)	بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پرسش نامه مشخص شد که اعتماد به برند و وفاداری به برند بیمارستان رضوی استان مشهد تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد.
صباغ استخریان حقیقی	و ۱۳۹۹	ایجاد و افزایش اعتماد و وفاداری مشتری از طریق بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی	یافته های تحقیق بیانگر آن است که شبکه های اجتماعی نقش مهمی در تعامل دوطرفه میان برند ها و مصرف کنندگان ایفا می کنند. روابط مصرف کننده با شرکت، روابط شرکتهای با هم و روابط مشتریان با هم در بستر همین شبکه های اجتماعی اتفاق می افتد. در نهایت این روابط و سهولت آن باعث ایجاد اعتماد به برند می شود. این اعتماد به روابط بلند مدت منجر می شود. اعتماد پیش نیاز هدف بزرگی به نام وفاداری است. در واقع یکی از اهداف بازاریابی برندها دستیابی به مصرف کنندگان وفادار است.
	۱۳۹۹	تاثیری مولفه های تجربه برند از	نتایج در این مقاله تعاریف برند، مولفه های تجربه برند شامل، حسی، فکری،

دشتی و حاجی علی اکبری	طریق اعتماد به برند و تعدیلگری اخلاقیات درک شده از برند بر تعهد و وفاداری برند	رفتاری و عاطفی و عوامل مرتبط با آن مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ همچنین توضیحاتی در مورد اعتماد به برند، ویژگی‌های اخلاقیات درک شده از برند و اثربخشی آنها ارائه میگردد و در ادامه تاثیرموفله‌های تجربه برند بر تعهد و وفاداری برند که می‌تواند برای سازمان‌ها و بازاریابان بسیار مفید باشد مورد بررسی قرار می‌گیرد و نهایتاً بحث و نتیجه‌گیری کلی و پیشنهاداتی از دیدگاه صاحب‌نظران ارائه می‌گردد.
سربلند همکاران	بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثر واسطه شخصیت برند، اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش تبریز)	نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین تجربه برند و وفاداری به برند، اعتماد به برند و شخصیت برند رابطه معناداری وجود دارد و همچنین بین اعتماد به برند و وفاداری به برند و بین شخصیت برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد.
تازیکه و زینعلی تاجانی	تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک پارسیان)	. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و وفاداری مشتریان در بانک پارسیان تاثیر مثبت دارد.
زندى محب و حیدری	بررسی تاثیر اعتماد برند، اثر برند و کیفیت برند بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی وفاداری نگرشی در شرکت بیمه ملت	نتایج نشان داد مقدار وفاداری نگرشی بیشتر از وفاداری رفتاری به دست آمد، بنابراین مدیران بیمه ملت باید با ایجاد اعتماد، اثربخشی خدمات و ارائه خدمات با کیفیت برای شرکت را فراهم نمایند تا وفاداری نگرشی منجر به وفاداری رفتاری شود و در نتیجه باعث رفتار خرید شوند تا سود بیشتر نصیب شرکت شود.
ابراهیمی	بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری	نتایج تحلیل رگرسیون نشان تجارت الکترونیک با ضریب $Beta=0,780$ تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری الکترونیک دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون $(R=0,780)$ به این معناست که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و وفاداری الکترونیک مشتریان (متغیر مستقل) وجود دارد. ادامه تحلیل یافته‌ها نشان داد که تجارت الکترونیک با ضریب $Beta=0,797$ تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیک دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون $(R=0,797)$ به این معناست که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و رضایت الکترونیک (متغیر مستقل) وجود دارد. همچنین تجارت الکترونیک ضریب با $Beta=0,754$ تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیک دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون $(R=0,754)$ به این معناست که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) اعتماد الکترونیک (متغیر مستقل) وجود دارد.
میرلو و شیخی	اثر کیفیت خدمات ارزی، اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران (مطالعه موردی: بانکداری بین الملل بانک پارسیان)	نتایج حاکی از آن بود که کیفیت خدمات ارزی بر اعتماد و ارزش ادراک شده تاثیر مثبتی دارد. همچنین یافته‌ها نشان دادند که ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارد، ولی اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی ندارد.
دوالی و زلفی	بررسی رابطه بین تعهد برند و اعتماد برند با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: مشتریان گروه صنعتی کاوه ساوه)	نتایج فرضیات نشان داد که ارزش ارتباط درک شده بر اعتماد برند تاثیر معنادار دارد. همچنین نتایج نشان داده است که ارزش درک شده بر رابطه بین تعهد برند بر اعتماد برند تاثیر معنادار دارد.
رحمانی و شعبانی قادی	بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر عملکرد برند با نقش واسطه‌ای اعتماد و	نتایج نشان داد که مدل مورد استفاده پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات درک شده بر عملکرد برند و اعتماد مشتری و رضایت مشتری در شرکت بیمه ما تاثیر مثبت دارد و رضایت

محمدسعید مصطفایی: بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی

اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران)

رضایت مشتریان شرکت بیمه ما	مشارکتی بر اعتماد مشتری تاثیر دارد و همچنین میان کیفیت خدمات درک شده و عملکرد برند نقش میانجی ایفا می کند. و اعتماد مشتری نیز بر عملکرد برند تاثیر دارد و میان کیفیت خدمات درک شده و عملکرد برند نیز نقش میانجی ایفا می کند.	
سنجری همکاران	و ۱۳۹۷	عنوان تاثیر جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر وفاداری به برند بانک با نقش میانجی اعتماد برند (مطالعه موردی: بانک ملی شهرستان اسدآباد)
طهرانی مختاران	و ۱۳۹۷	بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با توجه به اثر تعدیل کننده ارزش درک شده مشتری بر رضایت مشتریان؛ مطالعه موردی: خرید از فروشگاه های آنلاین محصولات آرایشی بهداشتی گریماس شرکت بازرگانی میهن خواهان
عاشوری همکاران	و ۱۳۹۶	بررسی نقش ارزش برند در وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد به برند و متغیر کنترل کننده آگاهی از پایداری در مدهای پایدار صنعت پوشاک (مطالعه موردی: برند هاکوپیان)
افشاری	۱۳۹۶	نقش آگاهی از برند و کیفیت درک شده بر تمایل به خرید مجدد در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان اردبیل
پیشینه خارجی		
جمشیدی روستا	و ۲۰۲۱	نقش تعهد برند در رابطه بین وفاداری برند و رضایت از برند: صنعت تلفن در مالزی
مومن	۲۰۲۱	یافته ها ثابت نگه داشتن هر چیز دیگری تغییر شخصیت در برند باعث تغییر ۰٫۹۱۹ در رضایت مشتری ، تغییر در شخصیت با تغییر ۰٫۸۷۹ در وفاداری به مارک و یک واحد در رضایت مشتری با تغییر ۰٫۰۹۵ در وفاداری به برند خواهد بود. از آنجا که نتایج نشان می دهد شخصیت برند رابطه مستقیمی با وفاداری به برند دارد ، در اینجا رضایت مشتری نقش واسطه ای جزئی بین شخصیت برند و وفاداری به برند در یک رابطه بسیار ضعیف با وفاداری به برند داشته است
خواجه وهمکاران	۲۰۲۱	تأثیر واسطه ای رضایت مشتری در رابطه با کیفیت خدمات ، مسئولیت اجتماعی شرکت ، کیفیت درک شده و وفاداری به برند
سگشینیسی	۲۰۲۱	این تحقیق ثابت کرد که کیفیت محصول ، برند تأثیر قابل توجهی در

<p>ویژه برند نسبت به وفاداری به برند: واسطه گری برای جستجوی تنوع در میان مشتریان جوان Uniqlo در سورابایا</p>	<p>وفاداری به برند دارد. در عین حال ، اعتماد به نفس برند و پیگیری تنوع تعدیل می شود و تأثیر کمی بر وفاداری به برند دارد.</p>
<p>اعتماد به برند و وفاداری به مارک در خریداران بازار</p>	<p>یافته های این مطالعه نشان می دهد که وفاداری به برند نه تنها به طور مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر پیشینیان دل بستگی عاطفی مانند کیفیت درک شده ، ارزش درک شده ، رضایت مشتری و تمایز ادراک شده است ، بلکه مستقیماً تحت تأثیر اعتماد به نام تجاری است. تجزیه و تحلیل تعدیل در ساختارهای مختلف گروه درآمد نشان می دهد که مشتری گروه پردرآمد یافته های نتیجه را تعدیل می کند ، زیرا او نسبت به یک مارک خاص بسیار آگاه و وفادار است.</p>
<p>تأثیر مارک تجربه و تصویر برند در وفاداری به برند: اعتماد</p>	<p>نتایج این مطالعه نشان داد: (۱) تجربه نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد ، (۲) تصویر نام تجاری تأثیر مثبتی دارد ، اما بر وفاداری به مارک معنادار نیست ، (۳) تجربه نام تجاری تأثیر مثبت دارد و قابل توجه در وفاداری به مارک از طریق اعتماد به نام تجاری ، (۴) تصویر برند تأثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری به برند از طریق اعتماد به برند دارد ، (۵) اعتماد به نفس برند تأثیر مثبت و معناداری دارد در مورد وفاداری به برند است.</p>
<p>تأثیر استفاده از روشهای پایدار تجارت Nike Inc. در استراتژی بازاریابی آنها بر ارزش ویژه برند ، تصویر برند و وفاداری به مارک</p>	<p>نتایج رگرسیون تحلیل شده الگوهای مختلفی را نشان می دهد. ابتدا مشخص شد که سن بین واکنشهای اولیه نسبت به ابتکارات پایدار ، جذابیت محصولات ورزشی پایدار و اعتماد به نفس از نظر آماری رابطه مثبت و معناداری دارد. هزاره ها با این متغیرها رابطه بسیار مثبت تری نسبت به هزاره ها دارند. دوم ، مشخص شد که جنسیت با واکنشهای اولیه نسبت به ابتکارات پایدار ، جذابیت محصولات ورزشی پایدار و اعتماد به نفس از نظر آماری رابطه معنادار و منفی دارد. شناسه های مذکر نسبت به شناسه های زن بیشتر واکنش منفی نسبت به سه متغیر آزمایش شده داشتند. سوم ، مشخص نشد که قومیت تأثیر قابل توجهی در مطالعه دارد ، فقط یک رابطه آماری معنی دار و منفی را در سطح اطمینان ۰.۰۵ با اعتماد به نفس برند ایجاد می کند. اقلیت ها بیش از سفیدپوستان به مارک نایک اعتماد دارند ، اما متغیرهای وابسته باقی مانده ارتباط معناداری با قومیت ندارند. چهارم ، به طور شگفت آور ، سطح ورزش با هیچ یک از متغیرهای آزمایش شده در مطالعه ، از جمله متغیری که فرضیه اعتماد برند بود ، از نظر آماری رابطه معناداری نداشت ، زیرا ورزشکاران تمایل دارند به مارک مورد علاقه خود علاقه مند شوند. پنجم ، مشخص شد که سطح تحصیلات از نظر آماری به طور مثبت و معنی داری با اعتماد به نفس و اعتماد به نفس در سطح ۰/۰۵ و ۰/۰۱ ارتباط دارد و شواهدی را به نفع یکی از فرضیه های این مطالعه ارائه می دهد که سطح تحصیلات ابتکارات پایدار و سودمند موثر است. فراتر از جذابیت زیبایی یک محصول ، به یک برند ارزش افزوده دهید. این نتایج تا حدی نشان می دهد که چگونه کمپین "حرکت به صفر" و ابتکارات پایدار نایک بر ارزش ویژه برند ، برند ، وفاداری به برند و اعتماد به نفس برند تأثیر می گذارد.</p>
<p>کیفیت خدمات ، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری از قصد رفتاری در رستوران ها: یک مدل ساختاری یکپارچه</p>	<p>نتایج نشان می دهد که کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد ، در حالی که رضایت و ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مثبتی بر اهداف رفتاری مشتری دارد. علاوه بر این ، ابعادی غیر از زیبایی شناسی در رضایت مشتری نقش مثبتی دارند ، در حالی که کیفیت خدمات ، راحتی و به موقع</p>

<p>بودن امکانات تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارند. این مطالعه به ادبیات کیفیت خدمات کمک می کند و دارای پیامدهای عملی است.</p>		
<p>نتایج نشان می دهد که برای بخش مراقبت از دهان و دندان ، رضایت مشتری به طور قابل توجهی با کیفیت درک شده ، اعتماد به نام تجاری ، ارزش درک شده از هزینه و مناسب زندگی ارتباط دارد. علاوه بر این ، رضایت مشتری تا حدی واسطه رابطه بین کیفیت درک شده و ارزش ادراک شده با وفاداری به برند است ، در حالی که به طور کامل رابطه میان تناسب سبک زندگی و اعتماد به نفس برند با وفاداری به برند را واسطه می کند. بنابراین ، حتی برای محصولات با مشارکت کم ، خریدهای مصرف کننده بیشتر از حد معمول بر اساس مشخصات برند است این ادبیات از تأثیر مستقیم ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند پشتیبانی می کند. با این حال ، هیچ مطالعه دیگری نقش واسطه ای رضایت مشتری را در رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری به نام تجاری برای محصولات کم مشارکت بررسی نکرده است.</p>	<p>تأثیر واسطه ای رضایت مشتری در رابطه با ارزش ویژه برند و وفاداری به برند: یک ترکیب تجربی و بررسی مجدد</p>	<p>کاتاریا و ساینی ۲۰۱۹</p>
<p>یافته ها نشان داد که همبستگی مستقیم در مدل از نظر آماری معنی دار است. در میان این روابط ، تصویر شرکت به عنوان قوی ترین عامل تعیین کننده وفاداری نگرشی ظاهر شد. تعهد محاسباتی و اعتبار شرکت واسطه ای جزئی بین رضایت و وفاداری نگرشی است. نشان داده شده است که تعهد محاسباتی و هزینه های تعویض واسطه ای جزئی بین اعتماد و وفاداری به نگرش است ، در حالی که تصور می شود تصویر ثابت یک واسطه کامل است</p>	<p>رضایت ، اعتماد و وفاداری: بررسی اثرات واسطه ای تعهد ، تغییر هزینه ها و تصویر شرکت بیان</p>	<p>کاتور و سوش ۲۰۱۸</p>
<p>یافته ها نشان داد که بین تصویر برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد. با این حال ، این مطالعه هیچ رابطه معنی داری بین شخصیت برند و وفاداری به برند پیدا نکرد. علاوه بر این ، اعتماد به نفس برند به عنوان یک واسطه در رابطه بین شخصیت برند و وفاداری به برند شناخته می شود و اعتماد به نفس برند واسطه ای در رابطه بین تصویر برند و وفاداری به برند نیست. این مطالعه با بحث در مورد مشارکت ها ، محدودیت ها و پیشنهادات برای تحقیقات آینده به پایان می رسد.</p>	<p>تأثیر تصویر برند و شخصیت برند بر وفاداری به برند ، واسطه شدن توسط اعتماد برند: یک مطالعه تجربی</p>	<p>مایخوت و همکاران ۲۰۱۷</p>
<p>یافته ها نشان می دهد که شخصیت برند و رضایت از برند با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری دارند .علاوه بر این ، مشخص شد که رضایت از برند واسطه ای در رابطه بین شخصیت برند و وفاداری به برند است .نتایج یافته های قبلی مقایسه شده و نتایج تحقیق بیشتر مورد بحث قرار گرفته است.</p>	<p>تأثیر واسطه ای رضایت از برند در رابطه بین شخصیت برند و وفاداری به مارک: شواهدی از مالزی</p>	<p>مایخوت و همکاران ۲۰۱۶</p>
<p>تجزیه و تحلیل یافته ها نشان می دهد انتظارات مشتری از محصولات شرکت ایران خودرو تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت درک شده محصول و همچنین رضایت مشتری دارد. نتایج تحقیقات همچنین نشان می دهد که کیفیت درک شده محصولات شرکت ایران خودرو همچنین بر ارزش ادراک شده محصول و رضایت مشتری تأثیر می گذارد ، که نشان دهنده وفاداری مشتری است. از نظر درک مشتری از کیفیت سخت افزار ، مدیران باید توجه بیشتری به زیبایی و جذابیت محیط داشته و سعی کنند توضیحات و پاسخ کافی به سوالات مشتری در مورد وسایل نقلیه انتخاب شده ارائه دهند. به مدیران پیشنهاد می شود با بهبود یکی از ابعاد ، درک و تقاضای مشتری را در سایر ابعاد بهبود بخشند. برنامه ریزی برای بهبود فضای محلی آژانس ها ، بهبود کیفیت و کاهش قیمت اجزای لازم ضروری است. برنامه ریزی برای کاهش قیمت نهایی و تأمین اجزای ارزان قیمت مهم خواهد بود.</p>	<p>بررسی تأثیرات انتظارات مشتری و کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری با نقش واسطه ای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری</p>	<p>مستغیمی و همکاران ۲۰۱۶</p>

نتایج تجربی از طریق رگرسیون های متعدد تأیید شده است که آگاهی از برند عمدتاً بر ارزش ویژه برند در میان مصرف کنندگان جوان تأثیر می گذارد. این مصرف کنندگان جوان از طریق رسانه های اجتماعی اطلاعات و آگاهی از یک محصول یا مارک خاص را دریافت می کنند. آنها می توانند محصول یا مارک خاصی را در مقایسه با محصولات یا مارک های رقیب شناسایی کرده و از طریق شبکه های اجتماعی با مشخصات و مشخصات آن آشنا شوند. پاسخ دهندگان به طور تصادفی از بین دانشجویان تمام وقت دانشگاه های دولتی مالزی انتخاب شدند. در نتیجه، ممکن است نماینده کل مردم مالزی نباشند. مقدمه ای بر تأثیرات ارتباطات تجاری، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند در بین مصرف کنندگان جوان، بازاریابان و متخصصان را در دستیابی به مزیت رقابتی و پایداری تجارت، به ویژه در بین مصرف کنندگان جوان، استراتژی هایی برای افزایش ارزش ویژه برند خود، ایجاد می کند. یافته های تجربی کمک علمی به مجموعه دانش موجود در مورد رفتار مصرف کننده می کند زیرا تجزیه و تحلیل داده های کمی که در نهایت استفاده می شود، در نهایت به محققان آینده این امکان را می دهد تا سهم مطالعه فعلی را برای تبیین اهمیت ارزش ویژه برند در میان مصرف کنندگان جوان در مالزی درک کنند.

بینش مصرف کنندگان جوان در مورد ارزش ویژه برند: تأثیرات ارتباط برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند

سامیتا و سوکی ۲۰۱۵

نتایج این پژوهش نشان می دهد که این مطالعه به مدیران این امکان را می دهد تا سیاست ها را تغییر دهند و کارکنان را آموزش دهند تا بتوانند رضایت مشتریان را جلب کنند، این امر منجر به وفاداری مشتری به سازمان می شود. این مطالعه فقط به رستوران های فست فود فقط در لاهور محدود شده است. مطالعات آینده را می توان در مشاغل و فرهنگ های مختلف انجام داد. این مقاله زمینه ای برای بررسی تأثیر اعتماد بر وفاداری به برند از طریق میانجیگری رضایت مشتری فراهم می کند و به مدیران کمک می کند تا کارکنان را آموزش دهند که می تواند رضایت و وفاداری مشتری را افزایش دهد.

تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند: نقش واسطه ای رضایت مشتری

علی و مقدس ۲۰۱۵

فرضیه ه

ای پژوهش

فرضیه های اصلی

۱. ادراک مشتری بر وفاداری برند در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هفت تأثیر معنادار دارد.
۲. کیفیت درک شده بر اعتماد برند در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هفت تأثیر معنادار دارد.
۳. ارزش درک شده بر اعتماد برند در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هفت تأثیر معنادار دارد.
۴. رضایت ادراک شده بر اعتماد برند در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هفت تأثیر معنادار دارد.
۵. تمایز ادراک شده بر اعتماد برند در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هفت تأثیر معنادار دارد.
۶. اعتماد برند بر وفاداری برند در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هفت تأثیر معنادار دارد.

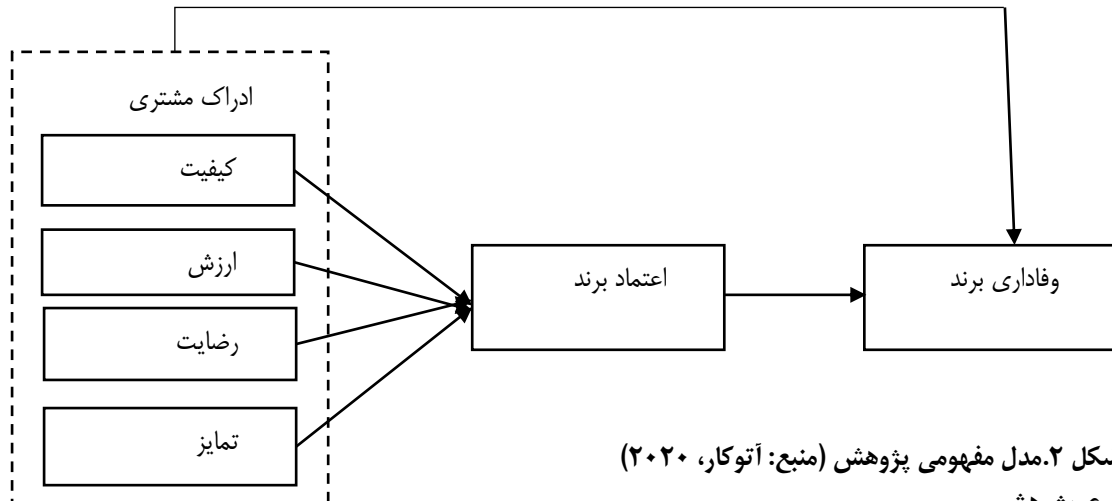
فرضیه های فرعی

۷. کیفیت درک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد برند در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هفت تأثیر معنادار دارد.
۸. ارزش درک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد برند در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هفت تأثیر معنادار دارد.
۹. رضایت ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد برند در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هفت تأثیر معنادار دارد.
۱۰. تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد برند در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هفت تأثیر معنادار دارد.

محمدسعید مصطفایی: بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران)

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش قابل ترسیم است:



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (منبع: آتوکار، ۲۰۲۰)

نوع پژوهش

روش‌های تحقیق در مدیریت و علوم اجتماعی براساس هدف و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم‌بندی می‌شوند (حافظنیا، ۱۳۹۴: ۲۶). هدف این تحقیق بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در تأثیرگذاری مشارکت مشتری، تعهد مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ است. این مطالعه به صورت کاربردی در میان مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات سامسونگ در شهر تهران صورت گرفته است. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد و با توجه به اینکه در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده، متغیر، شیء، یا مطلب چگونه است تحقیق حاضر از نوع توصیفی و نیز پیمایشی می‌باشد. به عبارت دیگر، این تحقیق وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن می‌پردازد و ویژگی‌ها و صفات آن را مطالعه می‌کند. همچنین از آنجایی که ارتباط بین متغیرها بررسی می‌شود، این تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری عبارت است از مقداری از عناصر مطلوب موردنظر که حداقل دارای یک صفت مشخص باشند (آذر و مومنی، ۱۳۹۵: ۱۲). در صدر برنامه‌ریزی هر مطالعه یا تحقیقی این سوال که حجم نمونه چقدر باید باشد قرار دارد. انتخاب نمونه بزرگتر از حد نیاز موجب اتلاف منابع می‌شود و انتخاب نمونه‌های خیلی کوچک منتج به نتایج غیرقابل اتکا می‌شود (آذر و مومنی، ۱۳۹۵: ۱۴).

قابلیت اعتماد (پایانی ۱) با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی را به دست می‌دهد. به عبارت دیگر همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۸) یکی از روش‌های محاسبه پایایی، ضریب آلفای کرونباخ است. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ برای یک مقیاس بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، پایایی آن مقیاس مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۲. خروجی آلفای کرونباخ سازه‌های مطالعه

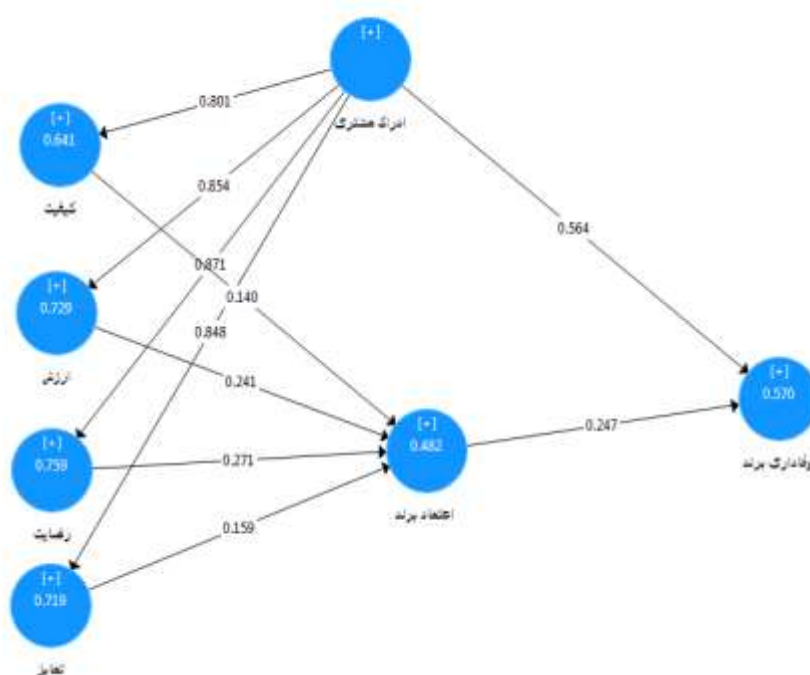
پرسشنامه	تعداد گویه‌ها	شماره پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
کیفیت درک شده	۴	۴-۱	۰/۷۶۴
ارزش درک شده	۳	۷-۵	۰/۸۳۱
رضایت ادراک شده	۴	۱۱-۸	۰/۷۱۱
تمایز درک شده	۴	۱۵-۱۲	۰/۷۸۰
اعتماد به برند	۴	۱۹-۱۶	۰/۷۶۲

آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به منظور 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 پی ال اس ۱ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی ۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی ۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سجد 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. بدین منظور شاخص‌های برازندگی که در (جدول ۴-۷) آمده است باید مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۳. خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls.

۱ Pls

۲ Fornell & Larker

۳ Outer model

۴ Inner model

محمدسعید مصطفایی: بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران)

جدول ۳. معیار Fornell-Larcker

کیفیت درک شده	رضایت درک شده	تمایز ادراک شده	درک وفاداری برند	اعتماد به برند	ارزش درک شده	ادراک مشتری
ادراک مشتری	۰/۸۵۴					
ارزش درک شده	۰/۶۷۲	۰/۸۶۴				
اعتماد به برند	۰/۶۸۸	۰/۵۹۵	۰/۷۷۵			
وفاداری برند	۰/۷۳۴	۰/۶۳۹	۰/۶۳۵	۰/۷۹۸		
تمایز درک شده	۰/۸۳۵	۰/۵۸۰	۰/۵۸۰	۰/۶۳۱	۰/۸۴۸	
رضایت درک شده	۰/۷۹۶	۰/۶۲۰	۰/۶۲۹	۰/۶۲۳	۰/۷۸۰	۰/۸۷۱
کیفیت درک شده	۰/۷۸۲	۰/۶۶۸	۰/۵۴۲	۰/۵۹۶	۰/۴۹۵	۰/۵۹۷
						۰/۸۰۱

همان‌طور که در (جدول ۳) 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.

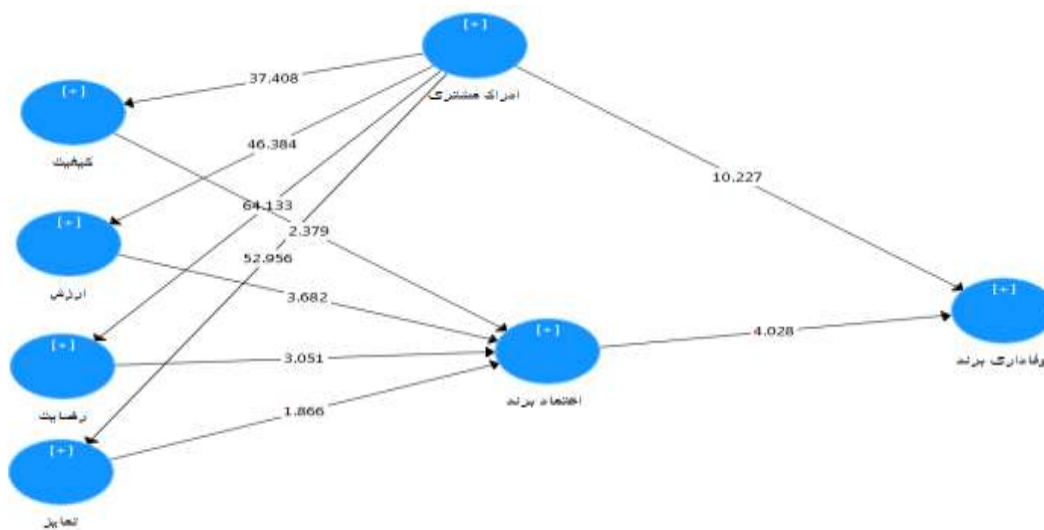
با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس که در بررسی روایی و پیمایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در (جدول ۴-۷)، تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش 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.

همچنین (شکل ۳) اجرای مدل اندازه‌گیری را در نرم‌افزار نشان می‌دهد که در آن ضرایب مسیر نشان داده شده‌اند. اعدادی که بر روی مسیر بین سازه‌ها با یکدیگر نمایش داده می‌شود، ضریب مسیر نامیده می‌شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است

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 به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۴) 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 آمار به ترتیب از ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۰،۹۰، ۰،۹۵ و ۰،۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۴. خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

معیار ضریب تعیین

متداول ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰،۳۳، ۰،۶۷ و به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. (جدول ۴).

جدول ۴. R Square

نتیجه	R Square
متوسط	۰/۴۸۲
متوسط	۰/۵۷۰

معیار استون گیسر ۱

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 ۵. شاخص حشو (Q2)

نتیجه	Q2	متغیر
متوسط	۰/۲۷۱	اعتماد برند
به قوی	۰/۳۵۷	وفاداری برند

در جدول ۵ مقادیر مربوط به Q2 را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

محمدسعید مصطفایی: بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران)

نتایج آزمون فرضیات

جدول ۵. نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	ادراک مشتری ← وفاداری برند	۱۰/۷۵۵	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۲	کیفیت درک شده ← اعتماد برند	۲/۴۳۷	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۳	ارزش درک شده ← اعتماد برند	۶۰۱،۳	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۴	رضایت درک شده ← اعتماد برند	۳/۰۵۴	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۵	تمایز درک شده ← اعتماد برند	۱/۸۳۵	P<0.05	۰/۰۶۷	تأیید
۶	اعتماد برند ← وفاداری برند	۴/۱۶۳	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۷	کیفیت درک شده ← اعتماد برند ← وفاداری برند	۲/۰۲۹	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۸	ارزش درک شده ← اعتماد برند ← وفاداری برند	۲/۵۲۱	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۹	رضایت درک شده ← اعتماد برند ← وفاداری برند	۲/۷۸۹	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۱۰	تمایز درک شده ← اعتماد برند ← وفاداری برند	۱/۵۳۰	P<0.05	۰/۱۲۷	رد

نتیجه گیری کلی

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند در فروشگاه زنجیره ای هفت شهر تهران بود. یک مدل برای توصیف روابط تحت مطالعه طراحی شد. در واقع هدف از این مطالعه، گسترش درک ما از عوامل موثر بر وفاداری برند بود. هدف از این مطالعه توضیح روابط بین ادراک مشتری و وفاداری برند بود. برای آن منظور، دو رکن اصلی در ادبیات بازاریابی، یعنی اعتماد به نام تجاری و وفاداری به برند در نظر گرفته شد. همچنین، هدف تأیید تجربی تأثیر ادراکات مشتری بر نتایج رابطه اعتماد برند و وفاداری برند (به طور دقیق تر، فروشگاه های زنجیره ای) بود. یافته های ما وجود روابط مستقیم قوی بین ادراکات مشتری (کیفیت، ارزش، رضایت و تمایز) و اعتماد و با وفاداری به برند را نشان می دهد. علاوه بر این، همانطور که نتایج نشان داد، اعتماد به برند بر روابط بین ادراکات مشتری و وفاداری به برند تأثیر میانجی می گذارند. بنابراین، روابط مثبت بین اعتماد برند و وفاداری برند و ادراکات مشتری و وفاداری برند تأیید می شود. به طور خاص تر، اعتماد به طور مستقیم بر وفاداری تأثیر می گذارد. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم ادراکات بر وفاداری، قویترین روابط مدل را نشان می دهد. بنابراین، نتیجه می گیریم که می توان ادراکات مشتری به نام تجاری را مبنایی اساسی برای ایجاد ارتباط با برند در فروشگاه های زنجیره ای دانست. یافته های مطالعه ما نشان می دهد که هر دو معیارهای رفتاری شامل اعتماد برند و وفاداری برند، به شدت کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز درک شده در ارتباطات بازاریابی است. علاوه بر این، اعتماد برند میان کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و وفاداری برند ارتباط معناداری ایجاد کرده است، اما در این مطالعه بر خلاف مطالعه آتوکار (۲۰۲۰) اعتماد ارتباط میانجی بین تمایز درک شده و وفاداری ایجاد نمیکند. نتایج ما اعتماد و ادراکات مشتری را به عنوان شاخص وفاداری تأیید می کند. محدودیت های 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 می سنجد، این احتمال را نباید نادیده گرفت که این ادراک، کاملاً با واقعیت، تطبیق پیدا نکند. در این پژوهش با توجه به هدف تحقیق، تنها بخشی از متغیرهایی که می توانند در ارتباط با اعتماد برند و وفاداری برند، مورد بررسی قرار گرفتند. مانند سایر مطالعات، مطالعه حاضر نیز دارای محدودیت هایی است و جهت تحقیق در آینده را ارائه می دهد. اول، ارتباط مدل تجربه نام تجاری محدود به نمونه در نظر گرفته شده در مطالعه و هدف تحقیق خاص انتخاب شده است. مدل تجربه برند پیشنهادی باید با نمونه های دیگر و در زمینه های مختلف برای تعمیم و اعتبار سنجی نتایج تکرار شود. با این کار، تدابیری که برای متغیرهای پیشین در این مطالعه برای فروشگاه زنجیره ای هفت تهیه شده است، ممکن است متناسب با گروه محصول/خدمات مورد نظر تغییر یابد. دوم، اگرچه مدل رضایت مشتری پس از بررسی ادبیات موجود در مورد وفاداری برند توسعه یافته است، اما احتمال وجود پیشینه های دیگر به طور کامل قابل چشم پوشی نیست. از این رو، پیشینه ها و عواقب احتمالی دیگر می تواند در مدل پیشنهادی گنجانده شود تا رابطه آنها با وفاداری برند در زمینه های مختلف بررسی شود.

پیشنهاد به مدیران: به مدیران فروشگاه هفت توصیه می‌شود از طریق ایجاد یک شبکه مجازی ارتباطی برای مشتریان، محیطی برای ارتباطات و تبادل اطلاعات بیشتر در زمینه خدمات شرکت برای مشتریان فراهم آورند تا بدینوسیله زمینه ساز تبلیغات توصیه‌ای مثبت و به تبع آن افزایش وفاداری مشتری گردند. به مدیران فروشگاه هفت توصیه می‌شود نظرات مشتریان را در ارائه خدمات خود اعمال نمایند و محصولات مختلف را با توجه به سلیقه‌های گوناگون مشتریان به فروشگاه بیاورند. به مدیران فروشگاه هفت توصیه می‌شود که برای داشتن مشتریان وفادار از خدمات ارائه شده، در درجه اول باید احساس رضایت درونی مشتریان نسبت به شرکت را بهبود بخشید، در واقع این حس درونی از شرکت است که بیشترین تأثیر را بر روی وفاداری مشتریان دارد لذا بکارگیری و رعایت جنبه‌های شایستگی کارکنان می‌تواند این حس درونی مثبت را در مشتری تقویت کند. پیشنهاد می‌شود کلیه‌ی مجریان و کارکنان عملیاتی در جهت بهبود رضایت و ازدحام جمعیت از تکنیک‌های بازاریابی استفاده کنند و در جهت بهبود کیفیت خدمات و بهبود ساختارها و زیرساختارهای مورد نیاز جهت افزایش وفاداری برند اقدامات لازم را به عمل آورند. کارکنان فروشگاه 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 مصرف کنندگان به آن محصولات و آن برند کاهش پیدا خواهد کرد و در نتیجه باعث کاهش وفاداری می‌شود. کارکنان باید مشکلات محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری را حل نمایند و باعث افزایش ارزش برند خود شوند 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 مشتری متوجه تمایز بین این برند با سایر برندها شده و اعتماد مشتری بهبود می‌یابد. به کارکنان فروشگاه زنجیره‌ای هفت توصیه می‌گردد در جهت افزایش شایستگی‌های تعاملی و وظیفه‌ای خودشان تلاش مستمر داشته باشند و مهارت‌های اعتماد ساز خود را در این زمینه بهبود بخشند تا موجب شود که مشتریان به برند وفادار باشند.

فهرست منابع

- ابراهیمی، ل.، و میرابی، و.، و رنجبر، م.، و حسن پور، ا. (۱۳۹۸). مدل وفاداری مشتری برای سیستم‌های توصیه گر در تجارت الکترونیک. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۷(۲۹)، ۱۴۳-۱۷۰.
- اسدی، علی؛ خزایی پول، جواد، توکلی، هدی، ۱۳۹۶، تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه‌های ارزش ادراک شده، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳ (پیاپی ۳۱)، دوره ۱۶، ص. ۴۴-۴۹.
- افشاری، رقیه، ۱۳۹۶، نقش آگاهی از برند و کیفیت درک شده بر تمایل به خرید مجدد در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان اردبیل، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل
- بنی مهد، بهمن. نجاتی، امیر (۱۳۹۵)، رابطه بین فرهنگ سازمانی و تعهد کاری حساب‌برسان، پژوهش‌های حسابداری مالی حسابرسی، سال ۸، شماره ۳۰.
- پیری، زینب و لطفی زاده، فرشته، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر کیفیت درک شده و قیمت نسبی بر ارزش درک شده کالا (مطالعه موردی موبایل)، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران
- ترکستانی، محمد صالح؛ مفاخری، فهیمه و حقیقت، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۴)، ۹۳-۱۰۹.
- جبل عاملی فروشانی، محمد و پورقاسمی، علی، ۱۳۹۵، کیفیت در تحقیق و توسعه، سومین همایش مراکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن، تهران خلیل نژاد شهرام، امید سلیمان زاده، مرضیه کراقلی. ۱۳۹۸. تأثیر تجربه برند هتل بر ارزش ادراک شده گردشگران و قوت برند هتل. گردشگری و توسعه، سال هشتم، شماره ۱.
- دوالی، محمدمهدی و زلفی، مظفر، ۱۳۹۸، بررسی رابطه بین تعهد برند و اعتماد برند با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: مشتریان گروه صنعتی کاوه ساوه)، سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران
- رحمانی، ر. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سنج). مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری، ۱(۴)، ۱۰۴-۱۱۸.
- رحمانی، زین العابدین و شعبانی قادی، محدثه، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر عملکرد برند با نقش واسطه‌ای اعتماد و رضایت

محمدسعید مصطفایی: بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران)

مشتریان شرکت بیمه ما، دومین کنگره بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و اسلامی، تهران
رستمی، مسعود و قبادی، صغری، ۱۳۹۹، بررسی کیفیت درک شده و وفاداری به برند در ارزش ویژه برند در بانکداری اینترنتی، دومین کنفرانس
بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، تهران
زرگر، سیدمحمد. رحیمیان، طیبه (۱۳۹۷)، نقش فرهنگ در پذیرش فناوری های اطلاعات و ارتباطات در ایران (مورد مطالعه: همراه بانک)،
مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال نوزدهم، شماره ۴۴.
سردار، س. (۱۳۹۶). مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه:
داروخانه های شهر تهران). مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)، ۱۸ (پیاپی ۲۳)، ۳۷-۴۵.
سنجری، بهزاد و یاراحمدی، فتانه و پیری، محمد، ۱۳۹۷، تاثیر جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر وفاداری به برند بانک با نقش میانجی اعتماد
برند (مطالعه موردی: بانک ملی شهرستان اسدآباد)، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران
عاشوری، ام البنین و بهارلویی، محمد و روشن، ساسان، ۱۳۹۶، بررسی نقش ارزش برند در وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد به برند و متغیر
کنترل کننده آگاهی از پایداری در مدهای پایدار صنعت پوشاک (مطالعه موردی: برند هاکوپیان)، کنفرانس ملی پژوهشهای نوین
حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج
عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا و محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۶). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر
نقش میانجی رضایت مشتریان، مدیریت بازرگانی، ۸ (۴).
عرب، م. و شیرخدایی، م. و علی گلی فیروزجائی، ف. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با
مشتری. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۴ (۴۵)، ۱۶۷-۱۹۲.
عسگرنژادنوری، ب. و نعمتی، و. و عباس قلی زاده، ن. (۱۳۹۸). تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران
پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل). سلامت و بهداشت اردبیل، ۱۰ (۱)، ۳۴-۴۹.

- Adnan, A., Abdullah, H. S., & Ahmad, J. (2016). Assessing the Moderating Effect of Competition Intensity on HRM Practices and Organizational Performance Link: The Experience of Malaysian R&D Companies. 7th International Economics & Business Management Conference.
- Atulkar, Sunil. "Brand trust and brand loyalty in mall shoppers." *Marketing Intelligence & Planning* (2020).
- Awa, H., Baridam, D., Nwibere, B.M. 2018. Demographic determinants of electronic commerce (EC) adoption by SMEs. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3): 326-345
- Chirani, E., Taghizzadeh Jourshari., R. H. A., & Moghaddamrad, S. (2018). Assessing the Effect of Customer Brand Identification (CBI) on Loyalty. *Monthly of Management and Accounting Research*, 8, 79-103, (In Persian).
- Dupree, A. R. (2020). The Impact of Nike Inc.'s Utilization of Sustainable Business Practices in Their Marketing Strategy on Brand Equity, Brand Image and Brand Loyalty (Doctoral dissertation).
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1): 39-50.
- Fung So, K. K., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The Missing Link in Building Customer Brand Identification: The Role of Brand Attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651. .
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*.
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50.
- Mabkhot, H., Salleh, S., & Shaari, H. (2016). The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: Evidence from Malaysia. *Management*

- Science Letters, 6(1), 87-98.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151.
- Memon, M. S. (2021). Measuring the effect of Brand Personality on Brand Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 2386-2397.
- Miladian, H., Sarvestani, A. K. (2012). A Customer Value Perspective Motivates People to Purchase Digital Items in Virtual Communities. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 29, 225-230..
- Sektioningsih, B. A. (2021). The influences of product quality, brand equity towards brand loyalty: the mediating for variety seeking among the young customers of Uniqlo in Surabaya (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Wen I. 2009. Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21: 752- 765.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J. and Hennigs, N. (2017). “Soothe your senses: A multisensory approach to customer experience management and value creation in luxury tourism”. *European Business Review*, January-February, 50-55.
- Yang, Z., Sun, S., Lalwani, A. K., & Janakiraman, N. (2019). How does consumers’ local or global identity influence price–perceived quality associations? The role of perceived quality variance. *Journal of Marketing*, 83(3), 145-162.