

## بررسی تاثیر ادراک از عدالت و وابستگی به برند در ایجاد وفاداری مشتریان از طریق برنامه های پاداش (مطالعه موردی: مشتریان شهر بازی بندرعباس)

ام البنین فاریابی<sup>۱</sup>، سید روح الله حسینی<sup>۲</sup>، محمود بلوچ<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

### چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر ادراک از عدالت و وابستگی به برند در ایجاد وفاداری مشتریان از طریق برنامه های پاداش انجام گرفت. این مطالعه توصیفی تحلیلی بر روی تعداد ۳۸۴ نفر از مراجعه کنندگان به شهر بازی در شهر بندرعباس به روش تصادفی در دسترس انتخاب شده بودند انجام شد. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم افزار PLS و به کار گیری آزمون های کلموگروف - اسمیرنف و تحلیل مسیر انجام گرفت. نتایج نشان می دهد با توجه ضریب مسیر متغیر و اعداد معناداری می توان گفت انصاف مبتنی بر ارتباطات و ارزش رابطه مثبتی با دل بستگی به برند دارد. ضریب مسیر و اعداد معناداری نشان داد انصاف مبتنی بر ارتباط و ارزش رابطه مثبتی با قصد وفاداری دارد. انصاف مبتنی بر ارزش ارتباط مثبتی با قصد وفاداری دارد. دل بستگی به برند ارتباط مثبتی با قصد وفاداری دارد. دل بستگی به برند ارتباط مثبتی با سهم خرید مشتری دارد. قصد وفاداری رابطه مثبتی با سهم هر بازدید دارد. رابطه مثبتی با سهم خرید دارد (  $P < 0/001$  و  $t > 1/96$  ).

واژه های کلیدی: ادراک از عدالت، وابستگی به برند، وفاداری مشتریان.

## ۱. مقدمه

غالباً فراهم کردن خدمات بی نقص برای سازمان های ارائه دهنده خدمات دشوار است، اما اگر سازمان ها برای از بین بردن نارسایی خدمات به طور کامل موفق نیستند، درک درست روند بهبود خدمات می تواند ارزش قابل توجهی در بهبود رضایت و وفاداری مشتریان باشد (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳). لذا ایجاد یک برنامه وفاداری از طریق برنامه پاداش مشتریان، یک راه عالی برای بازاریابی است تا مشتریان راضی خود را برای دفعات آینده بازگردانند و موجب وفاداری مشتری می شوند.

کسب و کارها برای ایجاد یک رابطه مثبت با مشتریان، باید راهبردهای بازاریابی را به عنوان ابزاری برای برآوردن نیازهای مشتری و ایجاد وفاداری مشتری به طور موثر مدیریت کنند. در حالی که حفظ مشتری عنصری اساسی در تقویت سودآوری شرکت است؛ وفاداری، با هدف ایجاد رابطه بلندمدت بین شرکت ها و مشتریان آن ها ایجاد می شود. یکی از نخستین روش ها برای پرورش وفاداری، برنامه پاداش است. برنامه های پاداش به طور خاص برای کازینوها، که اعضای آن ها بر اساس فعالیت بازی آن ها پاداش داده می شوند مهم است؛ که مستقیماً منجر به سودآوری اماکن تفریحی می شود که در برخی تحقیقات از جمله پژوهش گروسی و دالمند (۱۳۹۸) به آن اشاره شده است.

همچنین برخی دیگر از تحقیقات نیز وفاداری مشتریان را در بستر کسب و کارهایی بررسی کرده اند. نوشته های مربوطه، راه های مختلف سنجش وفاداری، ویژگی های برنامه پاداش، و عوامل مرتبطی که می تواند قدرت پیش بینی فرآیند وفاداری را تقویت کند بررسی کرده اند (بالوگلو و همکارانش، ۲۰۱۷؛ سو و بالوگلو، ۲۰۰۳؛ تنفورد، ۲۰۱۳). بسیاری از مطالعات، از نیت رفتاری به عنوان شاخص های وفاداری استفاده می کنند؛ با وجود این، نیت ممکن است با رفتارها برابر نباشد (تنفورد، ۲۰۱۶). بر همین اساس، مطالعات کازینو معیارهای رفتاری از جمله سهم بازدید، تکرار بازدید، و زمان صرف شده را در فرضیات و نتایج فرآیند وفاداری ادغام کرده اند (بالوگلو و همکارانش، ۲۰۱۷؛ سو و بالوگلو، ۲۰۰۳). با وجود این، این معیارها مستقیماً به سودآوری اماکن تفریحی مربوط نمی شوند. برای نمونه، یک معیار نتیجه رفتاری مهم، سهم خرید مشتری است که در تحقیقات قبلی نادیده گرفته شده است. به طور مشابه، عملکرد برنامه های پاداش در مدل های وفاداری اماکن تفریحی بررسی شده است (بالوگلو و همکارانش، ۲۰۱۷)؛ اما انصاف درک شده آن برنامه ها، در محیط رقابتی ارزیابی نشده است. بازاریاب های اماکن های تفریحی ممکن است انتظار داشته باشند که اعطای پاداش و مزایا به اعضای آن ها منجر به حفظ زیاد اعضای موجود و همچنین بهبود سودآوری می شود. با وجود این، کار کردن کسب و کارها در محیط رقابتی بسیار بالا برای ارائه ارزش های ترویجی برابر یا بالاتر از سایر رقبا امری متداول است (کلبانو، ۲۰۰۴). بنابراین درک انصاف حیاتی است؛ زیرا ممکن است پیشنهادات رقابتی جذابی وجود داشته باشد. انصاف چیزی بیشتر از توزیع محض پاداش و مزایا است. آن شامل تعامل با کارکنان و رویه های برنامه است (لیسی و اسنیت، ۲۰۰۶). لذا ارائه برنامه های پاداش از سوی مدیران برند علاوه بر ایجاد وفاداری در مشتریان، به ایجاد و بروز تعهد عاطفی در مشتریان نیز کمک شایانی می کند.

تعهد عاطفی یک سابقه وفاداری برای اعضای برنامه پاداش است (بالوگلو و همکارانش، ۲۰۱۷؛ ماتیلا، ۲۰۰۶؛ الف، سو و بالوگلو، ۲۰۰۳؛ تنفورد و همکارانش، ۲۰۱۱). تعهد عاطفی به ویژه برای اماکن تفریحی مرتبط است؛ زیرا تجرب عاطفی (شادی و هیجان) میان بالاترین دلایل برای سرگرمی هستند (فرانسیس و همکارانش، ۲۰۱۶). یک مفهوم مربوطه به نام دلبستگی به برند، در برنامه های پاداش بررسی نشده است. دلبستگی به برند، پیوند بین فرد و برند را نشان می دهد (پارک و همکارانش،

(Baloglu et al.; Sui and Baloglu,; Tanford,

<sup>۲</sup>Klebanow,

<sup>۳</sup>Lacey and Sneath,

<sup>۴</sup>Francis et al.,

۲۰۱۰). با توجه به آن که درک انصاف، بیش از ارزش مزایا است، دل‌بستگی به برند فرای هیجانات و کیفیت رابطه توسعه پیدا می‌کند (پارک و همکارانش، ۲۰۱۰). از آنجایی که هدف برنامه های پاداش، توسعه روابط بلندمدت با مشتری است، دل‌بستگی به برند ضروری است. این تحقیق پیشنهاد می‌کند که دل‌بستگی به برند، درک انصاف را به نتایج وفاداری ارتباط می‌دهد.

در وضعیت نارسایی خدمات، مصرف کنندگان به طور معمول بی‌عدالتی‌ها و عدم تعادل‌هایی را احساس می‌کنند. با این حال از نظر مکسام<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) ادارک مشتری از بی‌عدالتی زمانی که فراهم کنندگان خدمات به شیوه های مناسب، نارسایی خدماتی خود را بهبود بخشند، کاهش خواهد یافت (شیرخدایی و بشری فقیه نصیری، ۱۳۹۶) در نهایت فراهم کنندگان خدمت می‌بایست برا جذب و ایجاد وفاداری در مشتری، به مبحث عدالت و درک عدالت تو سط مشتریان توجه شایانی داشته باشند.

عدالت سازمانی در تمام ابعاد زندگی اعم از جنبه های انسانی، اجتماعی و سازمانی، جایگاه خاصی برخوردار است. عدالت سازمانی به عنوان یکی از عوامل مهم برای کارآمدی و تأثیر گذار بودن در سازمان شناخته شده (ساماد، ۲۰۰۶: ۲۱۳) و بیانگر نقش انصاف و عدالت در ملاحظات یک سازمان است (فورتین و فلنز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). و اینکه تا چه اندازه در یک محیط کاری با افراد با انصاف رفتار می‌شود (هیپونیمی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). ادراک کارکنان از برابری و چگونگی برخورد منصفانه می‌تواند سایر متغیرهای مرتبط در کار را تحت تأثیر قرار دهد (دی کونیک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰: ۱۳۵۰) افراد یک سازمان تجارب کارشان را از لحاظ اینکه عادلانه هستند یا نه و از نظر اینکه آیا سازمان‌ها به عنوان یک فرد به آنها توجه می‌کنند یا نه، ارزیابی می‌کنند. اگر کارمندان سازمان یک تصمیم را عادلانه در نظر گیرند، به احتمال زیاد با اعتماد بالاتر، رضایت شغلی بهتر تقابل به مثل می‌کنند و در رفتارهای مربوط به نقششان درگیر می‌شوند (فیسپر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). این رفتار های توام با عدالت در کارکنان موجب می‌شود که مشتریان نیز به این درک برسند که در این سازمان عدالت وجود دارد.

مفهوم عدالت درک شده از تئوری تبادل اجتماعی آدامز (۱۹۶۵) نشأت گرفته، برای توضیح واکنش افراد به شرایط متعدد و متضاد استفاده شده است. ماتیلا و گرتیچ (۲۰۰۵) عدالت ادراک شده را به عنوان مفهومی کلیدی در شکل گیری ارزیابی مشتری به واکنش شرکت به شکست خدماتی در نظر گرفته اند. به نظر می‌رسد عدالت درک شده، انصاف در روش بازاریابی خدمات، فعالیت‌ها و ارتباط فردی و نتایج را که همه پیشگوه‌های ارزیابی مشتری هستند، در بر می‌گیرد. در نتیجه عدالت ادراک شده مفهومی سه بعدی شامل عدالت توزیعی، عدالت رویه ای و عدالت تعاملی است (اسمیت و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷).

دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند به جهت رشد برند سازی در صنایع امروزی بیان شده است. از دیدگاه مشتری کاهش ریسک‌های ادراک شده مالی و غیرمالی و هزین‌های تحقیق از منافع کلیدی هستند. از نظر صاحبان برند موضوع کلیدی توانایی ارائه قیمت‌های مناسب تر نسبت به رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه های بازاریابی بخش خدمات، اندازه گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است که می‌بایست مورد توجه بیشتر قرار گیرد.

<sup>۲</sup>Maxham

<sup>۳</sup>Samad

<sup>۴</sup>Fortin & fellenz

<sup>۵</sup>Heponiemi & et al

<sup>۶</sup>DeConinck

<sup>۷</sup>Fischer

<sup>۸</sup>Smith & et.al

مطالعه فعلی، به خلأهای بحرانی در نوشته ها می پردازد و مدلی از وفاداری برای اعضای برنامه پاداش را توسعه می دهد و تست می کند. این مطالعه، به چند روش مهم به دانش فرآیند وفاداری کمک می کند. ابتدا، تحقیق نشان می دهد که برای آن که برنامه های پاداش موفق باشند، ویژگی های برنامه پاداش نباید فقط رقابتی باشند؛ بلکه از آن مهم تر، باید به عنوان انصاف در ابعاد چندگانه درک شوند. دوم، با ادغام درک انصاف برنامه پاداش، مطالعه ممکن است نقش خود در پرورش وفاداری را روشن کند. سوم، این تحقیق دل بستگی به برند را به عنوان سازه ای معرفی می کند که فرای از تعهدات عاطفی توسعه می یابد تا یک پیوند ماندگار را با برند شکل دهد. بدین ترتیب هدف این مطالعه، دل بستگی به برند و قصد وفاداری به عنوان واسطه های بین انصاف درک شده برنامه وفاداری و نتایج وفاداری است. چهارم، تحقیقات از سهم خرید و سهم بازدید مشتری برای نمایش نتایج رفتاری وفاداری استفاده می کنند و اینکه قصد رفتاری چگونه منجر به نتایج واقعی می شود را ارزیابی می کنند. حال این سؤال اساسی مطرح می شود که آیا ادراک از عدالت و وابستگی به برند در ایجاد وفاداری مشتریان از طریق برنامه های پاداش تاثیر دارد؟

## جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

سال	محقق یا محققین	عنوان	نتیجه
۲۰۱۷	اسمیت و همکاران <sup>۱۲</sup>		زمانی که مشتریان نتایج خوبی را از ارائه خدمات به دست نمی آورند، عدالت توزیعی و رویه ای بیشتر مد نظر قرار می دهند. در مقابل، زمانی که ادراک آنها از فرآیند ارائه خدمات مثبت نباشد، عدالت تعاملی بیشتر در نظر می گیرند
۲۰۱۶	گودوین و راس <sup>۱۳</sup>		مشتریان با وجود اینکه عدالت نتیجه ای خوبی درک نکنند، باز هم تمایل به خرید مجدد و مراجعه به فراهم کنندگان خدمات را دارند، فقط اگر عدالت تعاملی و رویه ای خوبی را دریافت کنند
۲۰۱۵	چیبت و اسکوسارزیک <sup>۱۴</sup>		هر سه بعد عدالت از طریق احساسات وفاداری را تحت تاثیر قرار می دهند و عدالت تعاملی تنها بعد عدالت است که اثرات مستقیم بر رفتار مشتری دارد.
۲۰۱۳	رودریگس و ریسدپلسماکر و همکاران <sup>۱۵</sup>	عشق به برند و تاثیر آن در رفتار مصرف کننده : مورد مطالعه : برندهای زارا و مودالفا	برای مصرف کنندگان در پرتغال نام تجاری زارا به عنوان یک نام تجاری ترجیح دار بوده و به این ترتیب مصرف کنندگان به نظر می رسد وفادار و حاضر به پرداخت قیمت بالاتر در مقایسه با کسانی که توسط نام تجاری مودالفا را انتخاب می کرده اند، بوده اند
۱۳۹۶	شیرخدایی و بشری فقیه نصیری	تبیین نقش دل بستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دستباف ایران	شناخت برند، سودمندی برای کاربر و خاطرات عاطفی- احساسی بر دل بستگی به برند اثر مستقیم دارد. اثر مستقیم دل بستگی به برند بر تعهد به برند نیز تأیید شد
۱۳۹۴	دهدشتی	مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت	قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات

<sup>۱۲</sup>Smith et al<sup>۱۳</sup>Goodwin & Ross<sup>۱۴</sup>Chebat & Slusarczyk<sup>۱۵</sup>Rodrigues and Reis

شاهرخ و همکاران	اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان	رفتاری مشتریان ایفا مینماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث میگردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد
۱۳۹۲	وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند، پیش نیازها و نتایج	تجربه و نگرش مصرف کنندگان بر شکل گیری وابستگی عاطفی با برند تاثیر دارد. بین دانش و رضایت مصرف کننده با وابستگی عاطفی او به برند ارتباط معناداری مشاهده نشده و نیز نتایج نشان داده اند که مصرف کنندگانی که به برند وابستگی عاطفی پیدا می کنند، سطوح بالاتری از وفاداری و تعهد به برند را نشان داد

## ۲. چارچوب نظری

با توجه به مفاهیم ارائه شده در بخش محبوبیت به برند یا وابستگی به برند، محققان بسیاری در تحقیقات مختلف عوامل بسیاری را ایجاد کننده وابستگی به برند یا محبوبیت برند نزد مشتری دانسته اند. برای اولین بار در سال ۱۹۲۳ کاپلند<sup>۱</sup> مقاله ای نوشت که رابطه نظری بین برندها و عادت های رفتاری خرید مصرف کنندگان را تشریح نمود. آلبیت<sup>۲</sup> از اصطلاحی متفاوت، پیوستاری از وفاداری را توصیف نمود که در برگیرنده وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی بود. در طول هشت دهه بعد، محققان در مورد اندازه گیری وفاداری استدلال کردند که کاملاً مبتنی بر رفتار و یا کاملاً مبتنی بر نگرش بودند. بسیاری دیگر نیز ایده اصلی کاپلند را گوسزد نمودند و در مورد یک ساختار دو بعدی (نگرشی و رفتاری) استدلال کردند (جنترای و کالینی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). این روند به طور متناوب ادامه پیدا کرد تا اینکه محققان دریافتند که در بسیاری موارد وابستگی عاطفی به برند از سوی مشتری بسیار پر رنگ تر از وفاداری اوست و در واقع وابستگی به برند است که وفاداری را سبب می شود. کارول و آهوویا به عنوان پیشقدمان ارائه مفهوم محبوبیت برند یا وابستگی به برند نشان دادند وابستگی عاطفی به برند بر روی وفاداری و گفته های شفاهی در مورد برند تاثیر می گذارد. همچنین برکویست و لارسن<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) نشان دادند که همانند سازی با برند و حس اجتماعی با برند<sup>۵</sup> دو عامل اثر گذار بر وابستگی به برند هستند و وابستگی عاطفی و وابستگی به برند نیز به نوبه خود بر وفاداری و درگیری فعال اثر می گذارد.

لذا مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر طراحی می شود:

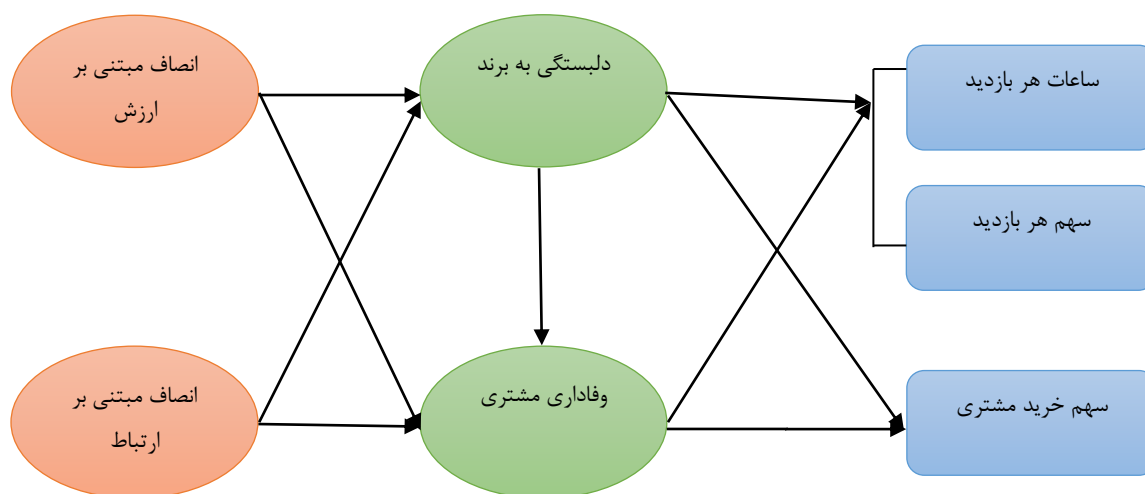
<sup>۱</sup>Copeland

<sup>۲</sup>Albeit

<sup>۳</sup>Gentury and Kalliny

<sup>۴</sup>Bergkvist and Larsen

<sup>۵</sup>Scence of Community



شکل ۱. مدل تحقیق برگرفته از مدل هوانگ و همکاران (۲۰۱۹)

### ۳. روش

پژوهش مذکور از نظر هدف کاربردی و از جنبه نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه افرادی که به شهر بازی ها در شهر بندرعباس مراجعه می کنند، بود. از بین جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر به روش تصادفی در دسترس حجم نمونه تعیین شد. در این تحقیق به منظور گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای به عنوان مفیدترین روش استفاده شد و از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع توصیفی است برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) بود که شامل ۴ مولفه و ۲۴ گویه بود. ادراک از عدالت (سوالات ۱ تا ۶)، ادراک مبتنی بر ارزش (سوالات ۷ تا ۱۴)، وابستگی به برند (سوالات ۱۵ تا ۱۹) و ایجاد (قصد) وفاداری (سوالات ۲۰ تا ۲۴) را شامل شد. همه سازه ها با استفاده از مقیاس های پنج نقطه ای در هر گویه، متغیر از «خیلی کم» (۱) تا «خیلی زیاد» (۵) اندازه گیری شد. جهت بررسی پایایی تحقیق نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار *SPSS 22* میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول ۲. مربوط به پایایی پرسشنامه و مقادیر آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	پرسشنامه
۰/۹۴	ادراک از عدالت
۰/۹۶	ادراک مبتنی بر ارزش
۰/۹۵	وابستگی به برند
۰/۸۰	قصد وفاداری

قابل ذکر است برای انجام آزمون های مورد نیاز از نرم افزار spss و تحلیل مسیر از نرم افزار Smart PLS 3 استفاده شد.

#### ۴. یافته ها

برای آشنایی بیشتر با ماهیت متغیرهای تحقیق و شناسایی الگوهای حاکم بر داده ها ، ابتدا نتایج آنالیز توصیفی را بررسی می کنیم. ۳۸۴ از افرادی که به شهرسازی ها در شهر بندرعباس به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. نتایج خصوصیات سنی نشان داد که بیشتر پاسخ دهندگان ۳۰ تا ۳۹ سال با ۳۹/۸۴ درصد و کمترین سن بالای ۵۰ سال با ۴/۱۹ درصد داشتند. در بخش جنسیت ، بیشترین گزینه مربوط به زنان با ۶۳٪ و کمترین گزینه مربوط به آقایان (۳۸٪) بود. از نظر سطح تحصیلات پاسخ دهندگان ، بالاترین گزینه مربوط به مدرک لیسانس (۲۹٪/۹) و کمترین گزینه مربوط به مدرک دکترا (۸٪/۳۳) است

جدول زیر شامل آمار توصیفی برای همه متغیرهای به کاررفته در تحقیق هست. در بخش اول مهم ترین شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ارقام این جدول به کمک نرم افزار SPSS محاسبه شده اند.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
ادارک از عدالت	۲,۹۸	۰/۸۱	-۰/۱۷۳	-۰/۶۳۸
ادراک مبتنی بر ارزش	۲,۶۷	۰/۸۳	-۱/۳۴۶	۱/۲۷۹
وابستگی به برند	۲,۷۹	۰/۷۵	-۰/۱۸۵	-۰/۷۳۸
قصد وفاداری	۳,۰۱	۰/۶۲	-۰/۰۹۱	۰/۸۷۲

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه میشود، میانگین اضطراب از وابستگی ۳,۲۷ ( انحراف معیار ۰,۸۲)، اجتناب از وابستگی ۳,۵۹ ( انحراف معیار ۰,۶۱)، نظارت اجتماعی ۳,۶۱ ( انحراف معیار ۰,۷۳)، خودنظارتی ۳,۸۲ ( انحراف معیار ۰,۸۷) و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ۳,۷۶ ( انحراف معیار ۰,۷۸) می باشد.

#### - آزمون استنباطی

#### آزمون نرمال بودن داده ها

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن داده ها

کولموگروف-اسمیرنوف		شاپیرو-ویلک	
آزمون	معناداری	درجه آزادی	معناداری
ادارک از عدالت	۰/۷۶۳	۳۸۳	درجه آزادی
ادراک مبتنی بر ارزش	۰/۶۷۵	۳۸۳	۰/۸۲۷
وابستگی به برند	۰/۷۶۵	۳۸۳	۰/۷۳۴
قصد وفاداری	۰/۵۲۴	۳۸۳	۰/۸۹۲
		۳۸۳	۰/۶۲۳

همان طور که در جدول ۴-۷ نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر توزیع داده‌های تحقیق نرمال است.

### ارزیابی مدل ساختاری

روایی و پایایی مدل اندازه گیری اجازه ارزیابی مدل ساختاری را میسر می‌سازد. در این پژوهش از سه معیار اساسی ضریب مسیر، ضریب تعیین و اندازه تأثیر برای ارزیابی مدل ساختاری پژوهش استفاده گردیده است که در ادامه شرح داده خواهند شد.

### ضرایب مسیر<sup>۲۲</sup>

هر ضریب مسیر در مدل معادلات ساختاری PLS را می‌توان معادل ضریب بتا استاندارد در رگرسیون حداقل مربعات معمولی در نظر گرفت. مسیرهای ساختاری که نشانه آن با علائم جبری مفروضات قبلی موافق است، اعتبار فرضی را برای مفروضات نظری در مورد روابط بین متغیرهای نهفته فراهم می‌کند. مسیرهایی که نشانه جبری آن خلاف انتظار است، فرضیات قبلاً شکل گرفته را تأیید نمی‌کنند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در نتایج مطالعه مدل حاضر، که در جدول ۴ ارائه شده است، نتایج از نظر همخوانی با موضوعات نظری و هم از نظر قدرت پیش بینی در سطح مطلوبی قرار دارند. که نشان دهنده تناسب مناسب مدل ساختاری مطالعه حاضر است.

جدول ۴ ضرایب مسیر مدل ساختاری

قصد وفاداری	وابستگی به برند	ادراک مبتنی بر ارزش	ادراک از عدالت	
۰/۷۵۰	۰/۷۸۳	۰/۶۸۹	۰/۲۵۳	ادراک از عدالت
-	-	-	۰/۲۹۹	ادراک مبتنی بر ارزش
-	-	-	۰/۲۸۳	وابستگی به برند
-	-	-	۰/۲۷۴	قصد وفاداری

### ضرایب تعیین

ضریب تعیین ( $R^2$ ) معیاری است که برای اتصال بخش اندازه گیری و قسمت ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد و تأثیری را که یک متغیر اگزوژن در متغیر درون زا دارد، نشان می‌دهد. مقدار  $R^2$  تنها برای سازه های درون زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه های برون زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰، ۰، ۳۳، و ۰، ۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌کند. با توجه به نتیجه ذکر شده در جدول (۵)، کلیه متغیرهای درون زا مدل دارای ضریب تعیین مناسب بوده و تناسب مناسب قسمت ساختاری مدل را نشان می‌دهد.

<sup>۲۲</sup>Path coefficient

<sup>۲۳</sup>Chin



جدول ۵: ضریب تعیین متغیرهای درونزای مدل

متغیرها	ضریب تعیین
ادراک از عدالت	-
ادراک مبتنی بر ارزش	۰/۵۹۲
وابستگی به برند	۰/۵۹۴
قصد وفاداری	۰/۵۹۸

## معیار برازش مدل کلی

با توجه به ساختار مدل سازی مسیر PLS، محقق باید پس از بررسی تناسب قسمت اندازه گیری و بخش ساختاری مدل تحقیق خود، قسمت کلی متناسب با آن را کنترل کند. از طرف دیگر مدل سازی مسیر PLS فاقد ملاک بهینه سازی کلی است، بدین معنی که هیچ عملکرد کلی برای ارزیابی مناسب بودن مدل وجود ندارد. با این وجود، یک معیار کلی برای نیکویی برازش به وسیله تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد گردیده است. به همین دلیل در این مرحله از شاخص نیکویی برازش (GOF) برای بررسی تناسب کلی مدل استفاده گردیده است.

## ۴-۷-۴- معیار نیکویی برازش

شاخص GOF هم مدل های اندازه گیری و هم ساختاری را در نظر می گیرد و از آن به عنوان یک معیار برای پیش بینی عملکرد کلی مدل استفاده می شود. این شاخص طبق فرمول (۴-۲) در زیر محاسبه می شود:

$$GoF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

فرمول (۱)

به طوری که  $\text{communalities}$  نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه (مرتبه اول) می باشد.

جدول (۶): مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین

متغیرها	شاخص اشتراکی (Communality)	ضریب تعیین ( $R^2$ )
ادراک از عدالت	۰/۶۱۷	-
ادراک مبتنی بر ارزش	۰/۵۷۵	۰/۵۹۲
وابستگی به برند	۰/۵۷۲	۰/۵۹۴
قصد وفاداری	۰/۵۸۴	۰/۵۹۸
میانگین	۰/۵۸۷	۰/۵۹۵

در این فرمول  $R^2$  نیز مقدار میانگین مقادیر ضرایب تعیین سازه های درون زای مدل است که برای مدل حاضر برابر ۰/۵۹۵ محاسبه گردیده است. در نهایت GOF مدل حاضر برابر ۰/۵۹۱ استخراج گردید.

Tenenhaus

Goodness of Fit (GOF)

Communality

$$GOF = \sqrt{0.587 \times 0.595} = 0.591$$

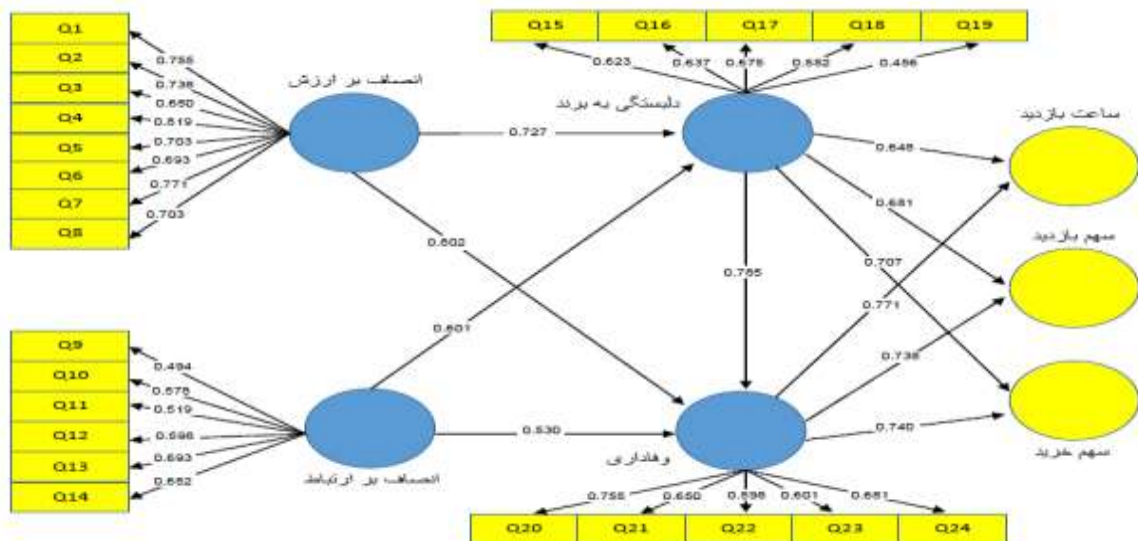
وِترز و همکاران (۲۰۰۴) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نموده اند. از آنجایی که مقدار GoF برای مدل حاضر برابر ۰/۵۹۱ محاسبه گردید، نشان از برازش کلی بسیار قوی مدل دارد.

#### ۸-۳-۴-آزمون فرضیه ها

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، ساختاری و مدل کلی، محقق اجازه می یابد بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق بر اساس مدل ارائه شده را انجام دهد.

#### بررسی ضرایب مسیر استاندارد شده

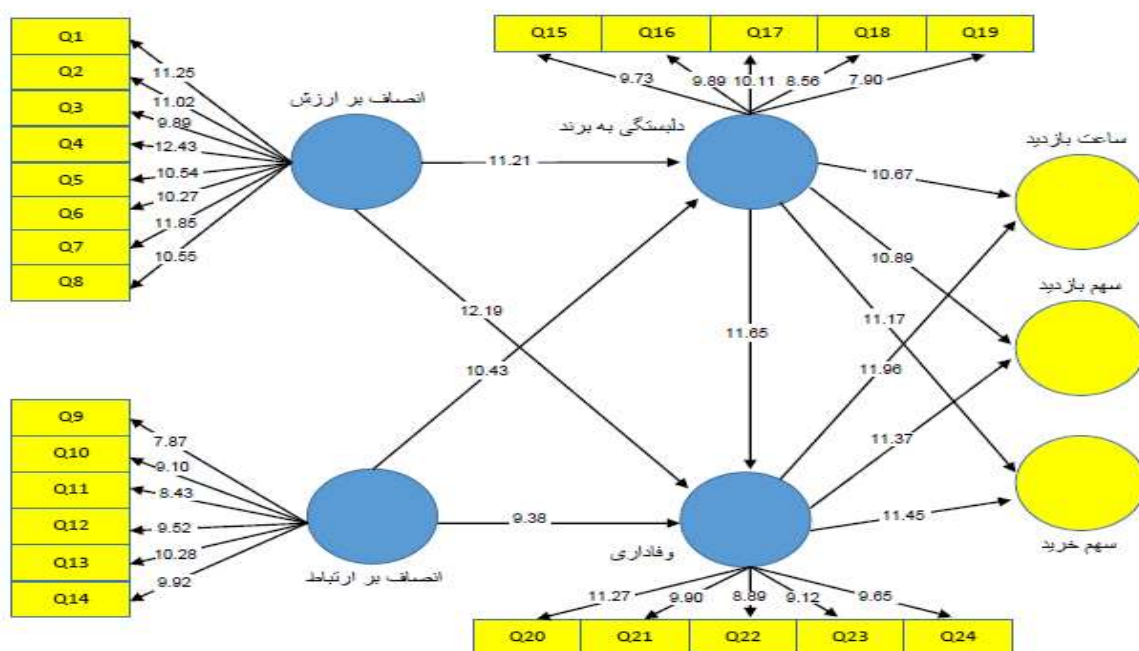
برای آزمایش فرضیه های تحقیق، ابتدا ضرایب مسیر مربوط به هر یک از فرضیه ها باید محاسبه شود. اگر بار عامل کمتر از ۰/۳ باشد، یک رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و نادیده گرفته می شود. بار عاملی بین ۰/۳ و ۰/۶ قابل قبول است و اگر بیشتر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است (کلاین، ۲۰۱۰). بنابراین، در شکل ۲، خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری برای آزمایش فرضیه های تحقیق ارائه شده است، که در مراحل مناسب سازی قبلی نیز تأیید شده اند.



شکل ۲. ضرایب مسیر در حالت اعداد استاندارد

#### بررسی ضرایب معناداری

از آنجا که نمی توان در مورد اهمیت ضرایب مدل برآورد استاندارد از طریق بزرگی یا کوچک بودن ضرایب اظهار نظر کرد، از مدل ارزش T برای اندازه گیری اهمیت ضرایب مسیر استفاده می شود. در صورت اهمیت، مقدار t (ضریب مسیر در صورت اهمیت) باید بیشتر از مقدار ۱/۹۶ باشد تا ارتباط بین هر سوال و متغیر معنی دار باشد (کلاین، ۲۰۱۰). اگر مقدار t برای همه سؤالات از مقدار ۰/۹۶ بیشتر باشد، ارتباط بین سؤالات و متغیر معنی دار است و بنابراین سؤالات توضیحی مناسب برای متغیر است. شکل (۳) مدل تعداد قابل توجهی مربوط به هر یک از مسیرها را نشان می دهد.



شکل ۳. ضرایب مسیر در حالت اعداد معناداری

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیرادرک از عدالت و وابستگی به برند در ایجاد وفاداری مشتریان از طریق برنامه های پاداش (مطالعه موردی: مشتریان شهر بازی بندرعباس) با توجه به ضریب مسیر متغیر بین انصاف مبتنی بر ارتباطات و ارزش و دلبستگی به برند به مقدار ۰,۷۲۷ و اعداد معناداری بین انصاف مبتنی بر ارتباطات و ارزش و دلبستگی به برند به مقدار ۱۱,۲۱ است و از میزان نرمال ۱/۹۶ بیشتر است لذا می توان گفت: انصاف مبتنی بر ارتباطات و ارزش رابطه مثبتی با دلبستگی به برند دارد و این فرضیه تأیید می شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات اسمیت و همکاران (۲۰۱۷)، گودوین و راس (۲۰۱۶) و تحقیقات داخلی شیرخدایی و بشری فقیه نصیری (۱۳۹۶) میر ویسی (۱۳۹۵) دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۴) نجفی (۱۳۹۳) رهبر، معماری و اصغری جعفرآبادی (۱۳۹۳) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: در بستر ترمیم سرویس، ابعاد عدالت رویه ای و تعاملی بر رضایت از مشتری تأثیر می گذارند که یک مولفه از دلبستگی به برند است (شوی و شوی، ۲۰۱۴). درک انصاف خدمت بر تعهد موثر به طور غیرمستقیم در بستر هتل تأثیر گذاشت (کورتنیک و هان، ۲۰۱۱). تعهد موثر مشابه با دلبستگی به برند است که در تحقیقات موجود تعریف شده است. کیفیت رابطه واسطه تأثیر عدالت درک شده بر قصد وفاداری در موقعیت عدم موفقیت خدمت رستوران است (ها و جانگ، ۲۰۰۹). علاوه بر آن، تحقیقات نشان می دهد که عناصر مخرب و تعاملی از عناصر رویه ای در بسترهای مهمان نوازی مهم تر هستند (ها و جانگ، ۲۰۰۹). این موضوع در ابعاد ارزش و عدالت مبتنی بر ارتباط در فروش انصاف درک شده برای برنامه های پاداش تأثیر می گذارد (شولگا و تنفورد، ۲۰۱۹).

Smith et al

<sup>29</sup>Goodwin & Ross

با توجه به ضریب مسیر متغیر بین انصاف مبتنی بر ارتباط و ارزش و قصد وفاداری به مقدار ۰,۸۰۲ و اعداد معناداری بین انصاف مبتنی بر ارتباط و ارزش و قصد وفاداری به مقدار ۱۲,۱۹ است لذا می‌توان گفت: بین اضطراب از دل‌بستگی و قبول بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تاثیر مثبت و معنادار دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات چیت و اسکوسارزیک<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) کانکالوسفیلو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) و تحقیقات داخلی شیرخدایی و بشری فقیه نصیری (۱۳۹۶) میر ویسی (۱۳۹۵) دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۴) نجفی (۱۳۹۳) رهبر، معماری و اصغری جعفرآبادی (۱۳۹۳) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: یک بررسی از درک مهمان هتل نسبت به انصاف خدمت نشان داد که سه نوع عدالت بر وفاداری رفتاری و نگرشی از طریق کیفیت سرویس و اعتماد، رضایت مشتری و تعهد موثر و محاسباتی تاثیر دارد (کورتینیک و هان، ۲۰۱۱). تاثیر درک انصاف/ عدالت بر وفاداری ابتدا در بستر عدم موفقیت خدمت بررسی شده بود. یک متا تحلیل وفاداری در خدمات فروش نتیجه گرفت که اثر انصاف/ عدالت درک شده بر وفاداری به طور خاص در بستر ترمیم سرویس آشکار می‌شود و عدالت درک شده حل شکایت ارتباط مثبتی با مقاصد پشتیبانی مجدد و رابطه منفی با WOM منفی دارد.

با توجه به ضریب مسیر متغیر بین انصاف مبتنی بر ارزش ارتباط مثبتی با قصد وفاداری به مقدار ۰,۵۳۰ و اعداد معناداری بین انصاف مبتنی بر ارزش ارتباط مثبتی با قصد وفاداری به مقدار ۱۰,۴۳ است لذا می‌توان گفت: انصاف مبتنی بر ارزش ارتباط مثبتی با قصد وفاداری دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات چیت و اسکوسارزیک (۲۰۱۵) متسو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) رودریگس و ریسدلسماکر و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) کانکالوسفیلو و همکاران (۲۰۱۰) و تحقیقات داخلی خیری و همکاران (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: مرور نوشته‌ها، ارتباط مستقیمی بین درک انصاف و قصد وفاداری در انواعی از بسترهای خدمت پیدا می‌کنند. با وجود این، انصاف در این مطالعات در ترمیم سرویس و تحویل سرویس تعریف می‌شود. با استفاده از مقیاس انصاف درک شده، این تحقیق فرضیه ای را ارزیابی می‌کند که در آن، رابطه قابل مقایسه ای بین درک برنامه وفاداری و نیت رفتاری وجود دارد.

با توجه به ضریب مسیر متغیر بین دل‌بستگی به برند و قصد وفاداری به مقدار ۰,۷۶۵ و اعداد معناداری بین دل‌بستگی به برند و قصد وفاداری به مقدار ۱۱,۶۵ است لذا می‌توان گفت: دل‌بستگی به برند ارتباط مثبتی با قصد وفاداری دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات اسمیت و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۷)، گودوین و راس<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) و تحقیقات داخلی شیرخدایی و بشری فقیه نصیری (۱۳۹۶) میر ویسی (۱۳۹۵) دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۴) نجفی (۱۳۹۳) رهبر، معماری و اصغری جعفرآبادی (۱۳۹۳) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: همانطور که قبلاً شرح داده شد، تعهد هیجانی/ موثر، شاخص قوی از نیت وفاداری و رفتار برای اعضای برنامه پاداش است آن یکی از قوی ترین مقدم‌ها در متاتحلیل وفاداری مهمان نوازی است و واسطه اثرات سایر متغیرها از جمله ویژگی‌های برنامه پاداش است. ارتباط محکمی بین تعهد موثر و دل‌بستگی به برند وجود دارد؛ زیرا آن‌ها حاوی عناصر مشترکی مثل رابطه شخصی و دل‌بستگی هیجانی هستند.

<sup>۳</sup>Chebat & Slusarczyk<sup>۴</sup>Concalves Filho et al.<sup>۵</sup>Monsuwé & et.al<sup>۶</sup>Rodríguez and Reis<sup>۷</sup>Smith et al<sup>۸</sup>Goodwin & Ross

با توجه به ضریب مسیر متغیر بین دلبستگی به برند و ساعات هر بازدید به مقدار ۰,۶۴۵ و اعداد معناداری بین دلبستگی به برند و ساعات هر بازدید به مقدار ۱۰,۶۷ است لذا می‌توان گفت: دلبستگی به برند ارتباط مثبتی با ساعات هر بازدید دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات اسمیت و همکاران (۲۰۱۷)، گودوین و راس (۲۰۱۶) و تحقیقات داخلی شیرخدایی و بشری فقیه نصیری (۱۳۹۶) میر ویسی (۱۳۹۵) دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۴) نجفی (۱۳۹۳) رهبر، معماری و اصغری جعفرآبادی (۱۳۹۳) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: در این تحقیق، رفتارهای وفاداری به صورت ساعات هر بازدید، سهم خرید مشتری (SOV) و سهم خرید مشتری (SOW) تعریف می‌شود. هر چه زمان سپری شده در شهر بازی بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان زمان بیشتری را صرف بازی کنند. با وجود این، صرفاً سنجش تعدد کل ساعات سپری شده، وفاداری را ثبت نمی‌کند زیرا وفاداری شامل اولویت برای یک برند در قیاس با سایر برند ها است. مشتریان ممکن است ساعات زیادی را در سایر شهر بازی ها بگذرانند.

با توجه به ضریب مسیر متغیر بین دلبستگی به برند و سهم هر بازدید به مقدار ۰,۵۸۱ و اعداد معناداری بین دلبستگی به برند و سهم هر بازدید به مقدار ۱۰,۸۹ است لذا می‌توان گفت: دلبستگی به برند ارتباط مثبتی با سهم هر بازدید دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات اسمیت و همکاران (۲۰۱۷)، گودوین و راس (۲۰۱۶) و تحقیقات داخلی شیرخدایی و بشری فقیه نصیری (۱۳۹۶) میر ویسی (۱۳۹۵) دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۴) نجفی (۱۳۹۳) رهبر، معماری و اصغری جعفرآبادی (۱۳۹۳) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: در مطالعه ای که از اعضای برنامه وفاداری یک هتل انجام گرفت، تنفورد و ملک (۲۰۱۵) تقسیم سفر را به عنوان درصد اقامت در هتل در یک برند هتل در مقایسه با سایر برندها تعریف کردند. در سو و بالوگلو (۲۰۲۳)، دلبستگی هیجانی، بر زمان سپری شده در کازینو و نسبت بازدیدها تاثیر گذاشت. با وجود این، تعهد هیجانی بر تکرار بازدید تاثیر گذاشت؛ اما نه بر زمان سپری شده در کازینو (بالوگلو و همکارانش، ۲۰۱۷). در هر دو مطالعه، کازینوها ویژگی های محلی مجزا داشتند و درون فاصله رقبا نبودند. زمانی که گزینه های متعددی وجود داشته باشد اثرات پیشگویی های وفاداری بر بازدید، مشخص تر است. لذا با نتایج بدست آمده نشان داده شد که اثرات دلبستگی به برند، بر نتایج وفاداری برای ساعات سپری شده و سهم بازدید در مقصد توریست، آشکار شد.

با توجه به ضریب مسیر متغیر بین دلبستگی به برند و سهم خرید مشتری به مقدار ۰,۷۰۷ و اعداد معناداری بین دلبستگی به برند و سهم خرید مشتری به مقدار ۱۱,۱۷ است لذا می‌توان گفت: دلبستگی به برند ارتباط مثبتی با سهم خرید مشتری دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات چیت و اسکوسارزیک (۲۰۱۵) متسو و همکاران (۲۰۱۴) رودریگس و ریسدپلسماکر و همکاران (۲۰۱۳) کانکالوسفیو و همکاران (۲۰۱۰) و تحقیقات داخلی عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۹) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: سهم خرید مشتری، نشانگر درصد هزینه ها در یک کسب و کار خاص به عنوان تابعی از تمام هزینه ها است. در بخش خرده فروشی، مصرف کنندگان سهم بزرگی از هزینه های خرید خود را صرف فروشگاه هایی می‌کنند که دارای کارت های وفاداری هستند همانطور که در بالا گفته شد، تعهد موثر مقدمی برای سایر نتایج وفاداری است؛ اما سهم خرید در مدل های برنامه وفاداری نادیده گرفته شده است. در این تحقیق سهم خرید به صورت درصد اعضای برنامه تعریف می‌شود که به شهر بازی هدف در هر سفر به مقصد شهر بازی تخصیص داده شده است. آن با درخواست از مشتری برای مشخص کردن بودجه بلیط میانگین برای شهر بازی هدف و متوسط بودجه برای سفر به خوشه شهر بازی محاسبه می‌شود. بدین ترتیب آن سهم خرید را برای آینده و همچنین بازدیدهای گذشته شهر بازی نشان می‌دهد.

با توجه به ضریب مسیر متغیر بین قصد وفاداری و ساعات هر بازدید به مقدار ۰,۷۷۱ و اعداد معناداری بین قصد وفاداری و ساعات هر بازدید به مقدار ۱۱,۹۶ است لذا می‌توان گفت: قصد وفاداری رابطه مثبتی با ساعات هر بازدید دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات چیت و اسکوسارزیک (۲۰۱۵) متسو و همکاران (۲۰۱۴) رودریگس و ریسدپلسماکر و همکاران (۲۰۱۳) کانکالوسفیو و همکاران (۲۰۱۰) و تحقیقات داخلی عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) حیدرزاده و

همکاران (۱۳۸۹) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: با وجود این، نیت، مسئول فقط بخشی از تغییر رفتارها هستند؛ در نتیجه پیش بینی رفتارها از نیت، محدودیت هایی دارد. روابط بین مقدم ها و نتایج برای نیت، نسبت به رفتارها بزرگ تر بود که بر اهمیت در نظر گرفتن اهداف و معیارهای رفتار در مدل های وفاداری تاکید می کند.

با توجه به ضریب مسیر متغیر بین قصد وفاداری و سهم هر بازدید به مقدار ۰,۷۳۸ و اعداد معناداری بین قصد وفاداری و سهم هر بازدید به مقدار ۱۱,۳۷ است لذا می توان گفت: قصد وفاداری رابطه مثبتی با سهم هر بازدید دارد و این فرضیه تأیید می شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات چیبیت و اسکوسارزیک (۲۰۱۵) متسو و همکاران (۲۰۱۴) رودریگس و ریسدپلسماکر و همکاران (۲۰۱۳) کانکالوسفیلو و همکاران (۲۰۱۰) و تحقیقات داخلی عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۹) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: در تحقیقات فعلی، نیت رفتاری به صورت میانجی گره های بین مقدم های وفاداری و نتایج رفتاری در نظر گرفته می شوند (ساعات هر بازدید، سهم بازدید، سهم خرید). این موارد به صورت متوسط تکرار/ سهم اعضای برنامه نسبت به کسب و کار بر سفر به مقصد شهرسازی تعریف می شوند. با توجه به ضریب مسیر متغیر بین قصد وفاداری و سهم خرید به مقدار ۰,۷۴۰ و اعداد معناداری بین قصد وفاداری و سهم خرید به مقدار ۱۱,۴۵ است لذا می توان گفت: قصد وفاداری رابطه مثبتی با سهم خرید دارد و این فرضیه تأیید می شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات چیبیت و اسکوسارزیک (۲۰۱۵) متسو و همکاران (۲۰۱۴) رودریگس و ریسدپلسماکر و همکاران (۲۰۱۳) کانکالوسفیلو و همکاران (۲۰۱۰) و تحقیقات داخلی عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۹) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: گرچه اطلاع از رفتار آینده غیرممکن خواهد بود، این نتایج نشان دهنده رفتار مستمر بازدیدکنندگان منظم کازینو هستند. علاوه بر آن، رفتار گذشته شاخص قوی از رفتار آینده در بسترهای ثابت است که در آن رفتار، به صورت منظم رخ می دهد (اولت و وود، ۱۹۹۸). بنابراین فرض می شود که نیت رفتاری، هر سه نتیجه وفاداری را پیش بینی می کنند. همانطور که سهم خرید مشتری یک معیار وفاداری جدید در بستر تحقیقات است..

لذا با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود: با هدف توسعه نتایج قوی وفاداری، مدیریت باید انصاف را در ایجاد یک برنامه پاداش موثر و پایدار در نظر بگیرد. صاحبان و مدیران شهرسازی ها باید نمایندگان برنامه پاداش خود را آموزش دهند تا با اعضای خود عادلانه، دقیق، باز و صادقانه تعامل داشته باشند و مدیران شهرسازی باید اهمیت ارتباطات منصفانه را درک کنند، مانند پاسخگو بودن و توجه صحیح به نیازهای اعضا و برقراری ارتباط به موقع و دوستانه. مدیریت باید دستورالعمل های استاندارد را برای کنترل و نظارت بر ثبات چنین ارتباطاتی ایجاد کند. همچنین به محققین آتی پیشنهاد می شود از آنجائیکه در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است پیشنهاد می شود در پژوهش های بعدی از روش های تحقیق کیفی شامل مشاهده، مصاحبه و آمیخته برای فهم عمیق تر استفاده شود. در این پژوهش شهرسازی های شهر بندرعباس مورد تحلیل قرار گرفته است، پیشنهاد می شود پژوهشگران دیگر این پژوهش با مد نظر گرفتن این مساله را در شهرهای دیگر مقایسه لازم را انجام دهند.

## منابع

- حقیقی کفاش، مهدی، اکبری، مسعود، (۱۳۹۰)، اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صص. ۹۶-۱۲۰.
- حیدرزاده، کامبیز، الوانی، سید مهدی، قلندری، کمال، (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر سطوح آمادگی ذهنی مشتریان به تصمیم خرید، پژوهشهای مدیریت، شماره ۸۶، صص ۱۰-۳۹.
- خیری، بهرام، سمیعی نصر، سید محمود، پیر خوجین، محمد عظیم، (۱۳۹۲)، وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند، پیش نیازها و نتایج، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص. ۵۰-۶۸.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، تقوی فرد، م. ت. و رستمی، ن. (۱۳۹۴) "مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۶۹.

- شیرخدایی میثم، فقیه نصیری بشری (۱۳۹۶). تبیین نقش دلبستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دستباف ایران. نشریه علمی- پژوهشی گلجام. ۱۳۹۶؛ ۱۳ (۳۱): ۵۸-۳۷
- عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندھی، رضا، فخارمنش، سینا، (۱۳۹۱)، ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان: مورد پژوهی برند هایپرستار، مدرس علوم انسانی- پژوهش های مدیریت در ایران، شماره ۴ (پیاپی ۷۸)، صص. ۹۱-۱۰۲.
- قهاری، بتول، اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۸)، بررسی عوامل موثر بر ارزش برند و نقش آنها در رفتار مصرف کننده بر روی محصولات لبنی کالبر در شهرستان اراک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی اراک.
- کاتلر. فیلیپ (۱۳۷۹)، مدیریت بازار، مترجم. عبدالرضا رضایی نژاد، چاپ اول، تهران: انتشارات نشر فرا.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۴)، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، چاپ دوم، تهران.
- کاظمی راد، شیرین (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند (جامعه مورد مطالعه: مشتریان کارت الکترونیکی بانک های خصوصی استان گیلان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- گروسی، خلیل و دالمن پور، محمد، ۱۳۹۸، بررسی ایجاد برنامه های وفاداری مشتریان با استفاده از سیستم پرداخت پاداش، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران.
- گنجی نیا، حسن، اخوان فومنی، سمانه، (۱۳۸۸)، نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و چالش های برندسازی در آسیا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- موسوی، سید علیرضا، قائد، مهنوش، انوری، علیرضا (۱۳۸۶)، تصویر محصول و باورهای مصرف کننده، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۰، صص ۷۵-۷۹.
- وظیفه دوست، حسین، سعیدنیا، حمیدرضا، کاشانی، صاحب (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت های خدمات، مطالعه موردی: بانک و شرکت های خدماتی تابعه با نام تجاری پاسارگاد در شهر تهران، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۶، صص ۴۷-۵۸.

#### منابع لاتین

- Baloglu, S., Zhong, Y.Y., Tanford, S., 2017. Casino loyalty: the influence of loyalty program, switching costs, and trust. J. Hosp. Tourism Res. 41 (7), 846-868.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J., & Tax, S.S., (2013). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior, Journal of Retailing, 73(2): 100-110
- Chebat, J.C., Slusarczyk, W., (2015). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study, Journal of Business Research, 58, 664-673.
- Francis, K.L., Dowling, N.A., Jackson, A.C., Christensen, D.R., Wardle, H., 2016. Gambling motives: applications of the reasons for gambling questionnaire in an Australian population study. J. Gambl. Stud. 31 (3), 807-823
- Gehrt, K.C., Yan, R.N., (2015). Situational, consumer, and retailer factors affecting internet, catalog, and store shopping, International Journal of Retail Distribution & Management, 32(1): 5-18

- Goodwin, Cathy and Ivan Ross., (2016). Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints, *Journal of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2:87-92.
- Kwortnik Jr, R.J., Han, X., 2011. The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China. *Cornell Hosp. Q.* 52 (3), 321–332.
- Lacey, R., Sneath, J.Z., 2006. Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *J. Consum. Mark.* 23 (7), 458–464
- Mattila, A.S., 2006a. How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent guest programs). *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.* 47 (2), 174–181.
- Mattila, A.S., 2006b. The impact of affective commitment and hotel type in influencing guests' share of wallet. *J. Hosp. Leisure Mark.* 15 (4), 55–68
- Monsuwé, T.P., Dellaert, B.G.C. & de Ruyter, K., (2014). What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1): 102-112
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., Iacobucci, D., 2010. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *J. Mark.* 74 (6), 1–17.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. and Wagner, J., (2017). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 356-373.
- Sui, J.J., Baloglu, S., 2003. The role of emotional commitment in relationship marketing: an empirical investigation of a loyalty model for casinos. *J. Hosp. Tourism Res.* 27 (4), 470–489
- Tanford, S., 2013. The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *Int. J. Hosp. Manage.* 34, 285–294.
- Tanford, S., 2016. Antecedents and outcomes of hospitality loyalty: a meta-analysis. *Cornell Hosp. Q.* 57 (2), 122–137.
- Tanford, S., Baloglu, S., 2013. Applying the loyalty matrix to evaluate casino loyalty programs. *Cornell Hosp. Q.* 54 (4), 333–340.
- Tanford, S., Malek, K., 2015. Segmentation of reward program members to increase customer loyalty: the role of attitudes towards green hotel practices. *J. Hosp. Mark. Manage.* 24 (3), 314–343.
- Tanford, S., Raab, C., Kim, Y., 2011. The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty. *J. Hosp. Tourism Res.* 35 (3), 279–307.
- Tanford, S., Raab, C., Kim, Y., 2013. A model of hotel defection at the purchasing stage. *J. Hosp. Mark. Manage.* 22 (8), 805–831.