

بررسی نقش واسطه ای شخصیت برند در ارتباط بین تجربه برند و سازه های ارتباطی (مورد مطالعه: برند سامسونگ در بین دانشجویان موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان)

سمیرا رویان^۱، مینو افشانی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش واسطه ای شخصیت برند در ارتباط بین تجربه برند و سازه های ارتباطی (مورد مطالعه: برند سامسونگ در بین دانشجویان موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان) می باشد. این پژوهش از نظر هدف جزء پژوهش های کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-پیمایشی می باشد جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان موسسه حکیم نظامی قوچان به تعداد ۱۵۰ نفر بودند که به روش سرشماری تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و پرسشنامه استاندارد مطالعه جاپوترا و همکاران (۲۰۱۹) در بین آنها توزیع گردید. روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید استاد راهنما قرار گرفت و پایایی پرسشنامه به کمک روش ضریب آلفای کرونباخ برای کل سؤالات مقدار ۰/۸۲۲ به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (توزیع فراوانی، رسم نمودار و محاسبه شاخص های تمرکز میانگین و میانه) از نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ و جهت تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق از روش مدل ساختاری به کمک پی ال اس (PLS) نسخه ۳ استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد بین تجربه برند و شخصیت مسئولیت پذیر و شخصیت فعال رابطه معناداری وجود دارد. بین شخصیت مسئولیت پذیر و فعال و رضایتمندی مشتریان، اعتماد مشتریان و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بین تجربه برند و سازه های ارتباطی با نقش واسطه شخصیت برند رابطه معناداری وجود دارد.

واژه های کلیدی: شخصیت فعال، شخصیت مسئولیت پذیر، اعتماد، وفاداری، رضایتمندی مشتریان

۱. مقدمه

امروزه برند سازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم ترین هدف ها و اولویت های مدیریت در بخش های خدماتی و از جمله تولیدکنندگان محصولات یا ارائه دهندگان خدمات محسوب می شود. منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند در تولیدکنندگان محصولات وجود دارد به طوری که اغلب تولیدکنندگان از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایزسازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آن ها استفاده می کنند (فانگسو و کینگ، ۲۰۱۰). وفاداری به برند برای بخش های خدماتی و از جمله شرکت های خصوصی بسیار با اهمیت است. دلایل متعددی برای تولیدکنندگان به منظور بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برند وجود دارد. در دنیای کنونی صنایع مختلف از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می شوند و مشتریان به عنوان علت وجودی در ادامه حیات صنایع از اولویت خاصی برخوردارند. و وفاداری مشتریان به برند می تواند به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت، تداوم فروش و در نتیجه سودآوری به حساب آید. علاوه بر این در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیش تر است، بنابراین رضایت و وفاداری مشتری در سازمان های خدماتی خصوصاً در بخش خصوصی به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا اهمیت دوچندانی دارد. از طرفی علاوه بر کیفیت محصول و نحوه ارائه خدمات عوامل مختلفی مانند نحوه تبلیغات، نقش واسط تصویر برند کیفیت و تداعی برند همواره به عنوان یک عامل مؤثر بر وفاداری برند در نظر گرفته شده است. با توجه به این که در این تحقیق به بررسی نقش واسطه های شخصیت برند در ارتباط بین تجربه برند و سازه های ارتباطی (مورد مطالعه: برند سامسونگ در بین دانشجویان موسسه حکیم نظامی قوچان) به بیان مسئله و اهمیت و ضرورت پژوهش پرداخته و اهداف تحقیق را بر این راستا بیان کرده و در آخر نیز به بررسی تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق، قلمرو مکانی و زمانی و موضوعی تحقیق پرداخته شده است.

۲. اهداف تحقیق

۲-۱- هدف اصلی

بررسی نقش میانجی گری شخصیت برند در ارتباط بین تجربه برند و سازه های ارتباطی (مورد مطالعه: برند سامسونگ در بین دانشجویان موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان)

۲-۲- اهداف فرعی

- بررسی رابطه بین تجربه برند و شخصیت مسئولیت پذیر
- بررسی رابطه بین تجربه برند و شخصیت فعال
- بررسی رابطه بین شخصیت مسئولیت پذیر و رضایتمندی مشتریان
- بررسی رابطه بین شخصیت مسئولیت پذیر و اعتماد مشتریان
- بررسی رابطه بین شخصیت مسئولیت پذیر و وفاداری مشتریان

- بررسی رابطه بین شخصیت فعال و رضایتمندی مشتریان
- بررسی رابطه بین شخصیت فعال و اعتماد مشتریان
- بررسی رابطه بین شخصیت فعال و وفاداری مشتریان
- بررسی نقش میانجی گری شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و رضایت مندی
- بررسی نقش میانجی گری شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و اعتمادمشتریان
- بررسی نقش میانجی گری شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان
- بررسی نقش میانجی گری شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و رضایت مندی
- بررسی نقش میانجی گری شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و اعتمادمشتریان
- بررسی نقش میانجی گری شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان

۳. فرضیه تحقیق

فرضیه اصلی

شخصیت برند رابطه بین تجربه برند و سازه‌های ارتباطی را میانجی گری می کند.

۳-۳- فرضیه های فرعی

- بین تجربه برند و شخصیت مسئولیت پذیر رابطه معناداری وجود دارد.
- بین تجربه برند و شخصیت فعال رابطه معناداری وجود دارد.
- بین شخصیت مسئولیت پذیر و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین شخصیت مسئولیت پذیر و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین شخصیت مسئولیت پذیر و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین شخصیت فعال و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین شخصیت فعال و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین شخصیت فعال و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و رضایت مندی را میانجی گری می کند.
- شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و اعتمادمشتریان را میانجی گری می کند.
- شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان را میانجی گری می کند.
- شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و رضایت مندی را میانجی گری می کند.
- شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و اعتمادمشتریان را میانجی گری می کند.
- شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان را میانجی گری می کند.

۴. پیشینه پژوهش

۴-۱- پژوهش داخلی

نوروزی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی باعنوان «تاثیر تجربه برند و شخصیت برند بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان با در نظر داشتن نقش پرستیژ برند، اعتماد برند و رضایت مشتریان (مشتریان شرکت خودروسازی زامیاد، برند ایویکو)» انجام دادند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان با در نظر داشتن نقش پرستیژ برند،

اعتماد برند و رضایت مشتریان در مشتریان شرکت خودروسازی زامیاد (برند ایویکو) می‌باشد. این پژوهش، از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از جمله تحقیقات توصیفی پیمایشی به شمار می‌رود. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت خودروسازی زامیاد (برند ایویکو) است. حجم جامعه آماری این تحقیق نامحدود می‌باشد و روش نمونه‌گیری که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته، نمونه‌گیری آسان و در دسترس است، ضمن این که از طریق فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. داده‌های گردآوری شده از طریق نرم افزار Smart-PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و با کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق بررسی شدند. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که تجربه برند بر پرستیژ برند، شخصیت برند بر پرستیژ برند، شخصیت برند بر اعتماد برند، پرستیژ برند بر اعتماد برند، پرستیژ برند بر رضایت مشتری، اعتماد برند بر رضایت مشتری، اعتماد برند بر وفاداری رفتاری مشتری، رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری مشتری، وفاداری رفتاری مشتری بر وفاداری رفتاری مشتری و در نهایت، رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری مشتری تأثیر معناداری دارد.

صالح زاده و خزایی پور (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان "نگرش برند و ارزش درک شده و قصد خرید نسبت به برندهای لوکس جهان"، به بررسی تأثیر نگرش برند و ارزش درک شده بر روی قاعده خرید نسبت به مارک‌های لوکس جهانی پرداختند. نتایج تجربی حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که نگرش برند به طور مثبت بر ارزش درک شده و سه بعد آن (ارزش اجتماعی، ارزش شخصی و ارزش عملکردی) تأثیر می‌گذارد.

۲-۴- پژوهش خارجی

جاپوترا و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان «بررسی ارتباط تجربه برند، شخصیت برند و سازه‌های ارتباطی در مشتریان» انجام دادند. براساس نظرسنجی از ۳۳۹ پاسخ دهنده اسپانیایی، نتایج حاکی از آن است که همه ابعاد تجربه برند، شخصیت برند را پیش بینی نمی‌کند. این یافته‌ها همچنین حاکی از آن است که مسئولیت‌پذیری در مقایسه با فعال بودن موجب رضایت و اطمینان بیشتر می‌شود. از طرف دیگر، فعال بودن منجر به وفاداری بالاتر در مقایسه با مسئولیت‌پذیری می‌شود.

چان فنگ چیان و سو شان جانگ^۳ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "تأثیر قیمت درک شده و تصویر برند بر ارزش و قصد خرید: نگرش مسافران تفریحی به رزرو آنلاین"، به بررسی تأثیرات قیمت درک شده و تصویر برند بر کیفیت درک شده، اعتماد، ارزش درک شده و اهداف خرید مسافران برای رزرو آنلاین هتل پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که اگر مسافران تفریحی درک کنند که قیمت ارائه شده توسط یک هتل مقرون به صرفه تر از قیمت استاندارد داخلی آنها یا قیمت‌های رقابتی است، با وجود این که معتقدند کیفیت ممکن است کم باشد، اما تمایل دارند که ارزش مصرف‌کننده بالایی داشته باشند و لذا احتمال زیاده‌تری برای قصد خرید بیشتر وجود دارد. داده‌ها از دانش‌آموزان در یک دانشگاه بزرگ در غرب میانه که قصد داشتند برای تفریح در طول تابستان سفر کنند، جمع‌آوری شد. ضمناً در این مطالعه از روش نمونه‌گیری آسان یا در دسترس استفاده شده که در مجموع از ۴۵۰ دانشجوی حاضر در کتابخانه، انجمن دانشجویان و دو مرکز غذاخوری در محوطه دانشگاه خواسته شد تا در این نظر سنجی شرکت کنند. فرضیه‌های پیشنهادی با روش دو مرحله‌ای آندرسون و گربینگ مورد آزمایش قرار گرفتند و از مدل معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شده بود.

^۳Japutra

۵. روش اجرای تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات

ابزارهای گوناگونی مانند مشاهده، پرسشنامه و اسناد و مدارک و... برای بدست آوردن داده‌ها وجود دارد. هریک از این ابزارها معایب و مزایایی دارند که هنگام استفاده از آنها باید مورد توجه قرار گیرند تا اعتبار پژوهش دچار خدشه نشود و از طرفی نقاط قوت ابزار تقویت گردد. هر پژوهشگر باید با توجه به ماهیت مساله و فرضیه‌های طراحی شده یک یا چند ابزار را انتخاب نماید و پس از کسب شرایط لازم در مورد اعتبار این ابزارها، از آنها در جهت جمع آوری داده‌ها بهره جوید تا در نهایت از طریق پردازش و تحلیل این داده‌ها، بتواند در مورد فرضیات قضاوت نماید. انتخاب ابزارها باید به گونه ای باشد که پژوهشگر بتواند از نحوه انتخاب ابزار خود دفاع کند و از طریق دستاوردهای پژوهش خود را معتبر سازد. (خاکی، ۱۳۸۷) در این تحقیق با توجه به اهداف پژوهش بهترین راه برای جمع آوری اطلاعات، استفاده از پرسشنامه استاندارد جاپوترا و همکاران (۲۰۱۹) تشخیص و توزیع آن در بین دانشجویان موسسه حکیم نظامی قوچان انجام شد.

۶. روایی و پایایی (اعتبار) تحقیق

۶-۱- آزمون روایی

روایی از واژه روا به معنای جایز و درست گرفته شده و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از «روایی» آنست که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد. (خاکی، ۱۳۷۸: ۲۸۸)

برای آزمون درستی و خوب بودن سنجها، انواعی از آزمون های روایی مورد استفاده قرار می گیرد می توان آزمون های روایی را تحت سه عنوان کلی گروه بندی کنیم: روایی محتوی، روایی معیار و روایی سازه.

۶-۲- آزمون پایایی

در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ که در بیشتر پژوهش ها مبنای سنجش پایایی قرار می گیرد استفاده شده است. در این روش، اجزاء یا قسمت های آزمون برای سنجش پایایی آزمون به کار می روند. زمانی که این ضریب بزرگتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره ی هر زیر مجموعه سوالات پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفای کرونباخ را محاسبه کرد. که در آن:

$$ra = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2} \right)$$

l: تعداد زیرمجموعه سوال های پرسشنامه یا آزمون

Validity

Reliability

S^2_j : واریانس زیر آزمون زام

S^2 : واریانس کل آزمون

از آنجایی که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است. بنابراین قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی خواهد شد.

۷. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

بین تجربه برند و سازه‌های ارتباطی با نقش واسطه شخصیت برند رابطه معناداری وجود دارد..» فرضیه فوق باتوجه به نقش میانجی شخصیت برند به کمک روش سوبل انجام می شود.

جدول نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

نوع رابطه	رابطه مستقیم	رابطه غیر مستقیم شخصیت برند × سازه های ارتباطی	مجذور R
تجربه برند و سازه‌های ارتباطی با نقش واسطه شخصیت برند	۰/۶۱۴	۰/۵۸۷ × ۰/۵۸۶	۰/۳۸۶

باتوجه به نتایج بدست آمده برای نقش میانجی شخصیت برند در رابطه بین تجربه برند و سازه های ارتباطی مقدار رابطه مستقیم ۰/۴۱۱ و رابطه غیرمستقیم ۰/۳۴ بدست آمد مقدار مجذور همبستگی نیز ۰/۳۸۶ بدست آمد که گویای تایید فرضیه فوق می باشد

بررسی فرضیه فرعی اول

بین تجربه برند و شخصیت مسئولیت پذیر رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷-۱: نتایج بررسی فرضیه اول

آماره	ضریب مسیر مستقیم	T-value
تجربه برند ← شخصیت مسئولیت پذیر	۰/۶۴۵	۱۰/۰۱۷

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر بین تجربه برند و شخصیت مسئولیت پذیر مقدار ۰/۶۴۵ و معناداری $T\text{-value} = ۱۰/۰۱۷$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. بنابراین نتیجه فرضیه اول به شرح زیر است: « بین تجربه برند و شخصیت مسئولیت پذیر رابطه معناداری وجود دارد»

بررسی فرضیه فرعی دوم

« بین تجربه برند و شخصیت فعال رابطه معناداری وجود دارد »

جدول ۷-۲: نتایج بررسی فرضیه دوم

آماره	ضریب مسیر مستقیم	T-value
تجربه برند ← شخصیت فعال	۰/۴۷۷	۲/۳۸۱

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر بین تجربه برند و شخصیت فعال مقدار ۰/۴۷۷ و معناداری $T\text{-value}=۲/۳۸۱$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است بنابراین نتیجه فرضیه دوم به شرح زیر است: « بین تجربه برند و شخصیت فعال رابطه معناداری وجود دارد »

بررسی فرضیه فرعی سوم

« بین شخصیت مسئولیت پذیر و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.»

جدول ۷-۳: نتایج بررسی فرضیه سوم

آماره	ضریب مسیر مستقیم	T-value
شخصیت مسئولیت پذیر ← رضایتمندی مشتریان	۰/۳۶۱	۳/۱۹۴

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر شخصیت مسئولیت پذیر و رضایتمندی مشتریان مقدار ۰/۳۶۱ و معناداری $T\text{-value}=۳/۱۹۴$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است بنابراین نتیجه فرضیه سوم به شرح زیر است: « بین شخصیت مسئولیت پذیر و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد »

بررسی فرضیه فرعی چهارم

« بین شخصیت مسئولیت پذیر و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد »

جدول ۷-۴: نتایج بررسی فرضیه چهارم

آماره	ضریب مسیر مستقیم	T-value
شخصیت مسئولیت پذیر ← اعتماد مشتریان	۰/۴۵۱	۲/۹۵۸

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر بین شخصیت مسئولیت پذیر و اعتماد مشتریان مقدار ۰/۴۵۱ و معناداری $T\text{-value}=۲/۹۵۸$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. بنابراین نتیجه فرضیه چهارم به شرح زیر است: « بین شخصیت مسئولیت پذیر و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد »

بررسی فرضیه فرعی پنجم

« بین شخصیت مسئولیت پذیر و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد »

جدول ۷-۵: نتایج بررسی فرضیه پنجم

آماره	ضریب مسیر مستقیم	T-value
شخصیت مسئولیت پذیر ← وفاداری مشتریان	۰/۳۵۸	۳/۳۷۶

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر بین شخصیت مسئولیت پذیر و وفاداری مشتریان مقدار ۰/۳۵۸ و معناداری $T\text{-value}=۳/۳۷۶$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است بنابراین نتیجه فرضیه پنجم به شرح زیر است: « بین شخصیت مسئولیت پذیر و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد »

بررسی فرضیه فرعی ششم

« بین شخصیت فعال و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.»

جدول ۶-۷: نتایج بررسی فرضیه ششم

آماره	ضریب مسیر مستقیم	T-value
شخصیت فعال ← رضایتمندی مشتریان	۰/۴۶۰	۲/۶۸۱

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر شخصیت فعال و رضایتمندی مشتریان مقدار ۰/۴۶۰ و معناداری $T\text{-value}= ۲/۶۸۱$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است بنابراین نتیجه فرضیه ششم به شرح زیر است: « بین شخصیت فعال و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد»

بررسی فرضیه فرعی هفتم

« بین شخصیت فعال و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.»

جدول ۷-۷: نتایج بررسی فرضیه هفتم

آماره	ضریب مسیر مستقیم	T-value
شخصیت فعال ← اعتماد مشتریان	۰/۳۹۳	۳/۸۶۶

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر بین شخصیت فعال و اعتماد مشتریان مقدار ۰/۳۹۳ و معناداری $T\text{-value}= ۳/۸۶۶$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است از اینرو احتمال H_0 رد و احتمال H_1 پذیرفته می‌شود بنابراین نتیجه فرضیه هفتم به شرح زیر است: « بین شخصیت فعال و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد »

بررسی فرضیه فرعی هشتم

« بین شخصیت فعال و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.»

جدول ۸-۷: نتایج بررسی فرضیه هشتم

آماره	ضریب مسیر مستقیم	T-value
شخصیت فعال ← وفاداری مشتریان	۰/۳۶۶	۳/۶۱۵

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر شخصیت فعال و وفاداری مشتریان مقدار ۰/۳۶۶ و معناداری $T\text{-value}= ۳/۶۱۵$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است بنابراین نتیجه فرضیه هشتم به شرح زیر است: « بین شخصیت فعال و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد»

بررسی فرضیه فرعی نهم

« شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و رضایت مندی را میانجی گری می کند.»

جدول ۷-۹: نتایج بررسی فرضیه نهم

نوع رابطه	رابطه مستقیم	رابطه غیر مستقیم	رابطه کل براساس مدل سوبل (۱۹۷۲) $t = \frac{ab}{\sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}}$
شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و رضایت مندی را میانجی گری	۰/۴۵۸	۰/۶۴۵ × ۰/۳۶۱	۲/۲۲

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار رابطه کلی طبق مدل سوبل (۱۹۷۲) بر مبنای اماره t فرضیه فوق مقدار ۲/۲۲ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است. بنابراین نتیجه فرضیه فرعی نهم به شرح زیر است: شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و رضایت مندی را میانجی گری می کند لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است

بررسی فرضیه فرعی دهم

» شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و اعتمادمشتریان را میانجی گری می کند.»

جدول ۷-۱۰: نتایج بررسی فرضیه دهم

نوع رابطه	رابطه مستقیم	رابطه غیر مستقیم	رابطه کل براساس مدل سوبل (۱۹۷۲) $t = \frac{ab}{\sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}}$
شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و اعتمادمشتریان را میانجی گری	۰/۴۸۸	۰/۶۴۵ × ۰/۴۵۱	۲/۷۹

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار رابطه کلی طبق مدل سوبل (۱۹۷۲) بر مبنای اماره t فرضیه فوق مقدار ۲/۷۹ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است. بنابراین نتیجه فرضیه فرعی دهم به شرح زیر است: شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و اعتمادمشتریان را میانجی گری می کند لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است.

بررسی فرضیه فرعی یازدهم

» شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان را میانجی گری می کند.»

جدول ۷-۱۱: نتایج بررسی فرضیه یازدهم

نوع رابطه	رابطه مستقیم	رابطه غیر مستقیم	رابطه کل براساس مدل سوبل (۱۹۷۲) $t = \frac{ab}{\sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}}$
شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان را میانجی گری	۰/۵۰۱	۰/۶۴۵ × ۰/۳۵۸	۲/۶۹

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار رابطه کلی طبق مدل سوبل (۱۹۷۲) بر مبنای اماره t فرضیه فوق مقدار ۲/۶۹ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. بنابراین نتیجه فرضیه فرعی یازدهم به شرح زیر است: شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان را میانجی‌گری می‌کند لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است

بررسی فرضیه فرعی دوازدهم

« شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و رضایت مندی را میانجی‌گری می‌کند.»

جدول ۷-۱۲: نتایج بررسی فرضیه دوازدهم

نوع رابطه	رابطه مستقیم	رابطه غیر مستقیم	رابطه کل براساس مدل سوبل (۱۹۷۲) $t = \frac{ab}{\sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}}$
شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و رضایت مندی را میانجی‌گری	۰/۴۵۸	۰/۴۶۰ × ۰/۴۷۷	۲/۵۸

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار رابطه کلی طبق مدل سوبل (۱۹۷۲) بر مبنای اماره t فرضیه فوق مقدار ۲/۵۸ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. بنابراین نتیجه فرضیه فرعی دوازدهم به شرح زیر است: شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و رضایت مندی را میانجی‌گری می‌کند لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است

بررسی فرضیه فرعی سیزدهم:

« شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و اعتمادمشتریان را میانجی‌گری می‌کند.»

جدول ۷-۱۳: نتایج بررسی فرضیه سیزدهم

نوع رابطه	رابطه مستقیم	رابطه غیر مستقیم	رابطه کل براساس مدل سوبل (۱۹۷۲) $t = \frac{ab}{\sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}}$
شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و اعتمادمشتریان را میانجی‌گری	۰/۴۸۸	۰/۴۷۷ × ۰/۳۹۳	۲/۱۱

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار رابطه کلی طبق مدل سوبل (۱۹۷۲) بر مبنای اماره t فرضیه فوق مقدار ۲/۲۲ بدست آمد لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. بنابراین نتیجه فرضیه فرعی سیزدهم به شرح زیر است: شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و اعتمادمشتریان را میانجی‌گری می‌کند لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است

بررسی فرضیه چهاردهم

« شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان را میانجی‌گری می‌کند.»

جدول ۷-۱۴: نتایج بررسی فرضیه چهاردهم

نوع رابطه	رابطه مستقیم	رابطه غیر مستقیم	رابطه کل براساس مدل سوبل (۱۹۷۲) $t = \frac{ab}{\sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}}$
شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان را میانجی گری	۰/۵۰۱	۰/۴۷۷ × ۰/۳۶۶	۲/۳۶

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار رابطه کلی طبق مدل سوبل (۱۹۷۲) بر مبنای اماره t فرضیه فوق مقدار ۲/۳۶ بدست آمد. لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است. بنابراین نتیجه فرضیه فرعی چهاردهم به شرح زیر است: شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان را میانجی گری می کند لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است

۸. بررسی فرضیات تحقیق

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

فرضیه اول: بین تجربه برند و شخصیت مسئولیت پذیر رابطه معناداری وجود دارد

تفسیر فرضیه

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت و نوآوری خدمات به عنوان یک مساله راهبردی کلیدی برای سازمان هایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند شناخته شده است. سازمان هایی که به سطح بالاتری از کیفیت و نوآوری خدمات دست میابند، سطوح بالاتری از رضایت مندی مشتری را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (گا و همکاران، ۲۰۰۸). نظام آموزشی یکی از اجزای مهم هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی را برعهده دارد. فروشندگان امروزی برای رقابت در محیط آموزشی ناچار از توجه ویژه به نوآوری خدمات خود هستند. این امر ماندگاری، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد را به دنبال خواهد داشت. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج صلواتی و همکاران (۱۳۹۰)، فرهادی و همکاران (۱۳۹۱)، موسی خانی و همکاران (۱۳۹۱)، نورایی و نورایی (۲۰۱۳)، مورو و ملندز (۲۰۱۲) سانگ لونگ و همکاران (۲۰۱۳)، ون وورن و همکاران (۲۰۱۲)، هویی مینگ و یی (۲۰۱۱) هماهنگ و همسو می باشد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم:

فرضیه دوم: بین تجربه برند و شخصیت فعال رابطه معناداری وجود دارد

تفسیر فرضیه

این امر با توجه به پیچیده تر شدن روز افزون سیستم های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی افتد، بلکه به روش ها و روی هایی نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرآیند سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد (منصوری و یآوری، ۱۳۹۲). محیط بازاریابی به سرعت در حال تغییری که فروشندگان مجبور به فعالیت در آن هستند آن ها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتریان گوشه ساسونگ و بهینه

سازی کیفیت خدمات سوق می دهد (اراسلی^۷ و همکاران، ۲۰۰۵). در خدمات دانشجویی در کنار خدمات نو، نحوه ارائه و رفتار و مهارت کارکنان عامل بسیار تاثیر گذار است. لذا ضرورت دارد نوع برخورد و ارتباط اولیه آن ها مناسب، دوستانه و محترمانه باشد تا زمینه را برای تداوم ارتباط مهیا سازند. به علت اینکه خدمت معمولاً در حضور دانشجو انجام می گیرد، ارزیابی کیفیت آن تحت تاثیر ظاهر، رفتار، نوع بیان، شایستگی، ادب، پاسخگویی، کمک کردن، درک و خوشرویی فروشندگان قرار دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج صلواتی و همکاران (۱۳۹۰)، فرهادی و همکاران (۱۳۹۱)، موسی خانی و همکاران (۱۳۹۱)، نورایی و نورایی (۲۰۱۳)، مورنو و ملندز (۲۰۱۲) سانگ لونگ و همکاران (۲۰۱۳)، ون وورن و همکاران (۲۰۱۲) هوپی مینگ و یی (۲۰۱۱) هماهنگ و همسو می باشد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم:

فرضیه سوم: بین شخصیت مسئولیت پذیر و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

تفسیر فرضیه

رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتریان و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید بر حسب اینکه انتظارات دانشجو و خدمات دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پائین تر از سطح انتظارات دانشجو باشد، در او احساس ذوق-زدگی و یا ناراضی پدید می آید (دادخواه، ۱۳۹۸:۴۲).

مطالعات نشان می دهد، خدمات بهتر و حفظ مشتریان مهمتر همگی ناشی از افزایش کارکنان با سابقه ای است که به مشتریان علاقه مندند و دارای آگاهی و انگیزه هستند. مشاغل تکراری، خسته کننده و با حقوق کم و حداقل آموزش احتمالاً خدمات ضعیف و جابه جایی کارکنان را افزایش میدهد. خدمات ضعیف باعث تغییر موضع مشتریان مهم میگردد و حتی محیط آموزشی را کم جاذبه تر مینماید. در نتیجه فروشندگان، همه منابع خود را برای جذب مشتریان صرف میکنند. برعکس، کارکنان وفادار، شغل و در اکثر موارد مشتریان را نیز می شناسند (لاولاک، ۱۳۹۲:۶۱۶).

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم:

فرضیه چهارم: بین شخصیت مسئولیت پذیر و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد

تفسیر فرضیه

دانشجو برای انجام مبادلات علمی و آموزشی نیازمند حس اعتماد است. فروشندگان نقش بسیار مهمی در ایجاد اعتماد دارند چرا که ارائه خدمت با فرد ارائه کننده خدمت رابطه تنگاتنگی دارد. از سوی دیگر فناوری های ساده، مطمئن، کارآمد و روان می تواند در ایجاد حس اعتماد فروشندگان نقش بسزایی ایفا کند. ایجاد اعتماد، بستر شکل گیری یک ارتباط بلند مدت با مشتریان است. بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت و نوآوری خدمات در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته های ایشان و سپس انتقال این خواسته ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می شود. در اکثر مطالعات، اعتماد همواره یک عنصر تعیین کنند روابط بلند مدت خریدار-فروشنده می باشد. ماهیت خدماتی بودن فعالیت های بازاریابی یکی از مسایلی است که ایجاد اعتماد را با پیچیدگی های خاص خود روبرو می سازد نتیجه تحقیق حاضر با نتایج صلواتی و همکاران (۱۳۹۰)، فرهادی و همکاران (۱۳۹۱)، موسی خانی و همکاران (۱۳۹۱)، نورایی و

^۷Arasli

نورایی (۲۰۱۳)، مورنو و ملندز (۲۰۱۲)، سانگ لونگ و همکاران (۲۰۱۳)، ون وورن و همکاران (۲۰۱۲) هویی مینگ و یی (۲۰۱۱) هماهنگ و همسو می باشد

نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم

فرضیه پنجم: بین شخصیت مسئولیت پذیر و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد

تفسیر فرضیه

در بخش خدمات، ارزیابی تنوع و کیفیت آن طی فرآیند ارائه خدمات انجام می گیرد. چنانچه نگاهی گذرا به تاریخچه فعالیت های کیفیت در عصر اخیر داشته باشیم متوجه خواهیم شد که توجه به کیفیت و نوآوری خدمات آموزشی از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است. اما تا سال های آغازین دهه ۸۰ میلادی، مفهوم کیفیت و تازگی در خدمات به طور جدی مورد توجه واقع نشده بود (فیضی و تاتاری، ۱۳۹۳). فیلیپ کاتلر معتقد است "خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد." تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله "کیفیت خدمات"، نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می شود

نتایج حاصل از فرضیه ششم

فرضیه ششم: بین شخصیت فعال و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

تفسیر فرضیه

تصور برند را می توان به صورت مزایایی که مشتریان معتقدند مازاد هزینه مرتبط با مصرفشان دریافت می کنند تعریف کرد ارزیابی کلی از سودمندی خدمات مبتنی بر ادراکات مشتریان از آنچه به دست می آورند در مقابل هزینه پرداختی می باشد (موتمنی و همکاران، ۱۳۹۹) آنچه مشتری در معامله فدا می کند می تواند جنبه پولی داشته باشد (مانند هزینه و قیمت) و می تواند جنبه غیر پولی مانند (زمان و تلاش) داشته باشد و آنچه مشتری در یک معامله به دست می آورد، همان ارزش مورد انتظار وی است. تصویر ذهنی منعکس کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از برند وجود دارد، تصویر برند به عنوان فیلتر، ادراکات مشتری از عملیات برند را تحت تأثیر قرار می دهد به بیان دیگر تصویر برند به ادراکات مشتری از برند خدماتی مربوط می شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و وظیفه ای، قیمت، فعالیت های ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی شعبه، شایستگی و رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۹۶).

نتایج حاصل از فرضیه هفتم

فرضیه هفتم: بین شخصیت فعال و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد

تفسیر فرضیه

مطالعات و سنجش های مقطعی تصویر برند، بیانگر این مطلب است که مشتری قبل از خرید انتظاراتی دارد که بر مبنای تصویر برند او شکل گرفته و تصویر ذهنی را تجربه قبلی مشتری از خرید، تجربه کسانی که با مشتری نزدیک هستند و تبلیغات شرکت شکل می دهند یک برند باید برای فروش، دارای وجهه ارزشمندی باشد چراکه یک تصویر خوب مطابق قوانین تصمیم گیری محدود به عنوان محرکی برای خرید از یک برند عمل می کند. تصویر یک برند می تواند به عنوان یک نشانه اطلاعات خارجی برای خریداران بالقوه و بالفعل عمل کرده و نیات رفتاری آن ها را تحت تأثیر قرار دهد (دیالو، ۲۰۱۲). از طرفی در سال های اخیر به دلیل تأثیرگذاری تصویر برند بر رفتار مصرف کننده، این متغیر از اهمیت بسیار برخوردار شده و به عنوان

یک عامل کلیدی مورد توجه محسوب می شود حفظ تصویر مطلوب از برند سامسونگ برای حفظ و بهبود موقعیت خود در محیط آموزشی بسیار مهم است برخی از پژوهشگران نیز در پژوهش های خود تأثیرگذار بودن تصویر برند و قصد خرید را به اثبات رسانیده اند (چانگ و چن، ۲۰۰۸، ویو و همکاران، ۲۰۱۱).

امروزه برند یا نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می شود. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که می بایست در ذهن مصرف کنندگان، خریداران و کارکنان قرار گیرد. یک برند قوی به شرکت کمک می نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. برندها نه تنها برای فروشندگان، بلکه حتی مشتریان نیز به کار می روند. برند یک حرکت ذهنی و روحی است و سازمان و شرکتی موفق تر است که بتواند برند خود را در ذهن مشتری ثابت کند. یکی از زمینه های ثبات برند وفاداری در اذهان و افراد می باشد، فروشندگان در جهت موفقیت در این زمینه می بایست از روش های متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق تر باشند و توانسته باشند مؤلفه مهم و حیاتی وفاداری را در افراد ایجاد کنند. وفاداری موجب می گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. رضایتمندی مشتریان از یک برند موجب وفاداری در آن ها می شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج صلواتی و همکاران (۱۳۹۰)، فرهادی و همکاران (۱۳۹۱)، موسی خانی و همکاران (۱۳۹۱)، نورایی و نورایی (۲۰۱۳)، مورنو و ملندز (۲۰۱۲) سانگ لونگ و همکاران (۲۰۱۳)، ون وورن و همکاران (۲۰۱۲) هوئی مینگ و یی (۲۰۱۱) هماهنگ و همسو نمی باشد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه هشتم

فرضیه هشتم: بین شخصیت فعال و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

تفسیر فرضیه

امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری است. در سازمان های 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). این نتیجه هم راستا با نتایج پژوهش مایکل چاتلز^۸ و پائورا شاکلا^۹ در سال ۲۰۱۵، پژوهش کیولان چان^{۱۰} و چیا چن^{۱۱} در سال ۲۰۱۶، پژوهش چان فنگ چیان^{۱۲} و سو شان جانگ^{۱۳} در سال ۲۰۱۴، پژوهش رشید شفیق و همکاران^{۱۴} در نوامبر ۲۰۱۰، پژوهش دیوید سی بوجانیک و راجیو کاشیاب^{۱۵} در سال ۲۰۱۴ و نتایج پژوهش رضا صالح زاده و جواد خزائی پور (۱۳۹۵) که همگی تأثیر ارزش ادراک شده

^۸Maichel Chaltez

^۹Paola Shachola

^{۱۰}Qulan Chan

^{۱۱}Feng Chian

^{۱۲}Su shan Jang

^{۱۳}Shafigh

^{۱۴}Rajio Kashiab

بر قصد خرید را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیدند که ارزش درک شده می تواند تاثیر قابل توجهی بر ارزیابی مصرف کننده از یک تجربه خرید خدمت یا کالا و قصد آن ها برای خرید مجدد داشته باشد

نتایج حاصل از آزمون فرضیه نهم

فرضیه نهم : شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و رضایت مندی را میانجی گری می کند
تفسیر فرضیه

کارکنان فروشگاه سامسونگ نقش بسیار مهمی در ایجاد اعتماد دارند چرا که ارائه خدمت با فرد ارائه کننده خدمت رابطه تنگاتنگی دارد. از سوی دیگر فناوری های ساده، مطمئن، کارآمد و روان می تواند در ایجاد حس اعتماد مشتریان فروشگاه سامسونگ نقش بسزایی ایفا کند. ایجاد اعتماد، بستر شکل گیری یک ارتباط بلند مدت با مشتریان است. بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت و نوآوری خدمات در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته های ایشان و سپس انتقال این خواسته ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می شود. در اکثر مطالعات، اعتماد همواره یک عنصر تعیین کنند روابط بلند مدت خریدار- فروشنده می باشد. ماهیت خدماتی بودن فعالیت های فروشگاه سامسونگ یکی از مسایلی است که ایجاد اعتماد را با پیچیدگی های خاص خود روبرو می سازد نتیجه تحقیق حاضر با نتایج صلواتی و همکاران (۱۳۹۰)، فرهادی و همکاران (۱۳۹۱)، موسی خانی و همکاران (۱۳۹۱)، نورایی و نورایی (۲۰۱۳)، مورنو و ملندز (۲۰۱۲)، سانگ لونگ و همکاران (۲۰۱۳)، ون وورن و همکاران (۲۰۱۲) هویی مینگ و یی (۲۰۱۱) هماهنگ و همسو می باشد

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دهم

فرضیه دهم : شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و اعتماد مشتریان را میانجی گری می کند
تفسیر فرضیه

اعتماد آنلاین بر بازاریابی بیشتر به عنوان یک رویکرد استراتژیک تلقی می شود که می تواند سبب بهبود خریدمشتریان شود. این بیان میتواند در مورد مشاغل خدماتی (استبان و همکاران^{۱۵}؛ ۲۰۰۲؛ رن^{۱۶}؛ ۱۹۹۶؛ بویان، ۱۹۹۷؛ هان^{۱۷} و همکاران، ۱۹۹۸؛ لادو^{۱۸} و همکاران، ۱۹۹۸؛ آلونیتیس و گوناریس^{۱۹}؛ ۱۹۹۹؛ کاروانا و برتون^{۲۰}؛ ۱۹۹۹؛ کادوگان و همکاران^{۲۱}؛ ۲۰۰۴؛ هلفرت و همکاران^{۲۲}؛ ۲۰۰۲؛ گو^{۲۳}؛ ۲۰۰۲؛ ارگن و اوکونور^{۲۴}؛ ۱۹۹۸؛ جوالگی و همکاران^{۲۵}

^{۱۵}Steban et al

^{۱۶}Ren et al

^{۱۷}Han et al

^{۱۸}Lado et al

^{۱۹}Alonotic & Gonaris

^{۲۰}Karvana & Berton

^{۲۱}Kadogan

۲۰۰۵؛ لیتل و تیمرمان^{۲۶}؛ هولی و همکاران^{۲۷} (۲۰۰۳) و اینترینتی نیز به کاربرده شود، چرا که آنها با تغییرات خیره کننده‌های مواجهه اند (نیلسن و همکاران^{۲۸}؛ ۲۰۰۳؛ لویزا و نانکو^{۲۹}؛ ۲۰۰۲). بازاریابی نوین با تغییرات متعددی روبروست که هر کدام سبب تشدید رقابت می شوند (هف رنان^{۳۰}؛ ۲۰۰۵)، بنابراین تمرکز سنتی درونگرا بایستی به بازاریابی تبدیل شود. امروزه فروشگاه‌ها سیاست‌های پیش فعالانه را در بازار دنبال می‌کنند، اقدامات بازاریابی نوینی پیش روی فروشگاه‌ها قرار داده می‌شود و فروشگاه‌های فروش آنلاین به طور فزاینده‌ای بازاریابان شده‌اند. با این وجود، توسعه بازاریابی در بازارها با سرعت یکسانی اتفاق نمی‌افتد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه یازدهم

فرضیه یازدهم: شخصیت مسئولیت پذیر رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان را میانجی گری می کند.

تفسیر فرضیه

لدینگهام و برانینگ (۲۰۰۳) اشاره کردند که آگاهی مشتری از روابط مشتری - سازمان می تواند وفاداری آنها را در راستای اهداف شرکت بیشتر کند، که به ترتیب درآمد شرکت را افزایش، سهم بازار را تقویت و دیگر اهداف شرکت را به ارمغان می آورد. همچنین کومس پیشنهاد می کند زمانی که شرکت ها طرح هایی برای بهسازی روابط عمومی و اجرای تعهداتشان دارند، وفاداری مشتری به شرکت ها بالاتر خواهد رفت. نتایج تجربی نشان می دهد که رابطه میان شرکت ها و مشتریان بطور فزاینده رو به سوی صمیمیت دارد، و این امر برای تقویت وفاداری مشتری در دراز مدت سودمند است. از طرفی مشخص شد تعهد عاطفی نقش پررنگتری در ایجاد وفاداری و قصد خرید مجدد ایفا میکند؛ بنابراین باید احساسات و روابط انسانی مشتریان را تحریک کرد که میتوان از طریق به کارگیری نیروی انسانی خبره و باانگیزه در بخش فروش، برگزاری کلاس های آموزشی برای فروشندگان که دربرگیرنده ی مطالبی همچون استفاده از روشهای نوین بازاریابی و تبلیغات و غیره است، به این هدف دست یافت

نتایج حاصل از فرضیه دوازدهم

فرضیه دوازدهم: شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و رضایت مندی را میانجی گری می کند.

^{۲۶}Halfert et al

^{۲۷}Gou et al

^{۲۸}Argen Okonor

^{۲۹}Jâvalgi et all

^{۳۰}Lîter&Timerman

^{۳۱}Holi et all

^{۳۲}Nilsen

^{۳۳}Loeiza & Nanko

^{۳۴}Hafrenan

تفسیر فرضیه

در بخش خدمات، ارزیابی تنوع و کیفیت آن طی فرآیند ارائه خدمات انجام می گیرد. چنانچه نگاهی گذرا به تاریخچه فعالیت های کیفیت در عصر اخیر داشته باشیم متوجه خواهیم شد که توجه به کیفیت و نوآوری کالا و محصولات ملموس از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است. اما تا سال های آغازین دهه ۸۰ میلادی، مفهوم کیفیت و تازگی در خدمات به طور جدی مورد توجه واقع نشده بود (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). فیلیپ کاتلر معتقد است "خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد." تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله "کیفیت خدمات"، نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می شود (قبادیان و همکاران، ۱۹۹۴). یکی از راه های اساسی که مؤسسه خدماتی می تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی نوآوری و کیفیت خدماتی برتر نسبت به آن ها است.

نتایج حاصل از فرضیه سیزدهم

فرضیه سیزدهم: شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و اعتمادمشتریان را میانجی گری می کند.

تفسیر فرضیه

بسیاری از شرکت ها به این نکته پی برده اند که ارائه خدمات جدید با کیفیت، می تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد. بعضی از مؤسسات خدماتی به دلیل کیفیت عالی خدماتی که ارائه می کنند، تقریباً افسانه ای شده اند. برای حصول این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شود یا از آن پیشی گرفته شود. بنا به اظهار یکی از مدیران آمریکن اکسپرس «فقط آنچه را که می توانید انجام دهید، قول دهید و بیش از آنچه که قول داده اید، عمل کنید». این انتظارات بر اثر تجربیات گذشته، تبلیغات دهان به دهان و آگهی های تبلیغاتی مؤسسه خدماتی به وجود می آیند. مشتریان، غالباً خدمات ارائه شده یک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می کنند. آن ها در صورتی مجدد به این مؤسسه مراجعه می کنند که خدمات ارائه شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد که همان ارزش ایجاد شده برای مشتری است (گنگالی و روی، ۲۰۱۰). نتیجه پژوهش حاضر با نتایج صلواتی و همکاران (۱۳۹۰)، فرهادی و همکاران (۱۳۹۱)، موسی خانی و همکاران (۱۳۹۱)، نورایی و نورایی (۲۰۱۳)، مورو و ملندز (۲۰۱۲)، سانگ لونگ و همکاران (۲۰۱۳)، ون وورن و همکاران (۲۰۱۲)، هویی مینگ و یی (۲۰۱۱) هماهنگ و همسو می باشد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهاردهم

فرضیه چهاردهم: شخصیت فعال رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان را میانجی گری می کند.

تفسیر فرضیه

بهترین مسیر برای رسیدن به وفاداری و ایجاد ارزش برای مشتری و قصد خرید مجدد از جدید بودن و تنوع و کیفیت، آغاز شده و به دنبال آن به رضایت مشتری از برند، ختم میشود که می توان برای مشتری ارزش ایجاد کرد. رضایت، مقدمات اعتماد را فراهم میکند و تعهد عاطفی ایجاد شده، وفاداری و قصد خرید مجدد را سبب میشود؛ زیرا خدمات جدید و با کیفیت نقطه آغاز رسیدن به ارزش سازی برای مشتری است، شرکتها باید شاخصهای تقویت کننده خدمات را مد نظر قرار دهند؛ بنابراین تولید محصولاتی خوش حس همراه با کیفیت مناسب باید در دستور کار قرار گیرد.

در برخی از مطالعات کیفیت و رضایت هم معنی به کار برده شده اند در حالیکه در برخی مطالعات بین این دو تمایز قائل شده‌اند. میتوان گفت رضایت یک تصمیم پس از تجربه خرید است در حالیکه کیفیت اینگونه نیست. به عقیده لین جاندر و استراندویک، برای ارزیابی کیفیت خدمات نیازی به تجربه آن نیست و میتوان خدمت را براساس دانش درباره ارائه کننده خدمت، ارزیابی کرد. در حالیکه رضایت حاصل تجربه خود مشتری از خدمت میباشد که در آن ستاده بر حسب ارزشی که دریافت شده مقابل آنچه داده شده، ارزیابی میشود. ممکن است یک مشتری اظهار کند که خدمات سازمانی با کیفیت است، اما این به معنی رضایت مشتری نیست و ممکن است با وجودی که اعتقاد بر کیفیت خوب خدمات دارد به دلیل قیمت بالای آن ناراضی باشد (استارباک و همکاران، ۱۹۹۴).

توجه به جنبه های ایجاد اعتماد مشتریان همچون صادق بودن به آن ها و اطمینان از سلامتی محصول که باعث ایجاد ارزش برای مشتری شده یکی از عوامل تأثیرگذار بر خرید مجدد است، تنوع طلبی مصرف کنندگان و یا حساسیت قیمتی باعث میشود که مشتریان علیرغم اعتماد به یک محصول، به استفاده از محصولات رقبا تمایل داشته باشند نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت های بازاریابی شده است. ایجاد ارزش برای مشتری، می تواند منجر به هزینه های بازاریابی پایین تر شود، مشتریان بیشتری را جذب کند و باعث وفادار شدن مشتری شود و روی معامله موثر باشد که در نهایت منجر به سودآوری برای سازمان میگردد (آکر، ۱۹۹۷). به علاوه، مشتریان وفادار، دنیای دهان به دهان را به سرعت رواج داده، با استراتژی های رقیبان مقابله می کنند و فواید بیشتری را ایجاد می کنند.

۹. پیشنهادهای برخاسته از تحقیق

- مدیران و متخصصان بازاریابی گوشی همراه باید تلاش کنند تا با افزایش رضایت خریداران موجبات وفاداری بیشتر آن ها را به خرید گوشی سامسونگ را فراهم کنند. این کار را می توان از طریق نظرسنجی بین آن ها درباره رضایت و نارضایتی آن ها از خدمات خرید گوشی، به صورت تصادفی، انجام داد. علاوه بر این، برگزاری جشنواره ها رضایت خریداران را بیشتر می کند و به این ترتیب، می توان انتظار داشت تصویر برند مشتریان بهبود یابد و وفاداری به خرید محصول نیز افزایش یابد.
- توصیه می شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری تلاش کنند با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی، تصویر ذهنی خریداران گوشی سامسونگ را بهبود بخشند.
- افزایش اعتماد مصرف کنندگان به گوشی سامسونگ از طریق عمل نمودن به وعده های داده شده به آن ها در مورد محصولات و خدمات
- افزایش ارزش ادراک شده مصرف کنندگان از طریق بهبود کیفیت محصولات و همچنین توجه به زیبای ظاهری محصولات (از قبیل رنگ و طرح) گوشی سامسونگ
- کاهش ریسک ادراک مصرف کنندگان نسبت به محصولات از طریق ارائه ی ضمانت نامه و خدمات پس از فروش و همچنین ساخت گوشی سامسونگ متناسب با آخرین فناوری ها و استفاده از جدیدترین نوآوری ها در آن ها.
- سرویس دهی برتر و سفارشی به مشتری و تأکید بر موارد غیر ملموس و ایجاد یک تجربه موفق در مشتریان گوشی سامسونگ
- جلوگیری از ایجاد تعارض در زنجیره تأمین و مشارکت بیشتر با توزیع کنندگان محصولات گوشی سامسونگ

- افزایش توانمندی بازاریابی و شدت فعالیتهای بازاریابی جهت دسترسی بهتر مشتریان محصولات گوشی سامسونگ

۱۱. پیشنهادات برای تحقیقات آینده

برای تحقیقات بعدی موضوعهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود در میان متغیرهای موجود در مدل مفهومی این تحقیق، واکنش‌های احساسی/ رفتاری دیگری همچون تعهد به برند و اعتماد به برند نیز قرار داده شود و اثرات مزایای برند بر این متغیرها نیز سنجیده شود.
- پیشنهاد می‌شود قدرت مزیت آوری برندهای خارجی و داخلی در صنعت دیگر با یکدیگر مقایسه گردیده (از هر سه بعد مزیت) و نقشه ادراکی سه بعدی مزیت آوری برند برای هر طبقه محصولی تحت پوشش برندهای خارجی و داخلی ترسیم شود
- بررسی تأثیر متغیرهای تعدیل‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از قبیل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، درآمد، طبقه اجتماع و ...

منابع

- دادخواه، حسین؛ عبدلی، احمد (۱۳۹۸). ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند. مدیریت بهره‌وری، ۵ (۲): ۷۸-۵۹.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، تهران، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور، کانون انتشاراتی درایت چاپ اول، ص ۴۳۰.
- صالحی، علی و خزایی پور، ابراهیم (۱۳۹۶). نگرش برند وارزش درک شده و قصد خرید نسبت به برندهای لوکس جهان. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره چهارم، جلد ۱۰
- عبدالوند، حسین؛ عبدلی، احمد (۱۳۹۶). ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند. مدیریت بهره‌وری، ۵ (۲): ۷۸-۵۹.
- فیضی، ساغر؛ تاناری، منیژه؛ (۱۳۹۳). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند دربخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۴): ۱۹۶-۷۶.
- قبادیان، جعفر؛ حیدری، زهرا و اسکندری، علی (۱۳۸۶). تأثیرات تجربیات برند، اعتماد و رضایتمندی بر وفاداری ساختار برند (تمایل به خرید مجدد). (مطالعه موردی: بررسی بیمه‌های عمر و تامین آتیه در بیمه پاسارگاد ایران) ، سال اول، شماره اول، تهران
- لاولاک، کریستوفر، (۱۳۹۲) اصول بازاریابی و خدمات، ابوالفضل تاجزاده نمین، سمت، چاپ
- منصوری، حسن؛ یآوری، سید مهدی (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رضایت از برند، تجربه برند و اعتماد به برند بر ایجاد وفاداری به برند (مورد مطالعه: محصولات لبنی کاله: رویکردی جامع. انتشارات صفار-اشراقی، چاپ پنجم .
- نوروزی، هادی، مقدم، رضا (۱۳۹۷). تأثیر تجربه برند و شخصیت برند بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان با در نظر داشتن نقش پرستیژ برند، اعتماد برند و رضایت مشتریان (مشتریان شرکت خودروسازی زامیاد- برند ابویکو). چهارارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کارآفرینی و توسعه اقتصادی.

- موتمنی، ساغر، حقیقی نسب، منیژه، یزدانی، حمید رضا (۱۳۹۹). تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴): ۷۶-۱۹۶.
- منابع لاتین

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp. 347-56.
- Arasli, L., & Finn A. (2005). Measuring CBBE across brand portfolio: Generalizability theory perspective. J Target Mass Anal Mark, 20, 109-116
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. Journal of Business Research, 64, 220-226
- Chang, H.H., Chen, S.W., (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, Online Information Review, 32(6)
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store
- Fung So, K. K., & King, C. (2010). When experience matters: building and measuring hotel brand equity. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(5), 589-608
- Ghodeswar, B.M. (2008). "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", Journal of Product & Brand Management, 17 (1), 4-12.
- Heffernan Shelagh, 2005, modern banking, John Wiley & Sons.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195862>
- Storback, Kaj, et al., (1994), "Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality" International Journal of Service Industry Management, 5, 5