

بررسی تاثیر انتظار و کیفیت درک شده، بر وفاداری مشتریان شرکت آذر پدید سمنان با در نظر گرفتن نقش ارزش ادراک شده

احمد ملایری^۱، محمود باغبان طرقدری^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۷

چکیده:

موضوع پژوهش حاضر، بررسی تاثیر انتظار و کیفیت درک شده، بر وفاداری مشتریان شرکت آذر پدید سمنان با در نظر گرفتن نقش ارزش ادراک شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۹۵ نفر می‌شوند که با توجه به جدول مورگان ۷۶ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، برای توزیع پرسشنامه انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. برای آزمون‌های آماری از نرم افزار spss و lisrel استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که انتظار مشتریان بر کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان، تاثیر مثبت دارد و همچنین کیفیت ادراک شده، بر روی ارزش درک شده و رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارد. ارزش درک شده نیز، بر روی رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارد. اما تاثیر انتظار مشتریان بر ارزش درک شده و همچنین شکایت مشتریان بر وفاداری مشتریان، مورد تایید قرار نگرفته است.

واژگان کلیدی: ارزش ادراک شده مشتری، انتظار مشتریان، کیفیت درک شده، وفاداری مشتریان

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ورامین - پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران

۲- *استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ورامین - پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران

E-mail: mahmoodbaghban45@gmail.com

۱. مقدمه:

مشارکت در هر نوع فعالیت اقتصادی دیگری هستند. شرکت‌ها بدون کمک مشتریان به هیچکدام اهدافشان نخواهند رسید. (Shanahan, Tran, & Taylor, 2019). از عمده‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب مشتری، انتظار مشتری و کیفیت ادراک شده از نام تجاری موردنظر است. بنابراین هدف این پژوهش، «بررسی تاثیر انتظار و کیفیت درک شده بر وفاداری مشتریان شرکت آذر پدید سمنان با در نظر گرفتن نقش ارزش ادراک شده است».

۲. پیشینه تحقیق:**الف) پیشینه داخل کشور:**

۱- محمودنیا (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر ادراک از عدالت و وابستگی به برند در ایجاد وفاداری مشتریان از طریق برنامه‌های پاداش (مطالعه موردی شهر بازی) انجام داده است نتایج کلی تحقیق او نشان می‌دهد که انصاف مبتنی بر ارتباطات، و انصاف مبتنی بر ارزش، بر دلبستگی به برند و قصد وفاداری مؤثر هستند. همچنین دلبستگی به برند بر قصد وفاداری، ساعات هر بازدید، سهم هر بازدید و سهم خرید مشتری مؤثر است. قصد وفاداری نیز بر ساعات هر بازدید، سهم هر بازدید و سهم خرید مشتری مؤثر است

۲- شمس‌شهر بابکی (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر کیفیت وب سایت بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی وفاداری مشتری و سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی مجاز فروش و خدمات پس از فروش ۳۰۷ آسان موتور -

امروزه شرکت‌ها با سخت‌ترین شرایط رقابتی رو به رو هستند، ولی حرکت از فلسفه بازاریابی محصول محور و فروش محور، به فلسفه بازاریابی کل نگر، شرایطی را ایجاد کرده است که شرکت‌ها بتوانند بر این شرایط سخت غلبه کنند. (Kingshott, Sharma, & Chung, 2018) هدف نهایی فلسفه بازار محور، برقراری ارتباط قوی و محکم با مشتریان و ایجاد وفاداری در آنان است. جلب وفاداری مشتریان، به هدف اصلی همه شرکت‌ها تبدیل شده است. دو نفر از استادان بازاریابی بنام دان پیرزو و ماتاروجرز معتقدند که: تنها دارایی همیشگی شرکت‌ها، ارزشی است که مشتریان برای آنها قائل هستند (Panda et al., 2020; Song, Wang, & Han, 2019). وفاداری به شرکت، سبب می‌شود که مصرف کنندگان، محصولات شرکت را به صورت پیوسته خریداری کنند و در برابر گرایش به سایر نام‌ها و نشان‌های تجاری، از خود مقاومت کنند. همچنین باعث تبلیغات شفاهی مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبای افزایش سهم بازار شرکت می‌شود. مصرف کننده وفادار، واکنش‌های مطلوب‌تری به نام و نشان تجاری نشان می‌دهد. (Hwang et al., 2019). شرکت‌ها تنها در صورتی موفق می‌شوند که بتوانند مشتریان وفادار بیشتری را جذب و حفظ کنند. مشتریان تنها دلایل ساخت کارخانه‌ها، استخدام کارمندان، برگزاری جلسات اداری و

شناخته شده: شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) و شخصیت مشتری اکلوند (۲۰۰۸) استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، مصرف کنندگان و مشتریان برند اپل در شهر تهران بودند. از میان آنها تعداد ۳۴۹ نفر، برای پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و در دسترس، فراهم شده بود، به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و متناسب با نیاز آماری، از نرم افزار پی ال اس استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش، بیانگر آن است که نوع ادراک و دریافت افراد از شخصیت برند، تحت تأثیر نوع دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و شخصیتشان است شخصیتشان است.

ب) پیشینه خارج کشور

۴- سوری و لینگ^۱ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان "اثرات واسطه در ارتباط با نام برند، وفاداری به نام برند، تصویر و کیفیت ادراک شده بر روی ارزش ویژه برند"، با هدف مطالعه رابطه غیر مستقیم میان ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه نام تجاری و برای مطالعه ابعاد ارزش ویژه که عبارتند از: تداعی برند، آگاهی نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، کیفیت درک شده و تصویر نام تجاری بیان کردند که: تداعی نام تجاری، نقش واسطه‌ای در ارتباط بین آگاهی از نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری دارد. همچنین وفاداری به نام تجاری، نقش واسطه‌ای در ارتباط بین ارزش ویژه نام

هیوندا) انجام داده است نتایج کلی تحقیق او نشان می‌دهد که کیفیت وب سایت بر سرمایه شناختی، سرمایه ساختاری و ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد. اگر چه سرمایه ساختاری با وفاداری خریدار ارتباط مثبتی ندارد، اما سرمایه شناختی و سرمایه رابطه‌ای بر وفاداری تأثیر مثبتی داشته است. در بررسی نقش میانجی وفاداری، رابطه کیفیت وب سایت بر سرمایه ساختاری و رابطه کیفیت وب سایت بر سرمایه رابطه‌ای مورد تایید قرار گرفت. همچنین در بررسی نقش میانجی سرمایه ساختاری، سرمایه شناختی و سرمایه رابطه‌ای بر رابطه کیفیت وب سایت بر وفاداری و ارزش ویژه برند، تنها رابطه کیفیت وب سایت بر سرمایه شناختی مورد تایید قرار نگرفت. فرضیه‌های دیگر، با نقش میانجی، مورد تایید قرار گرفتند. نتایج پژوهش او، حاکی از آن است که فروشندگان برای حفظ وفاداری خریداران باید تمامی ابعاد کیفیت وب سایت را برای ایجاد سرمایه اجتماعی به خریداران ارائه دهند.

۳- حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) شخصیت مشتری را به عنوان یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شخصیت برند، مطرح می‌کند و تأثیر آن را بر روی شخصیت برند، در قالب یک مدل مفهومی بررسی می‌کند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. برای سنجش تأثیر شخصیت مشتری بر شخصیت برند از دو مدل معتبر و

¹ Severi&ling

۶- کیم و همکاران^۲ در سال ۲۰۲۰ در پژوهش خود، «تاثیر سلبریتی بر آگاهی از برند، تصویر برند، وفاداری به برند و دل‌بستگی به مقصد» را بررسی کردند. این مطالعه ارزیابی کرد که آیا تأیید نویسنده مشهور بر ارزش-گذاری برند جشنواره و دل‌بستگی به مقصد جشنواره تاثیر می‌گذارد؟ جامعه آماری این تحقیق، افراد غیر ساکن بودند که در یک جشنواره ادبی-محلی حضور داشتند. در میان ویژگی‌های مشهود، متغیر تخصص دارای بیشترین ارتباط با ارزش سهام و وابستگی به مقصد شناسایی شد. علاوه بر این، وفاداری به این جشنواره، بر دل‌بستگی به مقصد جشنواره تاثیر داشت و آگاهی از برند جشنواره، تاثیر مثبتی بر روی وفاداری به برند جشنواره داشت. نتایج ارائه شده درباره مفاهیم نظری مربوط به نحوه تأیید سلبریتی-ها، بر روی برند مقصد و دل‌بستگی جامعه نسبت به جشنواره تاثیر می‌گذارد. نتایج این مطالعه که دارای مفاهیم عملی مربوط به نحوه برگزاری جشنواره‌هاست می‌تواند به طور موثری در بازدیدها مورد استفاده قرار گیرد. همچنین اعتقاد بر این است که این نتایج، به طرز قابل توجهی، به درک اثربخشی در زمینه یک رویداد کمک می‌کند.

۳. روش تحقیق:

پژوهش حاضر، پژوهشی و کمی است و از لحاظ بررسی روابط بین متغیرها، جزو تحقیقات توصیفی-پیمایشی به شمار می‌رود که به صورت

تجاری و تصویر برند دارد. و در نهایت، رابطه بین تصویر برند و ارزش ویژه برند، به وسیله کیفیت درک شده، شناخته می‌شود.

۵- کئلهو و همکاران^۱ در سال ۲۰۲۰ در مقاله‌ای به «بررسی ارتباط بین شناسایی مصرف‌کننده-برند، جامعه برند و وفاداری به برند» پرداختند. مطالعات اخیر، اهمیت جوامع برند رسانه‌های اجتماعی را به وفاداری به برند برجسته کرده است. این مقاله با هدف تاکید بر نقش برند در این رابطه، یک مدل مفهومی در محصولات توزیع شده بازار که در آن مصرف‌کنندگان درگیر در جوامع، نام تجاری اجتماعی، هویت نام تجاری و شناسایی نام تجاری مصرف‌کننده با نام تجاری مرتبط هستند، ارائه می‌نماید. تجزیه و تحلیل کیفی، از طریق مصاحبه عمیق با متخصصان و بحث-های گروهی با مصرف‌کنندگان برای ارزیابی تجربه خود با برندها در رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در بازارهای انبوه، مصرف‌کنندگان در اجتماعات نام تجاری اجتماعی، ممکن است نگرش مثبتی نسبت به نام تجاری، مانند اعتماد و وفاداری داشته باشند. همچنین شناسایی نام تجاری مصرف‌کننده، ممکن است نقش اساسی در تبدیل تعاملات مصرف‌کننده-برند به مصرف‌کننده داشته باشد.

^۱ Coelho et al.,

^۲ Kim et al.,

میدانی انجام شده است. همچنین تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ تعیین روابط بین متغیرها و کاربرد آنها، در حوزه اجرایی است آن با توجه به این که برای سنجش فرضیه‌ها اطلاعات گردآوری شده پژوهش حاضر، از لحاظ افق زمانی مقطعی صورت گرفته است، بدان «بررسی‌های مقطعی» می‌گویند.

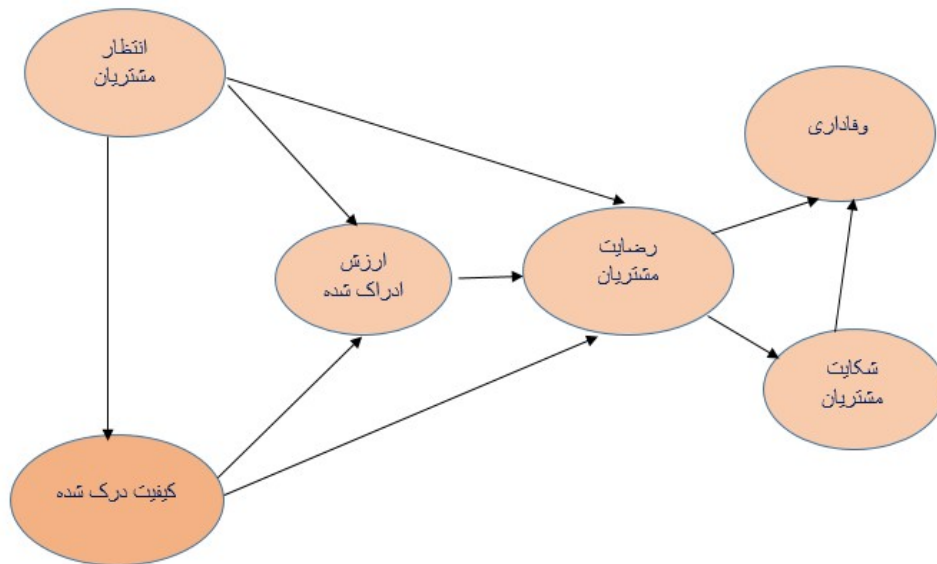
جامعه آماری، برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری:

در این تحقیق، برای تعیین تعداد نمونه مورد بررسی، از جدول مورگان استفاده شده است. شیوه نمونه‌گیری، تصادفی ساده برای توزیع پرسشنامه بوده است با توجه به تعداد اعضای جامعه که ۹۵ نفر بودند با توجه به جدول مورگان ۷۶ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند و بوسیله پرسشنامه اطلاعات لازم برای آزمون فرضیات از آنها جمع‌آوری گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها:

مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه، مصاحبه و مطالعه کتابخانه‌ای بوده است. تهیه ادبیات تحقیق و پرسشنامه متکی به روش جمع‌آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای است. در تحقیق حاضر با استفاده از اسناد و مدارک موجود و با پرسشنامه‌های طراحی شده، اطلاعات لازم برای آزمون فرضیه‌ها جمع‌آوری گردیده و در پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج نقطه‌ای، برای سنجش هر یک از سازه‌ها استفاده شده است. لازم به ذکر است که برای آزمون‌های آماری از نرم افزارهای *lisrel* و *Spss20* استفاده شده است.

مدل پژوهش:



شکل ۱- مدل تحقیق (Bezerra & Gomes, 2020)

فرضیه ۶: ارزش درک شده، بر رضایت مشتریان شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛

متغیرهای تحقیق:

الف) متغیر مستقل:

انتظار مشتری: انتظار مشتری، توقع و خواسته مشتری از شرکت است. اگر انتظارات مشتری برآورده گردد موجب رضایت و وفاداری مشتری نسبت به شرکت می‌گردد. (Wan et al., 2017)

ب) متغیر وابسته و میانجی:

وفاداری مشتری: کامل‌ترین تعریف برای وفاداری، به‌وسیله الیوارائه شده است وی وفاداری را داشتن یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول و یا خدمت ترجیح داده شده تعریف می‌کند این عمل خرید به‌طور مستمر و سازگار در آینده انجام شده و باعث تکرار خرید از یک برند معین و یا مجموعه‌ای از برندهای

فرضیه‌های پژوهش:

با توجه به مدل تحقیق فرضیه‌های اصلی این تحقیق عبارتند از:

فرضیه ۱: انتظار مشتریان، بر کیفیت درک شده محصولات شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛

فرضیه ۲: انتظار مشتریان، بر ارزش درک شده محصولات شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛

فرضیه ۳: انتظار مشتریان، بر رضایت مشتریان شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛

فرضیه ۴: کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده محصولات شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛

فرضیه ۵: کیفیت درک شده، بر رضایت مشتریان شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛

آید، به دست می‌آید. (Wan, Wang, Zhang, & Cao, 2017)

رضایتمندی مشتریان: رضایت مشتری عموماً به عنوان یک احساس یادآوری به وسیله مشتریان که محصولات و خدمات را پس از این‌که آن‌ها را استفاده کردند، تعریف می‌شود. رضایت مشتری، به عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آینده مشتریان به شمار می‌رود (Ali, Kim, Li, & Jeon, 2018).

تعاریف عملیاتی وفاداری مشتری، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده برند، انتظار مشتری رضایتمندی مشتریان: برای تعریف عملیاتی این متغیرها از پرسشنامه استاندارد سونگ و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش:

یافته‌های پژوهش در دو بخش نتایج آمار توصیفی و نتایج آمار استنباطی آورده شده است:
الف) آمار توصیفی:

معین می‌شود. این در حالی است که تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های انجام شده برای جایگزینی و یا تغییر رفتاری وی در محیط بیرون وجود دارد. (Hwang et al., 2019)

کیفیت ادراک شده: دمینگ و باوم، کیفیت را چنین تعریف می‌کنند: «کیفیت، مفهوم دلیلی است که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهد هستند که هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است، به‌گونه‌ای که مانع پدید آمدن حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش رضایت می‌شود» (Mutsekwa, Larkins, Canavan, Ball, & Angus, 2019).

ارزش ادراک شده^۱: یکی از مفاهیمی که در رویکردهای جدید بازاریابی به آن توجه بسیاری می‌شود مفهوم ارزش ادراک شده مشتری است. فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه‌گذاری شده‌اند. این مفهوم در دانش بازاریابی، به قدری اهمیت یافته است که هم‌اکنون بسیاری از شرکت‌های معتبر جهان، از آن برای توسعه کیفیت محصولات خود و پیشینه‌سازی رضایت مشتری استفاده می‌کنند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود. در حقیقت، ارزش ادراک شده، از مقایسه تمام هزینه‌هایی که برای یک محصول پرداخته می‌شود در برابر تمام منفعی که از محصول به دست می‌-

¹ Perceived Value

جدول ۱- نتایج آمار توصیفی:

مقیاس توصیفی	داده	فراوانی	خروجی هر بخش
جنسیت	زن	۷	۹,۲
	مرد	۶۹	۹۰,۸
وضعیت سنی	زیر ۳۰ سال	۵	۶,۶
	۳۱-۴۰	۲۳	۳۰,۳
	۴۱-۵۰	۲۷	۳۵,۵
	بالای ۵۰ سال	۲۱	۲۷,۶
میزان تحصیلات	دیپلم و کمتر از آن	۶	۷,۹
	فوق دیپلم	۵	۶,۶
	لیسانس	۳۶	۴۷,۴
	فوق لیسانس	۲۱	۲۷,۶
	دکتری و بالاتر	۸	۱۰,۵
	مدت خرید	زیر ۲ سال	۳
۲-۴		۸	۱۰,۵
۵-۷		۲۲	۲۸,۹
بالای ۷ سال		۴۳	۵۶,۶

ب) آمار استنباطی:

- شاخص KMO و آزمون بارتلت:

عوامل تاثیرگذار تحقیق و همچنین آزمون KMO و بارتلت به شرح زیر هستند:

جدول ۲: آزمون KMO و بارتلت:

شاخص کایزر-میر-اولکین (Kaiser-Meyer-Olkin)	۰,۹۱۲	
تست بارتلت	کای اسکوتر	۲۲۲۲,۷۳۵
	درجه آزادی	۳۰۰
	معناداری	۰,۰۰۰

- آزمون t یک نمونه‌ای:

برای بررسی هر کدام از متغیرهای تحقیق از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شده است. آزمون فرض:

$$H_0: \mu = 3 \text{ (فرضیه صفر)}$$

$$H_1: \mu \neq 3 \text{ (فرضیه مقابل)}$$

با توجه به عدد معناداری KMO از ۰/۷ و

عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{Sig} < ۰/۰۵$) می‌توان گفت که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. جدول اشتراکات نشان دهنده مناسب بودن شاخص‌ها در فرایند تحلیل عاملی است.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود فرضیه صفر، مبنی بر این‌که متغیرهای مورد مطالعه مساوی با ۳ است تایید نگردیده است (sig= 0.000) و با توجه به این‌که کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین مقدار که هر دو مثبت است، مشخص می‌شود که وضعیت متغیرها بزرگ‌تر از ۳ است. جدول ۳- آزمون تی یک نمونه‌ای برای تعیین وضعیت متغیرهای اصلی تحقیق:

	ارزش تست برابر ۳ است				
	آزمون T	معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				حد پایین	حد بالا
انتظار مشتریان	۱۷,۵۳۷	۰,۰۰۰	۱,۲۹۵۶۰	۱,۱۴۹۷	۱,۴۴۱۵
کیفیت ادراک شده	۱۸,۷۶۸	۰,۰۰۰	۱,۱۸۲۳۹	۱,۰۵۸۰	۱,۳۰۶۸
ارزش درک شده	۱۲,۴۵۸	۰,۰۰۰	۰,۹۳۰۸۲	۰,۷۸۳۲	۱,۰۷۸۴
رضایت مشتریان	۱۴,۸۰۹	۰,۰۰۰	۱,۱۱۳۲۱	۰,۹۶۴۷	۱,۲۶۱۷
وفاداری مشتریان	۶,۱۶۹	۰,۰۰۰	۰,۴۹۵۰۰	۰,۳۳۵۸	۰,۶۵۴۲

مسیر، شناسایی تاثیر بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. در شکل زیر مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد ارائه گردیده است:

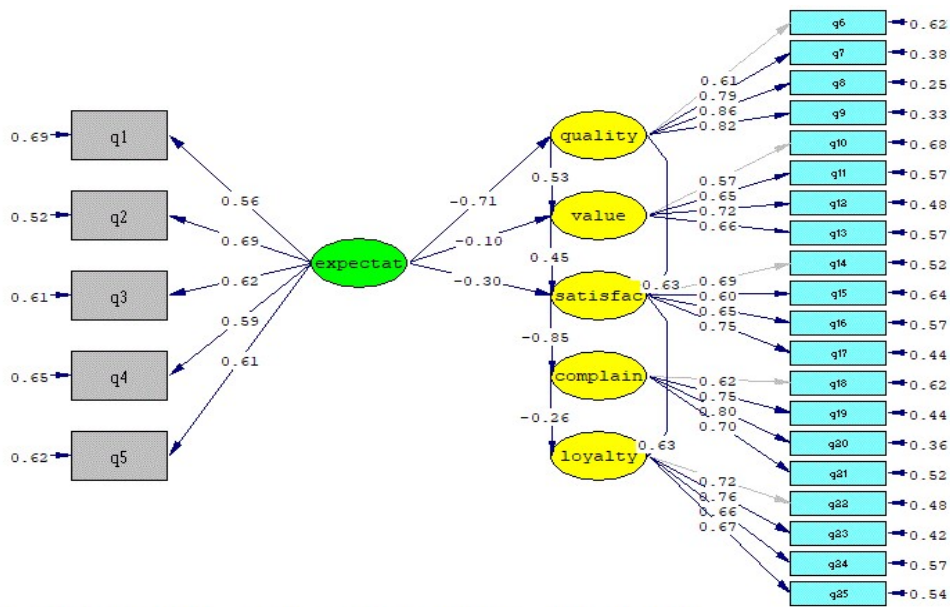
با توجه به نتایج این آزمون مشخص می‌گردد که وضعیت متغیرهای تحقیق مناسب است و از حد متوسط بالاتر است.

- آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق به -

وسیله تحلیل مسیر (بخش ساختاری

مدل):

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره است و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل کرد. از اینرو، در این تحقیق برای تایید یا رد فرضیه‌ها، از مدل معادلات ساختاری، به ویژه، تحلیل مسیر استفاده شده است. مدل ساختاری تحلیل مسیر تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را به‌طور همزمان نشان می‌دهد. هدف از تحلیل

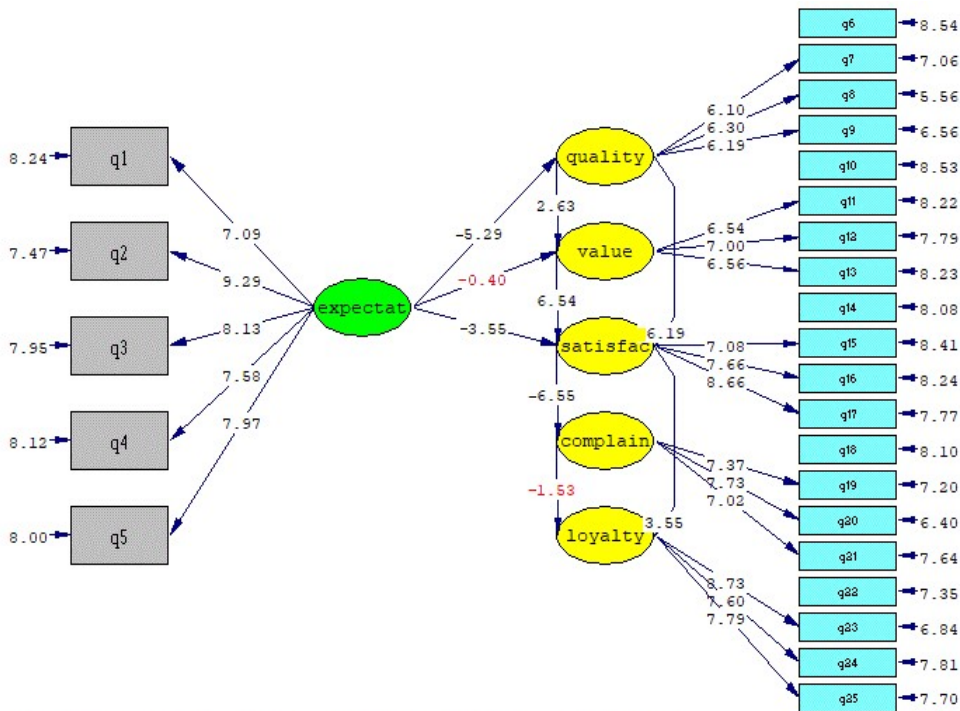


Chi-Square=682.05, df=266, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

مقدار آزمون معناداری بزرگ‌تر از ۱,۹۶ یا کوچک‌تر از -۱,۹۶ نشان دهنده معناداری بودن روابط است.

شکل زیر، مدل را در حالت معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده نشان می‌دهد که تمامی ضرایب به دست آمده معنادار هستند. زیرا



Chi-Square=682.05, df=266, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری

عدد ۳ است. میزان $RMSEA = 0/069$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده به مقدار زیادی، منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار CFI بالای ۹۰ درصد به دست آمده که نشان دهنده برازش بالای مدل است.

در آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار، نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته، برای آزمون فرضیه‌ها است. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار χ^2 محاسبه شده، برابر با ۶۸۲،۰۵ است که نسبت به (تقسیم بر) درجه آزادی ۲۶۶ است که مقدار به دست آمده، کمتر از

- تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق:

جدول ۴- بررسی رد یا تایید شدن فرضیات تحقیق

تایید یا رد	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تایید	-۰,۲۹	-۰,۷۱	انتظار مشتریان بر کیفیت درک شده محصولات شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛
عدم تایید	-۰,۴۰	-۰,۱۰	انتظار مشتریان بر ارزش درک شده محصولات شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛
تایید	-۰,۳۰	-۰,۳۰	انتظار مشتریان بر رضایت مشتریان شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛
تایید	۰,۵۳	۲,۶۳	کیفیت درک شده بر ارزش درک شده محصولات شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛
تایید	۰,۶۳	۶,۱۹	کیفیت درک شده بر رضایت مشتریان شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛
تایید	۰,۴۵	۲,۳۹	ارزش درک شده بر رضایت مشتریان شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛

• شرط تایید فرضیه در حالت معنی داری: $x < -1.96$, $x > 1.96$

۵. نتیجه گیری و پیشنهادهای پژوهش:

فرضیه چهارم: کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده محصولات شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛

فرضیه اول: انتظار مشتریان، بر کیفیت درک شده محصولات شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛

فرضیه پنجم: کیفیت درک شده، بر رضایت مشتریان شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛
فرضیه ششم: ارزش درک شده، بر رضایت مشتریان شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛

فرضیه دوم: انتظار مشتریان، بر ارزش درک شده محصولات شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛

فرضیه سوم: انتظار مشتریان، بر رضایت مشتریان شرکت آذر پدید سمنان تاثیر مثبت دارد؛

• محدودیت‌های تحقیق:

استفاده از پرسش‌نامه، با یک سری نارسایی‌های ذاتی همراه است. که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- ۱- پایین بودن درصد استرداد پاسخ نامه‌ها
- ۲- عدم پاسخ‌گویی دقیق و کامل پاسخ‌گویان به پرسش‌های پرسش‌نامه.

• پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده:

به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می‌گردد که درباره تاثیرگذاری سایر عوامل کلیدی نیز جداگانه تحقیق و بررسی کنند.

- درخصوص هریک از متغیرهای تحقیق

پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

انتظار مشتریان: به انتظار مشتریان در مورد کیفیت محصولات توجه گردد و شرکت، انتظارات مشتریان را به طور کامل برآورده کند.

کیفیت ادراک شده: کیفیت محصولات شرکت مناسب‌تر گردد، خدمات به موقع به مشتریان ارائه شود، شرکت خدمات متنوعی به مشتریان ارائه دهد، به کیفیت خدمات کارکنان شرکت به مشتریان توجه شود.

ارزش درک شده: محصولات شرکت، همان چیزی باشد که مشتری آرزوی آن را دارد، محصولات شرکت برای مشتریان، بسیار ارزشمند و کاربردی باشد، خرید محصولات شرکت برای مشتری مقرون به صرفه باشد.

وفاداری مشتریان: تلاش شود که مشتری، خرید از شرکت را به عنوان نخستین انتخاب خود در نظر گیرد، تلاش شود که مشتری در آینده نیز برای خرید به شرکت مراجعه نماید، استفاده از محصولات و خدمات شرکت بهتر از شرکت‌های دیگر باشد.

رضایت مشتریان: تلاش شود مشتری از شرکت، رضایت بیشتری داشته باشد و شرکت، خدمات رضایت‌بخشی را به مشتریان ارائه بدهد، تلاش شود که انتخاب محصولات شرکت، تصمیم عاقلانه‌ای برای مشتری باشد و مشتری، نسبت به محصولات شرکت، علاقه و اشتیاق داشته باشد.

5. Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of destination marketing & management*, 7, 1-11 . .

6. Deveci, M., Özcan, E., John, R., & Öner, S. C. (2018). Interval type-2 hesitant fuzzy set method for improving the service quality of domestic airlines in Turkey. *Journal of Air Transport Management*, 69, 83-98.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.01.008>

7. Han, H., Lee, K.-S., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 91-100.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.013>

8. Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*: Routledge.

9. Huang, Y.-T., & Rundle-Thiele, S. (2015). A holistic management tool for measuring internal marketing activities. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 571-584 .

10. Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>

11. Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101907.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>

12. Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B.-L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>

منابع و ماخذ:

۱. كاتلر، فيليپ و كلر، كولین لین؛ «مدیریت

بازاریابی»، ترجمه دکتر مهدی امیرجعفری، انتشارات نص، تهران، ۱۳۹۳.

۲. وظیفه دوست، حسین، خیری، بهرام، و

روحانی، مریم. (۱۳۸۹). ریسک‌گریزی و

وفاداری نسبت به برند. فصلنامه برند، ۴،

۲۶-۳۰.

۳. یسوعوبی، علیرضا، و حسین پور، داریوش.

(۱۳۸۹). پیدایش، گسترش و مدیریت

برند. فصلنامه برند، ۵، ۱۵-۱۹.

۴. هاوکینز، دل و بست، راجر و کانی، کنث

(۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده. (ترجمه

دکتر احمد روستا و عطیه بطحایی).

سارگل. تهران. (تاریخ انتشار به زبان

اصلی، ۲۰۰۴)

13. Kingshott, R. P. J., Sharma, P., & Chung, H. F. L. (2018). The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks. *Industrial Marketing Management*, 72, 48-58. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.011>
14. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C.-T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*: Pearson.
15. Lee, H., & Cho, C.-H. (2017). An application of brand personality to advergames: The effect of company *Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
20. Wan, X., Wang, T., Zhang, W., & Cao, J. (2017). Perceived value of online customization experience in China: Concept, measurement, and consequences. *The Journal of High Technology Management Research*, 28(1), 17-28 .
- attributes on advergame personality. *Computers in Human Behavior*, 69, 235-245.
16. Mutsekwa, R. N., Larkins, V., Canavan, R., Ball, L., & Angus, R. L. (2019). A dietitian-first gastroenterology clinic results in improved symptoms and quality of life in patients referred to a tertiary gastroenterology service. *Clinical Nutrition ESPEN*, 33, 188-194. doi:<https://doi.org/10.1016/j.clnesp.2019.05.016>
17. Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
19. 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*