

## مطالعه‌ی اثر محرک‌های شناختی بر رضایتمندی، وفاداری و تعهد به برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت هیوندای موتورز در تهران)

علیرضا دلجو

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (بازاریابی) دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.

نام نویسنده مسئول:

علیرضا دلجو

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۳

چکیده

در طول دو دهه‌ی اخیر صنعت اتومبیل‌سازی به یکی از مهم‌ترین صنایع پردرآمد در جهان تبدیل شده است. این صنعت یکی از مراکز مهم و استراتژیک برای کشورها هست که باعث ایجاد مشاغل مستقیم و غیرمستقیم فراوانی می‌شود و به توسعه‌ی اقتصادی کشورها کمک می‌کند. تغییراتی سریع که در محیط کسب و کار، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان صورت پذیرفته است، باعث می‌شود که بسیاری از برندهای خودروسازی در حفظ مشتریان فعلی خود با شکست روبرو شوند. محققان بسیاری تشخیص داده‌اند که موضوع رضایت، تعهد و وفاداری به برند در صنایع مختلف مثل صنایع خودروسازی، عنصر اصلی در موفقیت و یا شکست در مقابل سایر رقبا هست و قیمت تنها عامل موفقیت نیست. محرک‌های شناختی و احساسی نقش مؤثری در ایجاد رضایت و وفاداری نسبت به برند، دارند. بطوریکه با توجه به مطالعات صورت گرفته، رضایت از برند از طریق محرک‌های احساسی (لذت و برانگیختگی) به وجود می‌آیند. بنابراین هدف اصلی تحقیق حاضر پاسخ به این سؤال است که محرک‌های شناختی بر رضایتمندی، وفاداری و تعهد به برند چه تاثیری دارد؟ روش تحقیق مورداستفاده در این پژوهش توصیفی بوده و بر اساس هدف تحقیق، از نوع کاربردی است و به لحاظ نحوه گردآوری و تحلیل داده‌ها از نوع تحقیقات کمی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکت هیوندای موتورز در شهر تهران است. داده‌های لازم برای این تحقیق با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۴۰۳ نفر و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس جمع‌آوری گردید. آلفای کرونباخ پرسشنامه برای تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده‌ی پایایی قوی ابزار تحقیق است. بنابراین به مدیران هیوندای موتورز پیشنهاد می‌شود که به مفاهیم آگاهی به برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند، ارزش ادراک شده، محرک‌های شناختی توجه کافی داشته باشند تا به کمک این مفاهیم بتوانند به رضایت، وفاداری و تعهد مشتریان خود دست یابند.

**واژگان کلیدی:** وفاداری به برند، رضایت مشتریان، تعهد، محرک‌های شناختی.

## مقدمه

در محیط رقابتی و پر چالش امروزی، سازمان ها بیش از هر چیز، بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و افزایش فروش تأکید می کرده است؛ اما امروزه، این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکت ها گشوده شده است. ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف، دچار تغییرات بارزی گردیده است. از سوی دیگر، رشد و توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته با کندی پیش می رود. رفتار شرکت های رقیب بسیار پیچیده شده و تعداد زیادی از صنایع با ظرفیت مزاد روبرو هستند، بنابراین شرکت ها دیگر نمی توانند همچون گذشته به جلب مشتریان جدید بپردازند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین؛ شرکت ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دائمی رهنمون می سازد (نایب پور، بکائی، ۲۰۱۸). بازار خودرو در ایران و سایر نقاط جهان به شدت رقابتی شده و نسبت به دهه گذشته چالش برانگیزتر شده است؛ بنابراین بیشتر این صنایع، توجه ویژه ای به کیفیت خدمات خود و مسئله برند، برای افزایش رضایت مندی و وفاداری مشتریان به برند داشته اند. تغییراتی سریع که در محیط کسب و کار، خواسته ها و انتظارات مشتریان صورت پذیرفته است، باعث می شود که بسیاری از برندهای خودروسازی در حفظ مشتریان فعلی خود با شکست روبرو شوند. محققان بسیاری تشخیص داده اند که موضوع رضایت، تعهد و وفاداری به برند در صنایع مختلف مثل صنایع خودروسازی، عنصر اصلی در موفقیت و یا شکست در مقابل سایر رقبا هست و قیمت تنها عامل موفقیت نیست (حقیقی و نایب پور، ۱۳۹۶). امروزه مدیران بازاریابی و محققان دریافته اند که رضایت مشتریان به صورت مستقیم منجر به تکرار خرید و احتمال افزایش تبلیغات دهان به دهان می شود و توجه بیشتری به مسئله رضایت مشتریان به برند نسبت به گذشته صورت می پذیرد (فاچ و همکاران، ۲۰۱۳). ارزیابی رضایت مشتریان از برند بر مبنای محرک های شناختی و احساسی یکی از چالش برانگیزترین موضوعات در میان برندهای خودروسازی هست (ای پی، لا و لی، ۲۰۱۲). محرک های شناختی و احساسی نقش مؤثری در ایجاد رضایت و وفاداری نسبت به برند، دارند. بطوریکه با توجه به مطالعات صورت گرفته، رضایت از برند از طریق محرک های احساسی (لذت و برانگیختگی) به وجود می آید. خود محرک های احساسی ناشی از وجود محرک های شناختی هست؛ بنابراین شناخت و درک محرک های شناختی برای مطالعه رضایت، وفاداری و تعهد به برند، بسیار لازم و ضروری هست. محرک های شناختی، یک پدیده یک بعدی نیست بلکه یک پدیده چندبعدی است؛ بنابراین رسیدن به محرک های شناختی مطلوب بدون در نظر گرفتن جنبه های مختلف آن امکان پذیر نیست. نتایج تحقیقات صورت گرفته حاکی از آن است که محرک های شناختی، شامل چهار بعد اصلی آگاهی از برند، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و تصویر برند هست (هان، ۲۰۱۸). ارزش ادراک شده مشتری ارزشی است که مشتری برای یک کالا با توجه به کیفیت و هزینه آن قائل می شود. ارزش ادراک شده به این معنی است که مشتریان تا چه حد برای محصولات برند ارزش قائل هستند و تا چه اندازه حاضرند برای به دست آوردن آن هزینه کنند. آگاهی از برند مستلزم مرتبط ساختن برند به طبقه محصول خاص است. این مفهوم به شدت با گره یا اثر برند در حافظه مرتبط است؛ بنابراین، آگاهی از برند ممکن است، به واسطه مشاهدات مکرر، افزایش آشنایی و تداعی های قدرتمندی ناشی از تجربیات خرید ایجاد شود. تصویر ذهنی برند عبارت است از ادراکات مشتری درباره برند که از طریق منسوبه های برند در حافظه مشتری منعکس می شود. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی برند به منسوبه های قوی، مطلوب و منحصر به فرد از برند در حافظه اشاره دارد. ادراک از کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در نظر گرفته شده است. کیفیت خدمات عبارت است از اختلاف میان انتظارات مشتریان و ادراکات آنها از خدماتی که از شرکت دریافت کرده اند. به بیان دیگر، کیفیت خدمات را می توان توانایی تأمین انتظارات مشتریان دانست (علی و همکاران، ۲۰۱۵). کردی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایت مندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگاد استان گیلان) پرداختند. تحقیق آنها از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی هست؛ و برای انجام تحقیق ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک پاسارگاد استان گیلان که تجربه استفاده از خدمات الکترونیک این بانک را داشته اند به صورت نمونه گیری خوشه ای و به طور تصادفی انتخاب شدند و با استفاده از ابزار پرسشنامه اطلاعات تحقیق گردآوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از مدل معادلات ساختاری جهت تأیید و یا رد فرضیه های تحقیق استفاده شد. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان دهنده

تأیید هر سه فرضیه می‌باشند. با توجه به خروجی مدل ساختاری، مؤلفه‌های تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند اثر معناداری برافزایش رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد دارند و تأثیر متغیر ارزش درک شده برند بر رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر و نیرومندتر از سایر مؤلفه‌ها هست. رضوی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی نقش میانجی آگاهی از ارزش و آگاهی از برند بر رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند پرداختند. جامعه آماری آن شامل کلیه استفاده‌کنندگان تلفن همراه ایرانسل در شهر تهران در سال ۱۳۹۶ هست. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس بوده و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر هست که پس از جمع‌آوری داده‌ها و پیش‌پردازش، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل شد. داده‌ها با پرسشنامه‌ای ۱۳ گوی‌ای جمع‌آوری شدند و سپس با کمک نرم‌افزار SPSS و SMARTPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که به جز یکی، سایر فرضیات در جامعه آماری تحقیق تأیید شدند و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به نام تجاری دارند. همچنین نتایج نشان داد که آگاهی از برند در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند می‌تواند نقش میانجی داشته باشد ولی نقش میانجی آگاهی از ارزش در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند تأیید نشد. صابری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر وفاداری به برند با نقش متغیر میانجی آگاهی از برند در فروشگاه زنجیره‌ای خونه به خونه بابل پرداختند؛ جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای خونه به خونه در شهرستان بابل هست. برای محاسبه حجم نمونه در این تحقیق از فرمول کوکران استفاده شده است. در این تحقیق تعداد مشتریان شعب منتخب ۱۰۵۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه این عدد از ۲۰۰۰ بیشتر هست بنابراین حجم نمونه مورد بررسی با توجه به استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ بوده است. روش‌های گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق در ابتدا به منظور مرور پیشینه تحقیق و بررسی مبانی نظری، مطالعات کتابخانه‌ای سپس در مرحله تحقیقات میدانی ابزار پرسشنامه بوده است. با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. این به معنای ارتباط و تأثیر مثبت تبلیغات و ابزارهای پیشبرد فروش بر آگاهی از برند و تأثیر مثبت و معنادار آگاهی از برند بر وفاداری به برند هست. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان بیان داشت که بهبود سطح متغیر آگاهی از برند بهبود سطح متغیر وفاداری به برند را منجر خواهد شد چراکه تأثیر مثبت و معنادار متغیر آگاهی از برند بر وفاداری به برند مورد تأیید قرار گرفته است. حدادیان و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی اثر آگاهی از برند بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه کیفیت درک شده و ارتباطات برند (مطالعه موردی مشتریان بانک انصار مشهد) پرداختند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی هست. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بانک انصار مشهد بوده و نمونه آماری شامل ۳۲۰ نفر از مشتریان هست. ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز پرسشنامه هست و داده‌های تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات برند و کیفیت درک شده از برند دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری برند می‌باشند. همچنین آگاهی از برند به طور مستقیم و نیز از طریق نقش میانجی کیفیت درک شده و ارتباطات برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. انصاری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی تأثیر آگاهی از برند بر وفاداری مشتری و تعیین نقش عوامل واسطه مطالعه موردی: اداره کل راه‌آهن یزد پرداختند. بخش آمار استنباطی، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار smart pls3 تجزیه و تحلیل گردیده است؛ تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 به منظور آزمون فرضیه‌ها باهدف سنجش روابط هم‌زمان، مستقیم یا غیرمستقیم میان متغیرها استفاده شده، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که آگاهی از برند با توجه به عوامل واسطه بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد. کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و شخصیت برند با وفاداری مشتری رابطه معناداری ندارد و همچنین طبق یافته‌های تحقیق؛ آگاهی از برند از طریق متغیرهای واسطه نتوانسته‌اند بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بگذارند. طبق یافته‌های این تحقیق در اداره کل راه‌آهن یزد اعتماد هم از تصویر برند تأثیر پذیرفته است و هم اثر قوی بر وفاداری مشتری داشته است. میرحیدری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی رابطه آگاهی، تداعی و کیفیت ادراک شده از برند خرده‌فروش بر نیت خرید و وفاداری مشتریان خرده‌فروشی‌ها (فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا شهرستان گرگان) پرداختند. به منظور تجزیه و تحلیل

داده‌های پرسشنامه در بخش آمار توصیفی، شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، میانگین انحراف معیار، جداول و نمودارهای آماری و در بخش آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج به‌دست آمده تمامی فرضیات تحقیق را مورد حمایت قرار داده و نشان می‌دهد بین آگاهی، تداعی و کیفیت ادراک‌شده با وفاداری خرده‌فروش و همچنین نیت خرید رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نشان دادند وفاداری خرده‌فروش، رابطه مثبت و معناداری با نیت خرید مشتریان دارند. جورسرا و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی کیفیت ادراک‌شده بر رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش با رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو پرداختند. تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه و نمونه‌گیری به روش در دسترس در خصوص نقش تعدیل‌کنندگی کیفیت ادراک‌شده بر رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش با رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو صورت پذیرفت. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و جامعه آماری نیز شامل کلیه مشتریانی بود که از خدمات نمایندگی‌های پس از فروش شرکت ایران خودرو استفاده کرده بودند که به روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۲۷۴ نفر انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری کلموگروف اسمیرونف، تی مستقل، ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان داد که بین عوامل آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش با کیفیت ادراک‌شده و رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین کیفیت ادراک‌شده با رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مدل معادلات ساختاری حاکی از آن بود که عوامل آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش بر کیفیت ادراک‌شده و رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو مؤثر بود و همچنین کیفیت ادراک‌شده نقش تعدیل‌کننده‌ای بین اثرات عوامل آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو را نشان داد. امید و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود به بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ادراک‌شده در ارتباط میان کیفیت ادراک‌شده و انتظارات مشتری با رضایت مشتری پرداختند. جامعه آماری تحقیق را کلیه مشتریان کارخانه آسیاب شهر سوق در استان کهگیلویه و بویراحمد تشکیل می‌دادند که از این میان تعداد ۱۹۶ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های ارزش ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده، انتظارات مشتری و رضایت مشتری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های ضریب همبستگی پیرسون و آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شد. یافته‌ها و نتایج فرضیات نشان داد که تأثیر کیفیت ادراک‌شده بر روی رضایت و ارزش ادراک‌شده مشتریان، تأثیر انتظارات مشتری بر روی رضایت و ارزش ادراک‌شده مشتریان مورد تأیید قرار گرفت و تأثیر ارزش ادراک‌شده بر روی رضایت مشتریان رد شد. نتیجه‌گیری: به‌طور کلی می‌توان گفت کیفیت ادراک‌شده، انتظارات مشتری و ارزش ادراک‌شده سه مورد از عوامل اصلی برای بررسی رضایت مشتری هست. لدنی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود به بررسی تأثیر تصورات مشتری از خدمات بر رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک متغیر میانجی: ارزش ادراک‌شده از کیفیت خدمات پرداختند. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مشتریان خدمات آنلاین بانک تجارت شهرستان بهبهان است که نمونه تحقیق از بین مشتریان یادشده به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که با توجه به احتمال ناقص پر شدن پرسشنامه‌ها، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۳۵۹ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل برگشت داده شد. ارزیابی الگوی پیشنهادی تحقیق از طریق الگوی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام گرفت. نتایج حاکی از آن است که بین تصورات مشتری از خدمات و ارزش درک شده از کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، بین ارزش درک شده از کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به علاوه، تصورات مشتری از خدمات بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک دارای اثر مثبت و معناداری است. همچنین، نتایج نشان داد که ارزش درک شده از کیفیت خدمات در رابطه بین تصورات مشتری از خدمات و رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک نقش میانجی ایفا می‌کند. علیزاده و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به بررسی تأثیر تصویر فروشگاه بر رضایت، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی فروشگاه‌های شهروند در شهر تهران) پرداختند. جامعه آماری این تحقیق را تمام مشتریان فروشگاه شهروند در شهر تهران تشکیل می‌دهد. داده‌های لازم با پرسشنامه ۱۸ سؤالی از ۱۵۰ نفر از مشتریان (که به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع ساده انتخاب شدند) گردآوری شد. برای آزمون مدل از روش کم‌ترین مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS 2 استفاده شد. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن‌اند که

تصویر فروشگاه بر رضایت مشتریان و کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیری مثبت و معنادار دارد. همچنین رضایت مشتریان بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. عبدوی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به بررسی تأثیر اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت مشتریان باشگاه های ورزشی پرداختند. جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه استاندارد سوینی و سوایت (۲۰۰۸) انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان باشگاه های دولتی و خصوصی شهر تبریز می باشد. نمونه گیری به روش تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامتناهی استفاده شده که حجم نمونه برابر با ۳۸۴ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا به بررسی قابل قبول بودن مدل نظری از طریق نرم افزار smart PLS پرداخته شد. نتایج نشان داد که مدل برای جامعه آماری قابل استفاده هست. همچنین با توجه به ارزش ضریب بتای مسیر هر کدام از فرضیات، نشان از تأثیر ضعیف و مثبت متغیر اعتبار برند بر متغیر وابسته تعهد به وفاداری، تأثیر قوی و مثبت متغیر اعتبار برند بر تعهد مستمر و تأثیر متوسط و مثبت متغیر اعتبار برند بر متغیر رضایت دارد. آقاجانی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به بررسی هویت برند و اثرات میانجی تعهد کارکنان بر رضایت و عملکرد آن ها (مورد مطالعه: شعب بیمه ایران شهرستان ساری) پرداختند. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شعب بیمه ایران شهرستان ساری به تعداد ۶۵ نفر می باشد؛ که تعداد ۵۷ نفر از کارکنان بیمه ایران با توجه به جدول جرسی مرگان انتخاب شدند. گردآوری داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد انجام شد. ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها در دامنه قابل قبول قرار داشتند. بر اساس یافته ها نقش تعدیل گری مثبت مدیریت هویت برند محیط AMOS نرم افزار عملکرد و رضایت شغلی کارکنان بر رابطه بین هویت و تعهد برند مورد تأیید قرار گرفته. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که همه فرضیات تحقیق مورد تأیید است و رابطه معناداری بین تعهد کارکنان، هویت برند و رضایت و عملکرد وجود دارد. عرب نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به بررسی تأثیر اعتماد و رضایت برند در ایجاد تعهد به برند از طریق روابط برند مصرف کننده (مطالعه موردی: مشتریان محصولات اپل در شهر مشهد) پرداختند. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی - تحلیلی است. داده های مورد نظر از مشتریان محصولات اپل در شهر مشهد با استفاده از روش نمونه گیری ساده و پرسشنامه هس و استوری (۲۰۰۵) هست؛ که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته، جمع آوری شده است و در نهایت داده های ۲۰۷ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار PLS که از نوع معادلات ساختاری محسوب می گردد، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته های حاصل از این تحقیق تأیید کننده تمامی فرضیه ها بود و بیانگر تأثیر مستقیم متغیرهای اعتماد و رضایت برند بر ارتباطات برند، رضایت برند بر اعتماد برند و همچنین ارتباطات برند بر ایجاد تعهد به برند است. علاوه بر آن، یافته های این تحقیق نشان می دهد که متغیرهای ارتباطات برند نقش واسط را در رابطه اعتماد برند و رضایت برند در ایجاد تعهد به برند ایفا می کنند. باورصاد و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود به بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز پرداختند. جامعه آماری تحقیق را مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه در شهر اهواز تشکیل می دهند. به دلیل محدودیت زمانی و هزینه ها، نمونه گیری در تحقیق حاضر به صورت غیر تصادفی (نمونه گیری در دسترس هست). بر این اساس در مجموع ۴۴۰ پرسشنامه توزیع شد. ابزار اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بوده که برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از آزمون های کلموگروف - اسمینوف و همبستگی پیرسون و رگرسیون دو متغیره با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. سرانجام، مدل جامع وفاداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد نشان داد ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت مشتری از برند، اعتماد مشتری به برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و قصد به خرید مجدد یک برند تأثیر گذارند عباسی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به بررسی نقش کیفیت خدمات، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر ارزش ادراک شده (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان) پرداختند. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مسافران شرکت هواپیمایی ماهان تشکیل داده اند که بر اساس فرمول کوکران، ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. برای دسترسی به نمونه در این تحقیق، از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه های بود. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته ها، از نرم افزار SPSS استفاده شده

است. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر ارزش ادراک شده تأثیر معنی داری دارند. میرحیدری و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود به بررسی رابطه آگاهی، تداعی و کیفیت ادراک شده از برند خرده فروش بر نیت خرید و وفاداری مشتریان خرده فروشی ها (فروشگاه های زنجیره ای اتکا شهرستان گرگان) پرداختند. نمونه تحقیق حاضر را ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه های زنجیره ای اتکا گرگان تشکیل می دهند که به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و در تحقیق شرکت داده شده اند. ابزار گردآوری داده ها، روش کتابخانه ای به منظور بررسی و مطالعه مبانی نظری موضوع تحقیق شرکت داده شده اند. ابزار گردآوری داده ها، روش کتابخانه ای به منظور بررسی و مطالعه مبانی نظری موضوع تحقیق و برای جمع آوری اطلاعات و چارچوب نظری و پیشینه تحقیق و همچنین روش میدانی با استفاده از پرسشنامه استاندارد داس (۲۰۱۴) بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه در بخش آمار توصیفی، شاخص های آماری نظیر فراوانی، میانگین انحراف معیار، جداول و نمودارهای آماری و در بخش آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج به دست آمده تمامی فرضیات تحقیق را مورد حمایت قرار داده و نشان می دهد بین آگاهی، تداعی و کیفیت ادراک شده با وفاداری خرده فروش و همچنین نیت خرید رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نشان دادند وفاداری خرده فروش، رابطه مثبت و معناداری با نیت خرید مشتریان دارند. اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود به بررسی پرداختند. جامعه آماری تحقیق مراکز تفریحی ورزشی آبی کشور بود که ۵ مرکز بزرگ به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای و مهم ترین ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و مطالعه کتابخانه ای بود. برای تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری از طریق نرم افزار آموس استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد ۵۶٪ مشتریان مراکز مرد و ۴۴٪ زن اند. نتایج نشان داد کیفیت خدمات روی هر چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف کننده تأثیر معناداری دارد؛ یعنی مدیران مراکز ورزشی آبی برای تأثیرگذاری بر رفتارهای مثبت و مطلوب مشتریان باید توجه بیشتری به عواملی همچون جذابیت و تناسب تجهیزات و محیط فیزیکی، زمان بندی مناسب استفاده از مرکز، ظرفیت مرکز، پاسخگویی مناسب به مشتریان و پایبندی به تعهدات خود داشته و نسبت به توسعه تبلیغات و فعالیت های ترویجی توجه بیشتری داشته باشند. خجسته و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان در بازار خدمات مالی «با تأکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری» پرداختند. جامعه آماری تحقیق، مشتریان استفاده کننده از خدمات الکترونیک یکی از بانک های بزرگ دولتی ایران بوده که با روش نمونه گیری تصادفی از طریق پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز این تحقیق را تأمین نموده اند. در مجموع ۱۳۸ نفر از مشتریان داده های بخش میدانی این تحقیق را تأمین کرده اند. فرضیه های تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنادار بین کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت و وفاداری مشتری و ارزش ادراک شده مشتری در جامعه مورد مطالعه را مورد تأیید قرار داده است. هان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان عوامل ایجاد کننده وفاداری به برند به بررسی عوامل ایجاد کننده وفاداری به برند پرداختند. آن ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که محرک های شناختی تأثیر معناداری بر وفاداری، رضایت و تعهد به برند دارند. کانالجو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با موضوع کیفیت، رضایت و وفاداری به بررسی ارتباط بین این سه متغیر پرداخت. نتایج تحقیق آن ها نشان می دهد که کیفیت ادراک شده از برند بر رضایت از برند تأثیر مثبتی دارد؛ و رضایت از برند رابطه ای بین کیفیت ادراک شده و وفاداری با برند را میانجی می کند. مایرن<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی نقش میانجی ارزش برند، کارایی و رضایت مشتری بر رابطه کیفیت خدمات پرداختند. نتایج تحقیق آن ها نشان می دهد که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است و رضایت مشتری در این رابطه نقش میانجی گری دارد. هوپه<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری برند پرداختند. نتایج تحقیق آن ها نشان می دهد که تمامی فرضیه ها بود و بیانگر تأثیر مستقیم متغیرهای ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری به برند و همچنین تأثیر مستقیم متغیرهای ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد رضایت مشتری هست، علاوه بر آن یافته های این تحقیق نشان می دهد که متغیر رضایت

1 Hun

2 Canaljoo

3 Mayoor

4 Hoppe



مشتری نقش واسط را در رابطه ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری به برند ایفا می کند و خود نیز تأثیر مستقیم در ایجاد وفاداری به برند دارد. گاراس<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی رابطه بین ارزش برند، وفاداری به نام تجاری و رضایت پرداختند. نتایج تحقیق آن ها نشان می دهد که وفاداری برند؛ کیفیت برند؛ آگاهی از برند و تداعی برند عوامل کلیدی تعیین کننده ارزش ویژه برند هستند. ارزش ویژه برند به طور مشخص بر رضایت مصرف کننده و وفاداری تأثیر می گذارد. لوسی<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی تأثیر اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق آن ها نشان می دهد که ارزش ضریب بتای مسیر هر کدام از فرضیات، نشان از تأثیر ضعیف و مثبت متغیر اعتبار برند بر متغیر وابسته تعهد به وفاداری، تأثیر قوی و مثبت متغیر اعتبار برند بر تعهد مستمر و تأثیر متوسط و مثبت متغیر اعتبار برند بر متغیر رضایت دارد. ایزابل<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی تأثیر اعتماد و رضایت برند در ایجاد تعهد به برند از طریق روابط برند مصرف کننده پرداختند. نتایج تحقیق آن ها نشان می دهد که تمامی فرضیه ها تأیید شده و بیانگر تأثیر مستقیم متغیرهای اعتماد و رضایت برند بر ارتباطات برند، رضایت برند بر اعتماد برند و همچنین ارتباطات برند بر ایجاد تعهد به برند است. دونر<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد پرداختند. نتایج تحقیق آن ها نشان می دهد که ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت مشتری از برند، اعتماد مشتری به برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و قصد به خرید مجدد یک برند تأثیر گذارند. چانگ<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی تأثیر خدمات بانکداری الکترونیک و تصویر برند بر رضایتمندی پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک و رضایتمندی مشتریان ارتباط مثبت برقرار است. ادوی<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، دسترسی به خدمات بر رضایت مشتری پرداختند. نتایج تحقیق آن ها نشان می دهد که تصویر برند تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری را میانجی گری می کند اما تأثیر دسترسی به خدمات بر رضایت مشتری را میانجی گری نمی کند. آریا<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی ارزش ادراک شده در رابطه بین تصویر ذهنی از برند و وفاداری مشتری پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد تصویر ذهنی از برند با توجه به عوامل واسطه بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد. ارزش ادراک شده با وفاداری مشتری رابطه معناداری ندارد و همچنین طبق یافته های تحقیق؛ تصویر برند از طریق متغیرهای واسطه نتوانسته اند بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بگذارند. طبق یافته های این تحقیق اعتماد هم از تصویر برند تأثیر پذیرفته است و هم اثر قوی بر وفاداری مشتری داشته است و ونگ<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود به بررسی نقش کیفیت خدمات و شخصیت برند در وفاداری به برند پرداختند. نتایج تحقیق بیانگر این است که تصویر کیفیت خدمات و شخصیت برند در ایجاد وفاداری در مشتریان نقش اساسی ایفا می کنند.

## مواد و روش تحقیق

گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق یکی از مراحل اساسی آن است. اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق را به طرق مختلف می توان جمع آوری نمود. ابزارهای گوناگونی مانند مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه، اسناد، مدارک و ... برای به دست آوردن داده ها وجود دارد. هریک از ابزارها معایب و مزایای خاص خود را دارند که هنگام استفاده از آن ها باید مورد توجه قرار گیرند تا اعتبار تحقیق دچار خدشه نشود و از طرفی نقاط قوت ابزار تقویت گردد. هر محقق باید با توجه به ماهیت مسئله و فرضیه های طراحی شده یک یا چند ابزار را انتخاب نماید و پس از کسب شرایط لازم در مورد اعتبار این ابزارها، از آن ها در

5 Garas

6 Lucy

7 Ulrich

8 Donner

9 Chang

10 Eldegwy

11 Arya

12 Wang

جهت جمع‌آوری داده‌ها بهره جوید تا در نهایت از طریق پردازش و تحلیل این داده‌ها، بتواند در مورد فرضیه‌ها قضاوت نماید. برای گردآوری داده‌ها به ابزارهای گوناگونی نیاز است که نوع این ابزارها تابع عوامل گوناگونی مانند نوع و فرآیند تحقیق است. داده‌هایی که در تحقیق به کار برده می‌شوند ممکن است اولیه یا ثانوی باشند. داده‌های اولیه را محقق به صورت دست‌اول و بیشتر با مشاهده، پرسشنامه و مصاحبه به دست می‌آورد و داده‌های ثانوی از منابع دیگر به دست می‌آیند. این داده‌ها پیش از آنکه محقق تحقیق را آغاز کند، توسط دیگران تولید شدند و موجود هستند. در این تحقیق از مقالات داخلی و خارجی، کتب فارسی و لاتین و پایان‌نامه‌های نگارش شده در این زمینه استفاده شده است.

### یافته‌های تحقیق

تحقیقات را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنیاز (طرح تحقیق) می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم کرد: تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) و تحقیق آزمایشی. تحقیق حاضر از لحاظ گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط پدیده‌های موردبررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت شرایط موجود یا یاری‌دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. بیشتر تحقیقات علوم رفتاری را می‌توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد. این تحقیق برحسب داده‌های موردنیاز در زمره‌ی تحقیقات پیمایشی و توصیفی قرار دارد.

### تحلیل توصیفی تحقیق

جهت توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت، سن، تأهل و میزان تحصیلات موردبررسی قرار گرفته است و نمودارهای مربوط ترسیم شده است.

#### جدول ۱. وضعیت پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۳۸۹	۹۶٪
زن	۱۴	۴٪
کل	۴۰۳	۱۰۰٪

با توجه به جدول ۱ تعداد ۳۸۹ نفر پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند و تعداد ۱۴ نفر پاسخ‌دهندگان نیز زن بوده‌اند.

#### جدول ۲. وضعیت پاسخ‌دهندگان بر اساس تأهل

تجربه کاری	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۱۹۷	۴۸٪
متأهل	۲۰۶	۵۲٪
کل	۴۰۳	۱۰۰٪

با توجه به جدول ۲، تعداد ۲۰۶ نفر متأهل و تعداد ۱۹۷ نفر مجرد بودند.

#### جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۱-۳۰ سال	۳۱	۸٪



۵۲٪	۲۱۲	سال ۳۱-۴۰
۳۸٪	۱۵۳	سال ۴۱-۵۰
۲٪	۷	۵۱ به بالا
۱۰۰٪	۴۰۳	کل

با توجه به جدول ۳، تعداد ۳۱ نفر بین ۲۱-۳۰ سال، ۲۱۲ نفر بین ۳۱-۴۰ سال، ۱۵۳ نفر بین ۴۱-۵۰ سال و ۷ نفر نیز بیشتر از ۵۰ سال بوده‌اند

#### جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس تحصیلات

درصد فراوانی	فراوانی	تحصیلات
۳٪	۱۱	کاردانی و دیپلم
۷۷٪	۳۱۲	کارشناسی
۱۵٪	۶۱	کارشناسی ارشد
۵٪	۱۹	دکتری
۱۰۰٪	۴۰۳	کل

با توجه به جدول ۴ تعداد ۱۱ نفر کاردانی و دیپلم، ۳۱۲ نفر کارشناسی، ۶۱ نفر کارشناسی ارشد و ۱۹ نفر نیز دارای مدرک دکتری بودند.

جدول ۵ تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش را همچون حداقل، حداکثر، میانگین، انحراف معیار و واریانس را نشان می‌دهد.

#### جدول ۵. تحلیل توصیفی سؤالات تحقیق

شماره سؤال	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
AE1	1	5	3.11	.970	.941
AE2	1	5	2.69	.982	.964
AE3	1	5	3.26	.982	.965
AE4	1	5	2.89	1.124	1.264
AE5	1	5	2.81	1.037	1.076
AB1	1	5	2.55	1.006	1.012
AB2	1	5	3.20	1.070	1.145
AB3	1	5	2.88	1.033	1.068
AB4	1	5	3.09	1.003	1.006
TB1	1	5	3.54	.960	.922
TB2	1	5	3.59	.772	.596
TB3	1	5	3.68	1.009	1.017
KE1	1	5	3.68	1.009	1.017
KE2	1	5	3.72	1.018	1.037
KE3	1	5	3.34	.898	.807
KE4	1	5	3.02	.967	.936
KE5	1	4	2.89	.980	.961
KE6	1	5	3.06	.982	.965

KE7	1	5	2.89	1.124	1.264
KE8	1	5	2.81	1.036	1.073
KE9	1	5	2.56	1.006	1.012
KE10	1	5	3.20	1.069	1.142
KE11	1	5	2.89	1.032	1.064
KE12	1	5	3.08	.995	.990
L1	1	5	3.54	.955	.913
L2	1	5	3.58	.769	.592
B1	1	5	3.67	1.006	1.012
B2	1	5	3.68	1.009	1.017
R1	1	5	3.71	1.017	1.034
R2	1	5	3.33	.898	.806
R3	1	5	3.60	.922	.851
R4	1	5	3.68	1.009	1.017
R5	1	5	3.72	1.018	1.037
TR1	1	5	3.34	.898	.807
TR2	1	5	3.57	.973	.946
VB1	1	5	3.55	.993	.985
VB2	1	5	3.59	.923	.852
VB3	1	5	3.01	.970	.941

#### -همبستگی متغیرهای پژوهش

در ادامه به بررسی همبستگی میان متغیرهای پژوهش پرداخته می شود. نرم افزار معادلات ساختاری smart pls2 برخلاف نرم افزارهای معادلات ساختاری رایج (لیزرل و ایموس) به نرمال بودن داده ها وابسته نیست. این نرم افزار با توجه به ماهیت داده ها، همبستگی بین متغیرها را تعیین می نماید. جدول ۶ همبستگی متغیرهای تحقیق را به شرح زیر نشان می دهد. به منظور راحتی در شبیه سازی، در این پژوهش از حروف اختصاری برای نام هر یک از ابعاد استفاده نموده ایم.

علامت اختصاری	معیار
<b>AB</b>	آگاهی از برند
<b>KE</b>	کیفیت ادراک شده
<b>TB</b>	تصویر برند
<b>AE</b>	ارزش ادراک شده
<b>L</b>	لذت
<b>B</b>	برانگیختگی
<b>R</b>	رضایت از برند
<b>TR</b>	تعهد رابطه ای
<b>VB</b>	وفاداری به برند

جدول ۶. ماتریس همبستگی در تحقیق حاضر

	AB	AE	B	KE	L	R	TB	TR	VB
AB	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-
AE	0.738	1.000	-	-	-	-	-	-	-
B	0.599	0.576	1.000	-	-	-	-	-	-
KE	0.739	0.853	0.844	1.000	-	-	-	-	-
L	0.577	0.573	0.423	0.624	1.000	-	-	-	-
R	0.700	0.792	0.625	0.807	0.477	1.000	-	-	-
TB	0.570	0.790	0.591	0.752	0.500	0.707	1.000	-	-
TR	0.609	0.692	0.728	0.721	0.447	0.724	0.817	1.000	-
VB	0.785	0.717	0.701	0.769	0.570	0.747	0.640	0.753	1.000

### مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS

مدل یابی معادلات ساختاری، یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات، درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS جهت آزمون فرضیه ها و صحت مدل، استفاده شده است. پی ال اس نگرشی مبتنی بر واریانس است؛ که در مقایسه با تکنیک های معادلات ساختاری دیگر نیاز به شروط کمتری دارد (لیلیجاندر و همکاران، ۲۰۰۷). مزیت pls در این است که این نوع مدل یابی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد، در واقع pls محدودیت حجم نمونه را ندارد و نمونه انتخاب شده می تواند برابر یا کمتر از ۳۰ باشد که در این صورت نیز نتایج معتبر است (گری، ۲۰۰۳).

### بررسی اعتبار سازه ها

جهت بررسی اعتبار سازه ها فرنل و لارکر<sup>۱۳</sup> (۱۹۸۱)، سهم لاکرا معرفی کرده اند که شامل اعتبار هر یک از گویه ها، پایایی ترکیبی<sup>۱۴</sup> (CR) هر یک از سازه ها و متوسط واریانس استخراج شده<sup>۱۵</sup> (AVE) است. در مورد اعتبار هر یک از گویه ها، مقدار بار عاملی ۰.۴ و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تأییدی مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است (هالند، ۱۹۹۹) (به نقل از علیزاده ثانی و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین مطابق پایایی ترکیبی هر یک از سازه ها از ۰/۷ بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) نتایج هر یک از متغیرها در ادامه قابل مشاهده می باشند. جدول ۷ مقادیر بار عاملی، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی را نشان می دهد.

جدول ۷. مقادیر بار عاملی، AVE و پایایی ترکیبی

متغیر	شماره سؤالات	بار عاملی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
AE	AE1	۰.۷۱۵۰۳۳	۰.۸۵۳۵۶	۰.۸۱۲۵۶۹	۰.۷۹۲۱۹۰
	AE2	۰.۷۲۹۱۴۱			
	AE3	۰.۶۵۴۸۸۱			
	AE4	۰.۵۸۵۰۹۸			

13. Fornell & Larcker, 1981

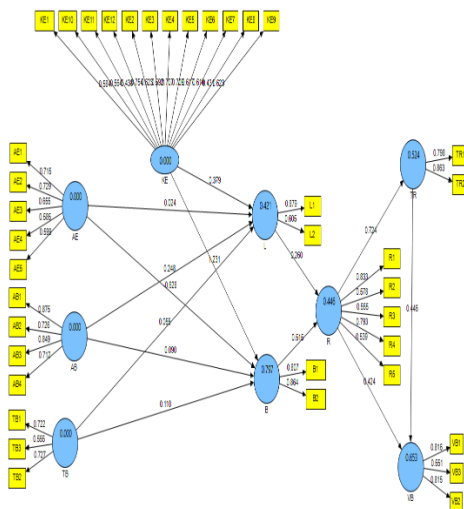
14. Composite Reliability (CR)

15. Average Variance Extracted (AVE)

			۰.۵۹۸۸۱۸	<b>AE5</b>	
۰.۸۷۱۱۱۷	۰.۸۰۰۸۸۱	۰.۶۳۰۱۶۶	۰.۸۷۵۰۶۷	<b>AB1</b>	<b>AB</b>
			۰.۷۲۵۵۰۸	<b>AB2</b>	
			۰.۸۴۹۳۱۹	<b>AB3</b>	
			۰.۷۱۲۱۹۲	<b>AB4</b>	
۰.۷۰۹۹۱۴	۰.۷۳۶۵۸۹	۰.۷۶۱۲۸۶	۰.۷۲۲۱۶۱	<b>TB1</b>	<b>TB</b>
			۰.۷۲۷۱۴۶	<b>TB2</b>	
			۰.۵۵۵۰۶۸	<b>TB3</b>	
۰.۸۷۴۹۹۵	۰.۸۴۶۵۷۹	۰.۶۵۸۶۳۲	۰.۵۸۴۳۳۵	<b>KE1</b>	<b>KE</b>
			۰.۶۲۳۲۱۵	<b>KE2</b>	
			۰.۵۹۱۸۵۷	<b>KE3</b>	
			۰.۷۰۶۷۷۱	<b>KE4</b>	
			۰.۷۰۸۶۵۰	<b>KE5</b>	
			۰.۶۱۶۷۹۶	<b>KE6</b>	
			۰.۶۱۰۴۹۲	<b>KE7</b>	
			۰.۴۳۱۰۳۵	<b>KE8</b>	
			۰.۶۲۳۰۴۹	<b>KE9</b>	
			۰.۵۶۳۵۶۰	<b>KE10</b>	
			۰.۴۳۷۸۱۶	<b>KE11</b>	
			۰.۷۵۴۱۹۶	<b>KE12</b>	
۰.۷۱۹۰۲۵	۰.۸۶۵۰۹۸	۰.۵۶۹۵۹۲	۰.۸۷۹۴۹۶	<b>L1</b>	<b>L</b>
			۰.۶۰۴۷۰۸	<b>L2</b>	
۰.۸۲۲۵۹۵	۰.۸۴۶۹۸۵	۰.۶۹۸۸۹۹	۰.۸۰۶۷۷۸	<b>B1</b>	<b>B</b>
			۰.۸۶۴۲۳۸	<b>B2</b>	
۰.۷۹۸۵۴۰	۰.۷۹۶۱۲۵	۰.۷۱۵۳۶۵	۰.۸۳۳۱۳۸	<b>R1</b>	<b>R</b>
			۰.۵۷۸۱۷۹	<b>R2</b>	
			۰.۵۵۵۲۴۰	<b>R3</b>	
			۰.۷۹۳۰۶۱	<b>R4</b>	
			۰.۵۳۸۵۴۴	<b>R5</b>	
۰.۸۱۶۸۷۰	۰.۹۲۵۳۵۴	۰.۶۹۰۷۵۳	۰.۷۹۸۲۷۱	<b>TR1</b>	<b>TR</b>
			۰.۸۶۲۷۱۰	<b>TR2</b>	
۰.۷۷۷۰۴۵	۰.۸۰۳۵۶۷	۰.۵۴۴۵۸۲	۰.۸۱۵۵۷۷	<b>VB1</b>	<b>VB</b>
			۰.۸۱۵۲۷۶	<b>VB2</b>	
			۰.۵۵۱۲۷۷	<b>VB3</b>	

### مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

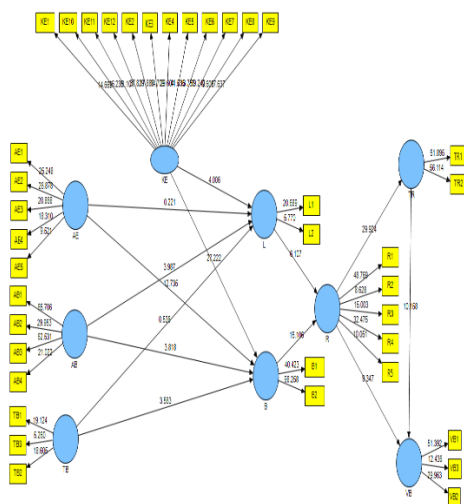
شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب استاندارد را نشان می دهد. همان طور که ملاحظه می شود مقادیر تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ هست.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب استاندارد

### حالت معناداری

شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق در حالت معناداری را نشان می دهد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق در حالت معناداری

### آزمون فرضیه ها

جدول آزمون فرضیه های تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۷. آزمون فرضیه های فرعی تحقیق

نتیجه آزمون	T-VALUE	ضریب مسیر	متغیر فرضیه	متغیر فرضیه
تائید فرضیه	3.986716	0.248095	لذت	آگاهی از برند
تائید فرضیه	4.006	0.379	لذت	کیفیت ادراک شده
رد فرضیه	0.535601	0.018027	لذت	تصویر برند
رد فرضیه	0.220635	0.378670	لذت	ارزش ادراک شده
تائید فرضیه	3.818429	0.090375	برانگیختگی	آگاهی از برند
تائید فرضیه	27.221729	1.230919	برانگیختگی	کیفیت ادراک شده
تائید فرضیه	3.562810	0.027120	برانگیختگی	تصویر برند
تائید فرضیه	12.734647	0.62774	برانگیختگی	ارزش ادراک شده
تائید فرضیه	6.107032	0.259757	رضایت از برند	لذت
تائید فرضیه	15.105569	0.515327	رضایت از برند	برانگیختگی
تائید فرضیه	29.923657	0.724027	تعهد رابطه ای	رضایت از برند
تائید فرضیه	9.347049	0.424381	وفاداری	رضایت از برند
تائید فرضیه	10.158255	0.445946	وفاداری	تعهد رابطه ای

### نتیجه گیری

با توجه به نتایجی که از این تحقیق به دست آمد، به مدیران بازاریابی شرکت هیوندای موتورز پیشنهاد می شود بیش از پیش به شناخت محرک های شناختی اهتمام ورزند. محرک های شناختی به طور کل شامل متغیرهای معروف در بازاریابی (آگاهی از برند، تصویر برند، ارزش درک شده و کیفیت ادراک شده) است. مدیران برند هیوندای موتورز باید برای جلب رضایت، وفاداری و تعهد به برند در میان مشتریان خود، به ابعاد و کیفیت خدمات و عوامل ایجادکننده ی آگاهی از برند، تصویر برند، ارزش درک شده توجه داشته باشند (مثلاً بر مبنای مدل سروکوال)، تا از این طریق بتوانند یک حس لذت و برانگیختگی در میان مشتریان خود ایجاد کنند. از آن سو وقتی مشتریان از لحاظ احساسی برانگیخته شوند و یک حس لذت از برند داشته باشند، آنگاه مشتریانی راضی و وفادار به برند خواهیم داشت. بدیهی است که برای جلب رضایت و وفاداری مشتریان، می بایست ابتدا از طریق محرک های شناختی، احساس لذت و برانگیختگی را در مشتریان فعال کرد. این امر میسر نمی شود مگر با ارائه ی محرک های شناختی درست به مشتریان. اگر این محرک ها به درستی پیاده سازی نشوند، امکان دستیابی به رضایت، وفاداری و تعهد به برند کم است؛ بنابراین آشنایی و پیاده سازی این محرک ها در صنعت فروش خودرو برای دایره ی بازاریابی بسیار لازم و ضروری است؛ بنابراین جذب نیروی انسانی شایسته و بادانش به منظور ارائه ی خدمات به مشتریان، ایجاد فرهنگ مشتری مداری در کل شرکت هیوندای موتورز، ایجاد یک سیستم سنجش رضایت مشتریان، وفاداری و محرک های شناختی به طور پویا برای سنجش این متغیرها در بین مشتریان برند هیوندای موتورز، ایجاد یک سیستم نظام مند و هوشمند رسیدگی به شکایات، پیاده سازی یک نظام تحقیقات بازاریابی در بین مشتریان به منظور شناسایی مداوم خواسته و نیازهای مشتریان می تواند موجب افزایش، رضایت، تعهد و وفاداری به برند شود.

با توجه به یافته های توصیفی، ۹۶٪ درصد پاسخ دهندگان مرد و فقط ۴٪ زن هستند. از لحاظ رفتاری و تیپ شخصیت شناسی، مردان با زنان متفاوت اند. پس مدیران بازاریابی و فروش این برند باید بیشتر تمرکز خود را در روانشناسی تبلیغات و رفتار مصرف کننده بر اساس این شاخص انجام دهند و نیاز و علائق مردان را برای ارائه خدمات بهتر در نظر بگیرند مثلاً محل نشستن راننده را مردانه طراحی نماید.



با توجه به حجم ۹۷ درصدی تحصیل کرده‌ی پاسخ‌دهندگان، این نکته را برند هیوندای موتورز می‌رساند که تقریباً اکثر مشتریان این برند تحصیل کرده هستند. این قشر نیازمند خودرویی هستند که بتواند به خواسته‌های آن‌ها پاسخ دهد. با توجه به اینکه این‌که، اکثر آنها در دانشگاه‌های داخل ایران تحصیل نموده و تحت آموزش‌های مشابهی قرار گرفته‌اند، سطح انتظار بالاتری دارند نگرش آنها از رضایتمندی، وفاداری و تعهد به برند متفاوت هست، بنابراین خواسته‌هایی مانند احترام بیشتر، ارائه‌ی خدمات مناسب‌تر و ... هستند. بنابراین مدیران این برند در تدوین استراتژی‌های خود بایستی به این نکته توجه کنند که فروشندگان باید خدمات خود را به مشتریانی ارائه می‌کنند که تحصیلات دانشگاهی دارند، بنابراین می‌توانند با جذب فروشندگانی که تحصیلات دانشگاهی دارند، به ارائه‌ی خدمات مناسب‌تر اقدام نمایند. پس پیشنهاد می‌شود که مدیران این برند از ارزش‌های مشتری‌پسند، هزینه‌های مناسب مشتری، آسودگی در خرید و ارتباطات مدنظر (CS۴) مناسب با آنها استفاده کنند.

با توجه به نتایج متغیرهای جمعیت شناختی به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود مدیران برند هیوندای موتورز از گزینه‌های ارتباطی مناسب و ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) اثربخش برای به حداکثر رساندن مقبولیت نام تجاری خود استفاده کنند تا رضایتمندی، وفاداری و تعهد به برند مشتریان افزایش یابد و جایگاه این برند در میان سایر رقبا ارتقاء یابد. این امر میسر نمی‌شود مگر با در نظر گرفتن نیازها و خواسته‌های مختلف مشتریان که از جمله می‌توان به سن، جنسیت، تحصیلات و .. اشاره کرد. به عبارتی می‌توان گفت که مدیران بازاریابی و فروش و نمایندگان این برند در تهران می‌بایستی فعالیت‌های زیر را برای کسب مزیت رقابتی بیشتر انجام دهند.

۱- بخش‌بندی بازار

۲- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی

۳- شناسایی نیازهای هر گروه از مشتریان در بخش‌های مختلف بازار

۴- برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی لازم به‌منظور برطرف کردن نیاز و خواسته‌ی هر بخش

۵- اجرای برنامه‌ها و گرفتن بازخورد از مشتریان

۶- برطرف کردن اشکالات احتمالی پیش‌آمده

## منابع

- [۱] امیدی، یونس و سیده وحیده رضایی سی سخت، (۱۳۹۶)، نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده در ارتباط میان کیفیت ادراک شده و انتظارات مشتری با رضایت مشتری، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی، شیراز، دانشگاه علمی کاربردی شوشتر.
- [۲] انصاری، راحله؛ سیدحسین حاتمی نسب و شهناز نایب زاده، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر آگاهی از برند بر وفاداری مشتری و تعیین نقش عوامل واسطه مطالعه موردی: اداره کل راه آهن یزد، سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدیر..
- [۳] باورصاد، بلقیس؛ عبدالهادی درزیان عزیزی و سمیرا هوگرزاده، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف‌کنندگان برند ساسونگ در شهر اهواز، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ایلیا.
- [۴] جورسرا، محمدرضا؛ مجید سویزی؛ حمید عباسی و مهدی پاشایی، (۱۳۹۷)، نقش تعدیل‌کنندگی کیفیت ادراک شده بر رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش با رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران.
- [۵] حدادیان، علیرضا؛ ذکیه فتحی کاریزک و امیرحسین امیرحسین، (۱۳۹۵)، بررسی اثر آگاهی از برند بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه کیفیت درک شده و ارتباطات برند (مطالعه موردی مشتریان بانک انصار مشهد)، سومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی پایدار ایران، تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار - موسسه آموزش عالی مهر اروند.
- [۶] حقیقی، محمد، نایب پور، حمید. (۱۳۹۶). رتبه‌بندی شرکت‌های صنعت هواپیمایی ایران با ارزیابی فازی ترکیبی و الگوریتم ژنتیک. نشریه مدیریت صنعتی، ۹(۳)، ۴۰۹-۴۳۴.
- [۷] رضوی سعیدی، سیدرضا؛ محمدحسین رحمتی و مهدی ذاکرنژاد، (۱۳۹۷)، بررسی نقش میانجی آگاهی از ارزش و آگاهی از برند بر رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند، دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خوبی (ره) - شرکت بین‌المللی کوش.
- [۸] صابری حسن‌آبادی، محمد و مجید فتاحی، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر وفاداری به برند با نقش متغیر میانجی آگاهی از برند در فروشگاه زنجیره‌ای خونه به خونه بابل، کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری‌ها.
- [۹] عبدالوند، محمدعلی. نیک فر، فاطمه. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) (مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، صص ۷۵-۹۳.
- [۱۰] عزیززاده، مهدی، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر تصویر فروشگاه بر رضایت، کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی فروشگاه‌های شهروند در شهر تهران)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم اجتماعی، دبی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- [۱۱] کردی، مراد؛ المیرا شاهواری و سعید برخوردار، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایت مندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگاد استان گیلان)، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری ۲ (۳)

- [۱۲] میرحیدری، سمانه و امیر اخوان فر، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه آگاهی، تداعی و کیفیت ادراک شده از برند خرده فروش بر نیت خرید و وفاداری مشتریان خرده فروشی ها (فروشگاه های زنجیره ای اتکا شهرستان گرگان)، دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیک های مدیریت، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش.
- [13] Arya, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.
- [14] Atilgan, A. (2005). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- [15] Chang, M., Hultman, M., & Theotokis, A. (2018, July). THE EFFECT OF BRAND COMMUNITIES ON CONSUMERS' PUBLIC AND PRIVATE BRAND LOYALTY. In 2018 Global Marketing Conference at Tokyo (pp. 134-134).
- [16] Fuchs, M. Abadzhiev, A. Svensson, B. Höpken, W. & Lexhagen, M. (2013). A knowledge destination framework for tourism sustainability: A business intelligence application from Sweden. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 61(2), 121-148.
- [17] Garas, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- [18] Han, H. Nguyen, H. N. Song, H. Chua, B. L. Lee, S. & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- [19] Hoppe, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- [20] Hoppe, Y., & Mo, T. (2019). When independents favor far extension: Self-construal, brand extension, and brand concept consistency. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(1), 1-12.
- [21] Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68-87.
- [22] Lucy Ordenes, F., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D., & Wetzels, M. (2018). Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988-1012.
- [23] Mayoor, M., Brown, B. P., Sichtmann, C., & Schoefer, K. (2018). Perceived globalness and localness in B2B brands: A co-branding perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 59-70.
- [24] Wang, M. A., & Roto, V. (2017). Brand Experience Proposition: Bridging Branding and Service Design. In Academic Design Management Conference 2018.