

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



پایان نامه تحصیلی دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

عنوان

اثر شهرت شرکت بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای با تأکید بر
نقش واسطه‌ای رضایت مشتری، تعهد مشتری و هویت مشتری (مطالعه
موردی: مشتریان هایپر استار)

استاد راهنما

دکتر قاسم انصاری رنانی

دانشجو

مهشید حوائی

تابستان ۱۳۹۶

چکیده

هدف پژوهش بررسی اثر شهرت شرکت بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای با تأکید بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری، تعهد مشتری و هویت مشتری - فروشگاه (مطالعه موردی: مشتریان هایپر استار^۱) بوده است. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان هایپر استار در شهر تهران که ۳۹۱ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه‌های شهرت شرکت، رضایت مشتری، تعهد مشتری، هویت مشتری - فروشگاه، تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از همبستگی و روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج نشان داد که شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری، هویت مشتری - فروشگاه و تعهد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. رضایت مشتری بر هویت مشتری - فروشگاه، تعهد مشتری، تبلیغات توصیه‌ای و تمایل به خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. تأثیر هویت مشتری - فروشگاه بر تعهد مشتری و تمایل به خرید معنادار نیست. هویت مشتری - فروشگاه بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد. تأثیر هویت مشتری - فروشگاه بر تمایل به خرید معنادار نیست. تعهد مشتری بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلیدواژه: شهرت شرکت، رضایت مشتری، تعهد مشتری، هویت مشتری - فروشگاه، تمایل به خرید؛ تبلیغات توصیه‌ای؛

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱	مقدمه	۲
۲-۱	بیان مساله	۳
۳-۱	ضرورت و اهمیت پژوهش	۷
۴-۱	اهداف پژوهش	۸
۴-۱-۱	هدف کلی	۸
۴-۱-۲	اهداف جزئی	۸
۵-۱	سؤال‌های پژوهش	۹
۵-۱-۱	پرسش اصلی	۹
۵-۱-۲	پرسشهای فرعی	۹
۶-۱	فرضیه‌های پژوهش	۱۰
۷-۱	متغیر پژوهش	۱۱
۸-۱	قلمروهای پژوهش	۱۲
۸-۱-۱	قلمرو زمانی	۱۲
۸-۱-۲	قلمرو مکانی	۱۲
۸-۱-۳	قلمرو موضوعی	۱۲
۹-۱	روش پژوهش	۱۳
۱۰-۱	روش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات	۱۳
۱۱-۱	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۳
۱۲-۱	جامعه و نمونه آماری پژوهش	۱۴
۱۳-۱	تعاریف مفهومی متغیرها	۱۴

فصل دوم: ادبیات پژوهش

۲-۱	مقدمه	۱۷
۲-۲	شهرت برند (شرکت)	۱۷
۳-۲	رضایت مشتری	۱۹
۳-۲-۱	مشتری	۱۹

۲۱	۲-۳-۲- مشتری مداری.....
۲۳	۳-۳-۲- مفهوم رضایت مشتری.....
۲۳	۴-۳-۲- تعاریف و دیدگاه‌های رضایت مشتری.....
۲۴	۵-۳-۲- دلایل اهمیت رضایت مشتری.....
۲۵	۶-۳-۲- رضایت مشتری و تئوریا.....
۲۷	۷-۳-۲- نیازها و انتظارات مشتری.....
۳۱	۴-۲- هویت مشتری شرکت.....
۳۲	۱-۴-۲- تعریف هویت.....
۳۳	۲-۴-۲- انواع هویت.....
۵۳	۵-۲- تعهد مشتری.....
۵۳	۶-۲- تبلیغات توصیه‌ای.....
۵۵	۱-۶-۲- تعریف تبلیغات توصیه‌ای.....
۵۷	۲-۶-۲- ماهیت بازاریابی توصیه‌ای.....
۵۸	۳-۶-۲- بازاریابی توصیه‌ای قوی تر از گذشته.....
۵۹	۴-۶-۲- بازاریابی توصیه‌ای: منبعی قدرتمند.....
۶۰	۵-۶-۲- بازاریابی توصیه‌ای: صرفه جویی در زمان و هزینه.....
۶۰	۶-۶-۲- بازاریابی توصیه‌ای و تسریع در فرآیند تصمیم.....
۶۱	۷-۶-۲- عواملی که باعث بازاریابی توصیه‌ای میشوند.....
۶۲	۱-۷-۶-۲- واکنشهای مخالف به یک اطلاع.....
۶۳	۷-۲- تمایل به خرید.....
۶۴	۱-۷-۲- دیدگاه تجربی در حیطه تمایل به خرید.....
۶۴	۲-۷-۲- دیدگاه رفتاری در حیطه تمایل به خرید.....
۶۵	۱-۷-۲- عوامل موثر بر تمایل به خرید مشتریان.....
۶۵	۱-۱-۷-۲- عوامل فرهنگی.....
۶۶	۲-۱-۷-۲- عوامل اجتماعی.....
۶۷	۳-۱-۷-۲- عوامل شخصی.....
۶۹	۴-۱-۷-۲- عوامل روان‌شناختی.....
۷۰	۸-۲- پیشینه پژوهش.....
۷۰	۱-۸-۲- پیشینه داخلی.....
۷۶	۲-۸-۲- پیشینه خارجی.....
۷۹	۹-۲- چارچوب نظری و مدل مفهومی.....

فصل سوم: روش پژوهش

۸۴	۱-۳- مقدمه.....
----	-----------------

۲-۳	روش و طرح پژوهش.....	۸۴
۳-۳	جامعه آماری، نمونه و نحوه نمونه گیری.....	۸۵
۴-۲	روشهای جمع آوری اطلاعات.....	۸۶
۵-۳	معرفی ابزار جمع آوری داده ها.....	۸۷
۶-۳	ویژگی های فنی ابزارهای اندازه گیری پژوهش.....	۸۸
۱-۶-۳	پایایی پرسشنامه.....	۸۸
۲-۶-۳	بررسی روایی ابزار اندازه گیری.....	۸۹
۷-۳	روشهای تجزیه و تحلیل داده ها.....	۹۰
۱-۷-۳	تحلیل عاملی تأییدی.....	۹۰
۲-۷-۳	مدل معادلات ساختاری.....	۹۱
۳-۷-۳	شاخصهای برازش در تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری.....	۹۱

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱	مقدمه.....	۹۵
۲-۴	بررسی ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری.....	۹۵
۱-۲-۴	جنسیت.....	۹۵
۲-۲-۴	سن.....	۹۶
۳-۲-۴	تحصیلات.....	۹۷
۳-۴	تحلیل عاملی تأییدی داده ها.....	۹۸
۱-۳-۴	تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش.....	۹۹
۴-۴	شاخصهای توصیفی متغیرهای پژوهش.....	۱۰۲
۵-۴	آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش.....	۱۰۳
۶-۴	ضریب همبستگی بین متغیرها.....	۱۰۳

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۱-۵	مقدمه.....	۱۱۳
۲-۵	خلاصه موضوع و روشها.....	۱۱۳
۳-۵	یافته های تحقیق.....	۱۱۴
۴-۵	مقایسه با نتایج پژوهشات پیشین.....	۱۲۱
۵-۵	پیشنهاد های پژوهش.....	۱۲۱
۱-۵-۵	پیشنهاد های مبتنی بر پژوهش.....	۱۲۴
۲-۵-۵	پیشنهاد های جهت تحقیقات آتی.....	۱۲۶
۶-۵	محدودیت های تحقیق.....	۱۲۷
۶-۶	منابع و مراجع.....	۱۲۸

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۲: تعاریف سازه‌های هویت اجتماعی، سازمانی و شرکت (کورتلیسن و همکاران، ۲۰۰۷)..... ۳۵
- جدول ۲-۲: تعاریف هویت سازمان (توبین، ۲۰۰۲)..... ۴۳
- جدول ۳-۲: خلاصه پژوهش‌های داخلی..... ۷۴
- جدول ۴-۲: خلاصه پژوهش‌های خارجی..... ۷۸
- جدول ۱-۳: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش..... ۸۹
- جدول ۱-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت..... ۹۵
- جدول ۲-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر سن..... ۹۶
- جدول ۳-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر تحصیلات..... ۹۷
- جدول ۴-۴: شاخص‌های برازش متغیرهای پژوهش..... ۱۰۲
- جدول ۵-۴: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش..... ۱۰۳
- جدول ۶-۴: چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش..... ۱۰۳
- جدول ۷-۴: ماتریس همبستگی سازه‌های پژوهش..... ۱۰۵
- جدول ۸-۴: نتایج ضرایب اثرات مستقیم، غیر مستقیم و واریانس تبیین شده..... ۱۰۸
- جدول ۹-۴: مشخصه‌های برازندگی مدل برازش شده..... ۱۱۰
- جدول ۱۰-۴: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش..... ۱۱۱

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۱: مدل مفهومی..... ۱۲
- شکل ۱-۲: زنجیره مشتری - عرضه کننده (نقل از قهرمانی، ۱۳۷۵)..... ۱۹
- شکل ۳-۲: مروری بر سازه های هویت اجتماعی، سازمان و شرکت (کورتلیسن و همکاران، ۲۰۰۷)..... ۳۷
- شکل ۴-۲: مدل فرضی محرکها و نتایج پرستیژ و احترام در سازمان (فولر و همکاران، ۲۰۰۶)..... ۵۲
- شکل ۴-۴: مدل اندازه گیری تحقیق در حالت سنجش بارهای عاملی..... ۱۰۰
- شکل ۴-۵: مدل اندازه گیری تحقیق در حالت ضرایب معناداری..... ۱۰۱
- شکل ۴-۶: ضرایب استاندارد شده مدل آزمون شده پژوهش ($P < 0,05$ ** $P < 0,01$)..... ۱۰۶
- شکل ۴-۷: ضرایب تی مدل آزمون شده پژوهش ($P < 0,05$ ** $P < 0,01$)..... ۱۰۷

فهرست نمودارها

- نمودار ۲-۲: نمودارکانو-شناسایی نیازهای مختلف مشتریان (منبع: نجفی، ۱۳۸۸)..... ۲۴
- نمودار ۱-۴: جنسیت اعضای نمونه آماری..... ۹۶
- نمودار ۲-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب متغیر سن..... ۹۷
- نمودار ۳-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب متغیر تحصیلات..... ۹۸

فصل اول

۱- کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

در برهه‌ای از زمان، واحد تولید و فعالیت‌های مرتبط با آن، به عنوان قلب تپنده سازمان محسوب می‌شد و تمام اهداف و راهبردهای سازمان حول محور تکامل این بخش قرار می‌گرفت. پس از مدتی این تمرکز روی بخش‌های مالی بیشتر شده و اهداف و راهبردهای بخش‌های مختلف سازمان، در راستای اهداف و راهبردهای مالی تنظیم می‌شد. اما امروزه حداقل در جوامع پیشرفته و توسعه یافته، مشتری به عنوان عامل کلیدی و محوری در سازمان‌ها تلقی شده و جهت‌گیری کلیه اهداف، راهبردها و منابع سازمانی حول محور جلب و نگهداری مشتریان سودآور می‌باشد. سازمان‌ها در گذشته تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید بودند و رشد دادن مشتریان، معنا و مفهومی نداشت. دستیابی به هر مشتری تازه به عنوان یک پیروزی تلقی می‌شد و توجه خاصی نیز به مشتریان موجود معطوف نمی‌شد (علیزاده، ۱۳۹۰). اما اکنون این وضعیت دگرگون شده و نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور نخستین هدف سازمان‌ها است؛ به گونه‌ای که کاتلر (۲۰۰۰) "بازاریابی را دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور" تعریف کرده است.

از سوی دیگر امروزه بسیاری از بازارها، به شدت رقابتی شده‌اند و برای باقی ماندن در این فضای رقابتی، سازمان‌ها باید کالا و خدمات با کیفیت بالا تولید و ارائه کنند تا مشتریان رضایت‌مند و وفادار کسب کند. ایجاد و کسب مشتریان رضایت‌مند، هدف اصلی هر کسب و کاری می‌باشد؛ زیرا رابطه واضح و قوی بین کیفیت محصولات، رضایت‌مندی مشتری و سودآوری وجود دارد (دیکووا، ۲۰۰۴). در واقع کلید اصلی حیات سازمانی، حفظ مشتریان رضایت‌مند می‌باشد. چرا که هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد (طیبی، کاخانی، گوهری، و شهری، ۱۳۸۸). بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی اثر شهرت شرکت بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای با تأکید بر

نقش واسطه‌ای رضایت مشتری، تعهد مشتری و هویت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان هایپر استار) است.

۱-۲ بیان مساله

حوزه رفتار مصرف کننده به مانند دریایی است که هر کس می‌تواند فقط بخشی از آن را بشناسد، رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می‌گیرد، و با توجه به اینکه مصرف کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می‌کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول می‌باشند به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف کننده داشته باشند (کاتلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). به عقیده مک‌دانیل (۱۹۹۸) رفتار مصرف کننده به تشریح چگونگی تصمیم خرید مصرف کنندگان و نحوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده، می‌پردازد. قصد خریدار به فرآیندی اشاره دارد که در آن مشتری بالقوه با تفکر، ارزیابی، مشورت و در نهایت تصمیم درمورد منبع مناسب عرضه، برای خرید محصول اقدام می‌کند (سیرجی^۲، ۲۰۱۵). بسیاری از پژوهش‌های انجام گرفته به شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان پرداخته‌اند. علیرغم ازدیاد این سلسله از پژوهش‌ها، کماکان به پرسش‌هایی که موجبات افزایش تمایل به خرید مشتریان را مورد توجه قرار می‌دهند، پاسخ کاملی داده نشده است. بنابر این در پژوهش حاضر به تأثیر شهرت شرکت، رضایت مشتری و تعهد مشتری و هویت مشتری در چارچوب یک مدل علی به عنوان عوامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای پرداخته می‌شود.

۱ Kotler

۲ Sirgy

تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند که میزان تعهد یکی از متغیرهای اصلی و کلیدی است که بر روی تصمیم به خرید اثر بسزایی می‌گذارد (هومبرگ و گیرینگ^۱، ۲۰۰۱). تعهد مشتری حالتی روانشناختی است که دلالت بر نگرش مثبت نسبت به برند و تمایل به حفظ رابطه‌ای با ارزش با آن دارد (اوانسچیتزکی^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). تعهد برند شامل تعهد مستمر و تعهد عاطفی است. تعهد مستمر به عنوان احساسات ضعیف مصرف کننده نسبت به یک برند تعریف شده است؛ تعهد مستمر ریشه در هزینه‌های اقتصادی، هزینه‌های تغییر و کمیابی جایگزینی نهایی مناسب برای برند دارد. تعهد عاطفی بیانگر پیوند عاطفی با یک برند است که از هویت، ارزش‌های مشترک، دل‌بستگی و اعتماد منشاء می‌گیرد. این پیوند احساسی و عاطفی بر رفتار مصرف کننده مثل تکرار خرید از برند و تبلیغات توصیه ای مثبت برای آن تأثیر بسزایی دارد (سو و همکاران، ۲۰۱۶).

یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه ای توسط هویت مشتریان شرکت است. مطابق با نظریه هویت اجتماعی (بریور، ۱۹۹۱) افراد به دنبال هویتی فراتر از هویت شخصی بوده و تلاش می‌کنند تا هویتی اجتماعی برای خود ایجاد کنند (سو و همکاران، ۲۰۱۶). آشفورث و مائل^۳ (۱۹۸۹) رابطه سازمان - شخص را به عنوان هویت سازمانی یا ادراک افراد از تعلق به سازمان مفهوم سازی کردند. مطابق با نظریه هویت اجتماعی و هویت سازمانی، بهاتاچاریا و سن^۴ (۲۰۰۳) مفهوم هویت شرکت - مشتری را معرفی کردند. آنان نشان دادند که روابط قوی بین مشتری - شرکت هنگامی ایجاد می‌شود که مشتریان با شرکت‌هایی شناسایی می‌شوند که نیازهای آنان را برآورده می‌کند. شهرت شرکت تأثیر مثبتی بر ایجاد هویت مشتری - شرکت دارد. زیرا یک شرکت مطلوب باعث پرستیژ برای مشتریان شده و در نتیجه باعث جذابیت بیشتر هویت شرکت می‌شود (سو و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند که هویت مشتری - بر

۱ Homburg & Giering

۲ Evanschitzky

۳ Ashforth, & Mael

۴ Bhattacharya, & Sen

تعهد مشتری، تمایل به خرید و تبلیغات توصیه ای تأثیرگذار است (فومبرون و وانریل^۱، ۲۰۰۳؛ فالترون^۲، ۲۰۰۵؛ سو و همکاران، ۲۰۱۶).

امروزه بسیاری از بازارها، به شدت رقابتی شده‌اند و برای باقی ماندن در این فضای رقابتی، سازمان ها باید کالا و خدمات با کیفیت بالا تولید و ارائه کنند تا مشتریان رضایت‌مند کسب کنند. ایجاد و کسب مشتریان رضایت‌مند، هدف اصلی هر کسب و کاری می‌باشد؛ زیرا رابطه واضح و قوی بین کیفیت محصولات، رضایت‌مندی مشتری و سودآوری وجود دارد (دیکووا^۳، ۲۰۰۴). رضایت‌مندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات ناشی می‌شود (کاتلر^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). از تعریف فوق رضایت‌مندی مشتری عبارت است از گزارش وی از کیفیت خدمات و تأثیرمتقابل بین مشتریان و ارائه‌کنندگان خدمات و آن را می‌توان به واکنش شخص دریافت‌کننده خدمات در مقابل خدمات ارائه شده اطلاق کرد که منعکس‌کننده درک کلی وی از کیفیت ارائه خدمات است (بختیاری، حاج حسنی، ۱۳۸۳). در واقع کلید اصلی حیات سازمانی، حفظ مشتریان رضایت‌مند می‌باشد. چرا که هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان راضی دوام بیاورد. نتایج پژوهش سو و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. علاوه بر این پژوهش‌های انجام شده نشان داده‌اند که رضایت مشتری یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی تعهد، اعتماد، هویت مشتری - شرکت، تمایل به خرید و تبلیغات توصیه ای است (لی^۵ و همکاران، ۲۰۰۷؛ میکول-رومرو^۶ و همکاران، ۲۰۱۴؛ سو و همکاران، ۲۰۱۶).

شهرت شرکت، منعکس‌کننده ادراک ذینفعان درخصوص فعالیت های سازمان است و وضعیت محصول و یا خدمات ارائه شده را بررسی می‌کند (لای و همکاران، ۲۰۱۱). این شهرت ممکن است از مسیرهای مختلف و مکملی از قبیل عملکرد در استفاده، تبلیغات و ارتباطات مثبت به دست آمده باشد

۱ Fombrun & Van Riel
۲ Fullerton
۳ Dikova
۴ Kotler
۵ Lee
۶ Miquel-Romero

(پالمیرا، ۲۰۱۴). یک شهرت خوب مانع درک اطلاعات منفی توسط ذینفعان می‌شود. برای شرکت‌هایی با تجارب شهرت بالاتر، کمتر پیش می‌آید که در معرض واکنش‌های منفی بازار و یا درآمد ناامید کننده قرار گیرند و شهرت آن‌ها پس از کوچک‌تر شدن و تعدیل نیرو، کمتر با مشکل روبرو می‌شود. به علاوه، شهرت خوب، کارکنان و مشتریان را جذب می‌کند (لای و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند که شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری، هویت مشتری-شرکت و تعهد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد (آهرنه^۲ و همکاران، ۲۰۰۵؛ بارتیکوسکی و والش^۳، ۲۰۱۱؛ سو و همکاران، ۲۰۱۶).

در مجموع، هدف بازاریابی تأمین و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان مورد نظر است. حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای تأمین نیازها و امیال آنان می‌پردازد. درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده‌ای نیست. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته‌های خود را به گونه‌ای بیان نمایند اما طور دیگری عمل کنند. آنها ممکن است از انگیزش‌های عمیق‌تر درونی خود خبر نداشته باشند یا نسبت به عوامل موثری که در آخرین لحظه عقیده شان را عوض می‌کنند، عکس‌العمل نشان دهند. با این وجود، بازاریابان باید خواسته‌های مشتریان خود، دریافت‌های ذهنی آنها و رفتار خرید آنها را بررسی نمایند. پس می‌توان گفت باید شرایطی را که طی آن مشتریان خریدهای خود را انجام می‌دهند شناسایی کنند و تمایل به خرید آنها از یک کالای خاص یا استفاده از یک برند خاص را بررسی نمایند. علاوه بر این، شناسایی متغیرهای مؤثر بر تصمیم مشتریان به خرید و تبلیغات توصیه‌ای برای بسیاری از سازمان‌ها بسیار مهم می‌باشد زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می‌کند و بر بسیاری از حوزه‌های عملکردی در سازمان‌ها اثرگذار است. در عصر رقابتی پژوهش بر روی تصمیم‌های خرید پراهمیت‌تر و نتایج مستقیم و غیر مستقیم این تصمیم‌گیرها بر سازمان‌ها جدی‌تر شده است چرا که تعداد سازمان‌ها رو به افزایش بوده و جهت

۱ Palmeira

۲ Ahearne

۳ Bartikowski & Walsh

جذب هرچه بیشتر مشتریان برای خرید از خدمات آنها نیاز به شناسایی عوامل موثر بر آن دارند. بنابراین مسأله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا شهرت ادراک شده شرکت بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای با تأکید بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری، تعهد مشتری و هویت مشتری تأثیر دارد؟

۱-۳ ضرورت و اهمیت پژوهش

یکی از جنبه‌های مشترک بین همه ما، بدون توجه به میزان تحصیلات، سیاست‌ها یا تعهدات ما این است که همگی مصرف‌کننده هستیم. ما بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، تحصیل، وسایل خانه، مرخصی‌ها، خدمات و ایده‌ها را استفاده یا مصرف می‌کنیم. ما به عنوان مصرف‌کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد داریم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، تولید، کارهای فنی و همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک عامل عمده در رکود و یا به جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در خدمات‌های با گرایش مصرف‌کننده است. تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. بدین سبب شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده مهم و ضروری است (جزنی، عزیزی و حلوائی، ۱۳۸۹). بنابراین در پژوهش حاضر تأثیر شهرت ادراک شده شرکت، رضایت مشتری، هویت مشتری و تعهد مشتری بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در دنیای رقابتی امروز شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند ارزش‌های بیشتری برای مشتریان به وجود آورند و دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند. مشتریان امروزه خواهان محصولاتی با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت ارائه بالاتر، با قیمتی مناسب تر و سازگار با نیازهای خود هستند. شرکت‌هایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته اند، یعنی مشتری و جامعه را محور عملیات خود قرار داده اند، پیوسته برای به وجود آوردن و افزایش ارزش برای مشتری در تلاش هستند. امروزه موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات در گرو شناخت هر چه بیشتر

مشتریان، رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است. با توجه با این که نیازها و خواسته‌های مشتریان همواره در حال تغییر می‌باشند، تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می‌تواند موفق شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های ایرانی در این زمینه چندان موفق نبوده‌اند و تاکنون پژوهش جامعی به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای در مشتریان نپرداخته است و خلأ پژوهشی در زمینه شناخت عوامل مؤثر بر این متغیرها وجود دارد.

از سوی دیگر، باید به این نکته توجه کرد که می‌توان از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده اطلاعاتی را به دست آورد که موفقیت شرکت‌هایی که کالاها و خدمات خود را به مشتریان عرضه می‌کنند در پی داشته باشد. با این وجود متأسفانه پژوهش‌های کمتری در این زمینه صورت گرفته و خلأ پژوهش‌هایی با ارزیابی شهرت ادراک شده شرکت، رضایت مشتری، هویت مشتری و تعهد مشتری بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای به شدت احساس می‌شود. از این رو پرداختن به عوامل مؤثر بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند شرایط و متغیرهای اثرگذار بر رفتار مشتریان را بیش از پیش نمایان کند.

از اهمیت‌های دیگر این پژوهش بدست آوردن تصویر روشنی از چگونگی تأثیر متغیرهای پژوهش بر قصد‌های رفتاری مشتریان است که می‌تواند برای تصمیم‌گیرهای بعدی مدیران این شرکت‌ها مفید فایده باشد. زیرا تاکنون پژوهش به بررسی این متغیرها با هم در چارچوب یک الگوی علی نپرداخته است و خلأ پژوهشی در این زمینه وجود دارد.

۱-۴ اهداف پژوهش

۱-۴-۱ هدف کلی

هدف کلی تعیین اثر شهرت ادراک شده شرکت بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای با تأکید بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری، تعهد مشتری و هویت مشتری است.

۱-۴-۲ اهداف جزئی

۱- تعیین تأثیر شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری

- ۲- تعیین تأثیر شهرت ادراک شده شرکت بر هویت مشتری
- ۳- تعیین تأثیر شهرت ادراک شده شرکت بر تعهد مشتری
- ۴- تعیین تأثیر رضایت مشتری بر هویت مشتری
- ۵- تعیین تأثیر رضایت مشتری بر تعهد مشتری
- ۶- تعیین تأثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید
- ۷- تعیین تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات توصیه ای
- ۸- تعیین تأثیر هویت مشتری بر تعهد مشتری
- ۹- تعیین تأثیر هویت مشتری بر تبلیغات توصیه ای
- ۱۰- تعیین تأثیر هویت مشتری بر تمایل به خرید
- ۱۱- تعیین تأثیر تعهد مشتری بر تمایل به خرید
- ۱۲- تعیین تأثیر تعهد مشتری بر تبلیغات توصیه ای
- ۱۳- تعیین تأثیر شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری بر تمایل به خرید
- ۱۴- تعیین تأثیر شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر تمایل به خرید
- ۱۵- تعیین تأثیر شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری بر تمایل به خرید
- ۱۶- تعیین تأثیر شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری بر تبلیغات توصیه ای
- ۱۷- تعیین تأثیر شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر تبلیغات توصیه ای
- ۱۸- تعیین تأثیر شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری بر تبلیغات توصیه ای

۱-۵-۵ سؤال‌های پژوهش

۱-۵-۱ پرسش اصلی

آیا رضایت مشتری، تعهد مشتری و هویت مشتری در ارتباط بین شهرت ادراک شده شرکت با تمایل به خرید و تبلیغات توصیه ای نقش واسطه‌ای دارند؟

۱-۵-۲ پرسش‌های فرعی

۱- شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری چه تأثیری دارد؟

- ۲- شهرت ادراک شده شرکت بر هویت مشتری چه تأثیری دارد؟
- ۳- شهرت ادراک شده شرکت بر تعهد مشتری چه تأثیری دارد؟
- ۴- رضایت مشتری بر هویت مشتری چه تأثیری دارد؟
- ۵- رضایت مشتری بر تعهد مشتری چه تأثیری دارد؟
- ۶- رضایت مشتری بر تمایل به خرید چه تأثیری دارد؟
- ۷- رضایت مشتری بر تبلیغات توصیه ای چه تأثیری دارد؟
- ۸- هویت مشتری بر تعهد مشتری چه تأثیری دارد؟
- ۹- هویت مشتری بر تبلیغات توصیه ای چه تأثیری دارد؟
- ۱۰- هویت مشتری بر تمایل به خرید چه تأثیری دارد؟
- ۱۱- تعهد مشتری بر تمایل به خرید چه تأثیری دارد؟
- ۱۲- تعهد مشتری بر تبلیغات توصیه ای چه تأثیری دارد؟
- ۱۳- شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری بر تمایل به خرید چه تأثیری دارد؟
- ۱۴- شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر تمایل به خرید چه تأثیری دارد؟
- ۱۵- شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری بر تمایل به خرید چه تأثیری دارد؟
- ۱۶- شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری بر تبلیغات توصیه ای چه تأثیری دارد؟
- ۱۷- شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر تبلیغات توصیه ای چه تأثیری دارد؟
- ۱۸- شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری بر تبلیغات توصیه ای چه تأثیری دارد؟

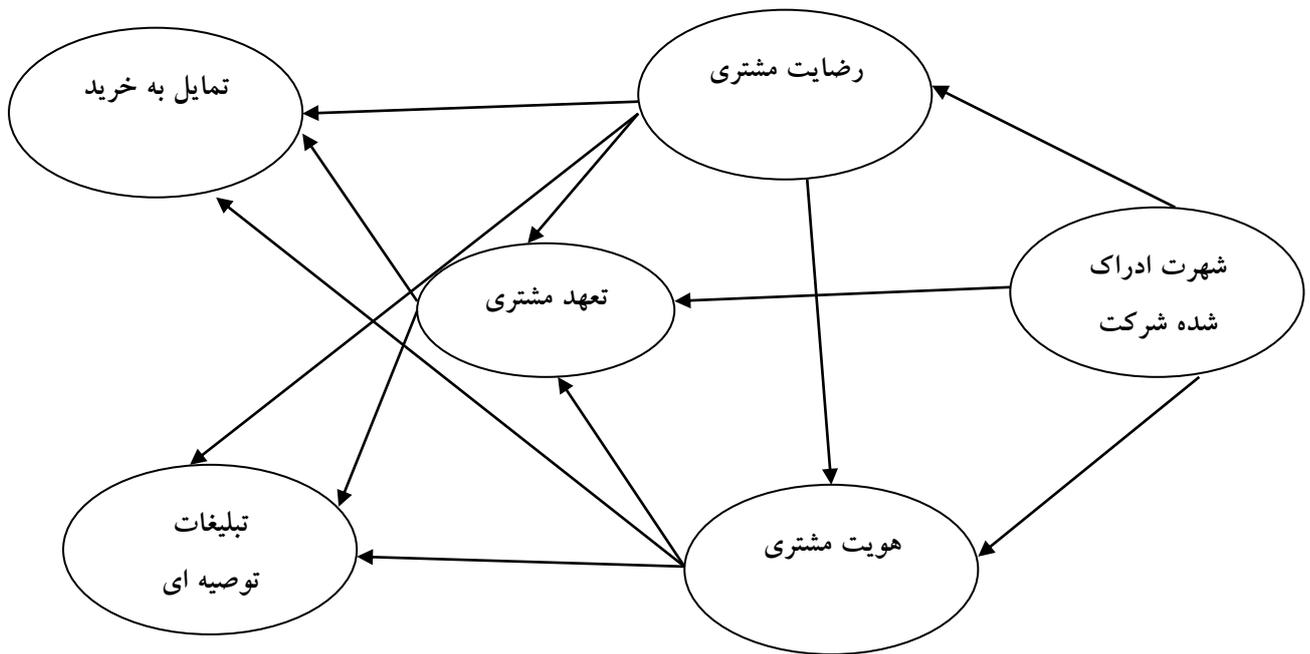
۱-۶ فرضیه‌های پژوهش

- ۱- شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۲- شهرت ادراک شده شرکت بر هویت مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۳- شهرت ادراک شده شرکت بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۴- رضایت مشتری بر هویت مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۵- رضایت مشتری بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.

- ۶- رضایت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
- ۷- رضایت مشتری بر تبلیغات توصیه ای تأثیر مثبت دارد.
- ۸- هویت مشتری بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۹- هویت مشتری بر تبلیغات توصیه ای تأثیر مثبت دارد.
- ۱۰- هویت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
- ۱۱- تعهد مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
- ۱۲- تعهد مشتری بر تبلیغات توصیه ای تأثیر مثبت دارد.
- ۱۳- شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
- ۱۴- شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
- ۱۵- شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
- ۱۶- شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری مثبت بر قصد تبلیغات توصیه ای تأثیر دارد.
- ۱۷- شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر قصد تبلیغات توصیه ای تأثیر مثبت دارد.
- ۱۸- شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری فروشگاه بر قصد تبلیغات توصیه ای تأثیر دارد.

۷-۱ متغیرهای پژوهش

در پژوهش حاضر شهرت ادراک شده شرکت، متغیر مستقل، تبلیغات توصیه ای و تمایل به خرید، متغیرهای وابسته و رضایت مشتری، تعهد مشتری و هویت مشتری متغیرهای میانجی می باشند.



شکل ۱-۱ مدل مفهومی پژوهش (منبع: سو و همکاران، ۲۰۱۶)

۱-۸-۱ قلمروهای پژوهش

۱-۸-۱-۱ قلمرو زمانی

پژوهش حاضر از بهمن ماه ۹۵ آغاز و در خرداد ماه ۹۶ به پایان رسید.

۱-۸-۱-۲ قلمرو مکانی

قلمرو مکانی پژوهش حاضر، فروشگاه هایپراستاردر شهر تهران می باشد.

۱-۸-۳ قلمرو موضوعی

قلمرو موضوعی پژوهش حاضر بررسی تاثیر شهرت شرکت بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه ای می باشد.

۱-۹ روش پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف، از نوع کاربردی است. همچنین از نظر روش توصیفی - پیمایشی با رویکرد علی می باشد. کاربردی است چون به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می پردازد. توصیفی (غیر آزمایشی) است زیرا به توصیف شرایط پدیده های مورد بررسی می پردازد. پیمایشی است زیرا به بررسی عقاید در جامعه مورد نظر می پردازد و ابزار آن بیشتر می تواند پرسشنامه باشد. علی است زیرا به بررسی نحوه تأثیر متغیر مستقل بر وابسته می پردازد و رابطه علی بین متغیرها بررسی می شود.

۱-۱۰ روش و ابزار جمع آوری اطلاعات

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات در قسمت های مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه ای و جهت گردآوری داده ها از جامعه آماری برای بررسی فرضیه ها با استفاده از پرسشنامه از روش میدانی - پیمایشی استفاده می شود. در روش کتابخانه ای از کتب، مجلات و پایان نامه ها، گزارشات علمی و همچنین پایگاه های اطلاعاتی اینترنتی استفاده می شود. در روش میدانی از پرسشنامه های استاندارد که دارای بخش های اطلاعات جمعیت شناختی و سنجش متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته است استفاده می شود.

۱-۱۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تحلیل داده‌های این پژوهش از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمونهای همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری استفاده شد. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد.

۱-۱۲ جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان هایپر استار در شهر تهران می‌باشند. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری نامحدود است و زمانی که حجم جامعه آماری نامحدود است تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است که ۳۹۱ نفر از آنان به روش نمونه گیری در دسترس در پژوهش شرکت کردند.

۱-۱۳ تعاریف مفهومی متغیرها

شهرت شرکت: منعکس کننده ادراک ذینفعان درخصوص فعالیت های سازمان است و وضعیت محصول و یا خدمات ارائه شده را بررسی می‌کند (لای^۱ و همکاران، ۲۰۱۱)

^۱ Lai

تبلیغات توصیه‌ای: تبلیغات توصیه‌ای به عنوان فرآیندی که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا اطلاعات و عقایدشان را به صورت مستقیم با خریداران نسبت به محصولات، برندها و خدمات در به اشتراک بگذارند، تعریف می‌شود (اسماعیل و اسپینلی^۱، ۲۰۱۲).

تعهد مشتری: تعهد مشتری حالتی روانشناسی است که دلالت بر نگرش مثبت نسبت به برند و تمایل به حفظ رابطه‌ای با ارزش با آن دارد (اوانسچیتزکی^۲ و همکاران، ۲۰۰۶).

هویت مشتری – شرکت: آشفورث و مائل^۳ (۱۹۸۹) رابطه سازمان – شخص را به عنوان هویت سازمانی یا ادراک افراد از تعلق به سازمان مفهوم سازی کردند.

رضایت مشتری: رضایت مشتری به عنوان فرایند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات تعریف می‌شود (سعیدی^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

تمایل به خرید: میزان گرایش و تمایل مشتری برای خرید مجدد موارد مورد نیاز خود از شرکت یا سازمان خاص می‌باشد (ها و استول^۵، ۲۰۰۹).

۱ Ismail & Spinelli
۲ Evanschitzky
۳ Ashforth & Mael
۴ Saeidi
۵ Ha & Stoel

فصل دوم

۲- ادبیات پژوهش

۱-۲ مقدمه

در این فصل محقق بر آن است که با توجه به موضوع پژوهش به بیان مفاهیم، نظرات و پیشینه شهرت برند، رضایت مشتری، هویت مشتری شرکت، تعهد مشتری، تبلیغات توصیه‌ای و تمایل به خرید از منظر محققان این حوزه بپردازد. بنابراین در این فصل ابتدا به بررسی مبانی نظری متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. سپس پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده در حیطه پژوهش گزارش شده است.

۲-۲ شهرت برند (شرکت)

نام و نشان تجاری عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح، یا ترکیبی از اینها، به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکتهای رقیب، به عبارتی نام و نشان تجاری معرف سازنده یا فروشنده هر محصول یا خدمت است. ایجاد نماد و ساخت ارزش‌های آن که مهمترین بخش یک شرکت است، باعث حفظ رقابت شرکت در بازار خواهد شد. ایجاد یک براند مناسب محیطی ممتاز خلق می‌کند که در آن مشتریان فقط شرکت را انتخاب و براند رقیب را رد می‌کنند (فریدمن، ۲۰۰۳). شرکتی که نام و نشان تجاری مشهوری داشته باشد، در صحنه رقابت از قدرت بیشتری برخوردار بوده و باعث می‌شود که مصرف‌کننده نسبت به محصول وفادار شود. برخی از تحلیلگران نام و نشان تجاری را به عنوان یک قلم دارایی اصلی و بادوام برای شرکت به حساب می‌آورند که دوام آن بیش از سایر اقلام محصول و تشکیلات شرکت می‌باشد.

شهرت شرکت توسط محققین رشته‌های اقتصاد، بازاریابی و تئوری سازمانی مورد مطالعه قرار گرفته است. اقتصاددانان امور مربوط به شهرت را در ارتباط با کیفیت محصولات/خدمات و قیمت آنها تجزیه و تحلیل می‌کنند (شاپیرو، ۱۹۸۳؛ ویلسون، ۱۹۸۵). محققین سازمانی، شهرت را بعنوان یک هویت اجتماعی بررسی می‌کنند و آنرا به عنوان یک منبع مهم و غیر قابل لمس به تصویر می‌کشند که

ممکن است به طور موثری به عملکرد سازمان و یا حتی بقاء آن کمک کند (رائو، ۱۹۹۴). نویسندگان بازاریابی، شهرت را بعنوان ارزش ویژه برند بررسی می‌کنند (آکر، ۱۹۹۶) و آن را با اعتبار شرکت مرتبط می‌دانند (هریگ و همکاران، ۱۹۹۴).

شهرت شرکت نتیجه فعالیت های گذشته شرکت است و ممکن است به آن به عنوان آینه سابقه نیز نگریسته شود که می‌تواند اطلاعاتی در مورد شرکت و کیفیت محصولات آن در مقایسه با رقبا به گروه‌های هدف خود بدهد (یون و همکاران، ۱۹۹۳). به گفته هریگ و میلویچ (۱۹۹۳) کلمه شهرت، به تخمین در مورد ثبات یک ویژگی یک موجود در گذر زمان نیز گفته می‌شود. بنابراین یک شرکت می‌تواند شهرتهای متفاوتی داشته باشد. هریک برای ویژگی مثل قیمت، کیفیت محصول، نوآوری، کیفیت مدیریت یا یک شهرت جهانی.

به گفته وارتيك^۱ (۱۹۹۲)، شهرت شرکت ترکیب ادراکات یک ذینفع از این مطلب است که فعالیت های سازمانی تا چه اندازه نیازها و انتظارات بسیاری از ذینفعان سازمان را برآورده می‌کند. این تعریف در بر گیرنده ادراک گروه کانون از توانایی شرکت در برآورده ساختن انتظارات گروهها به جای انتظارات خود است. شهرت شرکت ممکن است بین تمام گروهها مشترک نباشد، بنابراین شرکت می‌تواند شهرتهای چندگانه ای داشته باشد که بر اساس هر ترکیب از صفات و ذینفعان تعریف می‌شود.

بر اساس هریگ و میلویچ (۱۹۹۳) شهرت شرکت فرآیندی است که قضاوتهای گروههای متفاوت را که با شرکت در ارتباط هستند در طول زمان جمع آوری می‌کند. ساختن شهرت یک شرکت نیاز به تعاملات زیادی در طول زمان دارد در حالی که خراب کردن آن می‌تواند به راحتی توسط ارسال علائم مختلط به بازار یا یک اقدام بد بر علیه گروه خاصی انجام شود. ماهیت شهرت یک شرکت بستگی به نتایج ادراکی آن در این مدت دارد. اگر شرکتی دائماً به قولهایش وفا کند، شهرت مطلوبی خواهد داشت؛ و برعکس، اگر شرکتی در برآوردن مقاصد اعلام شده اش شکست بخورد ممکن است شهرت منفی ایجاد کند.

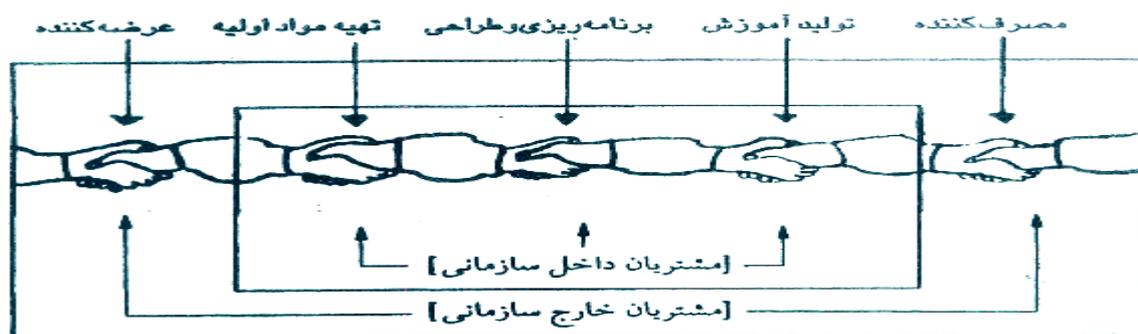
^۱ Wartick

۲-۳ رضایت مشتری

۲-۳-۱ مشتری

هرکسی که برون داد (خروجی) از یک فرآیند را دریافت کرده و یا مورد استفاده قرار دهد مشتری نامیده می‌شود (قهرمانی، ۱۳۷۵). در این تعریف مشتریان درون سازمان و همچنین مشتریان برون سازمانی هرکدام جایگاه خاصی دارند. در فرهنگ مدیریت کیفیت جامع هر فرد در هر واحدی که کار می‌کند دارای دو نقش است و به این ترتیب که در نقش اول ارائه دهنده خدمات یا محصول به همکار خود در یک فرآیند کاری و یا به مشتری خارجی در یک فعالیت، مستقل است و در نقش دوم خود دریافت کننده خدمات یا محصول، از فرد دیگر است (قهرمانی، ۱۳۷۵).

بنابراین سازمان‌ها باید از مشتریان خود شناخت داشته باشند تا ضمن شناسایی نیاز آنها، برآوردی از سطح خدماتی که باید برای مشتریان فراهم بیاورند را مشخص کنند. بر این اساس، نوع خدماتی که در حال و آینده باید ارائه گردد را مشخص می‌کنند، بطوری که خدمات آتی نیز نسبت به حال در وضعیت برتری بوده باشند. برای انجام این کار باید افرادی که مشتریان سازمان هستند مشخص شوند، تا این که برای بهتر برآوردن نیاز آنها دقیقاً عمل شود (قهرمانی، ۱۳۷۵).



شکل ۲-۱: زنجیره مشتری - عرضه کننده (نقل از قهرمانی، ۱۳۷۵)

صدای مشتری : رمز پیروزی سازمان ها در این است که نیازهای مشتریان واقعی و بالقوه را تشخیص داده و آنها را موثرتر و بهتر از رقیبان برآورده کنند. بدیهی است درک نیازهای واقعی مشتریان از طریق شنیدن صدای مشتری است. یعنی نیاز مشتری غالباً از طریق صدای آن بیان می‌گردد و پس از این ندا و بیان مشتری انتظار دارد این نیازهایش برآورده شود (تامس و ساسر^۱، ۱۹۹۵).

بنابراین صدای مشتری رابطه بین نیاز او با انتظاراتش می‌باشد. به معنی دیگر نیاز مشتری در کلمات خود مشتری با توجه به سودی که از محصول یا خدمت می‌برد، نهفته است. یافته‌های پژوهشات انجام شده در مورد چگونگی گوش دادن به صدای مشتری بیان می‌دارد که سازمان ها از ۵ طریق می‌توانند به صدای مشتریان گوش دهند (تامس و ساسر، ۱۹۹۵).

۱- از طریق علائم یا شاخصهای رضایت مندی مشتری

۲- دریافت بازخور از مشتریان درباره کیفیت محصولات

۳- پژوهش بازار و بررسی دلایل رفتار مشتریان

۴- پرسنل صنفی، که بیشترین و مفیدترین اثر را بر مشتریان دارند

۵- فعالیت های استراتژیک بمنظور پوشش دادن گروههای مختلف از مشتریان

بنابراین سازمان ها باید دارای گوش شنوا برای دریافت نظرات و پیشنهادات و انتقادات مشتریان به منظور شناخت بیشتر انتظارات آنان باشند (تامس و ساسر، ۱۹۹۵).

تشخیص نیاز مشتری : بهترین نقطه شروع برای مشخص کردن نیاز مشتری، تعیین برون دادی (محصول یا خدمتی) است که ما تولید می‌کنیم و سپس مشخص کردن فردی که این برون داد را به او تحویل می‌دهیم وقتی که ما مشتریان را شناختیم و آنها نیز قبول کردند که مشتری ما هستند آن وقت ما باید اطلاعاتی را در مورد انتظارات آنها جمع آوری کرده و درکی کامل از آنچه می‌خواهند و نیاز و توقع دارند، بدست آوریم. اگر بتوانیم بعنوان عرضه کنندگان این فرآیند را پیش بگیریم و انتظارات

۱-Tomas & Sasser

پنهانشان را تشخیص دهیم. مشخص کردن و برآوردن این انتظارات، عصاره دستیابی به کیفیت است و ما باید قبول کنیم که کیفیت به وسیله مشتری تعیین و رسیدن به نیازها و انتظارات مشتری نیز از اهداف استراتژیک مدیریت کیفیت جامع می‌باشد. به هر حال شناسایی نیازهای مشتریان کار ساده‌ای نیست برخی از مشتریان یا از نیازهای خود آگاه نیستند و یا نمیتوانند نیازهای خود را بیان کنند در هر حال ۵ نوع نیاز را میتوان برشمرد (۱) نیازهای اعلام شده (۲) نیازهای واقعی (۳) نیازهای اعلام نشده (۴) نیازهای لذت بخش (۵) نیازهای پنهان (کاتلر، ۲۰۰۱).

۲-۳-۲ مشتری مداری

سازمان‌ها به مشتریان خود متکی می‌باشند. بنابراین باید نیازهای حال و آینده را درک نموده و آنها را برآورد نمایند. لازم است، چنین گرایشی در سازمان وجود داشته باشد که فراتر از انتظارات مشتریان عمل نماید. چنانچه مسئولان به خواسته‌های مشتریان گوش دهند، فرصت مناسبی برای بررسی و اصلاح خدمات عرضه شده بدست خواهند آورد. یافته‌های پژوهشگران در مورد برخی مشتریان نشان می‌دهد که نیمی از مشتریان ناراضی دیگر بر نمی‌گردند. بنابراین در راستای تعقیب و دنبال کردن کیفیت، فرهنگ مشتری محوری نیز مورد نیاز است. از این طریق به افراد مختلف مسئولیت داده می‌شود تا در قبال کیفیت کار در حیطه مختص به خود نقش داشته باشند (میلنا و مک دونالد، ۱۹۹۹).

از طرف دیگر بکارگیری اصول مدیریت کیفیت نه تنها منافع مستقیمی برای سازمان دارد، بلکه نقش مهمی را در مدیریت هزینه‌ها و ریسک ایفا می‌نماید. ملاحظات مربوط به مدیریت ریسک، هزینه و سود برای سازمان، مشتریان و سایر طرفهای علاقمند حائز اهمیت می‌باشد. این ملاحظات در علمکرد کلی یک سازمان ممکن است موارد زیر را تحت تاثیر قرار دهد (کشاورز، ۱۳۸۶):

الف) وفاداری مشتری

ب) تکرار فعالیت تجاری و بازگشت مجدد مشتری

ج) نتایج عملیاتی نظیر درآمد و سهم بازار

و) پاسخهای سریع و انعطاف پذیر به فرصتها و موقعیتهایی که در بازار ایجاد می‌شوند.

بطور کلی استانداردهای بین‌المللی از این قبیل به دستیابی به بهبود پیش‌رونده که از طریق تعیین میزان رضایت مشتریان و سایر طرفهای علاقمند اندازه‌گیری می‌شود، متمرکز می‌باشد. بر این اساس لازم است که مدیریت ارشد سازمان مشتری‌مداری را با رعایت موارد زیر انجام دهد:

الف) مشخص نمودن سیستم‌ها و فرآیندهایی که می‌توانند به روشنی درک شده و مدیریت شوند و نیز توجه به موثر و کارآ بودن آنها.

ب) حصول اطمینان از صحت عملیات و اعمال کنترل‌هایی موثر و کارآ در حیطه فرآیند، مقیاسها و داده‌هایی که برای تعیین میزان عملکرد و رضایت بخشی در سازمان استفاده می‌شوند.

برای روشن شدن مطلب به توضیح دو موضوع جهت‌گیری مشتری و رضایت مشتری بطور جداگانه پرداخته می‌شود:

الف) از جهت‌گیری مشتری تعاریفی به شرح زیر آمده است:

۱) صاحب کالا مشتری است، ما صاحب آن نیستیم بلکه هرچه وی مایل باشد برای او باید فراهم شود.

۲) در مفهوم بازاریابی و سازماندهی آن در راس همه، مشتری و رضایت او مد نظر قرار می‌گیرد.

۳) در یک شرکت یا موسسه تمام اختیارات باید به بازار داده شود نه به کارخانه

۴) همیشه شرکت و کارخانه از دید مشتریان نگریسته شود.

ب) جلب رضایت مشتری، نکته قابل ذکر این است که در بلندمدت حداکثر خشنودی مشتری زمانی حاصل می‌گردد که شرکت بهترین نوع کالای موجود در جهان را با قیمتی کمتر از هزینه تمام شده تولید و به فروش می‌رساند (کشاورز، ۱۳۸۶).

در یک چنین حالتی شرکت محکوم به ورشکستگی است اگر چه آینده هر شرکت به رضایت مشتریان آن بستگی دارد. بین هزینه‌های شرکت یا قیمت تمام شده کالا و رضایت مشتری باید تعادل برقرار گردد. استفاده از مفهوم بازاریابی به معنای پذیرش مشتریان و ارباب رجوع با خوشرویی است لذا رضایت خاطر مشتریان را به هر ترتیب باید جلب نمود. باید در حد امکان در جهت رضایت بیشتر کمکهای مشاوره ای به مشتریان ارائه داد. مسئله این است که شرکت تا چه اندازه باید در جلب رضایت مشتری تلاش کند. شاید اظهار نظر و بیانیه شرکت مارشال فیلد که دارای یکی از بزرگترین فروشگاههای جهان است بی مورد نبوده بلکه بسیار آموزنده هم باشد. در این بیانیه آمده است (اگر مشتری فکر کند که حق با اوست پس محق است) و یا (ما به رضایت مشتریان خود بیش از افزایش فروش علاقمند هستیم و به این علت انواع کارهای اعتباری را با بهترین کیفیت و با قیمت معقول می‌فروشیم ما کالای متنوع و گوناگون را از ارزاترین تا گرانترین قیمت، موجود داریم) (حیبی، ۱۳۸۷).

۲-۳-۳ مفهوم رضایت مشتری

امروزه سازمان های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد (گریفین و همکاران، ۲۰۱۲). رضایت مشتری را می‌توان چنین تعریف کرد: حالت خوشایندی که در مشتری پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌گردد. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده می‌باشد. هر مشتری انتظاراتی دارد چنانچه در ارائه خدمات، درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد منجر به نارضایتی وی می‌گردد (بن، ۲۰۱۲).

۲-۳-۴ تعاریف و دیدگاههای رضایت مشتری

در منابع گوناگون، از رضایت مشتری تعاریف بسیار زیادی ارائه شده است که در این قسمت به چند نمونه از این تعاریف اشاره می‌کنیم (الیور، ۲۰۱۴):

- وضعیت روانشناختی نهایی حاصل از توقعات نامطمئن نسبت به انتظارات اولیه مصرف‌کننده.
- عقیده سنجش‌گرایانه که تحلیل می‌کند آیا محصول ارائه شده از نظر واکنش‌های احساسی استفاده‌کننده نهایی نسبت به آن رضایت‌بخش است یا خیر.
- واکنش ذهنی مصرف‌کننده نسبت به خرید و استفاده از یک محصول، که حاصل مقایسه پاداشها و هزینه خرید در رابطه با انتظارات و توقعات واقعی است، این یک ویژگی محسوب می‌شود که مثل هر ویژگی دیگری به عنوان رضایت، قابل سنجش است.
- تأثیری که بعد از ارزیابی کاربرد محصول یا خدمت بروز می‌کند.
- واکنش مصرف‌کننده نسبت به ارزیابی تفاوت درک شده بین توقعات او و نتیجه حاصل بعد از صرف.
- واکنش احساسی همراه با یک تراکنش خاص که از مقایسه نتیجه این محصول با بعضی استانداردهای تعیین شده قبل از خرید آن حاصل می‌شود.
- قضاوت در مورد سطح رضایت حاصل از یک محصول یا خدمت در طول مصرف (الیور، ۲۰۱۴).

۲-۳-۵ دلایل اهمیت رضایت مشتری

چرا شرکتها نیازمند دستیابی به رضایت مشتری هستند؟ اهمیت رضایت‌مندی مشتری برای شرکت‌ها چیست؟ برای پاسخ به این سؤالات نخست باید بدانیم که اگر مشتریان ناراضی باشند چه اتفاقی خواهد افتاد و همین‌طور مشتریان رضایت‌مند چه منافعی برای شرکت دارند و چگونه شرکت می‌تواند به رضایت مشتری دست یابد؟ پژوهشات نشان می‌دهد که ۹۶ درصد مشتریان هیچ‌گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت نامطلوب کالاها و خدمات شکایت نمی‌کنند ولی ۹۰ درصد این مشتریان ناراضی دوباره به شرکت مراجعه نمی‌کنند. هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراضی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۱۳ درصد مشتریان ناراضی، ناراضیتی خود را به بیش از ۲۰ نفر انتقال می‌دهند. مشتریان فعلی از قبل برای سازمان شناخته شده‌اند و به آسانی می‌توان با آنها ارتباط برقرار کرد. یک مشتری وفادار ممکن است در طول سال‌ها ارتباطش را با سازمان حفظ کند. مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری شش برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتریان فعلی است. محققان معتقدند مفاهیم

موفقیت سازمان و رضایت مشتری خیلی بهم نزدیک هستند. از آنجایی که رضایت مشتری یکی از عوامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شود، پس می‌توان نتیجه گرفت که به منظور دستیابی به موفقیت، سازمان باید مشتریان رضایت داشته باشد. (کردنائیج، ۱۳۸۲)

در بررسی مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- کاهش مستمر هزینه‌ها و کوتاه شدن زمان چرخه‌های کاری به دلیل استفاده موثر از منابع؛
- بهبود نتایج عملیات و سازگار و قابل پیش بینی شدن این نتایج (توصیه‌های بهبود)؛
- ایجاد امکان پرداختن به فرصتهای متمرکز و اولویت بندی شده برای انجام عملیات بهبود؛
- افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف؛
- انتقال اهمیت تامین خواسته‌های مشتری و همچنین الزامات قانونی و مقررات به سازمان؛
- پایه گذاری خط مشی کیفیت (مقصودی، ۱۳۸۲).

رضایت یک احساس مثبت، خنثی یا منفی مشتری پیرامون انرژی است که از محصول یا خدمت سازمان، در شرایط استفاده خویش دریافت کرده است. در گذشته نوآوری در محصولات و خدمات سازمان عامل مهمی در تحصیل مزیت رقابتی بود. ولی امروزه چنین نیست زیرا محصولات جدید به سرعت توسط رقبا در عرض چند ماه کپی می‌شود. چرخه عمر محصولات جدید به شده کاهش یافته است و چیزی که برای سازمان ها مهم است این است که، همه جنبه‌های کارشان را به سوی تحصیل رضایت مشتریان جهت گیری کنند. نرخ رضایت مشتریان نه تنها روی افزایش فروش تأثیر دارد بلکه بر عملکرد شرکت هم تأثیرگذار است (نجفی، ۱۳۸۸).

۲-۳-۶ رضایت مشتری و تئوری‌ها

ایده اصلی این مدل به خوبی در پژوهشات پذیرفته شده است. این مدل نشان می‌دهد که فاکتورهای اصلی آستانه ورودی بازار را تعیین می‌کنند. اگر آنها در سطحی رضایت‌بخش ارائه شوند افزایش در عملکردشان منجر به افزایش رضایت مشتری نمی‌گردد. فاکتورهای عملکرد نوعاً ارتباط مستقیمی با نیازها و آرزوهای ضمنی مشتریان دارند. بنابراین هر شرکت باید در ارتباط با فاکتورهای

عملکرد، رقابتی عمل کند. فاکتورهای هیجان‌انگیز برای مشتری غیرمنتظره و شگفت‌آور هستند. هر شرکت باید تلاش کند تا از نظر این ویژگی‌ها برجسته‌تر از سایرین باشد (نجفی، ۱۳۸۸).

هر شرکتی دارای محدودیتهایی در ارتباط با منابع در دسترس خود می‌باشد. بنابراین باید مشخص نمود که چطور از این منابع محدود برای دستیابی به بالاترین سطح رضایت استفاده کنیم. تئوری سه عاملی رضایت مشتری، که مدل برتر پژوهشات رضایت مشتری می‌باشد مبتنی بر الگوی عدم تأیید انتظارات است. بر اساس این مدل، رضایت از طریق مقایسه شناختی بین عملکرد دریافت شده و انتظارات قبل از خرید، حاصل می‌شود. عملکرد دریافت شده می‌تواند بیش از انتظارات باشد که به این ترتیب تأیید مثبت (رضایت) را در پی خواهد داشت، یا اینکه در سطحی پایین‌تر از انتظارات باشد و تأیید منفی (نارضایتی) را سبب شود (سوامیناتان^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). اگر عملکرد محصول مطابق انتظار باشد، نتیجه مقایسه یک رضایت متوسط یا بی‌تفاوتی خواهد بود. در این مدل ویژگی‌های کیفی به سه مقوله با تأثیرهای مختلف بر رضایت مشتری تقسیم شده‌اند:

- فاکتورهای اصلی (عاملان نارضایتی): حداقل نیازهایی هستند که اگر برآورده نشوند سبب نارضایتی می‌گردند. اما برآورده شدنشان رضایت مشتری را در پی نخواهد داشت. تأثیر عملکرد منفی نسبت به این ویژگی‌ها بر رضایت کلی مشتری بیش از تأثیر عملکرد مثبت نسبت به آنهاست. برآوردن این نیازهای اولیه یک الزام است. اما شرط کافی برای جلب رضایت نیست. فاکتورهای اصلی کاملاً مورد انتظار هستند. مشتری آنها را شرط لازم می‌داند و برآورده شدنشان مسلم است.

- فاکتورهای هیجان‌انگیز (عامل رضایتمندی): فاکتورهایی هستند که اگر فراهم گردند رضایت مشتری را در پی خواهد داشت، اما برآورده نشدن آنها نیز نارضایتی در پی ندارد. به عبارت دیگر تأثیر عملکرد مثبت نسبت به این ویژگی‌ها بر رضایت کلی مشتری بیش از تأثیر عملکرد منفی نسبت به آنهاست. فاکتورهای هیجان‌انگیز مشتری را متعجب می‌سازند و سبب خوشحالی او می‌گردند.

^۱ Swaminathan

- فاکتورهای عملکردی: در صورت بالا بودن عملکرد موجب رضایت و در صورت پایین بودن عملکرد موجب نارضایتی می‌گردند (سوامیناتان و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۳-۷ نیازها و انتظارات مشتری

چهارجنبه از نیازهای مشتریان عبارتند از:

آگاهی از نتایج (اهداف استفاده از خدمات) و وسایل یا راههای رسیدن به نتایج؛

تعیین و تعریف دقیق احتیاجات مشتری؛

مشارکت مشتری در اولین زمان ممکن؛

تعیین انتظارات مصرف‌کننده (مشتری) از خدمات. ضروری است.

اگر قرار باشد یک خدمت با کیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می‌توان

عرضه کرد، ضروری است (هاندرسون، ۲۰۰۱).

به طور کلی نیازها و انتظارات مشتریان بیشتر حول محورهای زیر است:

مشتریان داخلی:

- ارائه به موقع کار؛
- دریافت کار با کیفیت قابل قبول؛
- انجام کار گروهی؛
- وجود ساختار و تشکیلات سازمانی مناسب؛

مشتریان خارجی:

- تحویل به موقع محصول یا خدمت؛
- قیمت مناسب در مقابل محصولات یا خدمات مشابه (رقابتی)؛
- کیفیت قابل قبول و مورد اطمینان؛
- تحویل یا دریافت محصول و خدمات مطابق با نیاز (نه مشابه آن)؛ - خدمات مناسب و قابل قبول بعد از فروش (پورحسین، ۱۳۷۷).

محققان در سنجش عملکرد سازمان، دیدگاه مشتری را مهمترین دیدگاه دانسته و دانستن نیازهای مشتریان را از خصوصیات سازمان های موفق بیان کرده اند و در دیدگاه سیستمی نیز بررسی و چگونگی رضایت و وفاداری مشتریان از مهمترین شاخصهای سلامت سازمان به حساب می آید (جباری، ۱۳۷۹)

نیازهای مشتریان با توجه به اینکه وجود/عدم وجود ویژگی مربوطه باعث چه حالتی در مشتری می گردد به سه دسته اصلی تقسیم می شوند (نجفی، ۱۳۸۸):

- نیاز اساسی
- نیاز عملکردی
- نیاز جذاب

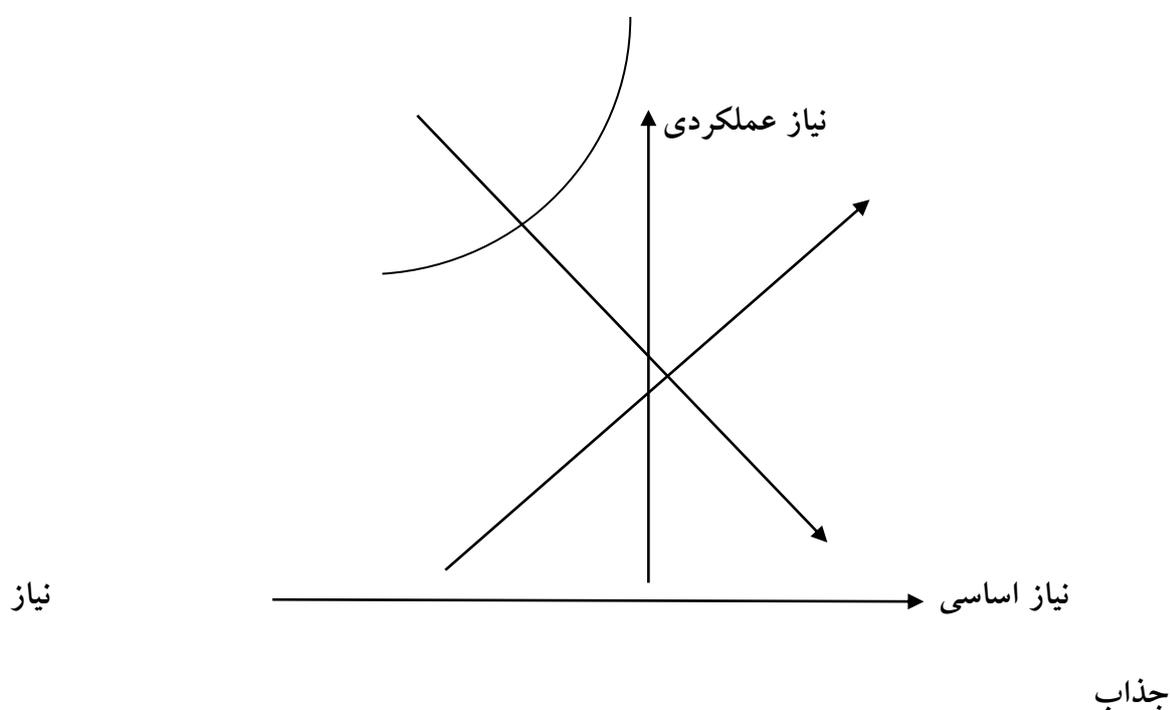
نیازهای اساسی: نیازهایی است که چنانچه در محصول وجود نداشته باشد مورد قبول مشتری نبوده و باعث اعتراض و عدم خرید توسط مشتری می گردد. نیاز اساسی حتماً باید در محصول وجود داشته باشد و وجود آن در محصول باعث خشنودی مشتری نمی گردد یعنی مشتری آن نیاز را حتماً خواهان است.

نیازهای عملکردی: این نیازها چنانچه برآورده نشود باعث ناراضی شدن مشتری می گردد اما چنانچه برآورده شود نیز موجب رضایت مشتری می گردد. بایستی دقت داشت که عدم برآورده شدن نیاز عملکردی در محصول موجب می شود که مشتری ناراضی بوده و ممکن است محصول مورد نظر را انتخاب ننماید. در صورتی که برآورده شدن این نیاز موجب خشنودی مشتری می شود.

نیازهای جذاب: نیازهایی است که برآورده شدن آن باعث خشنودی مشتری و رضایت بیش از حد او می شود. در ارتباط با این نیاز گفتنی است که چنانچه در محصول وجود نداشته باشد باعث ناراضی مشتری نمی شود.

نیازها با گذشت زمان به هم تبدیل می‌شوند و ممکن است یک نیاز جذاب پس از گذشت زمان به یک نیاز اساسی تبدیل گردد. ارتباط این نیازها با یکدیگر و همچنین با زمان در نمودار "کانو" مشخص گردیده است (نجفی، ۱۳۸۸).

برآورده شدن نیاز



زمان ناخشنودی

شکل ۲-۲: نمودار کانو-شناسایی نیازهای مختلف مشتریان (منبع: نجفی، ۱۳۸۸)

به طور کلی نیازها و انتظارات مشتریان بیشتر حول محورهای زیر است:

مشتریان داخلی:

- ارائه به موقع کار؛
- دریافت کار با کیفیت قابل قبول؛

• انجام کار گروهی؛

• وجود ساختار و تشکیلات سازمانی مناسب؛

مشتریان خارجی:

• تحویل به موقع محصول یا خدمت؛

• قیمت مناسب در مقابل محصولات یا خدمات مشابه (رقابتی)؛

• کیفیت قابل قبول و مورد اطمینان؛

• تحویل یا دریافت محصول و خدمات مطابق با نیاز (نه مشابه آن)؛ - خدمات مناسب و قابل قبول

بعد از فروش (رحمانی، ۱۳۸۹)

یکی از مدل‌های عالی در مورد انتظارات مشتریان بیرونی "مدل راتر" است:

قابلیت اعتماد^۱: توانایی همیشگی، دقیق و قابل اطمینان افراد در سرویسی که انجام تعهد می‌گردد. یعنی تعهد در اجرای سرویس.

اعتماد به نفس^۲: دانشها، مهارتها و نزاکت کارکنان و توانایی آنها برای انتقال اعتماد و اطمینان.

عوامل عینی^۳: محیط‌های فیزیکی، خطای تولید، تجهیزات، بسته‌بندی محصولات و خدمات سیستم تحویل و ظاهر افراد.

همدلی^۴: ایجاد تفاهم، صمیمیت، توجه فردی ویژه، قابلیت نزدیکی و تسهیل در ایجاد رابطه و سهولت ارتباط سرویس.

پاسخگویی^۵: آمادگی و رغبت افراد برای سرویس دادن به مشتری (نجفی، ۱۳۸۸).

در پژوهشی دیگر رضایت مشتری حاصل یک سیستم سه قسمتی است که عبارتند از: عملکردها،

فرایندهای موسسه و کارکنان موسسه که ارائه دهنده محصول یا خدمت هستند. اثربخشی این سیستم

۱ Reliability

۲ Assurance

۳ Tangibles

۴ Empathy

۵ Responsiveness

سه قسمتی بستگی به ادغام مناسب این قسمتها با یکدیگر دارد. منطقه مشترک بین سه قسمت بیانگر رضایت مشتری است (لیو و خو^۱، ۲۰۱۳).

۲-۴ هویت مشتری شرکت

فرآیند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیت‌هایی که برند می‌خواهد ایجاد کند و اطمینان از شناختن برند توسط مشتری و ارتباط آن با بخش خاصی از نیاز مشتری. هویت برند مجموعه منحصر به فردی از تداعی گره‌های برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتری دلالت دارد (گودسوار، ۲۰۰۸). هویت برند برای مؤثر بودن باید در مشتریان طنین‌انداز شده، از برند رقبا متمایز باشد و سازمان خود را آن‌چنان که می‌خواهد و می‌تواند باشد، نشان دهد. یک عامل کلیدی و مهم برای موفقیت برند، درک چگونگی ایجاد هویت برند مناسب و قوی است. برندی هویت متمایز دارد که وعده‌های مرتبط، مدام و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه دهد. شرکت‌هایی که هویت برند متمایزی ارائه می‌دهند، می‌توانند در بازار برتری ایجاد کرده، بر ارزش محصولات و خدمات‌شان بیفزایند و از طریق رهبری قیمت، برای خود مزایایی فراهم سازند. داسیلوریرا و همکاران (۲۰۱۱) بر اساس مجموعه‌ای از ادبیات موجود در زمینه هویت برند به این نتیجه رسیدند که هویت برند فرآیندی کاملاً پویا است که باید با گذشت زمان و تعامل دو جانبه مدیران و سایر عناصر اجتماعی مانند مصرف‌کنندگان آن را توسعه داد. جنبه پویایی هویت برند منجر به انعطاف‌پذیری برند در شرایط محیطی می‌شود. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از رقبا متمایز می‌شوند.

انتخاب برند توسط مصرف‌کنندگان علاوه بر سودمندی‌های برند تحت تأثیر مزایای سمبولیک آن‌ها نیز قرار می‌گیرد. مک کراکن (۱۹۸۹) اظهار می‌کند که برند بر خودپنداره و هویت مصرف‌کنندگان نیز تأثیرگذار است. برندها توانایی ابراز جنبه‌های مهمی از هویت مشتریان خود را دارند و مشتریان از این طریق می‌توانند جنبه‌های معنی‌دار خود را بیان کنند (فورنیر، ۱۹۹۸). مطالعات در

^۱ Liu & Xu

هویت برند دو منبع متجانس بین مصرف کننده و برند هویت می‌کنند: یکی اینکه از تصویر، ارزش‌ها یا شخصیت برند نشأت می‌گیرد که به عنوان "هویت برند" شناخته می‌شود و دیگری برای برند بیرونی است و بر اساس مصرف کنندگان معمولی برند است (اسکالاس و بتمان، ۲۰۰۳). به دلیل اینکه منبع دوم به هویت مصرف کنندگان اصلی با مصرف کنندگان معمولی برند اشاره دارد، اصطلاحاً هویت مشتری نامیده می‌شود. بنابر این هویت برند بطور کلی از هر دو هویت برند و هویت مشتری تشکیل شده است (آلبرت و مروونکا، ۲۰۱۳).

۲-۴-۱ تعریف هویت

هویت^۱ اصطلاحی است که در حوزه‌های مختلف از آن استفاده می‌شود و عبارت است از نوعی رابطه بین شخصیت فرد و ساختار اجتماعی. بدین معنا که هویت نسبتی است که یک فرد بین عوالم ذهنی خود و واقعیت زندگی برقرار می‌کند. کمتر مفهومی است که به اندازه هویت واجد معانی متعدد باشد، وجود مفاهیم مترادف یا نزدیک و مرتبط برای هویت مانند خود^۲، درک از خود^۳، تصور از خود، هویت خود و مفاهیمی نظیر این نیز از همین جا سرچشمه می‌گیرد. هویت را در دو حوزه شکلی، یعنی اسناد، ابنیه، لباس، پرچم، محدوده جغرافیایی... و نیز محتوایی ذهنیت جامعه، یعنی افتخارات، احساسات، ادراکات، آرمانها، حافظه تاریخی و مظاهر فرهنگی همچون زبان، دین، آداب و رسوم و ارزشها و... می‌توان مشاهده کرد (علیخانی، ۱۳۸۳).

هویت اصطلاحاً مجموعه‌ای از علائم، آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی است که موجب شناسایی فرد از فرد، گروه از گروه یا اهلیتی از اهلیت دیگر و فرهنگی از فرهنگ دیگر می‌شود.

چالشهای هویتی امروزه سرنوشت سازند. بر اساس اجماع علمی، هویت پیش شرط هر نوع عمل، به ویژه عمل اجتماعی و شرط لازم توسعه است. لئونارد باندر معتقد است: «اگر کشوری بخواهد به

۱- Identity

۲- Self

۳- Self Perception

رشد و توسعه برسد باید پنج بحران را پشت سر بگذارد. این بحرانها عبارتند از: بحران هویت، بحران مشارکت، بحران نفوذ، بحران مشروعیت و بحران توزیع. او معتقد است که وجه تمایز کشورهای توسعه یافته صنعتی و کشورهای در حال توسعه در آن است که آنان در گذشته به طریقی موفقیت آمیز بحرانهای فوق بویژه بحرانهای هویت و مشروعیت را پشت سر نهاده اند (شیخاوندی، ۱۳۷۹).

هویت همچنین از اقبال چندین رشته علمی برخوردار است، بگونه ای که علوم مختلف از فلسفه گرفته تا اقتصاد و مدیریت، متناسب با رشته و از زاویه دید خود به این موضوع نگریسته و آن را مورد بررسی قرار داده اند. رویکرد فلاسفه به هویت، از بن مایه‌های فلسفه نشأت می‌گیرد. روان شناسان کارشان را با تعقیب تاملات فلاسفه درباره خود آغاز کردند و روان شناسی اجتماعی را باید به لحاظ طرح نظریات مستقل در این باره و ملاحظه آن از خلال بررسی جریانهای گروهی و بین گروهی مهد هویت دانست. جامعه شناسان نیز از طریق تامل درباره "خود" به هویت پرداخته اند. علمای اقتصاد و بازار نیز دریافته اند که فروش کالا در واقع فروش یک هویت است. در این میان اندیشمندان مدیریت نیز هویت و به ویژه هویت‌های جمعی را ابزاری سودمند برای تحلیل مسائل خود یافته اند. از منظر عالمان مدیریت نیز، هویت متضمن خلق تعلق و تعهدی است که مدیران برای اداره سازمان های خود بدان محتاجند (علیخانی، ۱۳۸۳).

۲-۴-۲ انواع هویت

در مقایسه با سایر معانی، هویت از جمله مفاهیمی است که با دیدگاههای مختلف تئوریک مفهوم سازی شده و برای اطلاق به موضوعات مفهومی مختلفی بکار گرفته شده است. از منظر زبان شناسی، این تکثر و تعدد در معانی به قابلیت ارائه تعابیر و تفاسیر گوناگون از مفاهیم مرتبط با سازه هویت باز می‌گردد. این مسئله بخصوص زمانی که مفهوم هویت با واژه‌هایی نظیر "اجتماعی"، "سازمانی" و "شرکتی" عین می‌گردد نمود بیشتری می‌یابد. به دلیل همین تعدد و تنوع در تعاریف و تفاسیر از هویت است که این مفهوم به سرعت به پژوهشات و پژوهشهای به عمل آمده در حوزه‌های مختلف تسری یافته است.

مفاهیمی نظیر هویت اجتماعی، سازمانی و تجاری، به شیوه‌های مختلفی درک و استفاده می‌شوند. به عنوان مثال در ادبیات مربوط به بازاریابی و ارتباطات، مفهوم هویت با روش ارتقاء جایگاه و وجهه شرکت از دید ذینفعان، در ارتباط است. در حیطه روان‌شناسی اجتماعی مفهوم هویت با یافتن پاسخی برای این سؤال که چگونه می‌توان خود احترامی جمعی را به وسیله ارائه تعاریفی مثبت از درون گروه و تمایز آن از سایر گروهها ارتقا داد در ارتباط می‌باشد.

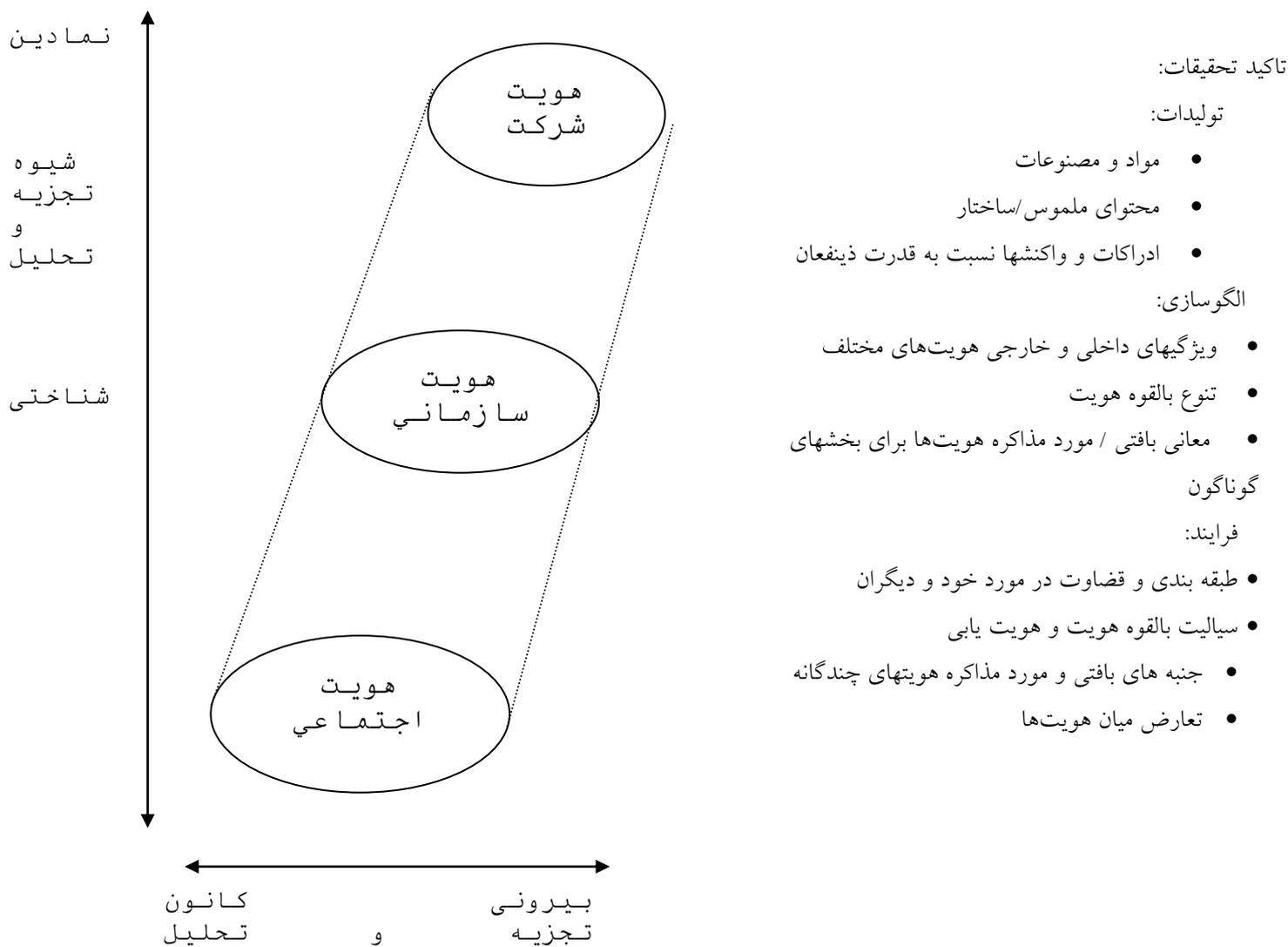
بنابراین مشاهده می‌شود که مفهوم هویت در حیطه‌های مختلف برای پاسخگویی به سؤالات متفاوتی بکار گرفته می‌شود. این تفاوت در تاکیدات در هر یک از سه حوزه برشمرده شده هویت را می‌توان در تعاریف مقدماتی ارائه شده از هر یک مشاهده کرد. همچنانکه از جدول ۲-۱ نیز پیداست تعاریف هویت اجتماعی عموماً به بیان موضوعاتی در زمینه فرآیندهای شناختی و ساختاری، تعاریف هویت سازمانی به نشان دادن الگو سازی معانی مشترک و تعاریف هویت شرکت بر تمرکز بر تولیداتی که یک تصویر خاص را انتقال می‌دهد، گرایش دارند (کورتلیسن و همکاران، ۲۰۰۷).

جدول ۱-۲: تعاریف سازه‌های هویت اجتماعی، سازمانی و شرکت (کورتلیسن و همکاران، ۲۰۰۷)

سازه	تعریف اولیه	تعریف ثانویه	مثالی از تعاریف اولیه و ثانویه
هویت اجتماعی	دانشته‌های افراد در مورد اینکه به گروه خاصی تعلق دارند و از لحاظ عاطفی و ارزشی عضویت در آن گروه برایشان ارزشمند است.	معانی مشترکی که از یک گروه برداشت می‌شود که هم اعضای گروه و هم دیگران از آن ادراکات برداشت و آگاهی دارند.	(۱) من از عضویت در گروه X احساس غرور می‌کنم. (۲) به عنوان مدیران، ما فعالیت A را به خوبی و فعالیت B را بد انجام می‌دهیم
هویت سازمانی	معانی مشترکی که از یک سازمان برداشت می‌شود که هم اعضای سازمان و هم دیگران از آن ادراکات برداشت و آگاهی دارند.	دانشته‌های افراد در مورد اینکه به گروه‌های خاص سازمانی تعلق دارند و از لحاظ عاطفی و ارزشی عضویت در آن گروه برایشان ارزشمند است.	(۱) بخش X بهتر از بخش C ولی بدتر از بخش D است. (۲) من از اینکه در بخش D هستم احساس غرور می‌کنم.
هویت شرکت	تصویر عمومی متمایز یک شرکت که اعضا از طریق آن تعامل برقرار می‌کنند.	معانی مشترکی که از یک شرکت برداشت می‌شود که هم اعضای شرکت و هم دیگران از آن ادراکات برداشت و آگاهی دارند.	(۱) بانک X بهتر از بانک E است. (۲) بانک X بهتر از بانک E ولی بدتر از بانک F است.

نکته قابل توجه اینجاست که علیرغم وجود تفاوت در تعاریف هویت در حوزه‌های مختلف، نوعی سازگاری میان تعاریف ارائه شده در هر یک از این حوزه‌ها به چشم می‌خورد. به عنوان مثال اگر توجه به مفهوم "سیستمی از معانی مشترک" در ادبیات هویت سازمانی و در تعاریف هویت سازمانی مورد نظر قرار دارد، این مفهوم همچنین در مطالعات انجام شده در حیطه هویت اجتماعی و هویت شرکت نیز به چشم می‌خورد. با توجه به حجم و تنوع ادبیات موجود در رابطه با هویت مروری جامع بر زمینه‌های تجزیه و تحلیل آن نیز مفید به نظر می‌رسد. به منظور ساماندهی ادبیات موجود در زمینه هویت شکل ۱-۲ نشان دهنده چارچوب خلاصه شده ای از کارهای انجام شده در این زمینه بر مبنای دو بعد کانون تجزیه و تحلیل (درونی در مقابل بیرونی) و شیوه تجزیه و تحلیل (شناختی در مقابل نمادین) می‌باشد. بعد اول بر کانون هویت تمرکز دارد. بدین معنی که هویت جمع یا گروه خاصی از افراد و گروه‌های درون سازمان (نظیر کارکنان) و یا افرادی خارج از آن (نظیر مصرف کنندگان) را در بر می‌گیرد. بعد دوم به شیوه تجزیه و تحلیل و یا ماهیت هویت اشاره دارد. در این بعد شیوه شناختی در

یک سمت و شیوه تجزیه و تحلیل نمادین در سمت دیگر پیوستار قرار می‌گیرد. شیوه شناختی در تجزیه و تحلیل هویت به درگیری ذهنی افراد با چارچوب های فکری خاص، طبقه بندی افراد یا برقراری مجموعه ای از باورها و نسبت دادن پاره ای از ویژگی ها، تعریف می‌شود. در شیوه تجزیه و تحلیل نمادین نیز هویت به عنوان ابزار یا تصویری نمادین (نظیر زبان، مصنوعات و رفتارها) تعریف می‌شود. نکته قابل توجه این است که پژوهشات هویت اجتماعی (و در وهله اول در ادبیات روان شناسی اجتماعی) بیشتر بر توجه به ابعاد درونی و شناختی گرایش دارند، بگونه ای که فرایندهای هویت را در سطح اعضای گروه درون سازمان بررسی می‌نمایند. پژوهشات انجام شده پیرامون هویت شرکت (نظیر بازاریابی و ارتباطات) نیز به طور سنتی بر ماحصل فعالیت ها و تولیدات و ظهور و بروز آن تمرکز دارند. در حد فاصل میان این دو شیوه، پژوهشات هویت سازمانی بیانگر توجه به هر دو جنبه بیرونی و درونی هویت بوده و به سمت الگوسازی این مفهوم در شکل و محتوی و نشان دادن نحوه تعامل پویای آن با سازمان گرایش دارند. اعمال توجه کافی به پیشرفتهای کلیدی، بینش ها و موضوعات مورد توجه در هر یک از این قلمروها تفاوت های موجود در هر یک از حوزه ها در خصوص مفهوم هویت را بیش از پیش آشکار می‌نماید (کورتلیسن و همکاران، ۲۰۰۷).



شکل ۲-۳: مروری بر سازه های هویت اجتماعی، سازمان و شرکت (کورتلیسن و همکاران، ۲۰۰۷)

الف) هویت اجتماعی^۱

مفهوم هویت اجتماعی از پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی که علل و پیامدهای نگرش افراد نسبت به خودشان و اینکه توسط دیگران و به عنوان بخشی از یک گروه اجتماعی به چه شکل نگریده می‌شوند را مورد آزمون قرار دادند، پدیدار شده است. در روانشناسی اجتماعی مفهوم هویت اجتماعی از آگاهی نسبت به واقعیت گروه و نقش ویژه آن در بروز رفتار و شناخت جمعی ناشی می‌شود. تئوری‌های هویت اجتماعی اشاره به این مطلب دارند که افراد خودشان را توسط گروه‌های مختلفی که در آن عضو هستند (گروه کاری، سازمان، شغل یا حرفه...) به دیگران می‌شناسانند (دوکریچ و همکاران، ۲۰۰۲).

در میان نظریه پردازان اجتماعی، جورج هربرت مید پرچم دار نظریه هویت اجتماعی است که فرایند دست یابی فرد به احساسات و برداشتی کامل از خویش را بررسی می‌کند. از دیدگاه مید هر فرد هویت یا خویش را از طریق ساماندهی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان یافته اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد. به بیان دیگر تصویر و احساس فرد از خود، بازتاب نگرشی است که دیگران نسبت به او دارند. بعدها تاجفل با اتکا به این رهیافت، امکان بررسی سیستماتیک ارتباط میان برداشت‌های افراد از خود و طبقه بندی اجتماعی را که آنان و دیگران به آنها تعلق دارند بوجود آورد. در روش جدید، او هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند. بر این اساس، هویت اجتماعی عبارت است از آن بخش از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه (گروه‌های) اجتماعی سرچشمه می‌گیرد همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منظم به آن عضویت. عناصر رهیافت تاجفل عبارتند از:

۱- عنصر شناختی (آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد).

۲- عنصر ارزشی (فرض‌هایی در باره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی).

۱ - social identity

۲ - The self

۳- عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه خاصی با آنها دارند).

با توجه به تعریف تاجفل می‌توان هویت اجتماعی را نوعی خودشناسی فرد در رابطه با دیگران دانست. این فرایند مشخص می‌کند که شخص از لحاظ روان شناختی و اجتماعی کیست و چه جایگاهی دارد. در واقع بر مبنای این تعریف هویت معطوف است به بازشناسی مرز میان خودی و بیگانه که عمدتاً از طریق همسنجی‌های اجتماعی و انفکاک درون گروه از برون گروه‌ها ممکن می‌شود. اهمیت تمایزها، تنش‌ها و ستیزهای گروهی، حتی در شرایط نبود تضاد منافع، از این جنبه هویت ناشی می‌شود (گل محمدی، ۱۳۸۳).

البته انسان‌ها فقط تابع یک هویت واحد نیستند، بلکه به هویت‌های متعددی وابسته‌اند. شخص می‌تواند همزمان هویت ملی، هویت مذهبی، هویت قومی، هویت طبقاتی و سیاسی داشته باشد و هیچ تعارضی میان هویت‌ها به چشم نمی‌خورد. این هویت‌ها از یک سو جنبه اجتماعی دارند، یعنی بر اساس ایجاد پیوند میان خود و شکل‌های اجتماعی پدید می‌آیند و از این لحاظ امری اجتماعی محسوب می‌شوند و از سوی دیگر نسبی هستند و در طول زمان دستخوش تغییر می‌شوند. همانطور که استیو پایل و مایکل کیت اشاره می‌کنند، صورت بندی‌های هویتی دخیلند. در نتیجه بر خلاف تصورات اولیه، هویت‌ها نه تنها ثابت و دست نخورده باقی نمی‌مانند، بلکه همواره در حال دگرگون شدن و باز سازی هستند. بعلاوه هویت‌ها ساخته می‌شوند و گرایش به شناسائی دارند. آنها می‌خواهند دیده شوند و مورد تأیید قرار گیرند (معینی، ۱۳۸۳).

همانند ویژگی‌های بیرونی جهان، ویژگی‌های گروه نیز درونی و عمیق می‌شوند، تا جایی که در احساس فرد نسبت به خودش اثرگذار و سهیم هستند. تئوری هویت اجتماعی تاجفل و تارنر (۱۹۷۹) بیان کننده این است که پس از طبقه بندی افراد به عنوان اعضای گروه و پس از اینکه افراد خود را در آن طبقه‌های اجتماعی تعریف می‌کنند، از طریق جستجوی تمایز بر اساس برخی ابعاد ارزشمند درون گروه در مقایسه با بیرون گروه خود، برای دستیابی و یا حفظ خودباوری مثبت تلاش می‌کنند. این نیاز و تلاش برای جستجوی تمایز مثبت بدان معنی است که احساس افراد نسبت به خودشان

بجای "من" (هویت فردی) به عنوان "ما" (به عبارت دیگر هویت اجتماعی) تعریف می‌شود و تلاش می‌کنند به منظور داشتن احساس بهتر نسبت به آنچه که هستند یا کارهایی که انجام می‌دهند، "ما" را به شکلی متفاوت و ترجیحاً بهتر نسبت به "آنها" ببینند (کورتلیسن و همکاران، ۲۰۰۷).

در پژوهش بعدی تارنر و همکارانش (۱۹۸۷، ۱۹۹۴) می‌کوشند تا شرایطی را که تحت آن هویت اجتماعی خاص نمایان می‌شود و پیامدهای آن بر ادراک و عمل فرد را فرمول بندی نمایند. تارنر (۱۹۸۲) به بررسی آن بخش از هویت‌های اجتماعی می‌پردازد که عملاً اجازه می‌دهد رفتاری درون گروهی اتفاق بیفتد. همانطور که او اشاره می‌کند: هویت اجتماعی مکانیزم شناختی است که رفتار گروهی را امکان پذیر می‌سازد. دلیل آن این است که وقتی افراد خود را با فرد دیگری در یک زمینه و در عضویت گروهی مشترک می‌یابند، نه تنها انتظار دارند بر روی مباحث مرتبط به هویت اجتماعیشان هم عقیده باشند، بلکه برای تلاشی فعالانه جهت کسب توافق و هماهنگی رفتارهایشان برانگیخته می‌شوند.

بنابر این چنین به نظر می‌رسد که هویت سازمانی تاثیر گرفته از شکل خاصی از هویت اجتماعی بوده و با عضویت در یک سازمان یا واحد سازمانی مرتبط است. به علاوه رویکرد هویت اجتماعی بیان می‌دارد که هنگامی که ویژگی‌های اجتماعی، یک هویت سازمانی شاخص برای اعضای سازمان بوجود می‌آورد، به عنوان مبنایی برای بسیاری رفتارهای سازمانی عمده و مهم مانند رهبری، انگیزش گروهی، ارتباطات و مهمتر از آن به عنوان مبنایی برای قرار گیری افراد در نقش‌های سازمانی و تمرین قدرت جمعی مطرح می‌شود. هسلم و همکارانش (۲۰۰۳) عقیده دارند، نتیجه کاربرد تئوریک اصول هویت اجتماعی و هویت سازمانی این است که هویت اجتماعی هم واقعیتی اجتماعی و روانشناسی و هم یک واقعیت ذهنی و مادی است. زیرا هم شامل فرایندهای ذهنی افراد بوده و هم فعالیت‌های جمعی که آن فرایندها ایجاد می‌کنند را در بر می‌گیرد. با پذیرش این مسئله، می‌توان چنین فرض کرد که کاربرد سازمانی هویت اجتماعی این است که وقتی یک هویت سازمانی خاص برای گروه سازمانی خاصی برجسته می‌شود و هنجارهای خاص و ارزشهای مرتبط با آن هویت، درونی می‌گردد، ویژگی‌ها و ساختار روانی افراد (باورها، رفتارها و نیت) را شکل داده و سبب می‌شود این ویژگی‌ها به ساختارها و

محصولات (نظیر: برنامه ریزی برای چشم اندازها، کالاها و خدمات، اقدامات و نهادها که جنبه‌های مادی و عینی زندگی سازمانی هستند)، نیز تسری یابد (کورتلیسن و همکاران، ۲۰۰۷).

ب) هویت سازمانی^۱

مفهوم هویت سازمانی، در سال ۱۹۸۵ توسط آلبرت و وتن معرفی شد. بر اساس نظرات حاصل از پژوهشات تجربی، آلبرت و وتن چنین تعریفی از هویت سازمانی ارائه نمودند: هویت سازمانی شامل خصیصه‌ها و ویژگی‌های یک سازمان است که اعضا آنها را به عنوان ویژگی‌های، هسته‌ای، منحصر به فرد و مستمر سازمان درک کرده اند (پوسا، ۲۰۰۴).

تعریف ارائه شده توسط آلبرت و وتن (۱۹۸۵) از هویت سازمانی در طول دو دهه اخیر از جمله تعاریف غالب و شایع این مفهوم بوده و بسیاری از پژوهشات صورت گرفته در این زمینه نیز بر مبنای آن بوده است (راواسی و ون رکوم، ۲۰۰۳). مفهوم هویت سازمانی به عنوان پدیده‌ای در سطح سازمان (که از سطوح تجزیه و تحلیل فردی و جمعی متمایز است)، شناخته می‌شود.

بر طبق پژوهشات آشفورد و مال (۱۹۹۶) خصیصه هسته‌ای^۲ سازمان در سیستم عقاید، ارزشها و هنجارهای محوری که در ماموریت سازمان بیان شده و باعث ایجاد ادراک و اقدام میشود، ریشه دارد. آنها عنوان می‌دارند که ادراک اعضا از منحصر به فرد بودن هویت سازمان بر اساس مقایسه آن با سازمان‌های مرجع و بخصوص رقبای اصلی آن شکل می‌گیرد.

همانند ویژگی‌های هسته‌ای و منحصر به فرد بودن هویت، خصیصه پایداری نیز به درک و تفسیر اعضای سازمان بازمی‌گردد. السباچ و کرامر (۱۹۹۶) معتقدند که، ممکن است هویت سازمانی برای اعضا بعنوان شمای شناختی و ادراک ویژگی‌های هسته‌ای و منحصر به فرد سازمان نظیر موقعیت سازمان و مقایسه آن با دیگر سازمان‌ها، مفهوم سازی شود. بر طبق نظر وتن (۲۰۰۶) ویژگی‌های

۱-Organizational identity

۱ -Central character

سازمان، فضای متمایز اجتماعی تعریف شده توسط سازمان را مشخص می‌کند. وی هویت سازمانی را چنین تعریف می‌کند: "عملی که هویت سازمانی به عنوان مرجعی برای اعضا قرار می‌گیرد (وقتی در خصوص سازمانشان صحبت می‌کنند یا بر اساس آن اقدامی صورت می‌دهند)". در حقیقت هویت سازمانی سعی در پاسخ به این سوال دارد که "ما (به عنوان یک سازمان) چه کسانی هستیم؟". نتایج پژوهشات نشان می‌دهد که هویت مفهومی کلیدی است که یک چارچوب متغیر برای درک اقدامات به سازمان می‌دهد. همچنین هویت سازمانی می‌تواند تفسیرها و اقدامات اعضای سازمان را فیلتر نموده و جهت‌دهی نماید (پوسا، ۲۰۰۴). در جدول ۲-۲ مهمترین تعاریف ارائه شده در خصوص هویت سازمانی ارائه شده است.

جدول ۲-۲: تعاریف هویت سازمان (توبین، ۲۰۰۲)

پژوهشات	تعاریف هویت سازمانی
آبرت و وتن، ۱۹۸۵	ویژگی های یک سازمان که ماهیت آن را تشریح کرده، آن را از سازمان های دیگر متمایز کرده و بیان کننده تداوم این ویژگی ها در طول زمان می باشد.
ساراسون و فیول، ۱۹۹۵	دگرگونی اعتقادات مشترک در مقابل ذینفعان سازمان، بگونه ای که پاسخی باشد به این سوال که ما (به عنوان سازمان) که هستیم؟
بوچیخی و کیمبرلی، ۱۹۹۸	مجموعه ای از ویژگی های مشترک افراد، دنبال کردن اهداف جمعی از طریق انجام فعالیت های مشخص و استفاده از تعداد محدودی اصول عملیاتی.
فیول و گیوآ، ۱۹۹۸	مجموعه از معانی که مستمراً مورد ارزیابی و چانه زنی مجدد قرار می گیرند، در مورد این که ما چه کسی هستیم.
بارنی و استوارت، ۲۰۰۵	فلسفه اخلاقی که خوبی و بدی و صواب و ناصواب را در میان کارکنانی که به ندرت و یا به طور گسترده بر تصمیمات تجاری نفوذ دارند، ترویج می دهد.

هنگامی که آبرت و وتن نتایج پژوهشات خود را منتشر نمودند، محققان بسیاری به بررسی هویت سازمانی علاقه مند شدند. اگر چه تعریف اولیه هویت سازمانی جریان پژوهشات را هدایت نمود، اما انتقادات بسیاری را نیز به همراه داشت. محققانی همچون جیویا و توماس (۱۹۹۶)، جیویا (۱۹۹۸)، فومبرون (۱۹۹۶) و اوتالا (۱۹۹۶)، با این بحث که امروزه بیشتر به نظر می رسد سازمان ها به طور عمدی به سمت مشابهت حرکت می کنند، منحصر به فرد بودن هویت سازمانی را مورد سوال قرار دادند. در حقیقت پایداری (مداومت) هویت سازمانی به دلیل فضای بسیار متغیر کسب و کار در عصر حاضر مساله ساز به نظر می رسد. با این همه تغییرات، چه چیزی در سازمان می تواند بدون تغییر باشد؟ با این حال اکثر محققان تعریف اصلی هویت سازمانی آبرت و وتن را پایه پژوهشات خود قرار دادند. علیرغم نقش این تعریف در جهت دهی مطالعات، می تواند بر غنا و پویایی مفهوم اثر محدود کننده نیز داشته باشد (پوسا، ۲۰۰۶).

جیویا، شولتز و کرلی (۲۰۰۰) بیان می کنند که با توجه به مواجهه فزاینده سازمان های کنونی با مسئله تغییر و به منظور اداره هرچه بهتر محیط پیچیده و متلاطمی که سازمان ها ناگزیر به فعالیت در

آنند ارائه تعریفی مورد پذیرش از هویت سازمانی باید مورد توجه قرار گیرد (کول و بروچ، ۲۰۰۶). تعریفی که وتن و آلبرت^۱ (۱۹۸۵) از هویت ارائه کرده اند مقبول ترین تعریف در ادبیات موضوع است. در این تعریف هویت به معنای اصلی ترین، پایدارترین و متمایزترین چیزی است که در مورد یک سازمان وجود دارد تعریف شده است (وتن و مک کی، ۲۰۰۲).

هویت سازمان همچنین سازمان را به ذینفعان معرفی کرده و ابزاری است که سازمان بوسیله آن خود را از سایر سازمان ها متمایز می سازد. در این دیدگاه هویت یعنی بیان اینکه سازمان چیست؟ چه کاری انجام می دهد؟ چگونه آنها را انجام می دهد؟ و اینکه کسب و کار و استراتژی را که برای خود انتخاب کرده است چگونه اجرا می کند؟

بر اساس دیدگاهی که معتقد است یک سازمان متشکل از جمعی از افراد نیست، بلکه در نگاهی استعاره ای یک ارگانیزم واحد یا انسانی است که می تواند یک هویت داشته باشد و این سوال پدیده شناختی را از خود بپرسد که "من کیستم؟" (به عنوان یک سازمان) و با پذیرش سطح سازمانی تجزیه و تحلیل، عده زیادی از نویسندگان معتقدند که درک هویت کلی سازمان مبنای پذیرش اطلاعات و درک حسی مناسب در سازمان هاست. بر اساس این دیدگاه، هویت سازمانی می تواند به عنوان یک سیستم تعبیر و تفسیر، یا به عنوان مجموعه ای از شناختهای مشترک و یا به عنوان زبان و رفتار مشترک نگریسته شود. این دو ایده اول، بر درک رایج هویت سازمانی به عنوان چارچوب شناختی و یا نگرشی ادراکی که افراد را در درک حسی بهتر هدایت می کند، منطبق هستند. به عبارت دیگر، به هویت سازمان به عنوان داشتن تعریفی از خود یا باز نمودی شناختی از خود نگریسته می شود که منطبق با اعضای سازمانی بوده و عمیقاً با سرشت و مفروضات اساسی و پنهان آنها عجین شده است (کورتلیسن و همکاران، ۲۰۰۷).

سازمان ها به عنوان به وجود آورنده یک هویت، از طریق رفتارهای سمبلیک و زبانی که در زمینه های خاص سازمانی بکار می برند نیز هویت خود را شکل می دهند. در چنین حالتی، هویت

۱-Albert and Whetten

سازمان از طریق زبان و عمل بر اساس الگوهای فرهنگی سازمان نظیر لباس مخصوص سازمانی، ایدئولوژی سازمان، مصنوعات، آداب، رسوم و... ایجاد می‌شود (سارنیاسکا و وولف، ۱۹۹۸).

هویت سازمانی ادراکی اساسی در مورد سازمان است و در تعبیر و تفسیر اعضای سازمان از موضوعات استراتژیکی که سازمان با آن روبروست نفوذ کرده و آن را هدایت می‌کند و اعضا را برای حمایت و پشتیبانی از اهداف استراتژیک سازمان بر می‌انگیزاند. هویت سازمانی قوی به عنوان یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان تلقی شده و قوت و استحکام آن به درک اعضا از ویژگی‌ها و مشخصات سازمان و درجه‌ای که به این ویژگی‌ها اعتقاد دارند بستگی دارد (دالا، ۲۰۰۷). همانطور که داتون و همکارانش (۱۹۹۴) بیان می‌کنند، هویت سازمانی یک حلقه اتصال مفهومی بین شناخت از سازمان و شناخت از خود به شمار می‌رود (دوکریچ و همکاران، ۲۰۰۲).

برخی پژوهشات و مطالعات پیشنهاد می‌کنند که هویت سازمانی در عین حال که بادوام و پایاست، پویا و قابل انعطاف نیز هست و همین امر می‌تواند نشانگر فرصتی برای شکل دادن و ایجاد یک هویت سازمانی قوی که منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان نیز خواهد شد، باشد (دالا، ۲۰۰۷).

همچنانکه مطرح شد، هویت سازمانی بر گرفته از تئوری هویت اجتماعی است و با این فرض که عضویت افراد در گروه‌های اجتماعی در خلق و دستیابی به خودپنداری^۱، از اهمیت بالایی برخوردار است، آغاز می‌شود بنابراین هنگامی که شأن و منزلت کار یا شغل افراد، نقش برجسته‌ای را در زندگی آنها ایفا کند به نظر می‌آید، شرکت، واحد و حتی گروه کاری روزانه، برای کارکنان موضوع مهمی است که با آن شناسایی می‌شوند. زمانی که اعضای سازمان، شباهتهایی را بین هویت سازمانی و هویت شخصی خویش تجربه می‌کنند، احساس می‌کنند که به عنوان یک عضو ارزشمند برای سازمان به شمار می‌آیند و بیش از پیش خود را از طریق سازمانشان به دیگران می‌شناسانند (بارتلز و همکاران، ۲۰۰۶).

۱ -Self-concept

نوعاً، ویژگی های انسانی افراد مبتنی بر ویژگی های ساختاری سازمان یا گروهی که در آن عضو هستند بوده و افراد به واسطه آنها خود را به دیگران می شناسانند. به بیان دیگر در سطح فردی هویت سازمانی نشان دهنده خصیصه های منحصر به فردی است که افراد آنها را به عضویت خود از یک سازمان خاصی مربوط می دانند. بنابراین اعضای سازمان هم هویت سازمانی را شکل داده و هم از آن شکل و قالب می پذیرند. این دیالکتیک که در قلب تئوری هویت اجتماعی نهفته است، همان است که از آن مفهوم هویت سازمانی استخراج می شود (امپسون، ۲۰۰۴).

در ادامه پژوهشات صورت گرفته پیرامون موضوع هویت، محققان به بررسی منظم تر پدیده هویت علاقه مند شده و پژوهشات مربوط به آن را به سطح گروه بسط دادند. اریکسون^۱ (۱۹۶۴) دریافت که هویت نه تنها ما را در شناخت بهتر خود و چگونگی طبقه بندی خودمان در رابطه با دیگران کمک می کند، بلکه همزمان با آن نوعی دلبستگی تیمی را در بین افراد در روابط و تعاملات تنگاتنگی که با یکدیگر دارند نیز ایجاد می کند. سر انجام سیطره مطالعات حول محور هویت به سطح سازمانی کشیده شد. آلبرت و وتن معتقدند که هویت سازمانی مشتمل بر نگرشهای افرادی است که احساس می کنند برای سازمان نقش اساسی و مهمی ایفا می کنند. هویت سازمانی به عنوان دارایی سازمان به شمار می آید و این احساس را در بین کارکنان ایجاد می کند که به عنوان بخشی از سازمان تلقی می شوند و از طریق آن خود را به دیگران معرفی می کنند که البته درجه آن در بین کارکنان متفاوت است. هویت یک سازه اجتماعی است که به شکل "هویت نمایشی" از آن یاد می شود و برای مخاطبان مختلف به طور آگاهانه انتخاب و نمایش داده می شود.

شکل گیری هویت سازمانی که مطلوب و مورد نظر همه ذینفعان درونی (کارکنان، ...) و بیرونی (مشتریان، رقبا، جامعه، ...) باشد، در نتیجه تعامل، کشمکش و چانه زنی های مستمر بین گروههای

۲-Erickson

مذکور می‌باشد. این فرایند یک عمل مستمر، طولانی و غیر مقطعی است و اغلب در ایجاد یا تغییر هویت سازمان، گروهی موسوم به ائتلاف غالب^۱ تاثیر گذارند (سایلنس، ۲۰۰۶).

لازم به ذکر است که، هر سازمان دارای هویت چند گانه است که در مواجهه با هر کدام از ذینفعان، بسته به علاقه آنها هویتی را از خود نشان می‌دهد که باعث جذب ایشان شود. در این حالت، آن هویت به عنوان هویت اصلی یاد شده و سایر هویت‌ها به مثابه منابع منحصر به فرد سازمان نسبت به رقبا عنوان می‌شوند. بر اساس دیدگاه^۲ RBV (دیدگاه مبتنی بر منابع)، هویت سازمانی به عنوان منبع کسب مزیت رقابتی مطرح می‌باشد. با مدیریت هویت‌های چندگانه، سازمان انعطاف لازم را در مواجهه با پیچیدگی‌ها و تغییرات محیطی، به واسطه انتقال بین هویت‌های مختلف و کسب مزیت رقابتی، به دست می‌آورد. سازمان‌های دارای هویت‌های چند گانه، اغلب دارای دو دسته هویت هستند: هویت‌های هنجاری - اخلاقی و هویت‌های عقلایی - اقتصادی که بسته به شرایط و وضعیت محیطی یکی از این هویت‌ها به عنوان هویت نمایی انتخاب می‌شود (بسته به علاقه و نوع ذینفعان)، در چنین حالتی هویت‌های دیگر به مثابه منابع پشتیبان هویت اصلی عمل می‌کنند (سایلنس، ۲۰۰۶).

ادبیات هویت سازمانی اظهار می‌کند که هویت سازمانی، استراتژی را پیش می‌برد و اعضا را قادر می‌سازد که جهت‌گیری استراتژیک سازمان را انتخاب نموده و آن را بپذیرند و در برابر تغییرات محیطی توان پاسخگویی داشته باشند. همچنین هویت سازمانی می‌تواند تعهد سازمانی اعضا را افزایش داده و ضمن ایجاد تعهد در ذینفعان، مشروعیت خارجی سازمان را نیز حفظ و حراست نماید (سایلنس، ۲۰۰۶).

مفهوم منابع سازمان، هویت را شکل می‌دهد و هویت سازمان باعث ایجاد معنی منابع در سازمان می‌شود. مدیران تصویرسازمان را به عنوان آینه‌ای جهت ایجاد منابع به کار می‌برند. به علاوه در پاسخ به این سوال که "ما چه کسانی هستیم"، هویت سازمانی وضعیت موجود را که بایستی توسط منابع

۱- Dominate Coalition

۲ - Recourse Based View

ارزش حفظ شود، به تصویر می‌کشد. منابع سازمان دراصل منبع ارزش می‌باشند. هویت دلیل اقداماتی در سازمان است که آن را به سمت استفاده از منابع هدایت می‌کند. به بیان دیگر منابع سازمان، اقدامات را توانمند ساخته و آنها را امکان‌پذیر می‌کنند. بنابراین، هویت و منابع به طور استعاری به عنوان مصرف کننده و تولید کننده ارزش در سازمان عمل کرده و بر اساس این استعاره، به صورت متقابل و دو جانبه به یکدیگر مرتبط هستند (سایلنس، ۲۰۰۶).

ج) هویت شرکت^۱

برای چندین دهه و به شکلی فزاینده محققان، اساتید و مدیران سازمان‌ها در خصوص هویت شرکت بحث و گفتگو نموده‌اند. زیرا اینان بر قدرت هویت در شکل دهی توانایی‌های جدید در تبلیغات، بازاریابی، کارمندیابی و شناسایی مأموریت‌ها و استراتژی‌ها واقفند (بالمر، ۲۰۰۱).

هرچند بررسی‌ها نشان می‌دهد هویت شرکت بیشتر توسط محققان شاغل در صنایع بررسی شده است. لکن اساتید دانشگاهی در حوزه‌های بازاریابی و مدیریت نیز فعالیت هائی در این زمینه انجام داده و ماهیت تاکتیکی کارهای انجام شده توسط حرفه‌ای‌ها را با بحث در مورد تصویر و آوازه شرکت به ابزاری استراتژیک تبدیل کرده‌اند. با اینکه توافق ضعیفی در خصوص مفهوم هویت در میان این دو گروه وجود دارد لکن هر دو معتقدند باید هویت شرکت را بخوبی تعریف کرد.

در ابتدا این واژه محدود به آرم (لوگو) و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتار که در مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در بر گرفت. در تعاریف جدید بیشتر نویسندگان هویت شرکت را واقعیت بنگاه می‌دانند. یعنی هویت، واقعیت اصلی شرکت را به ذینفعان ارائه می‌کند.

آرم شرکتها به عنوان بخشی از فرایند شکل دهی تصویر بیرونی شرکت که هدایت ادراک مشتریان از شرکت و مسائل مربوط به آن را در پی دارد، نگریسته می‌شود. در سالهای اخیر، معنای هویت

۱ - Corporate identity

شرکتی گسترده تر شده، تا جایی که هم اکنون، نه فقط به عنوان چیزی قابل رویت در محیط بیرونی شرکت بلکه به عنوان مجموعه ای از مشخصه‌های درونی یا شاخصه‌هایی که به شرکت، ثبات، انسجام و تمایز می بخشد، مطرح شده است. همچنین هویت فقط یک تصویر ارائه شده در غالب طراحی بصری نیست بلکه به طور اساسی با این سوال که سازمان چیست؟ مرتبط است (کورتلیسن و همکاران، ۲۰۰۷).

در شکل، کلی هویت شرکت با استفاده از علائم و نشانه‌های متفاوت به گروه‌های ذینفع ارائه شده و نشان می‌دهد که سازمان مایل است چگونه ادراک شود. از این رو مدیر اندیشمند باید از علائم و نشانه‌های هماهنگ، بگونه ای استفاده نماید تا پیام هائی هماهنگ و هدفدار برای ذینفعان ارسال شود. متداولترین و موثرترین شیوه برای انجام این کار عبارتند از پیام‌های تبلیغاتی، رویه‌های عملیاتی، سیاست‌های مربوط به تماس با مشتریان یا نحوه لباس پوشیدن کارکنان و غیره. از میان این اقدامات برخی از علائم با سمبل‌ها و گراف‌های خود ساخته همراه هستند. سایر نشانه‌ها بر رفتار، اعمال سازمان و سایر شکل‌های ارتباطی متمرکز می‌شوند. و باید به دقت به آنها توجه کرد. زیرا یک اتوبوس چپ شده در بزرگراه (برای یک شرکت اتوبوسرانی) یا تاخیر در ارسال سفارش‌ها (شرکت پست) یا پائین بودن کیفیت محصولات می‌تواند اثرات هر نوع علائم بصری خوش ساختی را از بین ببرد (عسگری، ۱۳۸۶).

وقتی افراد جامعه بشری یک حس متمایز شخصی، یک حس مستمر شخصی و یک حس استقلال شخصی دارند، سازمان‌ها نیز در مقابل، فردیت و منحصر به فردی خودشان را داشته و این را در ارتباطشان با دیگران اظهار می‌کنند. همانطور که هویت افراد با ترکیبی از نسل، ملیت، حرفه، گروه اجتماعی، سبک زندگی، مهارتها یا موفقیت‌های تحصیلی تثبیت می‌شود، هویت یک سازمان نیز ممکن است با ترکیبی از مکان جغرافیایی سازمان، ملیت، استراتژی، پشتوانه مالی، تجارت اصلی، تکنولوژی، مبنای دانشی و فلسفه عملیات یا طرح (نقشه) سازمانی تثبیت گردد. در میان مهمترین موارد مطرح شده بوسیله صاحب‌نظران، آنهایی که با استراتژی، ساختار، فرهنگ و تاریخ شرکت مرتبط هستند این ویژگی را دارا می‌باشند. این ویژگی‌های سازمانی، ثبات، تمایز و انسجام سازمان را به دنبال دارند. در چنین

حالتی، مفهوم شاخصه‌های هویت شرکتی به مفهوم سازی هویت سازمانی شباهت دارد که شامل مولفه‌های هویت که محوری (شامل ویژگی‌های تقلید ناپذیر سازمانی) شاخص و متمایز (تفکیک کننده از سایر سازمان‌ها) و مستمر (ثابت در طول زمان) هستند، می‌گردد.

اهمیت عمده دیدگاه در حال تغییر هویت شرکتی در ادبیات ارتباطات و بازاریابی این است که به روشنی با مفهوم هویت سازمانی مرتبط است (کورتلیسن و همکاران، ۲۰۰۷). امروزه هویت شرکتی در ارتباط با کل موجودیت شرکت نگریسته می‌شود که به ارزشها، باورها، نقش‌ها و رفتار اعضا استوار است، همانطور که بر سمبل‌های مشترک و دیگر مصنوعات ساخته شده توسط آنها استوار است. پژوهشات تجربی در زمینه هویت شرکتی، ارتباط میان هویت شرکتی به عنوان تصویر بیرونی سازمان با فرهنگ و هویت سازمان و تصویر سازمان در دید ذینفعانی مانند کارکنان و مشتریان و مصرف کنندگان را جستجو می‌کند. در خصوص این روابط، محققان تاکید می‌کنند که از نظر استراتژیک دست یافتن به تعادل یا شفافیت در سطوح چندگانه برای سازمان‌ها مهم است. بر اساس آنچه فامبران و ریندا بیان می‌کنند، شفافیت زمانی اتفاق می‌افتد که هویت درونی شرکت به طور مثبت منعکس کننده توقعات ذینفعان کلیدی و باورهای آنها در این مورد باشد که شرکت به طور صحیحی هویت درونی خود را نشان می‌دهد.

بر همین اساس، محققان بر اهمیت ویژه هماهنگی بین هویت سازمانی که توسط مدیران بیان شده و توسط کارکنان تجربه می‌شود با هویت شرکتی (تصویری که سازمان از خود منعکس می‌کند) و وجهه بیرونی تجاری شرکت (تصویری که افراد بیرون از سازمان و گروهها از سازمان دارند) تاکید می‌کنند. همچنین مهمتر از همه در جایی که این عناصر با هم هم‌راستا نباشند (تا جایی که معنای هویت شرکتی با واقعیت تجربه شده منطبق نباشد)، طیفی از پیامدهای نامساعد نظیر فقدان تعهد شغلی کارکنان، نارضایتی مشتری و تحلیل رفتگی کلی سازمان قابل پیش بینی است (کورتلیسن و همکاران، ۲۰۰۷).

هویت یابی سازمانی^۱

هویت یابی سازمانی بازتاب ادراک یک فرد از احساس تعلق به یک سازمان است، به طوری که ادراک اعضای سازمان از ویژگی های آن به عنوان مرجع و معرف آنها مطرح خواهد بود. همانند محققانی که در زمینه شناسایی و هویت یابی اجتماعی مطالعه می کنند، نظریه پردازان هویت سازمانی نیز عقیده دارند که افراد سعی در بروز تمایز خود و در نتیجه هویت یابی خود با سازمان هایی می نمایند که در مقایسه با سایر گروهها دارای ویژگی های منحصر به فردی باشند. افراد تمایل دارند با سازمان هایی تعیین هویت شوند که دارای موقعیت اجتماعی بالا یا مطلوبیت اجتماعی (در مقایسه با سایر گروهها) باشند و از این طریق نیاز احترام^۲ خود را پاسخ می دهند (بارتل، ۲۰۰۱).

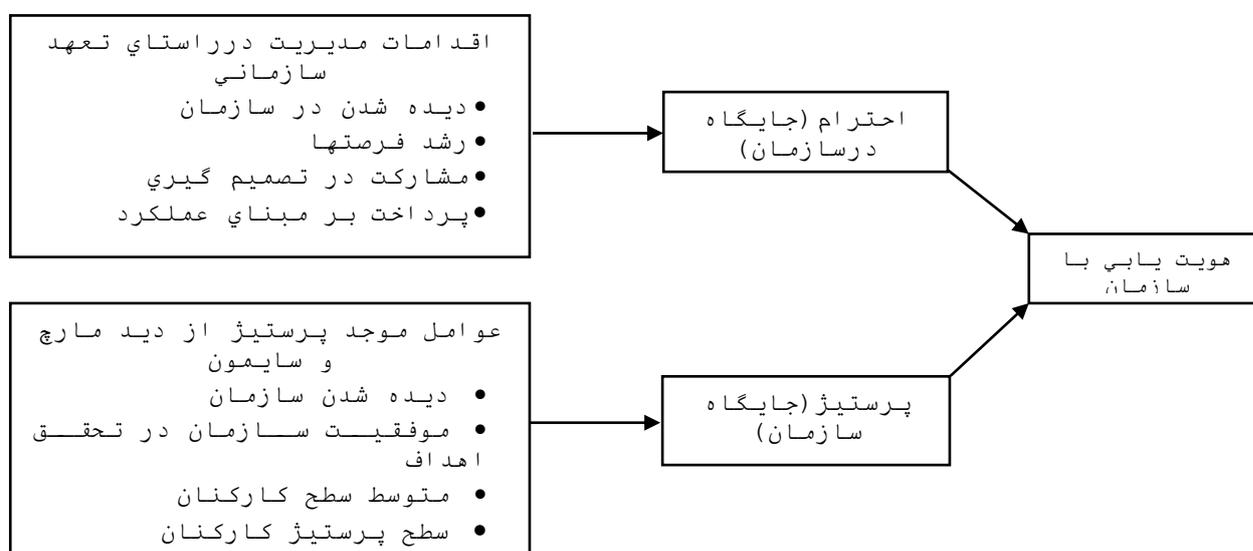
افرادی که به واسطه عضویت در سازمانشان، درجه بالایی از احترام را بر می انگیزانند، تمایل به بروز شناسایی سطح بالایی از خود با سازمان دارند. کسانی که به شدت تمایل به هویت یابی از طریق سازمان کاریشان دارند، تمایل بیشتری برای درک حس اعتماد گروهی و ارتباط تیمی که منجر به اتخاذ رویکرد همکاری با سایر اعضا می شود از خود بروز می دهند. هویت یابی قوی باعث نزدیک شدن علایق فردی و سازمانی می شود به نحوی که اعضا با شدت و تداوم بیشتری در جهت تضمین موفقیت سازمان کار می کنند. به علاوه هویت یابی قوی احتمال افزایش رفتارهایی در جهت منافع سازمان از جمله مشارکتهای جانبدارانه (حفظ استانداردهای بالا، چانه زنی با دیگران، ارایه پیشنهاد تغییرات، ...) را بالا می برد (بارتل، ۲۰۰۱).

هویت یابی فرد توسط یک سازمان نه فقط بر پایه ارزیابی او از موقعیت سازمان (پرستیژ بیرونی ادراک شده)، بلکه همچنین براساس ارزیابی موقعیت خود در درون سازمان، قرار دارد. بر اساس تئوری هویت اجتماعی و ادبیات شناسایی گروهی، هویت یابی سازمانی عبارت است از " ادراک فرد از تعلق سازمانی، وقتی که او خود را با سازمان متبوعش تعریف می کند". یکی از اصول اساسی تئوری هویت

۱- Organizational identification

۲- Self-esteem

اجتماعی این است که "افراد، گروهها را به عنوان منابع اطلاعات درباره خودشان به کار می‌برند" (فولر و همکاران، ۲۰۰۶) از آنجایی که عضویت در سازمان های دارای پرستیژ، خود احترامی افراد و نیاز برای ارتقا درونی آنها را ارضا می‌نماید، افراد تمایل به شناسایی شدن از طریق سازمان هایی دارند که با پرستیژ شمرده می‌شوند. همچنین افراد جذابیت هویت سازمانی خود را با سنجیدن ویژگی های هسته ای بودن، منحصر به فرد بودن و پایداری هویت مذکور به دست می‌آورند. این همان بعد پرستیژ در شکل ۲-۴ است. جنبه احترام^۱، به موقعیت ادراک شده درون سازمان و یا احساس ارزشمند بودن فرد در سازمان اشاره دارد. احترام به این سوال که، در درون سازمان راجع به من چگونه فکر می‌شود؟ (آیا من با ارزش و مورد توجه این سازمان هستم؟) یا این که موقعیت من در درون سازمان چیست؟ پاسخ می‌دهد. البته در مورد سنجه‌های پیش بینی کننده برای پرستیژ و احترام، نیاز به مطالعات بیشتری وجود دارد (فولر و همکاران، ۲۰۰۶).



شکل ۲-۴: مدل فرضی محرکها و نتایج پرستیژ و احترام در سازمان (فولر و همکاران، ۲۰۰۶)

۲-۵- تعهد مشتری

پژوهشات بسیاری که در این زمینه انجام شده است بر این باورند که میزان تعهد یکی از متغیرهای اصلی و کلیدی است که بر روی تصمیم به خرید اثر بسزایی می‌گذارد. مفهوم میزان تعهد برای سه دهه است که در ادبیات رفتار مصرف کننده مطرح است و از قبل‌تر نیز در ادبیات روانشناسی مورد بحث بوده است. اگرچه اختلافاتی درباره مفهوم دقیق میزان تعهد وجود دارد، بسیاری از محققان بیان نموده‌اند که این متغیر ارتباط زیادی با ادراکی که فرد از محصول یا خدمت خود بدست آورده است دارد. تئوریهای جدید بیان می‌کند که تعهد زیاد مشتری در یک محصول منجر به علاقه شدیدی برای جستجوی اطلاعات مربوط به آن محصول می‌شود (هومبرگ و گیرینگ^۱، ۲۰۰۱).

تعهد برند حالتی روانشناختی است که دلالت بر نگرش مثبت نسبت به برند و تمایل به حفظ رابطه‌ای با ارزش با آن دارد (اوانسچیتزکی و همکاران، ۲۰۰۶). تعهد برند شامل تعهد مستمر و تعهد عاطفی است. تعهد مستمر به عنوان احساسات ضعیف مصرف کننده نسبت به یک برند تعریف شده است؛ تعهد مستمر ریشه در هزینه‌های اقتصادی، هزینه‌های تغییر و کمیابی جایگزینی نهایی مناسب برای برند دارد. تعهد عاطفی بیانگر پیوند عاطفی با یک برند است که از هویت، ارزش‌های مشترک، دل‌بستگی و اعتماد منشاء می‌گیرد. این پیوند احساسی و عاطفی بر رفتار مصرف کننده مثل تکرار خرید از برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت برای آن تاثیر بسزایی دارد (ارکیس و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۶- تبلیغات توصیه‌ای

مطالعات متعددی وجود دارد که نشان می‌دهد ارتباطات بین فردی تاثیر به سزایی در رفتار خرید مصرف کننده دارد. مطالعات اولیه این اثر را به نفوذ اجتماعی هنجاری^۲ نسبت می‌دهند. اگرچه مطالعات

^۱ Homburg & Giering

^۲ normative social influence

بعدی پیشنهاد کردند که جنبه‌های غیررسمی اثر اجتماعی نیز ممکن است چنین اثر قابل ملاحظه‌ای بر رفتار خرید داشته باشد (منگلد و دیگران^۱، ۱۹۹۹).

تبلیغات توصیه ای ده‌ها سال است که مورد توجه مراکز پژوهشاتی دانشگاهی و سازمان‌ها قرار گرفته است. از اوایل دهه ۱۹۵۰ مطالعات محققان نشان داده است که مکالمات بین فردی و مبادله اطلاعات به صورت غیر رسمی بین دوستان و آشنایان نه تنها بر انتخاب مصرف‌کننده و تصمیم خرید تاثیر می‌گذارد بلکه انتظارات مصرف‌کننده، نگرش پیش از استفاده^۲ و ادراکات پس از استفاده^۳ در مورد محصول یا خدمت را نیز شکل می‌دهد (بروین و لیلین^۴، ۲۰۰۸). به طوری که برخی از محققان تاثیر تبلیغات توصیه ای را بیشتر از تبلیغات چاپ شده، فروش مستقیم^۵ و تبلیغات رادیویی گزارش کرده‌اند. اگرچه ون دل بولت و لیلین^۶ (۲۰۰۱) نشان داده‌اند که مقداری از این تاثیر ممکن است اغراق آمیز باشد. مطالعات قابل توجهی در زمینه ایجاد تبلیغات توصیه ای و پیامدهای آن انجام شده است. بروین و لیلین (۲۰۰۸) ادبیات موجود در این زمینه را به سه گروه تقسیم می‌کنند:

دسته اول مطالعات بر عواملی تمرکز دارند که به موجب آن‌ها مصرف‌کنندگان به صورت داوطلبانه در مورد کالا یا خدمتی که تجربه کرده‌اند اطلاعاتی را ارائه می‌دهند. اینگونه مطالعات عواملی مانند رضایت و عدم رضایت، تعهد، ارتباط و جدید بودن محصول را به عنوان عوامل تاثیرگذار، مورد بررسی قرار داده‌اند.

دسته دوم جریانی است که درک بهتر رفتارهای جویای اطلاعات^۷ یا به طور خاص، موقعیت‌هایی که تحت آن مصرف‌کننده به تبلیغات توصیه ای اعتماد می‌کند و در مورد خرید تصمیم می‌گیرد را بررسی می‌کند؛ مصرف‌کنندگان با تجربه کم در گروه محصول که ریسک بالایی را در تصمیم‌گیری

^۱ Mangold, Miller, and Brockway

^۲ pre-usage attitude

^۳ post-usage perception

^۴ Bruyn and Lilien

^۵ personal selling

^۶ Van den Bulte and Lilien

^۷ information-seeking behavior

خرید متحمل می‌شوند یا کسانی که عمیقاً درگیر تصمیم خرید شده‌اند، با احتمال بیشتری به جستجوی عقیده دیگران و توصیه درباره محصول می‌پردازند.

و مطالعات دسته سوم پژوهش می‌کنند که چرا منابعی از اطلاعات تاثیر بیشتری روی افراد دارند؛ محققان عواملی مانند تخصص منبع اطلاعات، میزان استحکام رابطه^۱ با منبع اطلاعات، تشابه جمعیت شناختی^۲ و نزدیک بودن ادراکی^۳ را به عنوان عوامل موثر بر تاثیر تبلیغات توصیه ای تعیین کرده‌اند.

مطالعات نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه ای تاثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. در یک پژوهش که توسط اداره امور مصرف‌کنندگان آمریکا^۴ انجام شد نشان داد که یک مشتری ناراضی می‌تواند تجربه خود را که منجر به نارضایتی شده به نه نفر دیگر بگوید. از جهت دیگر مشتری راضی در مورد تجربه خود می‌تواند با پنج نفر صحبت کند(منگلد و دیگران، ۱۹۹۹). تبلیغات توصیه ای می‌تواند باعث اثر کوتاه مدت یا بلند مدت در قضاوت مصرف‌کننده داشته باشد. این نوع ارتباط هنگامی که با احساس افراد نسبت به کالایی که مورد توجه آن‌هاست، گره خورده باشد می‌تواند تاثیری بسیار بزرگ داشته باشد(منگلد و دیگران، ۱۹۹۹).

۲-۶-۱ تعریف تبلیغات توصیه‌ای

در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات توصیه ای^۵ راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (جلیلوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). تبلیغات توصیه ای به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصیشان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (جیسون و همکاران^۶، ۲۰۱۰). پژوهش‌ها نشان داده است، ارتباطات

۱ tie strength

۲ demographic similarity

۳ perceptual affinity

۴ US Office of Consumer Affairs

۵. Word of Mouth (WOM)

۶. Jason et al

توصیه‌ای مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی‌ها است؛ زیرا اینطور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (جلیلوند و سمیعی^۱، ۲۰۱۲).

همچنین تبلیغات توصیه‌ای مثبت و منفی بر تمایل به خرید یک برند یا محصول توسط مصرف‌کنندگان موثر است (ایست و همکاران^۲، ۲۰۰۸). در پژوهشی که به تازگی ماهاجان و دیگران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند روی ارزیابی محصول اثر بگذارد (توماس و همکاران^۳، ۲۰۰۶). گاردان و دیگران نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات توصیه‌ای نه تنها ارزش درک شده محصولات شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، روی وفاداری آنها نیز اثر می‌گذارد (رادمهر، رضائی دولتآبادی، شالیکار، ۱۳۹۰). بازاریابی از طریق ارتباطات توصیه‌ای معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر اینکه، نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می‌کنند، اعتماد دارند چون آنها می‌دانند که منافی در این تأیید برای آنان وجود ندارد (جلیلوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰).

بازاریابی توصیه‌ای^۴ ارتباطات غیر رسمی میان مردم است. ارتباطات توصیه‌ای پیامی است درباره یک سازمان، اعتبار آن، شیوه اداره و خدماتش که از فردی به فرد دیگر انتقال داده می‌شود (گرانروس^۵، ۱۹۹۰، ص ۱۵۸). سیلور من^۶ در گفتگو با انجمن مدیریت امریکا می‌گوید: «پدیده توصیه‌ای جانشینی برای تجربه است». زمانی که شما با شخصی درباره استفاده او از یک محصول صحبت می‌کنید در واقع شما محصول را بطور غیر مستقیم بدون تحمل ریسک خرید آن امتحان می‌کنید. سیلور من توصیه‌ای را اینگونه توصیف می‌کند: «ارتباطاتی در مورد محصولات و خدمات در میان مردمی که مستقل از

۱. Jalilvand & Samiei
 ۲. East et al
 ۳. Thomas et al
 ۴ Word Of Mouth
 ۵ Grönroos
 ۶ Silverman

شرکت تولید کننده محصول یا ارائه دهنده خدماتی می‌باشد» (سیلورمن، ۲۰۰۱). کیربی و مارسن^۱ بازاریابی توصیه ای را چنین توصیف می‌کنند: "یک ارتباط شفاهی شخص با شخص میان یک گیرنده و یک برقرار کننده ارتباط، در رابطه یک مارک، محصول و یا خدمت که گیرنده، پیام را بعنوان پیام غیر تجاری دریافت می‌کند (اگرن و اولند^۲، ۲۰۰۷).

ارتباطات توصیه ای را می‌توان بعنوان ارتباطات بین مصرف کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت‌ها تعریف کرد که در آن افراد مشارکت کننده در این ارتباط هیچگونه هدف تجاری را دنبال نمی‌کنند (لیتوین^۳ و دیگران، ۲۰۰۷). ارتباطات توصیه ای مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات و یا نام‌های تجاری می‌دهند (داتا^۴ و دیگران، ۲۰۰۵). هانسن و ریگل^۵ (۲۰۰۹) معتقدند خرید همواره با ریسک‌هایی همراه است، اما ارتباط توصیه ای در میان مشتریان موجب کاهش این ریسک‌ها می‌شود. معمولاً آنچه مشتریان وقتی صحبت از محصولات و خدمات پیش می‌آید می‌گویند، عبارتند از: چیزهایی تازه، هیجان انگیز، قابل توجه، تجربه‌های شخصی، خدمات و محصولات پیچیده و گران قیمت. بجز چیزهای جدید و متفاوت مردم دوست دارند در رابطه با تعطیلات و تجاریشان در مورد خدمات مهمان نوازانه نیز صحبت کنند (های وود^۶، ۱۹۸۹).

۲-۶-۲ ماهیت بازاریابی توصیه‌ای

علی‌رغم مطالعات انجام شده دانش کمی در مورد چگونگی عملکرد بازاریابی توصیه ای وجود دارد که می‌توان آن را به چهار عامل نسبت داد (بروین و لیلن، ۲۰۰۸):

۱ Kirby & Marsden
۲ Agren & Olund
۳ Litvin
۴ Datta
۵ Hansen & Riggle
۶ Haywood

اول اینکه اکثر پژوهشات پیشین بر بازاریابی توصیه ای موفق تر تمرکز داشته اند که بر تصمیم گیرندگان تأثیرگذار بوده اند (بروین و لیلن، ۲۰۰۸).

دوم اینکه بسیاری از مطالعات بر دریافت کننده هایی^۱ تمرکز داشته اند که خود فعالانه در جستجوی اطلاعات بوده اند. علی رغم اینکه این گونه مطالعات برای درک بهتر رفتار جویای اطلاعات و جریان نفوذ که در شبکه های اجتماعی^۲ گسترده است، سودمند هستند، ولی در توضیح اینکه چرا برخی از بازاریابی توصیه ای تأثیر کمی دارند یا اصلاً تأثیری ندارند ناتوان هستند (بروین و لیلن، ۲۰۰۸).

سوم اینکه در اغلب مطالعات، داده ها ماه ها و یا سال ها بعد از وقوع بازاریابی توصیه ای جمع آوری شده اند. که این گونه داده ها باعث بروز خطا می شوند (بروین و لیلن، ۲۰۰۸).
و نهایتاً اینکه بیشتر مطالعات انجام شده تنها نتیجه نهایی بازاریابی توصیه ای را اندازه گیری می کنند. که باعث نادیده گرفته شدن مراحل میانی در فرایند تصمیم گیری می شود. بنابراین اینگونه مطالعات در تعیین چگونگی تأثیر بازاریابی توصیه ای بر تصمیم گیری های خرید ناکافی می باشند (بروین و لیلن، ۲۰۰۸).

۲-۶-۳ بازاریابی توصیه ای قوی تر از گذشته

بعضی از دلایل برتری بازاریابی توصیه ای را نسبت به انواع بازاریابی عبارتند از:

- قدرتمندترین، متغذترین و ترغیب کننده ترین نیرو در بازار است.
- یک مکانیزم تجربی رسیدن است.
- با وجود اینکه معتبر است، مستقل است.
- خودش قسمتی از تولید می باشد.
- خود مولد است و به صورت تصاعدی رشد می کند.
- در سرعت و گسترش دامنه اش نا محدود است.

^۱ recipients

^۲ social networks

- از یک یا چند منبع کوچک سرچشمه میگیرد.
- نهایتاً به یک منبع طبیعی ختم می‌شود.
- قابلیت صرفه جویی در زمان و نیروی کار را دارد و کاراست.
- برای ترغیب مشتری به خرید، توسعه و نگهداری بازار بسیار کم خرج است (گودز و مایزین، ۲۰۰۴).

۲-۶-۴ بازاریابی توصیه ای: منبعی قدرتمند

بازاریابی توصیه ای قدرتمند ترین منبع در بازار است. شاید به نظر برسد که این امر به دلیل آن است که بازاریابان هیچ اطلاعی از بازاریابی توصیه ای ندارند اما در حقیقت این امر به دلیل آن است که مردم فکر می‌کنند که بازاریابان زیاد در مورد بازاریابی توصیه ای نمی‌دانند. بیشتر بازاریابان معتقدند که بازاریابی توصیه ای غیر قابل کنترل است. آنها معتقدند تبلیغات و دیگر وسایل بازاریابی به دلیل اینکه قابل کنترل هستند، بهترین اند اما این فرضیه درست نیست (چما و کایکاتی، ۲۰۱۰).

در حقیقت آنها می‌توانند فعالیت های توصیه ای را نیز تحت کنترل خود درآورند. این موضوعی بی‌همتا است که شما بوسیله دستیابی به صدای مشتری در مورد کالاهایتان قدرتی بدست می‌آورید که رقیب هایتان نمی‌توانند آن را متوقف سازند. این اتفاق امکان پذیر است، تولیدات شما بوسیله ی فعالیت های توصیه ای بیشترین برتری را نسبت به دیگر وسایل تبلیغاتی بدست خواهند آورد (خاویر و شانگ، ۲۰۰۹).

شما و رقیبان شما مقدار زیادی از اطلاعات را با کمک انواع وسایل بازاریابی، تبلیغات و فروشندگان در بازار مطرح می‌کنید. در هر صورتی مشتریان شما و مشتریان احتمالی شما در فعالیت توصیه ای درگیر خواهند شد: آنها با کمک این اطلاعات با یکدیگر به گفتگو می‌پردازند و به هم برای تصمیم گیری کمک می‌کنند (سیلورمن، ۲۰۰۱).

فعالیت های توصیه ای حتی از صادق ترین فروشندگان شما نیز معتبرترند. فعالیت های توصیه ای بسیار راحت تر در اختیار مردم قرار می‌گیرند و از دیگر وسایل تبلیغاتی سریعتر هستند زیرا آنها می‌توانند مانند مواد قابل اشتعال به سرعت پخش شوند (چما و کایکاتی، ۲۰۱۰).

۲-۶-۵ بازاریابی توصیه‌ای: صرفه جویی در زمان و هزینه

یکی دیگر از ویژگی‌های بازاریابی توصیه‌ای این است که می‌تواند به شدت بهره‌ور باشد. بهترین راه برای خرید یک کالا این است که اغلب تعدادی از افرادی که راجع به آن کالا پژوهشاتی انجام داده‌اند را پیدا می‌کنیم و اطلاعاتی را که آنها کشف کرده‌اند، استخراج کنیم. به این ترتیب می‌توانیم تصمیم‌گیری صحیحی را انجام دهیم. این افراد کسانی هستند که ما در روش‌های اجرایی فعالیت‌های توصیه‌ای از آنها سخن خواهیم گفت (خاویز و شانگ، ۲۰۰۹).

همچنین باید به این نکته توجه داشته باشیم که بازاریابی توصیه‌ای می‌تواند صرفه جویی بزرگی در مصرف زمان برای ما به ارمغان آورد. اگر چه ممکن است زمان زیادی طول بکشد تا فعالیت‌های توصیه‌ای راه‌اندازی شود برای نمونه ممکن است گوش دادن به یک سمینار، نشست در یک کنفرانس، بسیار بیشتر از خواندن یک بروشور طول بکشد اما نتایجی که از آن بدست می‌آید قابل مقایسه با نتایج استفاده از دیگر وسایل تبلیغاتی نیست. این نوع تبلیغات فقط به شما وعده می‌دهند اما فعالیت‌های توصیه‌ای به شما حقیقت را خواهند گفت (خاویز و شانگ، ۲۰۰۹).

بازاریابی توصیه‌ای یک منبع اسرار آمیز، نامرئی و غیر واقعی است. شما فقط تأثیرات بازاریابی توصیه‌ای را می‌بینید اما نه به طور مستقیم (لویسون، ۲۰۰۰).

شما و رقیبان شما اکثر اوقات فکر می‌کنید که میزان فروش معلولی از فعالیت‌های ترفیعی برند است. برای نمونه شما گروهی از فعالیت‌ها را انجام می‌دهید و تأثیر آن را در بازار می‌بینید. چیزی که مسلم است این است که شما در مورد اینکه فعالیت شما چه تأثیراتی داشته فکر می‌کنید. درحقیقت این موضوع احتمال دارد که فعالیت شما جرقه‌ای از واکنش زنجیری بازاریابی توصیه‌ای باشد. تمام فعالیت‌های ترفیعی شما زمانی ثمر بخش هستند که تاییدیه‌ای از طریق فعالیت‌های توصیه‌ای بدست آورده باشند (لویسون، ۲۰۰۰).

۲-۶-۶ بازاریابی توصیه‌ای و تسریع در فرآیند تصمیم

نقش مهم بازاریابی توصیه ای می‌تواند باعث هموار شدن انتقال اطلاعات بازاریابی و تبلیغات شود. همانطور که دیده شده، بازاریابی توصیه ای به تنهایی برای تحریک مشتریان احتمالی به حالت خرید می‌تواند کافی باشد. در طی شنیدن هزاران بحث توصیه ای محصولات الگوی خاصی از تصمیم گیری بوجود آمده است. تقریباً همه بازاریان در صنعت خود بصورت تخصصی فکر می‌کنند و محصول و مشتریانشان را منحصر بفرد می‌دانند. البته آنها درست فکر می‌کنند اما در زیر این تفاوت‌های عمیق در محصولات، مشتریان و صنایع یک ساختار اساسی برای چگونگی تحت تاثیر قرار دادن فرایند تصمیم بوسیله بازاریابی توصیه ای وجود دارد. اگر مشتریان در یک مرحله خاصی از فرایند تصمیم گیری باشند شما می‌توانید متناسب با آن مرحله از بازاریابی توصیه ایی در آن مرحله موثرتر است، استفاده نمایید (سوینی، ۲۰۰۷).

۲-۶-۷ عواملی که باعث بازاریابی توصیه‌ای می‌شوند

ایست، هاموند و لوماکس (۲۰۰۸) ابتدا عوامل مؤثر در بازاریابی توصیه‌ای را مورد بحث قرار می‌دهند بررسی این عوامل باعث شفاف شدن ذات بازاریابی توصیه ای مثبت و منفی می‌شود. آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که بازاریابی توصیه ای مثبت و منفی دارای رفتار مشابه هستند به جز تأثیر مخالفی که در خرید یک نام تجاری دارند. محققان ادعا می‌کنند که بازاریابی توصیه ای مثبت بر اساس رضایت^۱ و بازاریابی توصیه ای منفی بر اساس عدم رضایت^۲ می‌باشد که خود ممکن است مبنایی برای تأثیر متفاوتشان باشد (گلدنبرگ، لیبای، مولداوان و مولر^۳، ۲۰۰۷؛ ریچینز^۴، ۱۹۹۳). اگرچه منگولد، میلر و بروکوی^۵ (۱۹۹۹) بدست آورند که رضایت و عدم رضایت فرستنده و گیرنده پیام تنها در ۱۲ درصد از موارد باعث بازاریابی توصیه ای می‌شود. به علاوه آغازگر^۶ بازاریابی توصیه ای مثبت و منفی یکسان

۱ satisfaction

۲ dissatisfaction

۳ Goldenberg, Libai, Moldovan, & Muller

۴ Richins

۵ Mangold, Miller, and Brockway

۶ trigger

است و از نظر فراوانی مشابه می‌باشد. که نشان می‌دهد ماهیت دو نوع مثبت و منفی بازاریابی توصیه ای بسیار به یکدیگر شبیه است (منگولد و همکاران، ۱۹۹۹).

۱-۷-۶-۲-۷-۱ واکنش‌های مخالف به یک اطلاع و واکنش‌های مخالف به یک اطلاع

در قسمت‌های قبلی فرض شد که بازاریابی توصیه ای مثبت باعث مثبت شدن ذهنیت فرد و بازاریابی توصیه ای منفی باعث منفی شدن ذهنیت فرد در مورد یک کالا می‌شود در حالی که لاکزنیاک^۱ (۲۰۰۱) به دست آورد که گاهی افراد نسبت به اطلاع و توصیه دریافت شده واکنش برعکس نشان می‌دهند و حتی در مقابل دریافت اطلاعات منفی در مورد نام تجاری تعهدشان به آن بیشتر می‌شود. این واکنش معکوس به توصیه دریافت شده توسط ویلسون و پترسون^۲ (۱۹۸۹) و فیتزسیمونز و لمان^۳ (۲۰۰۴) نیز مشاهده شده است. این واکنش معکوس تحت عنوان تئوری واکنش^۴ توسط برم^۵ (۱۹۶۶) توضیح داده شده است. به عقیده برم واکنش حالتی از برانگیختگی^۶ است که هنگامی که تهدیدی نسبت به اراده^۷ باشد باعث انگیزش آن می‌شود. واکنش می‌تواند زمانی اتفاق بیفتد که افراد در جهت کاری که علاقه انجام آن را دارند هدایت شوند.

در پژوهشات تجربی تأثیر واکنش می‌تواند قوی باشد. در مطالعات فیتزسیمونز و لمان (۲۰۰۴) توصیه در مورد یک گزینه غیر جذاب، ترجیح فرد را نسبت به گزینه جذاب افزایش داد در حالی که توصیه در مورد یک گزینه جذاب باعث کاهش ترجیح فرد نسبت به این گزینه گردید. نتیجه عجیب مطالعات فیتزسیمونز و لمان (۲۰۰۴) این بود که یک گزینه جذاب در مواردی بیشتر انتخاب می‌شود که در معرض توصیه منفی باشد تا موقعی که توصیه مثبت به آن نسبت داده شود. در این حالت [درحالی که توصیه مثبت به آن نسبت داده شود] توصیه بی نتیجه و بی فایده خواهد بود.

۱ Laczniak
 ۲ Wilson and Peterson
 ۳ Fitzsimon and Lehmann
 ۴ Reactance Theory
 ۵ Brehm
 ۶ state of arousal
 ۷ self-determination

واکنش مخالف به یک اطلاع (توصیه) ممکن است در اثر طراحی روش تجربی به کار برده شده برای بررسی این موضوع افزایش یافته باشد (ایست، هاموند و لوماکس، ۲۰۰۸). در یک پژوهش تجربی، توصیه و اطلاع غیر اقناعی ممکن است باعث جلب توجه شرکت‌کنندگان شود. به علاوه هنگامی که تأثیر یک توصیه به سرعت پس از دریافت آن سنجیده می‌شود دیگر زمانی برای محو شدن اثر واکنش وجود ندارد. در پژوهشات باز نگرانه^۱ معیارها مدتی پس از اتفاق افتادن مبادلات اجتماعی فرض شده سنجیده می‌شوند. این روش دقت بیشتری دارد زیرا غالباً مصرف‌کننده پس از دریافت توصیه فوراً اقدام به خرید نمی‌کند (ایست، هاموند و لوماکس، ۲۰۰۸).

دو فرایند دیگر وجود دارند که باعث ایجاد پاسخ معکوس^۲ می‌شوند. یک مورد هنگامی است که دریافت‌کننده توصیه با ارزش‌های فردی که توصیه را ارائه می‌دهد مخالف باشد و در نتیجه انتظار دارد هر آنچه توصیه‌کننده آن را توصیه می‌کند مورد علاقه او نباشد و آنچه که مورد تأیید فرد توصیه‌کننده مورد علاقه او می‌باشد. مورد دوم هنگامی است که فرد انتظار دریافت یک توصیه قوی را داشته‌باشد ولی تنها یک توصیه ضعیف دریافت کند ممکن است علی‌رغم مثبت بودن توصیه، جذابیت شیء کاهش یابد (ایست، هاموند و لوماکس، ۲۰۰۸).

۷-۲ تمایل به خرید

تمایل به خرید میزان گرایش و تمایل مشتری برای خرید موارد مورد نیاز خود از شرکت یا سازمان خاص می‌باشد (ها و استول، ۲۰۰۹). تمایل به خریدار به فرآیندی اشاره دارد که در آن مشتری بالقوه با تفکر، ارزیابی، مشورت و درنهایت تصمیم درمورد منبع مناسب عرضه، برای خرید محصول اقدام می‌کند. در بازار رقابتی امروز، بسیاری از سازمان‌ها در حال از دست دادن مشتریان خود هستند اما این از دست دادن مشتریان به معنای از بین رفتن نیاز مشتریان نیست بلکه آنها، نیاز خود را از جای دیگری تامین می‌نمایند. تمایل به خرید مشتریان امروزه به عنوان یک موضوع مهم مورد توجه مدیران قرار

^۱ retrospective

^۲ Contrary response

گرفته بگونه ای که مدیریت ارتباط بامشتریان بر مبنای همین مفهوم بنا نهاده شده است. همچنین دردنیای رقابتی امروز همه موسسات تجاری و خدماتی در پی دستیابی به سهم بازار بیشتر، از هر ترفندی برای دستیابی به اهدافشان استفاده می نمایند. از جمله: کسب رضایت و اعتماد مشتری و نیز ارائه خدمات تخصصی و مطلوب برای حفظ آنها بعنوان منبع درآمد که آنها را در رجوع دوباره شان به موسسه تشویق می کند. بنظر میرسد که هرچه تلاش برای جذب مشتری بیشتر شود موسسه در تحقق کسب سهم بیشتری از بازار موفق تر می باشد. در واقع مبحث مذکور جزو لاینفکی از بازاریابی رابطه مند نیز تلقی می گردد چراکه با رجوع مجدد مشتری و در واقع خرید مجدد آنان از موسسه یا شرکت ایجاد رابطه محکم که به وفاداری مشتری منجر می گردد محقق می شود. در واقع با حفظ مشتری و در نتیجه ایجاد پیوند و وفاداری مشتریان بازاریابی رابطه مند محقق می شود (شجاع و همکاران، ۱۳۸۹). نظریات پیشین در ارتباط با مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان رویکردی برای جلب تمایل به خرید تلقی می شود. به رغم شناخت خوبی که از مفهوم اعتماد و ایجاد وفاداری در روابط شرکت/ مصرف کننده داریم درباره روابط پیچیده میان کیفیت خدمات درک شده (کیفیت تخصصی و کارکردی)، اعتماد مصرف کننده، وفاداری و قصد تکرار خرید مشتریان، اطلاعات کافی در دست نیست.

۲-۷-۱ دیدگاه تجربی در حیطة تمایل به خرید

در این دیدگاه فرض بر این است که مصرف کنندگان گاهی بر اساس تصمیم گیری کاملاً عقلایی خرید نمی کنند. در مقابل گاهی آنها برای سرگرمی، خیال پردازی و هیجانات و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات می کنند. ریشه های این دیدگاه در روان شناسی انگیزشی و همچنین حوزه های جامعه شناسی و انسان شناسی است. محققانی که دیدگاه تجربی را به خدمت می گیرند از روشهای تفسیری پژوهش استفاده می کنند. مفسرین برای کسب فهمی از فرایند مصرف حتی به ثبت فرهنگ عامه و سنتهای جامعه نیز می پردازند.

۲-۷-۲ دیدگاه رفتاری در حیطة تمایل به خرید

در این دیدگاه فرض بر این است که نیروهای قوی محیطی مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده اقدام به خرید یک محصول نماید. در این هنگام مصرف‌کننده از طریق فرایند عقلایی تصمیم‌گیری یا متکی بر احساسات، اقدام به خرید محصول نمی‌کند. در عوض خرید او ناشی از تاثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای ارتقای فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است.

۲-۷-۳ عوامل موثر بر تمایل به خرید مشتریان

۱-۳-۷-۲ عوامل فره

الف) فرهنگ

هافستد فرهنگ را نرم افزار ذهن تعریف کرده است. می‌توان این جمله را بدین صورت تفسیر کرد که ذهن افراد مختلف پاسخ‌های مختلفی نسبت به محرک‌های اطراف خود دارد و محرک‌های محیط را به انواع گوناگونی تحلیل می‌کند که همه اینها از فرهنگ ناشی می‌شود. همه ما اصطلاحاتی از قبیل فرهنگ شرقی و غربی را شنیده ایم و با تفاوت‌های آنها آشنا هستیم. این تفاوتها شرکتها را مجبور کرده است که به مطالعه در این تغییرات پردازند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۵).

ب) خرده فرهنگ

علاوه بر فرهنگ کلی جامعه، طبقات، قشرها و گروه‌های مختلف جامعه نیز دارای فرهنگ ویژه خود هستند که ریزفرهنگ یا خرده‌فرهنگ خوانده می‌شود. در تعریف خرده‌فرهنگ گفته‌اند: «خرده‌فرهنگ بر دستگامی از ارزشها، سلوکها، شیوه‌های رفتار و طرز زندگی یک گروه اجتماعی که از فرهنگ مسلط جامعه مفروض متمایز ولی با آن مرتبط است، اطلاق می‌شود (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۵).

ج) طبقه اجتماعی

طبقه اجتماعی، صرفاً یک معیار اقتصادی نبوده و دربرگیرنده مفاهیم مختلفی از قبیل پرستیژ، مقام و حس تعلق مشترک است. عموماً اعضای یک طبقه اجتماعی تمایل دارند که به روش مشابهی زندگی کنند، دیدگاهها و فلسفه مشترک داشته باشند، و مهمتر از همه الگوهای مصرف یکسانی داشته باشند. در بررسی رفتار مصرفی، طبقات مختلف، ترجیحات مختلفی در مورد خرج کردن پول و زمان دارند، علت خرید و مصرف آنها نیز تلقی می‌شود. مصرف کنندگان متعلق به طبقات دهک پایین جامعه، کالاها و خدمات را بیشتر از نظر مطلوبیت زایی بیشتر، استحکام و راحتی مورد ارزیابی قرار می‌دهند، تا از نظر سبک، ظاهر و مد، و به احتمال زیاد محصولات و سبکها و مدهای جدید از قبیل مبلمان مدرن را کمتر تجربه می‌کنند. نیازهای فوری، تعیین کننده رفتار مصرفی این افراد است. در حالی که افراد در طبقات بالاتر بر اهداف بلند مدت تمرکز می‌کنند. تفاوت‌های مصرف، همچنین منعکس کننده تفاوت در ترجیحات نیز هست. برای نمونه افراد مرفه و دهک‌های بالایی جامعه به وضع جسمانی و ظاهر خود اهمیت زیادی داده و به غذاها و نوشیدنی‌های رژیمی بیشتر از مردم ساکن شهرهای کوچک توجه می‌کنند (صمدی، ۱۳۸۶)

عوامل اجتماعی

نقشی که افراد در جامعه دارند می‌تواند بر رفتار مصرف آنها تاثیر بگذارد. به عنوان مثال می‌توان یک بازیگر و سیاست مدار را با هم مقایسه کرد. هر کدام از آنها به دلیل نقشی که در جامعه ایفا می‌کنند، رفتار خرید متفاوتی از خود بروز می‌دهند (کریمی، ۱۳۸۷).

الف) خانواده

یک فرزند بیشترین تاثیر را از خانواده خود می‌گیرد و بیشتر رفتارهای انسان در محیط خانواده رشد پیدا می‌کند. خانواده ای که دارای عقاید سنتی است و این عقیده را بر فرزند خود تحمیل می‌کند

با خانواده مدرن متفاوت است و افرادی که از این خانواده‌ها بیرون می‌آیند، رفتارهای اجتماعی خاصی را از خود نشان می‌دهند. (کرمی، ۱۳۸۷)

ب) گروه‌های مرجع

گروه‌های مرجع بر رفتار خرید افراد تاثیر زیادی می‌گذارند. پر رنگ‌ترین گروه مرجع دوستان و افراد مورد اعتماد در خانواده و فامیل هستند. نمونه‌هایی از گروه‌های مرجع شکل‌های سیاسی، مذهبی و اجتماعی هستند. افرادی که عضو این گروه‌ها می‌شوند، عقاید این گروه‌ها بر روی آن‌ها اثر می‌گذارد و آن‌ها در رفتار خرید آن را نشان می‌دهند (کاتلر، ۱۳۸۱).

عوامل شخصی

الف) شخصیت

شخصیت افراد با یکدیگر متفاوت است. شخصیت‌های شوخ طبع، مستبد، خود خواه، متواضع و غیره هر کدام از خودشان رفتارهای خاصی را بروز می‌دهند (مهدی‌نژاد و خسروی، ۱۳۸۷).

ب) سبک زندگی

مفهوم سبک زندگی به نسبت رویکردهایی که بدان پرداخته می‌شود، تعاریف متفاوتی دارد. سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها، در هر چیزی، از موسیقی گرفته تا هنر و تلویزیون و سبک دادن به باغچه (گل کاری) و دکوراسیون و فرش کردن خانه و... را در بر می‌گیرد. سبک زندگی فرد، اجزای رفتار شخصی او نیست، لذا غیر معمول نیستند. اما بیشتر مردم معتقدند که باید سبک زندگی شان را آزادانه انتخاب کنند.

در بیشتر مواقع عناصر یک سبک زندگی به شکلی جمع می‌شوند و شماری از افراد در یک نوع سبک زندگی اشتراکاتی پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر، گروه‌های اجتماعی اغلب مالک یک نوع سبک زندگی شده، یک سبک خاص را تشکیل می‌دهند. مفهوم سبک زندگی به معنای انطباق دادن یک

رهیافت سبک داده شده، در زندگی است. مثلاً برای فرد مهم است که گوشی تلفنی مانند فلان خواننده معروف داشته باشد. سبکی شدن زندگی با شکل‌گیری فرهنگ مردم رابطه نزدیک دارد. بنابراین می‌توان شناخت لازم در مورد فرهنگ یک جامعه را از طریق شناخت سبک زندگی آن جامعه به دست آورد. (حسینی، ۱۳۸۳)

ج) درآمد

می‌توان درآمد را قدرت خرید مصرف‌کننده در نظر گرفت. قدرت خرید یک مصرف‌کننده به چه میزان است؟ آیا درآمد او فقط نیازهای اولیه او را پوشش می‌دهد؟ او تا چه سقف قیمتی می‌تواند خرید کند؟ اینها تنها برخی از سوالاتی است که در زمان بررسی رفتار مصرف‌کننده باید به آنها پاسخ داد. (مهدی‌نژاد و خسروی، ۱۳۸۷)

د) شغل

شغل افراد نیز بر رفتارهای خرید آنها اثر می‌گذارد. یک مدیر بیشتر کت و شلوار می‌خرد در حالی که یک خواننده مسلماً متفاوت خرید می‌کند. (مهدی‌نژاد و خسروی، ۱۳۸۷)

و) سن

مادری را در نظر بگیرید که با فرزندش به خرید می‌رود. اختلاف نظر بسیاری میان آنها مشاهده می‌شود. فرزند بیشتر به دنبال انتخاب لباسهای جوانانه و شیک تر می‌گردد ولی برای مادر شاید مسایل دیگری همانند قیمت مهمتر باشد. هر فردی در هر مرحله از زندگی به مسایل خاصی گرایش پیدا می‌کند، که این گرایش بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد (مهدی‌نژاد و خسروی، ۱۳۸۷).

عوامل روان‌ش

الف) انگیزش

اصطلاح انگیزش نخستین بار از واژه لاتین موو^۱ که به معنی حرکت است گرفته شد. انگیزه را چرایی رفتار گویند. به عبارت دیگر فرد هیچ رفتاری را انجام نمی‌دهد مگر اینکه انگیزه ای یا نیازی محرک آن باشد. انگیزش انسان اعم از خودآگاه یا ناخودآگاه، ناشی از نیازهای اوست. در تعریف انگیزه می‌توان گفت: عبارت است از حالتی درونی و کمبود یا محرومیتی که انسان را به انجام یک سری فعالیت وا می‌دارد (سید جوادین، ۱۳۸۶).

ب) ادراک

آنچه ما از احساس‌های خود می‌سازیم کل دانش ما از جهان است. اصطلاح حس کردن ساختار مکانیسم حسی و محرک‌هایی را که بر آن اثر می‌کنند را مد نظر قرار می‌دهد. ما این توانایی را داریم که بدون هیچ آشفتنگی به پردازش اطلاعات حاصل از حواس دست بزنیم. این فرایند یعنی شناخت عالی و تعبیر و تفسیر اطلاعات حسی، ادراک نام دارد. در فرایند ادراک از یک سو گزینش اطلاعات و از سوی دیگر سازماندهی آن صورت می‌گیرد. محرک‌های محیطی در صورتی که با مکانیسم‌های حسی آدمی هماهنگ باشند بر انسان تاثیر می‌گذارند اما آگاهی نسبت به تاثیر این حواس از گیرنده‌های حسی است. این جداسازی به ما یاری می‌دهد تا از توجه به اطلاعات نامربوط و آزار دهنده پرهیز کنیم. اطلاعات پیچیده حاصل از طریق سازماندهی و طبقه بندی به مقولات ساده تر مبدل می‌شود و ما را قادر می‌سازد تا بتوانیم به اطلاعات حاصل از محرک‌ها معنا دهیم. (گلاین برگ، ۱۳۷۹)

ج) یادگیری

یادگیری تغییراتی در رفتار شخص است که به دلیل تجربه رخ می‌دهد. وقتی فردی محصولی را خریداری می‌کند، تجربه ای از این خرید کسب می‌کند که در آینده بر رفتار خرید او تاثیر می‌گذارد. کاتلر یادگیری را تغییر در رفتار فرد که از طریق تجربه انجام گرفته تعریف می‌کند. بیشتر بازاریابان از این موضوع یادگیری برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. (کاتلر، ۱۳۸۱)

د) ارزش

ارزش، اعتقادی است که به صورت عمیق وجود داشته و به تمام عملکردها، طرز فکرها، ارزیابی‌ها و توجیهاات فرد و دیگران جهت می‌دهد. شاید بیشترین مقوله ای که بازاریابان باید به آن اهمیت دهند ارزش‌ها است. ارزش‌ها نقشی کلیدی در رفتار مصرف کننده ایفا می‌کنند و برای موفق بودن در بازارهای هدف باید به این مساله توجه شود.

تفاوت بین ارزش و نگرش و اعتقاد از چند دیدگاه مختلف بررسی می‌شود. اولین دیدگاه این است که نگرش، چندین عقیده متمرکز شده در یک موضوع یا یک موقعیت خاص را نشان می‌دهد، در حالی که ارزش عقیده ای است که به شکل نامحدودی بر عملکرد و شیوه قضاوت اثر می‌گذارد. دوم این که ارزش‌ها بر خلاف اعتقادات و نحوه نگرش، یک نیاز شدید برای انجام یک عمل است. در واقع می‌توان گفت که در اغلب موارد، برای انجام عملی آن را با ارزش‌هایمان می‌سنجیم. می‌توان گفت که اعتقادات در واقع طرز فکر انسان در مورد موضوع خاصی است. (محمدزاده و مهرورژان، ۱۳۸۲).

۸-۲ پیشینه پژوهش

۱-۸-۲ پیشینه داخلی

کردلو و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی رابطه بین رضایت‌مندی با وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان پرداختند. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهرستان زنجان، با دست‌کم یک سال سابقه فعالیت ورزشی، بودند. بدین منظور ۲۸۰ مشتری از باشگاه‌های بدنسازی به صورت تصادفی انتخاب شدند. روش پژوهش همبستگی بود و از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباط متوسطی بین مؤلفه‌های رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان وجود دارد. همچنین ارتباط متوسطی بین رضایت‌مندی با تبلیغات توصیه‌ای مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان به دست آمد. نتایج نشان داد که رضایت‌مندی می‌تواند بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان اثر داشته باشد و رضایت‌مندی پیش‌بین مناسبی برای وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان است.

روچی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و تمایل به خرید مشتریان گوشی تلفن همراه شهرستان ساری پرداختند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل رگرسیون استفاده کردند. نتایج نشان داد که تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و تمایل به خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد.

مؤمن و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر تمایل به خرید پرداختند. جامعه آماری این پژوهش مراجعه‌کنندگان به بازار موبایل تهران را شامل می‌شود، حداقل حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که بهترین مسیر برای رسیدن به وفاداری و تمایل به خرید از کیفیت درک‌شده آغاز می‌شود، در ادامه رضایت از برند، به دنبال آن اعتماد به برند، سپس تعهد عاطفی و در انتها وفاداری و تمایل به خرید قرار دارد.

باجلان، منصوری و شعبانی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطه اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده بر پذیرش برندهای خرده‌فروشی (مطالعه موردی: هاگوپیان) پرداختند. جامعه آماری پژوهش کلیه

مراجعات فروشگاه ها کوپیان سطح شهر تهران در سال ۱۳۹۱ بوده است که تعداد ۴۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج تحلیل نشان داد که نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با تمایل به خرید آنها دارد. بین نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی و تمایل به خرید وی رابطه خطی و مستقیم وجود دارد. مزایای ادراک شده از برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با نگرش مصرف کننده دارد. اعتماد مصرف کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آنها دارد. اطمینان مصرف کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آنها دارد.

قربانی قویدل و شبگومنصف (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی پرداختند. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مصرف کنندگان محصولات لوازم خانگی در شهر رشت بودند. اطلاعات لازم از ۴۱۲ پرسشنامه که توسط مصرف کنندگان لوازم خانگی تکمیل شده جمع آوری شد. با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان داد که اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه‌های شفاهی به خرید تأثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر ندارد.

مطهری نژاد و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده پرداختند. جامعه آماری را کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی برقی در شهر مشهد تشکیل دادند. تعداد ۴۲۰ پرسشنامه در فروشگاه های لوازم برقی در سطح شهر مشهد توزیع و در نهایت ۳۷۵ پرسشنامه قابل استفاده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند و عشق برند دارد، رضایت برند و اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق برند و تعهد برند دارد، عشق به برند و تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه ای و وفاداری برند دارد.

سعیدی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی نقش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در عملکرد شرکت با تأکید بر نقش میانجی مزیت رقابتی، شهرت برند و رضایت مشتری پرداختند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. نتایج نشان داد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری، شهرت شرکت و مزیت رقابتی دارد و از این طریق بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد.

سالمی و دشتی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید اینترنتی مجدد پرداختند. داده‌های مطالعه از یک نمونه ۱۸۰ نفری از دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز جمع آوری شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ساختارمند بود که پایایی آن با استفاده از معیار آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.91$) تایید گردید. داده‌ها به روش تحلیل رگرسیون چندگانه به کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای ارزش ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده، شهرت شرکت، امنیت، اعتماد، قابلیت اطمینان و قابلیت‌های وبسایت بطور مثبت و معناداری بر روی اینترنتی دانشجویان تأثیر دارند.

ناظمی و سادات سعادت یار (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای رضایت و ارزش ادراک شده پرداختند. نمونه مطالعه شده در این پژوهش را ۲۰۲ نفر از مشتریان رستوران پدیده شاندیز تشکیل دادند. نتایج نشان داد که شهرت و نوآوری به واسطه‌ای متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری از رستوران بر وفاداری و نیات رفتاری مشتریان تأثیرگذار هستند.

رنجریان و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی به منظور توسعه فرهنگ مشتری مداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بحث بر روی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و تمایل به خرید انجام دادند. پژوهش انجام شده، از نوع پیمایشی، جامعه آماری این پژوهش را، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا در شهر تهران تشکیل می‌دهد و نمونه انتخاب شده، ۴۹۱ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها بوده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و از الگوی معادلات

ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و تمایل به خرید اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و همچنین بر تمایل به خرید اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر تمایل به خرید اثر می‌گذارد. و سرانجام، الگوی پیشنهاد شده، به طور اثربخش، روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و تمایل به خرید در فروشگاه‌های زنجیره ای را تبیین می‌کند.

جلیلیان، ابراهیمی و محمودیان (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان پرداختند. یافته‌ها نشان داد که تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند؛ ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر تمایل به خرید اثر می‌گذارد.

جدول ۲-۳: خلاصه پژوهش‌های داخلی

محقق / محققان	سال	عنوان	نتایج
کردلو و همکاران	۱۳۹۵	بررسی رابطه بین رضایت مندی با وفاداری و تبلیغات توصیه ای مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان	ارتباط متوسطی ارتباط متوسطی بین رضایت مندی با تبلیغات توصیه ای مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان به دست آمد. نتایج نشان داد که رضایت مندی می‌تواند بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه ای مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان اثر داشته باشد و رضایت مندی پیش‌بین مناسبی برای وفاداری و تبلیغات توصیه ای مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان است.
روحی و همکاران	۱۳۹۴	بررسی تأثیر تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و تمایل به خرید مشتریان گوشه تلفن همراه شهرستان ساری	تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و تمایل به خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد.
مؤمن و همکاران	۱۳۹۴	بررسی نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری	بهترین مسیر برای رسیدن به وفاداری و تمایل به خرید از کیفیت درک شده آغاز می‌شود، در ادامه رضایت از برند، به

دنبال آن اعتماد به برند، سپس تعهد عاطفی و در انتها وفاداری و تمایل به خرید قرار دارد.	ادراک مشتری بر تمایل به خرید		
بین نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی و تمایل به خرید وی رابطه خطی و مستقیم وجود دارد. مزایای ادراک شده از برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با نگرش مصرف کننده دارد. اعتماد مصرف کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آنها دارد. اطمینان مصرف کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آنها دارد.		۱۳۹۳	باجلان، منصور و شعبانی
اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه‌های شفاهی به خرید تاثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر ندارد	تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی	۱۳۹۳	قربانی قویدل و شبگومنصف
تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند و عشق برند دارد، رضایت برند و اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق برند و تعهد برند دارد، عشق به برند و تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه ای و وفاداری برند دارد.	بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده پرداختند. جامعه آماری را کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی برقی در شهر مشهد	۱۳۹۳	مطهری نژاد و همکاران
مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری، شهرت شرکت و مزیت رقابتی دارد و از این طریق بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد.	بررسی نقش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در عملکرد شرکت با تأکید بر نقش میانجی مزیت رقابتی، شهرت برند و رضایت مشتری	۲۰۱۴	سعیدی و همکاران
متغیرهای ارزش ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده، شهرت شرکت، امنیت، اعتماد، قابلیت اطمینان و قابلیت‌های وبسایت بطور مثبت و معناداری بر روی تمایل به خرید اینترنتی دانشجویان تأثیر	بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید	۱۳۹۲	سالمی و دشتی

دارند.			
شهرت و نوآوری به واسطه‌ای متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری از رستوران بر وفاداری و نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذار هستند.	بررسی نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای رضایت و ارزش ادراک شده	۱۳۹۲	ناظمی و سادات سعادت یار
رضایت مشتری بر تمایل به خرید اثر می‌گذارد. و سرانجام، الگوی پیشنهاد شده، به طور اثربخش، روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و تمایل به خرید در فروشگاه‌های زنجیره ای را تبیین می‌کند.	توسعه فرهنگ مشتری مداری در فروشگاه‌های زنجیره ای و بحث بر روی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و تمایل به خرید	۱۳۹۱	رنجبریان و همکاران
تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند؛ ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر تمایل به خرید اثر می‌گذارد.	بررسی تأثیر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان	۱۳۹۱	جلیلیان، ابراهیمی و محمودیان

۲-۸-۲ پیشینه خارجی

سو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی اثر شهرت ادراک شده شرکت بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه ای با تأکید بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری، هویت مشتری - شرکت و تعهد مشتری پرداختند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد که شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری و هویت مشتری - شرکت تأثیر دارد اما تأثیر آن بر تعهد مشتری معنادار نبود. تأثیر رضایت مشتری بر هویت شرکت مشتری معنادار نبود. تأثیر رضایت مشتری

بر تمایل به خرید، تبلیغات توصیه ای و تعهد مشتری معنادار بود. تأثیر هویت شرکت - مشتری بر تمایل به خرید، تبلیغات توصیه ای و تعهد مشتری معنادار نبود. تأثیر تعهد مشتری بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه ای معنادار نبود.

مورالی، پوگازندهی و مورالیدهاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی رابطه کیفیت خدمات با رضایت مشتری، وفاداری مشتری و استفاده مجدد از محصولات پرداختند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت، وفاداری و استفاده مجدد مشتریان از محصولات است.

دیویدی (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر درگیری محصول، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان پرداخت. علاوه بر این تأثیر تجربه برند و درگیری با طبقه محصول بر درگیری محصول را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که درگیری طبقه محصول تأثیر معناداری بر درگیری محصول دارد. درگیری برند مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان نداشتند. رضایت مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان داشت.

کیم و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی به منظور بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان انجام دادند. آنان در دریافتند که قیمت، کیفیت و ترفیع تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند. تأثیر کیفیت و ترفیع بر اعتماد مشتری معنادار بود. رضایت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتری و اعتماد مشتری داشت. اعتماد مشتری نیز تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری داشت.

میکول-رومرو، کاپلیر-گینر و آدام - سانچز (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی رابطه تجربه، رضایت، اعتماد، تعهد، وفاداری و تمایل به خرید مشتریان پرداختند. شرکت کنندگان پژوهش مشتریان دو کالای متفاوت یعنی تلویزیون و ماشین لباسشویی در اسپانیا بودند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد که تجربه بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد.

رضایت بر اعتماد و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. اما تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری ندارد. تأثیر تعهد بر وفاداری مشتریان مثبت بود و در نهایت وفاداری مشتریان تأثیر معناداری بر تمایل به خرید مشتریان دارد.

هادسون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر تعاملات در رسانه‌های اجتماعی بر ارتباط عاطفی، کیفیت ارتباط با برند و تبلیغات توصیه‌ای پرداختند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد که تعاملات رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط عاطفی دارد اما تأثیر آن بر کیفیت ارتباط با برند معنادار نبود. ارتباط عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباط با برند و تبلیغات توصیه‌ای دارد. تأثیر کیفیت ارتباط با برند بر تبلیغات توصیه‌ای معنادار بود.

فام، گوئنز و دپلسماکر (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی پاسخ‌های عاطفی مشتریان و پیامدهای آنان پرداختند. نتایج نشان داد که انتظارات برند منجر به پاسخ‌های عاطفی در مشتریان می‌شود و پاسخ‌های عاطفی مشتریان نقش تعیین‌کننده در رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان دارد.

جدول ۲-۴: خلاصه پژوهش‌های خارجی

محقق / محققان	سال	عنوان	نتایج
سو و همکاران	۲۰۱۶	بررسی اثر شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری و هويت مشتری - شرکت تأثیر دارد اما تأثیر آن بر تعهد مشتری معنادار نبود. تأثیر رضایت مشتری بر هويت شرکت مشتری با تأکید بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری، هويت مشتری - شرکت و تعهد مشتری	شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری و هويت مشتری - شرکت تأثیر دارد اما تأثیر آن بر تعهد مشتری معنادار نبود. تأثیر رضایت مشتری بر هويت شرکت مشتری با تأکید بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری، هويت مشتری - شرکت و تعهد مشتری معنادار نبود. تأثیر رضایت مشتری بر هويت شرکت مشتری معنادار نبود. تأثیر رضایت مشتری بر تعهد مشتری معنادار نبود. تأثیر رضایت مشتری بر هويت شرکت مشتری معنادار نبود. تأثیر رضایت مشتری بر تعهد مشتری معنادار نبود. خرید و تبلیغات توصیه‌ای معنادار نبود.
مورالی، پوگازهندی و مورالیدهاران	۲۰۱۶	بررسی رابطه کیفیت خدمات با رضایت مشتری، وفاداری مشتری و استفاده	نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت، وفاداری و استفاده مجدد مشتریان از محصولات است.

	مجدد از محصولات		
دیویدی	۲۰۱۵	بررسی تأثیر درگیری محصول، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان	درگیری طبقه محصول تأثیر معناداری بر درگیری محصول دارد. درگیری برند مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان نداشتند. رضایت مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان داشت.
کیم و همکاران	۲۰۱۴	رابطه عناصر آمیخته بازاریابی، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان	قیمت، کیفیت و ترفیع تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند. تأثیر کیفیت و ترفیع بر اعتماد مشتری معنادار بود. رضایت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتری و اعتماد مشتری داشت. اعتماد مشتری نیز تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری داشت.
میکول-رومرو، کاپلیر-گینر و آدام - سانچز	۲۰۱۴	بررسی رابطه تجربه، رضایت، اعتماد، تعهد، وفاداری و تمایل به خرید مشتریان	تجربه بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. رضایت بر اعتماد و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. اما تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری ندارد. تأثیر تعهد بر وفاداری مشتریان مثبت بود و در نهایت وفاداری مشتریان تأثیر معناداری بر تمایل به خرید مشتریان دارد.
هادسون و همکاران	۲۰۱۵	بررسی تأثیر تعاملات در رسانه‌های اجتماعی بر ارتباط عاطفی، کیفیت ارتباط با برند و تبلیغات توصیه‌ای	تعاملات رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط عاطفی دارد اما تأثیر آن بر کیفیت ارتباط با برند معنادار نبود. ارتباط عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباط با برند و تبلیغات توصیه‌ای دارد. تأثیر کیفیت ارتباط با برند بر تبلیغات توصیه‌ای معنادار بود.
فام، گوئنز و دپلسماکر	۲۰۱۳	بررسی پاسخ‌های عاطفی مشتریان و پیامدهای آنان	انتظارات برند منجر به پاسخ‌های عاطفی در مشتریان می‌شود و پاسخ‌های عاطفی مشتریان نقش تعیین‌کننده در رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان دارد.

۲-۹ چارچوب نظری و مدل مفهومی

شناسایی متغیرهای مؤثر بر تصمیم مشتریان به خرید برای بسیاری از سازمان‌ها بسیار مهم می‌باشد زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می‌کند و بر بسیاری از حوزه‌های

عملکردی در سازمان ها اثرگذار است. در عصر رقابتی پژوهش بر روی تصمیم‌های خرید پراهمیت‌تر و نتایج مستقیم و غیر مستقیم این تصمیم‌گیرها بر سازمان ها جدی‌تر شده است چرا که تعداد سازمان ها رو به افزایش بوده و جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان برای خرید از خدمات آنها نیاز به شناسایی عوامل موثر بر آن دارند. از این رو پرداختن به متغیرهای مؤثر بر تصمیمات مشتریان در قصد آنها به خرید از اهمیت حیاتی برخوردار است. تمایل به خرید میزان گرایش و تمایل مشتری برای خرید موارد مورد نیاز خود از شرکت یا سازمان خاص می‌باشد (ها و استول^۱، ۲۰۰۹). تمایل به خریدار به فرآیندی اشاره دارد که در آن مشتری بالقوه با تفکر، ارزیابی، مشورت و درنهایت تصمیم درمورد منبع مناسب عرضه، برای خرید محصول اقدام می‌کند.

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم سودآوری سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می‌شود. از طرفی پیشرفت ارتباطات، سازمان ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت و آنها را با گزینه‌های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن اختیار بیشتر مشتریان و بی ثباتی بازار است. در دهه‌های اخیر، چالشهای زیادی در جهت بهینه کردن فرآیندهای تولید برای جواب دادن به رشد سریع تقاضا و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی برای بدست آوردن مشتریان بیشتر بوجود آمده است.

از سوی دیگر امروزه بسیاری از بازارها، به شدت رقابتی شده‌اند و برای باقی ماندن در این فضای رقابتی، سازمان ها باید کالا و خدمات با کیفیت بالا تولید و ارائه کنند تا مشتریان رضایت‌مند و وفادار کسب کند. ایجاد و کسب مشتریان رضایت‌مند، هدف اصلی هر کسب و کاری می‌باشد؛ زیرا رابطه واضح و قوی بین کیفیت محصولات، رضایت‌مندی مشتری و سودآوری وجود دارد (دیکووا^۲، ۲۰۰۴). در واقع کلید اصلی حیات سازمانی، حفظ مشتریان رضایت‌مند می‌باشد. چرا که هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات

۱ Ha & Stoel

۲ - Dikova

مشتریان نیز دائما در حال افزایش است، سازمان ها ملزم هستند تا فراتر از ارضای نیازهای اولیه مصرف کنندگان رفته و کانون توجه خود را به سمت ایجاد وفاداری، ارتباط بلند مدت دو طرفه و سودآور معطوف نمایند. مشتریان راضی و وفادار مزیت‌های فراوانی دارند، آنها معمولا به سازمان جهت پیش بینی فروش کمک کرده و با خرید کالای اضافی، باعث افزایش حاشیه سود می‌شوند.

تبلیغات توصیه ای^۱ به عنوان فرآیندی که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا اطلاعات و عقایدشان را به صورت مستقیم با خریداران نسبت به محصولات، برندها و خدمات در به اشتراک بگذارند، تعریف می‌شود (اسماعیل و اسپینلی^۲، ۲۰۱۲؛ هاوکینس^۳ و همکاران، ۲۰۰۴). امروزه به دهان به دهان گشتن اطلاعات نیاز ضروری داریم زیرا از این طریق تسهیلاتی برای افراد ایجاد می‌شود تا بتوانند خیلی راحت تر اطلاعات زاید را کنار بریزند. مابقی را تجزیه و تحلیل کنند و بعد از آن تجربیات مفید خود را در اختیار ما بگذارند. در نتیجه وابستگی ما به داده‌های به دست آمده از جریان‌های گفتگوها که در بین افراد بوده است، بیشتر می‌شود. زیرا به این موضوع که به ما گفته شود به چه چیزی نیاز داریم برای اینکه از سردرگمی خارج شویم، نیاز داریم (گودز و میزلین^۴، ۲۰۰۴).

بازاریابی توصیه‌ای قدرتمندترین منبع در بازار است (خاویر^۵، ۲۰۰۹)؛ رقبا مقدار زیادی از اطلاعات را با کمک انواع وسایل بازاریابی، تبلیغات و فروشندگان در بازار مطرح می‌کنند. در هر صورت مشتریان و مشتریان احتمالی در فعالیت توصیه ای درگیر خواهند شد: آنها با کمک این اطلاعات با یکدیگر به گفتگو می‌پردازند و به هم برای تصمیم گیری کمک می‌کنند (سیلورمن^۶، ۲۰۱۱). بهترین راه برای خرید یک کالا این است که اغلب تعدادی از افرادی که راجع به آن کالا پژوهشاتی انجام داده‌اند را پیدا کرده و اطلاعاتی را که آنها کشف کرده‌اند، استخراج شود. به این

۱ Word of mouth
۲ Ismail & Spinelli
۳ Hawkins
۴ Godes & Mayzlin
۵ Xavier
۶ Silverman

ترتیب مصرف کنندگان تصمیم‌گیری صحیحی را انجام می‌دهند. این افراد کسانی هستند که در روش‌های اجرایی فعالیت‌های توصیه‌ای از آنها سخن گفته می‌شود (خاویز، ۲۰۰۹).

فصل سوم

۳- روش پژوهش

۳-۱ مقدمه

از جمله ویژگی های مطالعه علمی که هدفش حقیقت‌یابی است استفاده از یک روش پژوهش مناسب می‌باشد. اکنون پژوهش در علوم انسانی روش علمی است که به بسیاری از مسائل و رویدادها به دیده تردید می‌نگرد و آنها را با روشهای مخصوص و ابعاد و جنبه های گوناگون بررسی می‌کند تا به علت آنها پی ببرد و راهکاری الگویی جدید جهت بهبود شرایط ارائه نماید. انتخاب روش پژوهش مناسب به ماهیت هدفها و موضوع مورد پژوهش و امکانات اجرایی بستگی دارد (علیزاده، مقدم نیا، ۱۳۹۰). در انجام دادن پژوهش، به منظور کسب شناخت، باید مجموعه‌ای از گزاره‌ها (فرضیه‌ها یا سؤال های پژوهش) را تدوین کرد و سپس آن را مورد آزمون قرار داد و پاسخ آنها را فراهم آورد. این امر، فرایند پژوهش را هدایت کرده و پژوهشگر را در به دست آوردن شناخت یاری می‌دهد. بر این اساس، روش پژوهش وسیله یا طریقه تعیین این امر است که چگونه این گزاره پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد یا رد می‌شود (سرمد، حجازی و بازرگان، ۱۳۹۰). در این فصل ابتدا طرح پژوهش و سپس جامعه آماری و نمونه پژوهش معرفی می‌شود. پس از آن ابزار گردآوری داده‌ها و روش‌های تعیین پایایی و روایی ابزارها مطرح شده است. علاوه بر این روش‌های آماری مورد استفاده جهت تحلیل داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۲ روش و طرح پژوهش

به طور کلی، انواع پژوهش با توجه به دو ملاک، الف) هدف و ماهیت پژوهش، و ب) نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم‌بندی می‌شوند (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۶). از آنجا که می‌توان از نتایج پژوهش حاضر در جهت بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای استفاده کرد، می‌توان آن را از نظر هدف و ماهیت پژوهش، در رده پژوهشات کاربردی به حساب آورد؛ زیرا هدف پژوهشات کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری است.

۳-۳ جامعه آماری، نمونه و نحوه نمونه گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان هایپر استار در شهر تهران می‌باشند. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری نامحدود است و زمانی که حجم جامعه آماری نامحدود است تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بود. بنابر این ۳۸۴ نفر از مشتریان هایپر استار در شهر تهران به عنوان نمونه انتخاب شدند.

به طور کلی انواع روش های نمونه گیری را می توان در دو بخش نمونه گیری تصادفی (احتمالی) و غیر تصادفی (غیر احتمالی) جای داد. در نمونه گیری احتمالی هر یک از واحدهای جامعه می توانند با احتمالی مشخص در نمونه قرار گیرند. در حالیکه در نمونه گیری غیراحتمالی انتخاب نمونه براساس قوانین احتمالات صورت نمی گیرد و نمونه به مدد قضاوت انسانی حاصل می شود (حافظ نیا، ۱۳۸۹). بنابر این اشتباهات برآوردهای غیراحتمالی، اغلب غیرتصادفی و غیرقابل اندازه گیری است.

در این روش هر کدام از اعضای جامعه آماری قابل شناسایی می باشند و یا محقق می تواند، لیستی از کل جامعه آماری تهیه کند. در اکثر پژوهشان از نمونه گیری تصادفی استفاده می نمایند. انواع روش های نمونه گیری تصادفی عبارتند از: نمونه گیری تصادفی ساده، نمونه گیری منظم، نمونه گیری خوشه ای، نمونه گیری طبقه ای (هومن، ۱۳۸۶).

انواع روش های نمونه گیری غیر تصادفی عبارتند از: نمونه گیری قضاوتی، نمونه گیری سهمیه ای، نمونه گیری در دسترس و نمونه گیری گلوله برفی (رفیع پور، ۱۳۹۳). که در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس^۱ استفاده شده است. این نوع روش نمونه گیری در پژوهش های زمینه یابی بسیار مورد استفاده قرار می گیرد.

۱. Convenience

فرمول کوکران برای جامعه نامحدود:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{(d)^2}$$

n=حجم نمونه

Z=مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ می باشد

P=مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت. در

این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می رسد.

q=درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند (q=۱-p)

d=مقدار اشتباه مجاز

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

جهت اطمینان از برگشت تعداد کافی پرسشنامه‌ها، ۴۲۰ پرسشنامه در بین مشتریان هایپرستار توزیع شد

از این تعداد ۴۰۳ پرسشنامه برگشت داده شد ۱۷ پرسشنامه به دلیل اینکه ناقص بودند از تحلیل حذف

شدند در نهایت ۳۹۱ پرسشنامه وارد تحلیل شدند.

۳-۴ روشهای جمع‌آوری اطلاعات

روش‌های گردآوری اطلاعات را به طور کلی به دو گروه می توان تقسیم کرد:

- روش‌های کتابخانه‌ای

- روش‌های میدانی

روش‌های میدانی به روش‌هایی اطلاق می‌شود که محقق برای گردآوری اطلاعات ناگزیر است به محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد یا محیط و نیز برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل، اعم از انسان و سازمان، اطلاعات مورد نظر خود را گردآوری کند (حافظ نیا، ۱۳۸۹).

روش‌های متداول و معروف گردآوری اطلاعات میدانی عبارتند از: پرسشنامه‌ای، مصاحبه‌ای، مشاهده‌ای، آزمون، تصویر برداری و ترکیبی. در این پژوهش از روش میدانی استفاده شده است.

۳-۵ ابزار جمع آوری داده ها

شهرت ادراک شده شرکت: برای اندازه‌گیری شهرت ادراک شده شرکت از پرسشنامه ویس و همکاران (۱۹۹۹) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری شدند.

رضایت مشتری: برای اندازه‌گیری رضایت مشتری از پرسشنامه ماکسهم و نیتیمیر (۲۰۰۲) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری شدند.

هویت مشتری: برای اندازه‌گیری هویت مشتری از پرسشنامه مائل و آشفورث (۱۹۹۲) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۵ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری شدند.

تعهد مشتری: برای اندازه‌گیری تعهد مشتری از پرسشنامه سو و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری شدند.

تبلیغات توصیه‌ای: برای اندازه‌گیری تبلیغات توصیه‌ای از پرسشنامه ماکسهم و نیتیمیر (۲۰۰۲) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری شدند.

تمایل به خرید: برای اندازه‌گیری تمایل به خرید از پرسشنامه آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری شدند.

۳-۶ ویژگی های فنی ابزارهای اندازه گیری پژوهش

همانطور که می‌دانیم روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری از مهمترین عواملی است که باید محقق از آن اطمینان حاصل نماید تا بر مبنای آن کار پژوهشی خود را در مسیر صحیح هدایت نماید. دو ویژگی اساسی اندازه‌گیری که باید در بررسی تناسب و مفید بودن ابزارهای اندازه‌گیری مورد توجه قرار گیرد، روایی و پایایی است.

۳-۶-۱ پایایی پرسشنامه

قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. در مورد میزان مورد قبول آلفای کرونباخ نظرات متفاوتی ذکر شده است. برای مثال فیلد^۱ (۲۰۰۹) آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ را برای تست‌هایی که به سنجش توانایی افراد می‌پردازد مناسب دانسته و قاعدتاً به طور قوی‌تر این عدد برای پرسشنامه‌های نگرش‌سنج نیز مناسب است. درنی^۲ (۲۰۰۷) نیز به‌طور کلی آلفای بالای ۰/۷ را مناسب دانسته و برای پرسشنامه‌هایی که تعداد سوالات آن کم است نیز با دیده اغماض، آلفای کمتر از ۰/۷ را نیز قبول می‌کند،

۱ Field

۲ Dornyei

لکن هشدار می‌دهد که این مقدار نباید به کمتر از ۰/۶ برسد. در این پژوهش نیز آلفای بالای ۰/۷ میزان مناسبی برای پایایی ابزار در نظر گرفته شد. بنابراین اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، با استفاده از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS ۲۱ صورت گرفته است.

جدول ۳-۱: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ
شهرت ادراک شده شرکت	۰/۷۷
رضایت مشتری	۰/۷۹
هویت مشتری - فروشگاه	۰/۷۶
تعهد مشتری	۰/۸۱
تمایل به خرید	۰/۷۸
قصد تبلیغات توصیه‌ای	۰/۸۲

۳-۶-۲ بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری

منظور از روایی یک مقیاس یا یک ابزار اندازه‌گیری، پاسخ به این سؤال است که ابزار اندازه‌گیری چه چیزی را می‌سنجد و تا چه اندازه موضوع موفق بوده و کارایی لازم را دارد. به عبارتی، روایی به معنای میزان انطباق بین تعریف مفهومی متغیر با تعریف عملیاتی آن است. برای بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری، روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شد.

روایی محتوایی

شواهد وابسته به محتوا به گونه کلی نشان می‌دهد که نمونه سؤال‌ها، تکالیف یا پرسش‌های تست تا چه حد معرف مجموعه کلی یا حیطه مشخصی از محتواست. روش‌های ارزشیابی رابطه بین اجزای تست و مجموعه کلی تعریف شده، اغلب مبتنی بر داوری‌های تخصصی و تجارب حرفه‌ای است (هومن، ۱۳۸۹). در این پژوهش برای بررسی روایی محتوایی از نظر صاحب‌نظران و متخصصان حیطه پژوهش استفاده شده است.

روایی صوری

روایی صوری از مشتقات روایی محتوایی است. روایی صوری به این مطلب اشاره می‌کند که سوال‌های یک آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند. جهت بررسی روایی صوری نیز از نظر متخصصان حیطة پژوهش استفاده شده است.

روایی سازه

روایی سازه به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا اجزای مقیاس مورد نظر (سؤال‌های مقیاس) توانایی تشکیل مقیاس را دارند یا برخی از آن‌ها بدون ارتباط با آن مقیاس هستند (هومن، ۱۳۸۹). برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

۷-۳ روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های این پژوهش از آزمونهای توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمونهای همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده شده است. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. در ادامه هر یک از این روشها تشریح می‌شود.

۱-۷-۳ تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی زمانی استفاده می‌شود که پژوهشگر دانش زیادی از سازه مکنون زیربنایی دارد. پژوهشگر بر اساس دانش نظری، پژوهش تجربی و مطالعات قبلی، فرض می‌کند بین متغیرهای مشاهده شده و عامل‌های بنیادی رابطه وجود دارد و سپس به آزمون این فرض می‌پردازد. در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال تهیه مدلی است که فرض می‌شود داده‌های تجربی را بر پایه چند پارامتر نسبتاً اندک، توصیف یا تبیین می‌کند. این مدل نیز مبتنی بر اطلاعات پیش‌تجربی درباره ساختار داده‌هاست. مدل مورد نظر می‌تواند براساس: (۱) یک تئوری یا فرضیه، (۲) یک طرح طبقه‌بندی معین برای گویه‌ها یا پاره تست‌ها، (۳) شرایط معلوم تجربی، و (۴) دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره داده‌های وسیع باشد. روش تحلیل عاملی تأییدی بعد از مشخص کردن عامل‌های پیش‌تجربی، از طریق تعیین برازندگی

مدل عاملی از پیش تعیین شده، تطابق بهینه ساختارهای عاملی مشاهده شده و نظری را برای مجموعه داده‌ها آزمون می‌کند (هومن، ۱۳۸۷).

۳-۷-۲ مدل معادلات ساختاری

برای غلبه بر محدودیت‌های روش‌های پیشین، نویسندگان به‌طور فزاینده‌ای از مدلیابی معادلات ساختاری به عنوان یک راه حل مناسب استفاده کردند. در مقایسه با روش‌های رگرسیونی، که در آنها فقط یک سطح از رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته به صورت همزمان تحلیل می‌شوند، در مدلیابی معادلات ساختاری به عنوان روش ثانویه امکان مدلیابی ارتباط میان چندین سازه مستقل و وابسته وجود دارد (گفن^۱، اشتراپ^۲ و بودرئو^۳، ۲۰۰۰). بنابراین در این دو روش تفاوتی بین متغیرهای مستقل و وابسته نیست، بلکه بین متغیرهای مکنون درون زان^۴ (متغیرهایی که تحت تاثیر عوامل درون مدل قرار دارند) و برون زان^۵ (متغیرهایی که تحت تاثیر عوامل خارج از مدل قرار دارند) تمایز وجود دارد.

مزایایی که روش‌های مبتنی بر مدلیابی معادلات ساختاری نسبت به روش‌های پیشین دارند انعطاف‌پذیری این روش‌ها در بررسی اثر متقابل نظریه و داده‌ها است. اگر مبانی نظری قوی باشد، محققان می‌توانند در تحلیل داده‌ها بیشتر به نظریه متکی شوند و هنگامی که مبانی نظری قابل اطمینانی وجود نداشته باشد محققان می‌توانند بیشتر به داده‌های تجربی متکی شوند (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

۳-۷-۳ شاخص‌های برازش در تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری

-
۱. Gefen
 ۲. Straub
 ۳. Boudreau
 ۴. Endogenous latent variables
 ۵. Exogenous

جهت ارزیابی مدل شاخص‌های متعددی وجود دارد که در سه دسته کلی شاخص‌های مطلق، نسبی و تعدیل یافته معرفی شده‌اند. این شاخص‌ها در جدول ۱-۳ درج گردیده‌اند. برای فهم بهتر، برخی از این شاخص‌ها که در این پژوهش گزارش شده‌اند مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۱-۳: شاخص‌های برازندگی

شاخص‌های مطلق	شاخص‌های نسبی	شاخص‌های تعدیل یافته
مجذور کای	شاخص نرم شده برازندگی NFI	PGFI
نسبت X^2/df	شاخص نرم نشده برازندگی NNFI	شاخص نرم شده برازندگی PNFI
میانگین مجذور باقیمانده‌ها	شاخص برازندگی فزاینده IFI	
RMR		
GFI	شاخص برازندگی تطبیقی CFI	
AGFI	-	

مجذور کای و نسبت X^2/df

وقتی حجم گروه نمونه برابر با ۷۵ تا ۲۰۰ باشد، مقدار مجذور کای یک اندازه معقول برازندگی است. اما برای مدل‌های با تعداد نمونه بیشتر، مجذور کای تقریباً همیشه از لحاظ آماری معنادار است. این مسئله، با توجه به این مطلب که برای روش مدل یابی معادلات ساختاری گروه‌های نمونه با حجم زیاد توصیه می‌شود، تناقض دارد. در میان شاخص‌های مطلق، مجذور کای و نسبت X^2/df به قدر مطلق باقیمانده‌ها اشاره دارد. باید یادآور شویم که توزیع مجذور کای به گونه‌ای است که مقدار مورد انتظار آن برابر با درجه آزادی آن است. بنابر عقیده کلاین (۲۰۰۵) مقدار این نسبت اگر بین ۲ تا ۳ باشد، قابل قبول است و هر چه این نسبت کوچکتر باشد برازش مدل بهتر است.

ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها (RMR)

ریشه دوم میانگین مجذور باقیمانده‌ها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض درست بودن مدل مورد نظر است. هرچه RMR برای یک مدل به صفر نزدیک‌تر باشد مدل مذکور دارای برازش بهتری است (هومن، ۱۳۸۷).

شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)

مقدار آن بر پایه قرارداد باید دست کم ۰/۹۰ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود (هومن، ۱۳۸۷).

شاخص برازندگی (GFI)

بستگی به حجم نمونه ندارد و نشان می‌دهد که مدل تا چه حد نسبت به عدم وجود آن برازش بهتری دارد. این شاخص نسبت به سایر شاخص‌های برازندگی اغلب بزرگتر است، برخی از پژوهشگران نقطه برش ۰/۹۵ را برای آن پیشنهاد کرده‌اند. بر پایه قرارداد، مقدار این شاخص باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹۰ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود (هومن، ۱۳۸۷).

شاخص تعدیل یافته برازندگی (AGFI)

این شاخص نیز مانند شاخص GFI باید بزرگتر از ۰/۹۰ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود.

شاخص نرم شده برازندگی (NFI)

مقادیر NFI بزرگتر از ۰/۹۰ را در مقایسه با مدل صفر، به عنوان شاخص خوبی برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند (کلاین، ۲۰۰۵).

شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

مقدار این شاخص که در واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند کمتر از ۰/۰۵ است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰/۰۸ نشان‌دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. مدل‌هایی که RMSEA آن‌ها ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارند (کلاین، ۲۰۰۵).

فصل چهارم

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

۱-۴ مقدمه

کار تجزیه و تحلیل این است که مجموعه‌های وسیع پیچیده و حتی غیرقابل درک داده‌ها را به واحدها، الگوها و شاخص‌های قابل درک در مسائل پژوهشی تبدیل نماید. بنابراین مقصود اصلی از تحلیل یعنی تنظیم و خلاصه کردن داده‌ها به صورت اطلاعاتی روشن، گویا، مستدل و تفسیر پذیر به گونه‌ای که بتوان روابط موجود در مسائل پژوهشی را کشف و بررسی نمود. در این فصل داده‌های گردآوری شده در راستای فرضیه‌های پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا به تحلیل تأییدی ابزارهای پژوهش پرداخته می‌شود، در ادامه شاخص‌های توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) و ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش گزارش می‌شود در نهایت به منظور بررسی روابط علی میان متغیرها، از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

۲-۴ بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

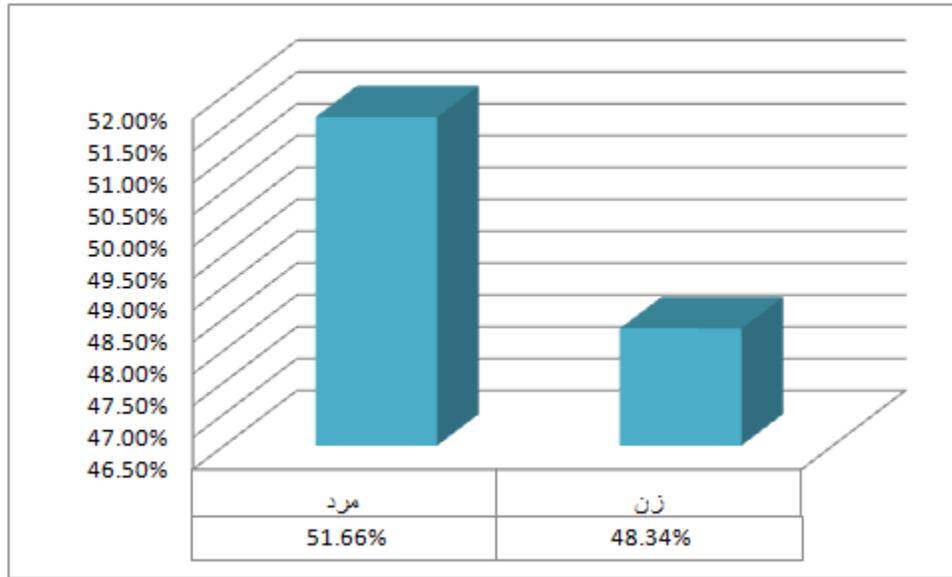
در این قسمت ویژگی‌های جمعیت شناختی عضو نمونه تحقیق یعنی جنسیت، تحصیلات و سن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲-۴ جنسیت

یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که ۵۱/۶۶ درصد پاسخ دهندگان را مردان و ۴۸/۳۴ درصد پاسخ دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند (جدول و شکل شماره ۱-۴).

جدول ۱-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت

متغیر جنسیت	فراوانی	فراوانی نسبی
مرد	۲۰۲	۵۱,۶۶٪
زن	۱۸۹	۴۸,۳۴٪



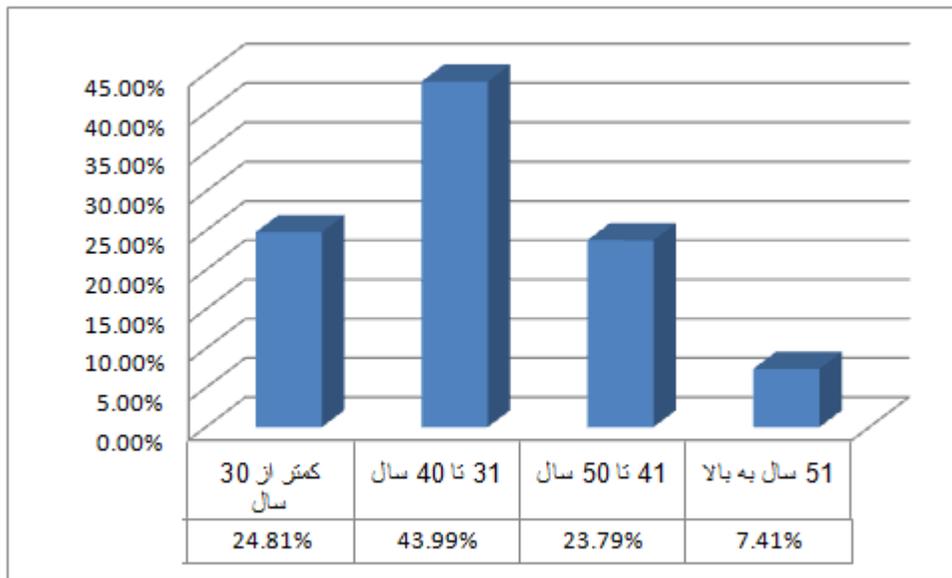
نمودار ۴-۱: جنسیت اعضای نمونه آماری

۴-۲-۲ سن

یافته‌های پژوهش نشان دهنده این است که ۲۴/۸۱ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۴۳/۹۹ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۳/۷۹ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۷/۴۱ درصد از پاسخ دهندگان ۵۱ سال به بالا سن می‌باشند (جدول و شکل شماره ۴-۲).

جدول ۴-۲: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب متغیر سن

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۹۷	۲۴٫۸۱٪
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۷۲	۴۳٫۹۹٪
۴۱ تا ۵۰ سال	۹۳	۲۳٫۷۹٪
۵۱ سال به بالا	۲۹	۷٫۴۱٪



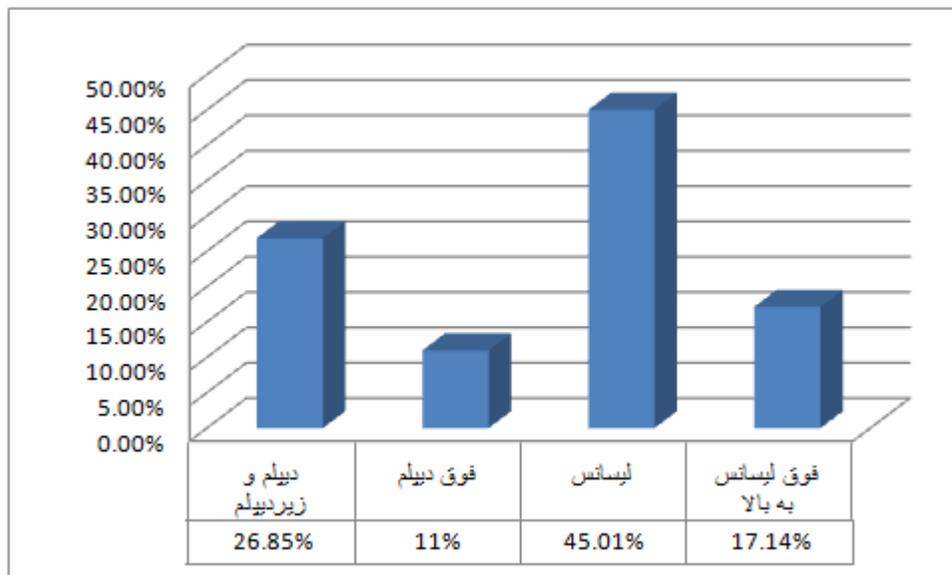
نمودار ۴-۲: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب متغیر سن

۴-۲-۳ تحصیلات

یافته های پژوهش نشان دهنده این است که ۲۶/۸۵ درصد از پاسخ دهندگان دیپلم و زیردیپلم، ۱۱ درصد فوق دیپلم، ۴۵/۰۱ درصد لیسانس و ۱۷/۱۴ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک فوق لیسانس به بالا می باشند (جدول و شکل شماره ۴-۳).

جدول ۴-۳: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب متغیر تحصیلات

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و زیردیپلم	۱۰۵	٪۲۶,۸۵
فوق دیپلم	۴۳	٪۱۱
لیسانس	۱۷۶	٪۴۵,۰۱
فوق لیسانس به بالا	۶۷	٪۱۷,۱۴



نمودار ۴-۳: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب متغیر تحصیلات

۴-۳ تحلیل عاملی تأییدی داده‌ها

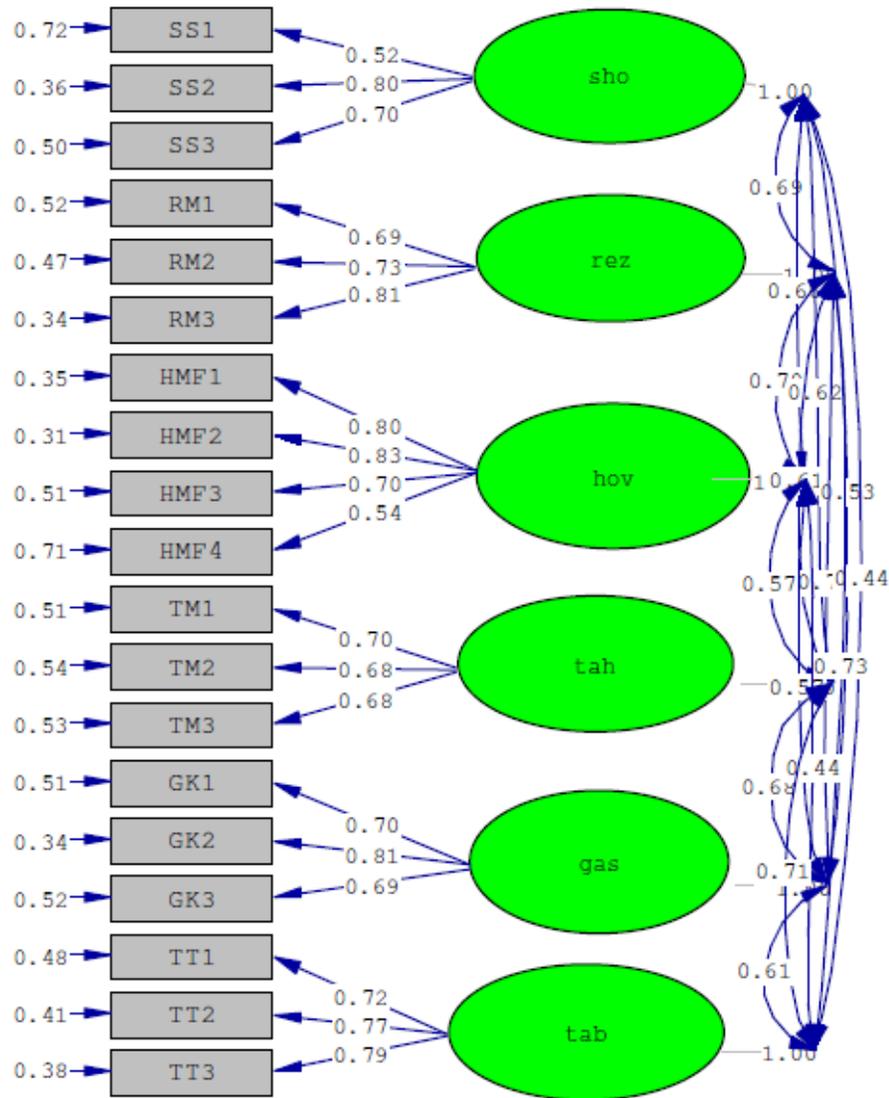
ابتدا برای ورود به معادلات ساختاری باید ابزارهای پژوهش جهت تعیین اعتبار سازه مورد تحلیل تأییدی قرار گیرد. برای تأیید هر یک از متغیرها همچنین گویه‌های مربوط به هر یک از آنها از تحلیل عاملی تأییدی^۱ استفاده شده است. در واقع تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین تناسب مدل اندازه‌گیری به کار می‌رود. تحلیل عاملی تأییدی در واقع یک مدل آزمون تئوری است، که در آن پژوهشگر تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می‌کند. این مدل که مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است، مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل‌ها با کدام عامل‌ها همبسته شود. همچنین برای ارزشیابی اعتبار سازه نیز یک روش قابل اعتماد به پژوهشگر عرضه می‌کند تا از این طریق بتواند به گونه‌ی بارزی فرضیه‌هایی را درباره ساختار عاملی داده‌ها که ناشی از یک مدل از پیش تعیین شده با تعداد و ترکیب مشخصی از

۱. Confirmatory factor analysis

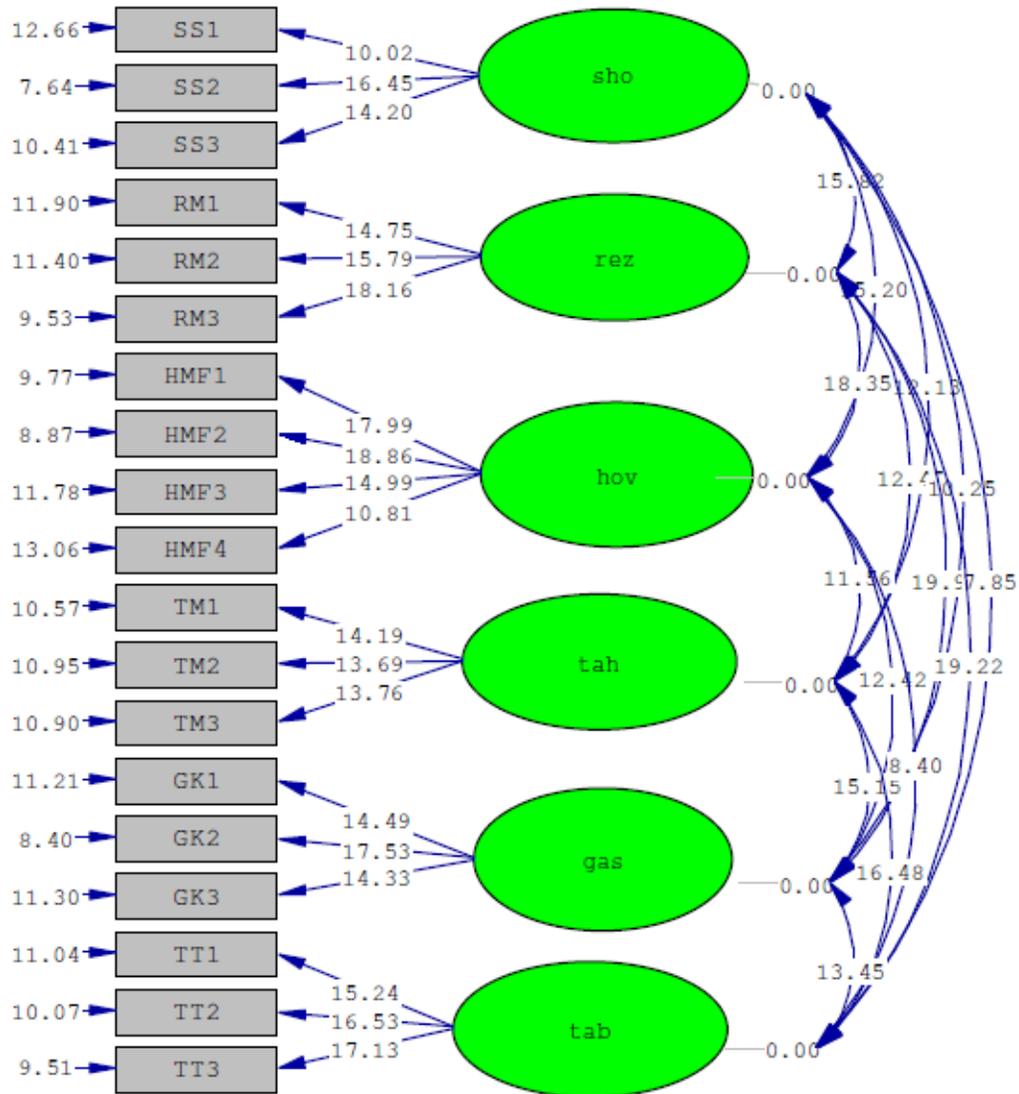
عامل هاست، بیازماید. روش تأییدی از طریق تعیین برازندگی مدل عاملی از پیش تعیین شده، تطابق بهینه ساختارهای عاملی مشاهده شده و نظری را برای مجموعه داده‌ها آزمون می‌کند. در این بخش پس از توضیح مختصری در مورد شاخص های برازش تحلیل عاملی تأییدی مربوط به هر یک از عاملهای عنوان شده در مدل مفهومی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۴-۳-۱ تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در شکل ۴-۴ بارهای عاملی و در شکل ۴-۵ ضرایب تی گزارش شده است. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند.



شکل ۴-۴: مدل اندازه گیری تحقیق در حالت سنجش بارهای عاملی



Chi-Square=300.96, df=137, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

شکل ۴-۵: مدل اندازه گیری تحقیق در حالت ضرایب معناداری

با توجه به خروجی لیزرل در جدول ۴-۴ مقدار χ^2/df محاسبه شده ۲/۲۰ است، وجود χ^2/df کوچکتر از ۳ نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۶۴ است. میزان

شاخص های GFI، AGFI، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای پژوهش است.

جدول ۴-۴: شاخص های برازش متغیرهای پژوهش

نتیجه	مقدار قابل قبول	برآورد	مشخصه
قابل قبول	$\chi^2/df < 3$	۲/۲۰	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)
قابل قبول	$RMSEA < 0.08$	۰/۰۶۴	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
قابل قبول	$GFI > 0.9$	۰/۹۳	شاخص نکویی برازش (GFI)
قابل قبول	$AGFI > 0.9$	۰/۹۱	شاخص تعدیل شده ی نکویی برازش (AGFI)
قابل قبول	$CFI > 0.9$	۰/۹۸	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
قابل قبول	$NFI > 0.9$	۰/۹۵	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)

۴-۴ شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول شماره ۴-۵ شاخص های مربوط به آمار توصیفی برای نمونه مورد بررسی شامل میانگین و انحراف استاندارد برای متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش آورده شده است.

جدول ۴-۵: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد
شهرت ادراک شده شرکت	۳/۵۴	۰/۸۴
رضایت مشتری	۳/۰۲	۰/۹۵
هویت مشتری - فروشگاه	۳/۰۲	۰/۸۸
تعهد مشتری	۳/۱۴	۰/۸۸
تمایل به خرید	۲/۷۷	۰/۹۷
قصد تبلیغات توصیه‌ای	۳/۰۹	۰/۹۸

۴-۵ آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرض‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون‌ها استفاده شود. همانطور که ملاحظه می‌شود میزان چولگی و کشیدگی کمتر از ۱ می‌باشد و داده‌ها نرمال هستند.

جدول ۴-۶: چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	چولگی	کشیدگی
شهرت ادراک شده شرکت	۰/۲۱۴	۰/۸۷۱
رضایت مشتری	۰/۱۹۶	۰/۱۸۸
هویت مشتری - فروشگاه	۰/۰۳	۰/۴۵۱
تعهد مشتری	۰/۵۲۸	۰/۱۷۱
تمایل به خرید	۰/۲۰۱	۰/۹۸۳
قصد تبلیغات توصیه‌ای	۰/۱۶۶	۰/۹۹۴

۴-۶ ضریب همبستگی بین متغیرها

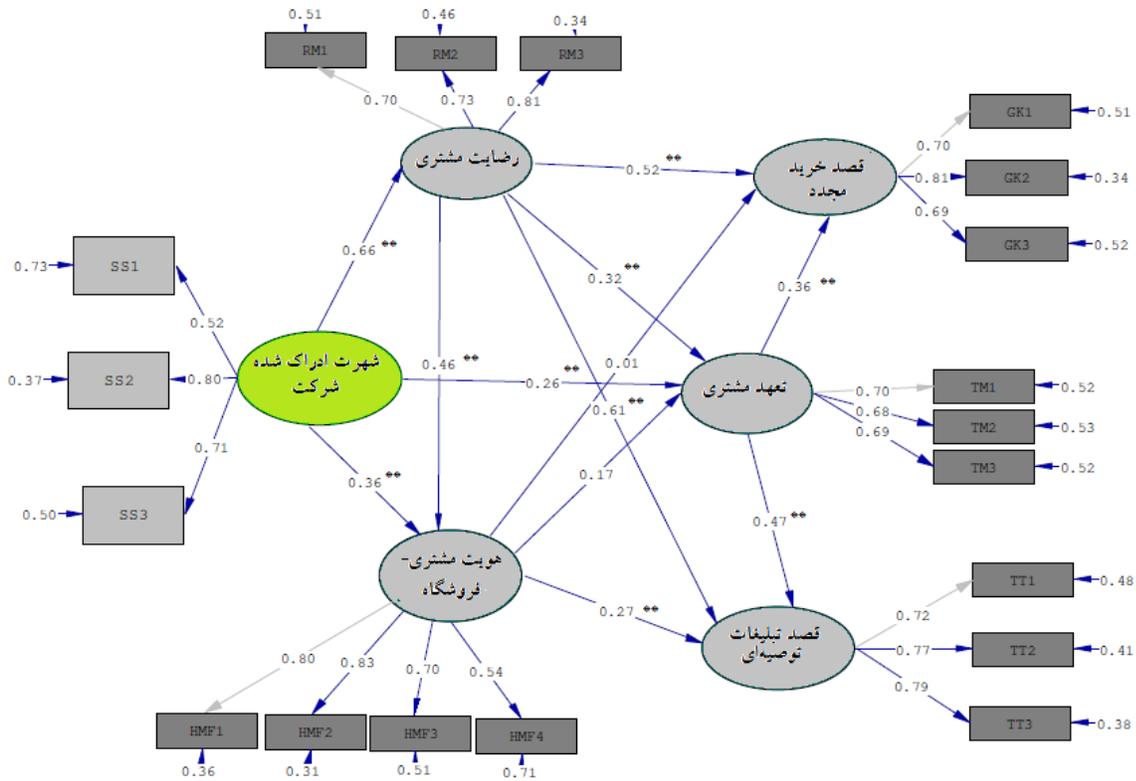
پس از تعیین روایی ابزارهای اندازه گیری شناسایی رابطه بین متغیرها قدم بعدی برای ورود به بحث تحلیل مسیر می باشد. برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌های بدست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۴-۷ درج گردیده است. یافته‌ها نشان می دهد که ضریب همبستگی شهرت ادراک شده شرکت با رضایت مشتری ($r=0/56$)، هویت مشتری - فروشگاه ($r=0/54$)، تعهد مشتری ($r=0/47$)، تمایل به خرید ($r=0/43$) و قصد تبلیغات توصیه‌ای ($r=0/36$) در سطح $0/01$ مثبت و معنی‌دار است. ضریب همبستگی رضایت مشتری با هویت مشتری - فروشگاه ($r=0/58$)، تعهد مشتری ($r=0/45$)، تمایل خرید ($r=0/59$) و قصد تبلیغات توصیه‌ای ($r=0/56$) در سطح $0/01$ مثبت و معنی‌دار است. ضریب همبستگی هویت مشتری - فروشگاه با تعهد مشتری ($r=0/46$)، تمایل به خرید ($r=0/47$) و قصد تبلیغات توصیه‌ای ($r=0/37$) در سطح $0/01$ مثبت و معنی‌دار است. ضریب همبستگی تعهد مشتری با تمایل به خرید ($r=0/52$) و قصد تبلیغات توصیه‌ای ($r=0/54$) در سطح $0/01$ مثبت و معنی‌دار است. ضریب همبستگی تمایل به خرید و قصد تبلیغات توصیه‌ای ($r=0/48$) در سطح $0/01$ مثبت و معنی‌دار است.

جدول ۴-۷: ماتریس همبستگی سازه های پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. شهرت ادراک شده شرکت	۰/۶۸					
۲. رضایت مشتری	۰/۵۶**	۰/۷۵				
۳. هویت مشتری - فروشگاه	۰/۵۴**	۰/۵۸**	۰/۷۳			
۴. تعهد مشتری	۰/۴۷**	۰/۴۵**	۰/۴۶**	۰/۶۹		
۵. تمایل به خرید	۰/۴۳**	۰/۵۹**	۰/۴۷**	۰/۵۲**	۰/۷۳	
۶. قصد تبلیغات توصیه‌ای	۰/۳۶**	۰/۵۶**	۰/۳۷**	۰/۵۴**	۰/۴۸**	۰/۷۶

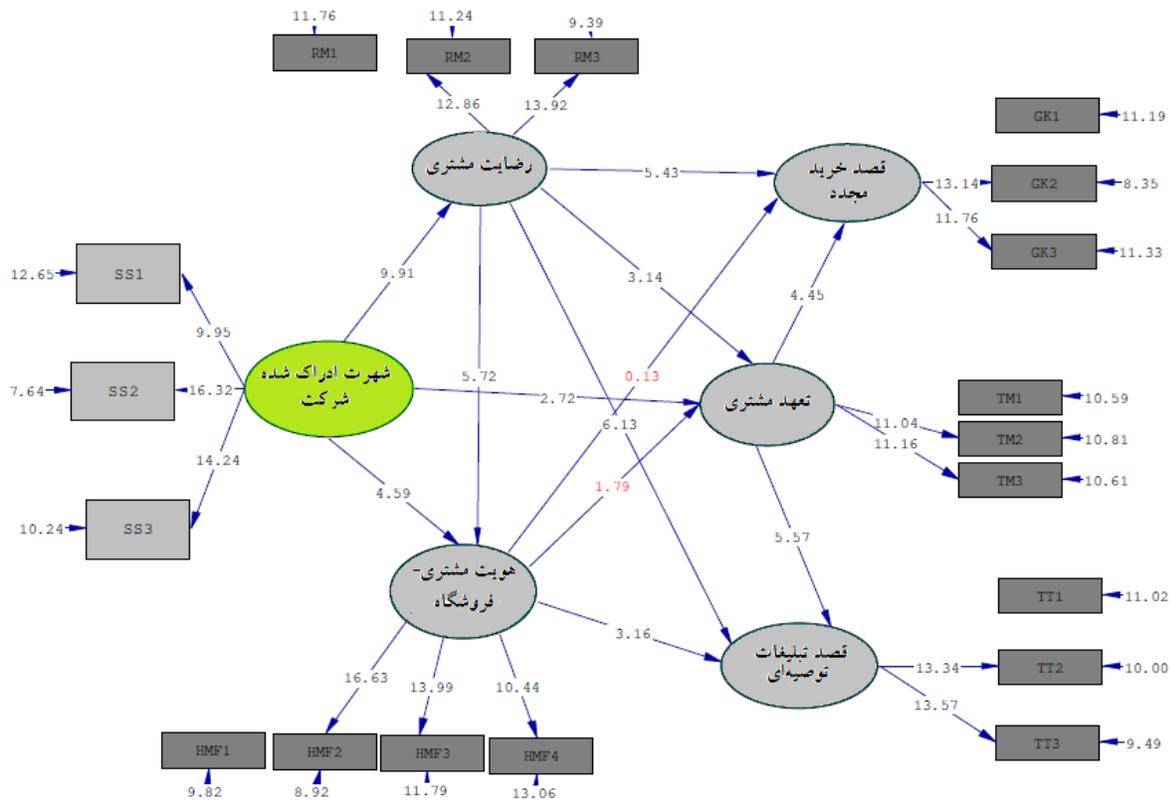
* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

در شکل ۴-۵ مدل آزمون شده همراه با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها درج شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری، هویت مشتری - فروشگاه و تعهد مشتری مثبت و معنادار است. تأثیر رضایت مشتری بر تعهد مشتری، تمایل به خرید و قصد تبلیغات توصیه‌ای مثبت و معنادار است. تأثیر هویت مشتری - فروشگاه بر قصد تبلیغات توصیه‌ای مثبت و معنادار است اما تأثیر آن بر تعهد مشتری و تمایل به خرید معنادار نیست. تأثیر تعهد مشتری بر تمایل به خرید و قصد تبلیغات توصیه‌ای مثبت و معنادار است. اعداد قرارگرفته در قطر ماتریس جذر میانگین واریانس استخراج شده هستند. اگر این اعداد بالاتر از همبستگی متغیر با سایر متغیرها باشد بیانگر این است که متغیر از روایی و اگر برخورداری است.



Chi-Square=246.73, df=141, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

شکل ۴-۶: ضرایب استاندارد شده مدل آزمون شده پژوهش ($p < 0,05$ ** $p < 0,01$)



Chi-Square=246.73, df=141, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

شکل ۴-۷: ضرایب تی مدل آزمون شده پژوهش ($p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *)

در شکل ۴-۶ ضرایب تی مدل آزمون شده برای بررسی معناداری ضرایب مسیر آورده شده است. ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح $0/05$ معنی دار می باشند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح $0/01$ معنی دار هستند.

در جدول ۴-۸ ضرایب اثر مستقیم، غیرمستقیم و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش آورده شده

است.

جدول ۴-۸: نتایج ضرایب اثرات مستقیم، غیر مستقیم و واریانس تبیین شده

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	واریانس تبیین شده
به روی قصد تبلیغات توصیه‌ای از:			
تعهد مشتری	۰/۴۷**	-	
هویت مشتری - فروشگاه	۰/۲۷**	۰/۰۸* (۲/۰۷)	٪۶۶
رضایت مشتری	۰/۶۱**	۰/۰۷* (۲)	
شهرت ادراک شده شرکت	-	۰/۵۱** (۸/۵۹)	
به روی تمایل به خرید از:			
تعهد مشتری	۰/۳۶**	-	
هویت مشتری - فروشگاه	۰/۰۱	۰/۰۶ (۱/۶۳)	٪۶۳
رضایت مشتری	۰/۵۲**	۰/۱۵** (۲/۸۳)	
شهرت ادراک شده شرکت	-	۰/۵۶** (۹/۳۶)	
به روی تعهد مشتری از:			
هویت مشتری - فروشگاه	۰/۱۷	-	٪۴۵
رضایت مشتری	۰/۳۲**	۰/۰۸* (۲/۰۴)	
شهرت ادراک شده شرکت	۰/۲۶**	۰/۳۳** (۴/۶۳)	
به روی رضایت مشتری از:			
شهرت ادراک شده شرکت	۰/۶۶**	-	٪۴۴
به روی هویت مشتری - فروشگاه از:			
شهرت ادراک شده شرکت	۰/۳۶**	۰/۳۱** (۵/۵۳)	٪۵۶
رضایت مشتری	۰/۴۶**		

* p < ۰,۰۵ ** p < ۰,۰۱

همانطور که در جدول ۴-۹ مشاهده می‌شود، تأثیر شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری، هویت مشتری - فروشگاه و تعهد مشتری مثبت و معنادار است. تأثیر رضایت مشتری بر تعهد مشتری، تمایل به خرید و قصد تبلیغات توصیه‌ای مثبت و معنادار است. تأثیر هویت مشتری - فروشگاه بر قصد تبلیغات توصیه‌ای مثبت و معنادار است اما تأثیر آن بر تعهد مشتری و تمایل به خرید معنادار نیست. تأثیر تعهد مشتری بر تمایل به خرید و قصد تبلیغات توصیه‌ای مثبت و معنادار است. تأثیر غیرمستقیم رضایت مشتری بر تمایل به خرید و قصد تبلیغات توصیه‌ای مثبت و معنادار است. تأثیر غیرمستقیم هویت مشتری - فروشگاه بر قصد تبلیغات توصیه‌ای معنادار است. تأثیر غیرمستقیم هویت مشتری - فروشگاه بر تمایل به خرید معنادار نیست.

همانطور که در جدول ۴-۱۰ مشاهده می‌شود ۶۶ درصد واریانس قصد تبلیغات توصیه‌ای، ۶۳ درصد واریانس تمایل به خرید، ۴۵ درصد واریانس تعهد مشتری، ۴۴ درصد واریانس رضایت مشتری و ۵۶ درصد واریانس هویت مشتری - فروشگاه - توسط متغیرهای موجود در مدل پژوهش حاضر تبیین می‌شود.

شاخصهای برازش بدست آمده برای مدل آزمون شده در جدول ۴-۱۱ نشان می‌دهد که شاخص RMSEA در مدل برآورد شده با میزان ۰/۰۵۱ از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و دیگر شاخص برازش مانند CFI، GFI، NFI و AGFI به ترتیب برابر با ۰/۹۹، ۰/۹۴، ۰/۹۶ و ۰/۹۲ همگی در سطح مناسبی هستند و این مشخصه های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مدل برازش مناسبی دارد.

جدول ۴-۹: مشخصه‌های برازندگی مدل برازش شده

ملاک	برآورد	مشخصه
$\chi^2/df < 3$	۱/۷۵	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)
$RMSEA < 0.08$	۰/۰۵۱	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
$GFI > 0.9$	۰/۹۴	شاخص نکویی برازش (GFI)
$AGFI > 0.9$	۰/۹۲	شاخص تعدیل شده ی نکویی برازش (AGFI)
$CFI > 0.9$	۰/۹۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
$NFI > 0.9$	۰/۹۶	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)

جدول ۴-۱۰: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

رد	تأیید فرضیه	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
-	تأیید شد	۰/۶۶**	شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۳۶**	شهرت ادراک شده شرکت بر هویت مشتری - فروشگاه تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۲۶**	شهرت ادراک شده شرکت بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۴۶**	رضایت مشتری بر هویت مشتری - فروشگاه تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۳۲**	رضایت مشتری بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۵۲**	رضایت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۶۱**	رضایت مشتری بر تبلیغات توصیه ای تأثیر مثبت دارد.
رد شد	-	۰/۱۷	هویت مشتری - فروشگاه بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۲۷**	هویت مشتری - فروشگاه بر تبلیغات توصیه ای تأثیر مثبت دارد.
رد شد	-	۰/۰۱	هویت مشتری - فروشگاه بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۳۶**	تعهد مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۴۷**	تعهد مشتری بر تبلیغات توصیه ای تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۵۶**	شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۱۵**	شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۰۶	شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۵۱**	شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری مثبت بر قصد تبلیغات توصیه ای تأثیر دارد.
-	تأیید شد	۰/۰۸*	شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر قصد تبلیغات توصیه ای تأثیر مثبت دارد.
-	تأیید شد	۰/۰۷*	شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری فروشگاه بر قصد تبلیغات توصیه ای تأثیر دارد.

فصل پنجم

۵- بحث و نتیجه‌گیری

۱-۵ مقدمه

در این فصل پس از بیان خلاصه‌ای از پژوهش، به نتیجه‌گیری در مورد تجزیه و تحلیل داده‌های فصل چهارم پرداخته و با استفاده از منابع و پیشینه تحقیق، به نقد و استدلال پژوهش حاضر و مقایسه نتایج آن با نتایج دیگر تحقیقات مبادرت گردیده است. لذا ابتدا یافته‌های پژوهش و نتیجه‌های به دست آمده در مورد هر یک از فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و با پژوهش‌های گذشته مقایسه می‌شود و در پایان محدودیت‌ها به همراه پیشنهادهای کاربردی که از نتایج این پژوهش به دست آمده است و نیز پیشنهادهایی جهت پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد.

۲-۵ خلاصه موضوع و روشها

هدف پژوهش بررسی اثر شهرت شرکت بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای با تأکید بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری، تعهد مشتری و هویت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان هایپر استار)" است.

روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان هایپر استار در شهر تهران که ۳۹۱ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه‌های شهرت شرکت، رضایت مشتری، تعهد مشتری، هویت مشتری - فروشگاه، تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای پاسخ دادند.

پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، نظر خبرگان و تحلیل تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های توصیفی میانگین و انحراف معیار به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد و در سطح استنباطی از همبستگی و روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده گردید.

۳-۵ یافته‌های تحقیق

فرضیه اول: شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین شهرت ادراک شده شرکت منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های ناظمی و سادات سعادت یار (۱۳۹۲) و سو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که اگر شرکت بسیار مورد توجه باشد، شرکت دارای برند موفق باشد و شرکت معتبر و شناخته شده باشد منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود.

فرضیه دوم: شهرت ادراک شده شرکت بر هویت مشتری - فروشگاه تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که شهرت ادراک شده شرکت بر هویت مشتری - فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین شهرت ادراک شده شرکت منجر به افزایش هویت مشتری - فروشگاه می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش سو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که شهرت ادراک شده شرکت باعث می‌شود که مشتریان علاقمند باشند بدانند که دیگران در مورد شرکت چگونه فکر می‌کنند، موفقیت شرکت را موفقیت خود بدانند، هنگامی که شخصی شرکت را تحسین می‌کند، به اندازه تحسین از خودشان احساس خوشحالی کنند و هنگامی که شخصی از فروشگاه انتقاد کند، احساس کنند که از خودشان انتقاد کرده است.

فرضیه سوم: شهرت ادراک شده شرکت بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که شهرت ادراک شده شرکت بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین شهرت ادراک شده شرکت منجر به افزایش تعهد مشتری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش سو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی ندارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که شهرت ادراک شده شرکت باعث می‌شود که مشتریان احساس دلبستگی هیجانی به شرکت داشته باشند، حتی اگر خودشان بخواهند، عدم انتخاب فروشگاه برایشان بسیار سخت باشد و با عدم انتخاب برند برای خرید احساس فشار کنند.

فرضیه چهارم: رضایت مشتری بر هویت مشتری - فروشگاه تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر هویت مشتری - فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین رضایت مشتری شرکت منجر به افزایش هویت مشتری - فروشگاه می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش سو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که اگر مشتریان از فروشگاه رضایت داشته باشند، از خدمات کلی که شرکت فراهم می‌کند رضایت داشته باشند و تجربه کلی در استفاده از خدمات شرکت برای آنان رضایت‌بخش باشد منجر به افزایش هویت مشتری - فروشگاه می‌شود.

فرضیه پنجم: رضایت مشتری بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین رضایت مشتری شرکت منجر به افزایش تعهد مشتری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های والش و بارتیکوسکی (۲۰۱۳) و میکول-رومرو، کاپلیر-گینر و آدام - سانچز (۲۰۱۴) همخوانی دارد. بنابر این اگر مشتریان از تصمیم برای استفاده از خدمات شرکت رضایت داشته باشند، نسبت به تجارب منفی، تجارب مثبت بیشتری در استفاده از خدمات و محصولات شرکت داشته باشند، هنگام استفاده از خدمات و محصولات شرکت احساس خوشایندی داشته باشند و فکر کنند که کار درست و عاقلانه انجام داده‌اند بر تعهد آنان به شرکت افزوده می‌شود.

فرضیه ششم: رضایت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین رضایت مشتری شرکت منجر به افزایش تمایل به خرید می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های مورالی، پوگازندهی و مورالیده‌اران (۲۰۱۶) و سو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که اگر مشتریان از فروشگاه رضایت داشته باشند و انتظارات آنان برآورده شود باعث می‌شود که به احتمال خیلی زیاد در آینده نیز از فروشگاه‌های پیراستار خرید کنند و محصولات مورد نیازشان را از فروشگاه‌های پیراستار تهیه کنند.

فرضیه هفتم: رضایت مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، مورالی، پوگازهندی و مورالیدهاران (۲۰۱۶)، دیویدی (۲۰۱۵) و سو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. بنابراین رضایت مشتری شرکت منجر به افزایش تبلیغات توصیه‌ای می‌شود. این یافته نشان می‌دهد هنگامی که مشتریان از خدمات شرکت راضی باشند، انتظارات آنان برآورده شود، تجربه رضایت‌بخشی از خدمات فروشگاه داشته باشند، فضای برخورد با مشتریان گرم و صمیمانه باشد، کارکنان فروشگاه اطلاعات دقیقی راجع به نحوه ارائه خدمات به مشتریان ارائه دهند، پاسخگویی درخواست‌های مشتریان باشند، پاسخگویی مشتریان در قبال مسائل و مشکلات بوجود آمده باشند و خدمات فروشگاه با کیفیت باشد وفاداری مشتریان به شرکت بیشتر خواهد بود و تمایل بیشتری به تبلیغات توصیه‌ای خواهند داشت. بنابر این رضایت، خوشایندی برآمده از آگاهی به یک وضعیت راحت است که معمولاً با ارضای بعضی تمایلات خاص پیوند خورده است. چنانچه افراد به اهداف و خواسته‌های مورد نظر خود دست یابند و بدین جهت ارضا شوند در این صورت حالت خوشایندی به آنها دست می‌دهد (پایندانی، ۱۳۸۶) و در نتیجه تمایل بیشتری به تبلیغات توصیه‌ای خواهند داشت.

فرضیه هشتم: هویت مشتری - فروشگاه بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که تأثیر هویت مشتری - فروشگاه بر تعهد مشتری معنادار نیست. بنابراین هویت مشتری - فروشگاه منجر به افزایش تعهد مشتری نمی‌شود. این یافته با نتایج پژوهش سو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. در نتیجه می‌توان گفت که رابطه شخص با فروشگاه و یا ادراک فرد از احساس تعلق به فروشگاه تأثیر بر تعهد مشتری ندارد.

فرضیه نهم: هویت مشتری - فروشگاه بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که هویت مشتری - فروشگاه بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین هویت مشتری - فروشگاه شرکت منجر به افزایش تبلیغات توصیه‌ای می‌شود. این یافته با نتایج

پژوهش سو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی ندارد. این یافته بیانگر این است که رابطه شخص با فروشگاه و یا ادراک فرد از احساس تعلق به فروشگاه منجر به افزایش تبلیغات توصیه‌ای می‌شود. بنابراین اگر مشتریان علاقمند باشند بدانند که دیگران در مورد شرکت چگونه فکر می‌کنند، موفقیت شرکت را موفقیت خود بدانند، هنگامی که شخصی شرکت را تحسین می‌کند، به اندازه تحسین از خودشان احساس خوشحالی کنند و هنگامی که شخصی از فروشگاه انتقاد کند، احساس کنند که از خودشان انتقاد کرده است تمایل بیشتری به تبلیغات توصیه‌ای برای فروشگاه خواهند داشت.

فرضیه دهم: هویت مشتری - فروشگاه بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که تأثیر هویت مشتری - فروشگاه بر تمایل به خرید معنادار نیست. بنابراین هویت مشتری - فروشگاه منجر به افزایش تمایل به خرید نمی‌شود. یافته با نتایج پژوهش سو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. در نتیجه می‌توان گفت که رابطه شخص با فروشگاه و یا ادراک فرد از احساس تعلق به فروشگاه تأثیر بر تمایل به خرید ندارد.

فرضیه یازدهم: تعهد مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که تعهد مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین تعهد مشتری شرکت منجر به افزایش تمایل به خرید می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های روحی و همکاران (۱۳۹۴)، مؤمن و همکاران (۱۳۹۴) و میکول-رومرو، کاپلیر-گینر و آدم - سانچز (۲۰۱۴) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که اگر مشتریان احساس دلبستگی هیجانی به شرکت داشته باشند، حتی اگر خودشان بخواهند، عدم انتخاب فروشگاه برایشان بسیار سخت باشد و با عدم انتخاب برند برای خرید احساس فشار کنند باعث می‌شود که مشتریان به احتمال خیلی زیاد در آینده نیز از فروشگاه هایپرستار خرید کنند و محصولات مورد نیازشان را از فروشگاه هایپرستار تهیه کنند.

فرضیه دوازدهم: تعهد مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که تعهد مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین تعهد مشتری شرکت منجر به افزایش تبلیغات توصیه‌ای می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش میکول-رومرو، کاپلیر-گینز و آدام - سانچز (۲۰۱۴) همخوانی دارد. بنابر این اگر مشتریان احساس کنند که باید به ارتباط با برند یا شرکت ادامه دهد و نمی‌توانند برند فعلی خود را تغییر دهند، و برند را دارای شایستگی استفاده بدانند تمایل به حمایت از برند خواهند داشت و باعث می‌شود مصرف‌کنندگان نکات مثبتی درباره برند به دیگران بگویند، آن را به دیگران توصیه کنند و دوستان و آشنایان را نسبت به خرید برند تشویق کنند. آلبرت و مرویکا (۲۰۱۳) در پژوهش خود تعهد به برند را به عنوان متغیر تأثیرگذار بر تبلیغات توصیه‌ای در نظر گرفتند. و نتایج آنان در رابطه با تأثیر تعهد برند بر تبلیغات توصیه‌ای اظهار می‌کنند که تعهد مصرف‌کنندگان به یک برند منجر به درگیر شدن آن‌ها در فعالیت‌های تبلیغاتی مثبت برای آن برند می‌شود.

فرضیه سیزدهم: شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد. شهرت ادراک شده شرکت منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود. اگر شرکت بسیار مورد توجه باشد، شرکت دارای برند موفق باشد و شرکت معتبر و شناخته شده باشد منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود. اگر مشتریان از فروشگاه رضایت داشته باشند و انتظارات آنان برآورده شود باعث می‌شود که به احتمال خیلی زیاد در آینده نیز از فروشگاه‌های پراستار خرید کنند و محصولات مورد نیازشان را از فروشگاه‌های پراستار تهیه کنند.

فرضیه چهارم: شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد. شهرت ادراک شده شرکت منجر به افزایش تعهد مشتری می‌شود. شهرت ادراک شده شرکت باعث

می‌شود که مشتریان احساس دل‌بستگی هیجانی به شرکت داشته باشند، حتی اگر خودشان بخواهند، عدم انتخاب فروشگاه برایشان بسیار سخت باشد و با عدم انتخاب برند برای خرید احساس فشار کنند. اگر مشتریان احساس دل‌بستگی هیجانی به شرکت داشته باشند، حتی اگر خودشان بخواهند، عدم انتخاب فروشگاه برایشان بسیار سخت باشد و با عدم انتخاب برند برای خرید احساس فشار کنند باعث می‌شود که مشتریان به احتمال خیلی زیاد در آینده نیز از فروشگاه هایپرستار خرید کنند و محصولات مورد نیازشان را از فروشگاه هایپرستار تهیه کنند.

فرضیه پانزدهم: شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری بر تمایل به خرید تاثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد که شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری بر تمایل به خرید تاثیر مثبت دارد. شهرت ادراک شده شرکت منجر به افزایش هویت مشتری می‌شود. شهرت ادراک شده شرکت باعث می‌شود که مشتریان علاقمند باشند بدانند که دیگران در مورد شرکت چگونه فکر می‌کنند، موفقیت شرکت را موفقیت خود بدانند، هنگامی که شخصی شرکت را تحسین می‌کند، به اندازه تحسین از خودشان احساس خوشحالی کنند و هنگامی که شخصی از فروشگاه انتقاد کند، احساس کنند که از خودشان انتقاد کرده است. در نتیجه به واسطه این شهرت درک شده تمایل مشتری به خرید افزایش می‌یابد.

فرضیه شانزدهم: شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت دارد. شهرت ادراک شده شرکت منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود. اگر شرکت بسیار مورد توجه باشد، شرکت دارای برند موفق باشد و شرکت معتبر و شناخته شده باشد منجر به افزایش رضایت

مشتری می‌شود. رضایت مشتری شرکت منجر به افزایش تبلیغات توصیه‌ای می‌شود. این یافته نشان می‌دهد هنگامی که مشتریان از خدمات شرکت راضی باشند، انتظارات آنان برآورده شود، تجربه رضایت‌بخشی از خدمات فروشگاه داشته باشند، فضای برخورد با مشتریان گرم و صمیمانه باشد، کارکنان فروشگاه اطلاعات دقیقی راجع به نحوه ارائه خدمات به مشتریان ارائه دهند، پاسخگوی درخواست های مشتریان باشند، پاسخگوی مشتریان در قبال مسائل و مشکلات بوجود آمده باشند و خدمات فروشگاه با کیفیت باشد وفاداری مشتریان به شرکت بیشتر خواهد بود و تمایل بیشتری به تبلیغات توصیه‌ای خواهند داشت. بنابر این رضایت، خوشایندی برآمده از آگاهی به یک وضعیت راحت است که معمولاً با ارضای بعضی تمایلات خاص پیوند خورده است. چنانچه افراد به اهداف و خواسته های مورد نظر خود دست یابند و بدین جهت ارضا شوند در این صورت حالت خوشایندی به آنها دست می‌دهد (پایندانی، ۱۳۸۶) و در نتیجه تمایل بیشتری به تبلیغات توصیه‌ای خواهند داشت.

فرضیه هفدهم: شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت دارد. شهرت ادراک شده شرکت منجر به افزایش تعهد مشتری می‌شود. شهرت ادراک شده شرکت باعث می‌شود که مشتریان احساس دل‌بستگی هیجانی به شرکت داشته باشند، حتی اگر خودشان بخواهند، عدم انتخاب فروشگاه برایشان بسیار سخت باشد و با عدم انتخاب برند برای خرید احساس فشار کنند. اگر مشتریان احساس کنند که باید به ارتباط با برند یا شرکت ادامه دهد و نمی‌توانند برند فعلی خود را تغییر دهند، و برند را دارای شایستگی استفاده بدانند تمایل به حمایت از برند خواهند داشت و باعث می‌شود مصرف‌کنندگان نکات مثبتی درباره برند به دیگران بگویند، آن را به دیگران توصیه کنند و دوستان و آشنایان را نسبت به خرید برند تشویق کنند. آلبرت و مروونکا (۲۰۱۳) در پژوهش خود تعهد به برند را به عنوان متغیر تأثیرگذار بر تبلیغات توصیه‌ای در نظر گرفتند. و نتایج آنان در رابطه با تأثیر تعهد برند بر

تبلیغات توصیه‌ای اظهار می‌کنند که تعهد مصرف‌کنندگان به یک برند منجر به درگیر شدن آن‌ها در فعالیت‌های تبلیغاتی مثبت برای آن برند می‌شود.

فرضیه هجدهم: شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت دارد.

نتایج نشان داد شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت دارد. شهرت ادراک شده شرکت منجر به افزایش هویت مشتری می‌شود. شهرت ادراک شده شرکت باعث می‌شود که مشتریان علاقمند باشند بدانند که دیگران در مورد شرکت چگونه فکر می‌کنند، موفقیت شرکت را موفقیت خود بدانند، هنگامی که شخصی شرکت را تحسین می‌کند، به اندازه تحسین از خودشان احساس خوشحالی کنند و هنگامی که شخصی از فروشگاه انتقاد کند، احساس کنند که از خودشان انتقاد کرده است. رابطه شخص با فروشگاه و یا ادراک فرد از احساس تعلق به فروشگاه منجر به افزایش تبلیغات توصیه‌ای می‌شود. بنابراین اگر مشتریان علاقمند باشند بدانند که دیگران در مورد شرکت چگونه فکر می‌کنند، موفقیت شرکت را موفقیت خود بدانند، هنگامی که شخصی شرکت را تحسین می‌کند، به اندازه تحسین از خودشان احساس خوشحالی کنند و هنگامی که شخصی از فروشگاه انتقاد کند، احساس کنند که از خودشان انتقاد کرده است تمایل بیشتری به تبلیغات توصیه‌ای برای فروشگاه خواهند داشت.

۵-۴ مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین

مقایسه نتایج با تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که نتایج پژوهش با تحقیقات کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، روحی و همکاران (۱۳۹۴)، قربانی قویدل و شبگومنصف (۱۳۹۳)، مطهری نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، ناظمی و سادات سعادت یار (۱۳۹۲)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، سو و همکاران (۲۰۱۶)، دیویدی (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۴) و میکول-رومرو، کاپلیر-گینر و آدام - سانچز (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

کردلو و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی رابطه بین رضایت‌مندی با وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان پرداختند. نتایج نشان داد که رضایت‌مندی می‌تواند بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان اثر داشته باشد و رضایت-مندی پیش‌بین مناسبی برای وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان است. روحی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و تمایل به خرید مشتریان گوشی تلفن همراه شهرستان ساری پرداختند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل رگرسیون استفاده کردند. نتایج نشان داد که تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و تمایل به خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد.

قربانی قویدل و شبگومنصف (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی پرداختند. نتایج نشان داد که اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ‌یک از دو متغیر وابسته یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه‌های شفاهی به خرید تأثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر ندارد.

مطهری نژاد و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطه بین برند و مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد که تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند و عشق برند دارد، رضایت برند و اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق برند و تعهد برند دارد، عشق به برند و تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری برند دارد.

ناظمی و سادات سعادت یار (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای رضایت و ارزش ادراک شده پرداختند. نمونه مطالعه شده در این تحقیق را ۲۰۲ نفر از مشتریان رستوران پدیده شان‌دیز تشکیل دادند. نتایج نشان داد که شهرت و نوآوری به واسطه‌ای متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری از رستوران بر وفاداری

و نيات رفتاری مشتریان تأثیرگذار هستند. رنجبريان و همكاران (۱۳۹۱) پژوهشی به منظور توسعه فرهنگ مشتری مداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بحث بر روی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و تمایل به خرید انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و تمایل به خرید اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و همچنین بر تمایل به خرید اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر تمایل به خرید اثر می‌گذارد.

سو و همكاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی اثر شهرت ادراک شده شرکت بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای با تأکید بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری، هویت مشتری - شرکت و تعهد مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری و هویت مشتری - شرکت تأثیر دارد اما تأثیر آن بر تعهد مشتری معنادار نبود. تأثیر رضایت مشتری بر هویت مشتری معنادار نبود. تأثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید، تبلیغات توصیه‌ای و تعهد مشتری معنادار بود. تأثیر هویت شرکت - مشتری بر تمایل به خرید، تبلیغات توصیه‌ای و تعهد مشتری معنادار نبود. تأثیر تعهد مشتری بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای معنادار نبود.

دیویدی (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر درگیری محصول، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان پرداخت. علاوه بر این تأثیر تجربه برند و درگیری با طبقه محصول بر درگیری محصول را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که درگیری طبقه محصول تأثیر معناداری بر درگیری محصول دارد. درگیری برند مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان نداشتند. رضایت مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان داشت.

کیم و همكاران (۲۰۱۴) پژوهشی به منظور بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان انجام دادند. آنان دریافتند که قیمت، کیفیت و ترفیع تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند. تأثیر کیفیت و ترفیع بر اعتماد مشتری معنادار بود. رضایت مشتری تأثیر مستقیم و

معناداری بر وفاداری مشتری و اعتماد مشتری داشت. اعتماد مشتری نیز تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری داشت.

میکول-رومرو، کاپلیر-گینر و آدام - سانچز (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی رابطه تجربه، رضایت، اعتماد، تعهد، وفاداری و تمایل به خرید مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که تجربه بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. رضایت بر اعتماد و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. اما تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری ندارد. تأثیر تعهد بر وفاداری مشتریان مثبت بود و در نهایت وفاداری مشتریان تأثیر معناداری بر تمایل به خرید مشتریان دارد.

۵-۵ پیشنهادهای پژوهش

۱-۵-۵ پیشنهادهای مبتنی بر پژوهش

۱- نتایج نشان داد که شهرت ادراک شده شرکت بر رضایت مشتری، هویت مشتری - فروشگاه و تعهد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابر این به مدیران و مسئولان فروشگاه هایپرستار پیشنهاد می‌شود که از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت به مشتریان به عنوان فروشگاه بسیار حرفه‌ای و موفق شناخته شوند و از این طریق شهرت بسیاری را برای فروشگاه کسب کرده و در نتیجه رضایت مشتری، هویت مشتری - فروشگاه و تعهد مشتری را افزایش دهند.

۲- نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر هویت مشتری - فروشگاه، تعهد مشتری، تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابر این به مدیران و مسئولان فروشگاه هایپرستار پیشنهاد می‌شود تجربه رضایت‌بخشی از خدمات فروشگاه برای مشتریان فراهم کنند، برخورد گرم و صمیمانه با مشتریان داشته باشند، کارکنان فروشگاه اطلاعات دقیقی راجع به نحوه ارائه خدمات به مشتریان ارائه دهند، پاسخگوی درخواست های مشتریان باشند، پاسخگوی مشتریان در قبال مسائل و

مشکلات بوجود آمده باشند و خدمات با کیفیت فراهم کنند تا از این طریق بر هویت مشتری - فروشگاه، تعهد مشتری، تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای بیفزایند.

۳- نتایج نشان داد که هویت مشتری - فروشگاه بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابر این به مدیران و مسئولان فروشگاه هایپرستار پیشنهاد می‌شود که از طریق درک نیاز مشتریان، ارائه خدمات جذاب و طرحهای پاداش به مشتریان با سابقه و معتبر، برقراری مدیریت مشتری مداری، تدوین برنامه دقیق و مدون در جهت بهبود کیفی، تمایز کیفی و طراحی خدمات نسبت به رقبای، تنوع در خدمات با توجه به خواسته های مشتری و ایجاد خدمات و نوآور برای مشتریان بر قصد تبلیغات توصیه‌ای آنان بیفزایند.

۴- نتایج نشان داد که تعهد مشتری بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابر این به مدیران و مسئولان فروشگاه هایپرستار پیشنهاد می‌شود که از طریق القای تعهد، برخورد متواضعانه، توجه کافی به مشتریان، پاسخگویی سریع، تلاش برای حل مشکلات مشتریان و تضمین خدمات بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر بگذارند.

۵- نتایج نشان داد شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد. بنابر این به مدیران و مسئولان فروشگاه هایپرستار پیشنهاد می‌شود که از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بر شهرت ادراک شده شرکت بیفزایند و از این طریق منجر افزایش رضایت مشتری و در نتیجه تمایل به خرید آنان شوند.

۶- نتایج نشان داد شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد. بنابر این به مدیران و مسئولان فروشگاه هایپرستار پیشنهاد می‌شود که از طریق ارائه محصولات با کیفیت و با قیمت مناسب و ارائه تخفیف و جوایز در مقابل خریدهای بیشتر شهرت شرکت را افزایش داده و از این طریق بر تعهد مشتری و در نتیجه تمایل به خرید مشتریان تأثیر بگذارند.

۷- شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد. بنابر این به مدیران و مسئولان فروشگاه هایپرستار پیشنهاد می‌شود که تجارب مثبتی برای مشتریان در استفاده از

خدمات فروشگاه فراهم کند، هنگام استفاده از خدمات فروشگاه احساس خوشایندی در مشتریان ایجاد کند تا رضایت مشتریان را جلب کرده و مشتریان فکر کنند که انتخاب درست و عاقلانه انجام داده‌اند و بر هویت مشتری و در نتیجه تمایل به خرید مشتریان بیفزایند.

۸- شهرت ادراک شده شرکت از طریق رضایت مشتری مثبت بر قصد تبلیغات توصیه‌ای تاثیر دارد. بنابر این به مدیران و مسئولان فروشگاه هایپر استار پیشنهاد می‌شود که از طریق القای تعهد، برخورد متواضعانه، توجه کافی به مشتریان، پاسخگویی سریع، تلاش برای حل مشکلات مشتریان و تضمین خدمات بر رضایت مشتری و در نتیجه تبلیغات توصیه‌ای تأثیر بگذارند.

۹- شهرت ادراک شده شرکت از طریق تعهد مشتری بر قصد تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت دارد. بنابر این به مدیران و مسئولان فروشگاه هایپر استار پیشنهاد می‌شود که از طریق درک نیاز مشتریان، ارائه خدمات جذاب و طرح‌های پاداش به مشتریان با سابقه و معتبر، برقراری مدیریت مشتری مداری، تدوین برنامه دقیق و مدون در جهت بهبود کیفی، تمایز کیفی و طراحی خدمات نسبت به رقبای، تنوع در خدمات با توجه به خواسته‌های مشتری بر تعهد مشتری و در نتیجه قصد تبلیغات توصیه‌ای تأثیر بگذارند.

۱۰- شهرت ادراک شده شرکت از طریق هویت مشتری فروشگاه بر قصد تبلیغات توصیه‌ای تاثیر دارد. بنابر این به مدیران و مسئولان فروشگاه هایپر استار پیشنهاد می‌شود که از طریق ایجاد اعتماد در ارائه خدمات، ارائه محصولات با کیفیت، ارائه خدمات بعدی جهت افزایش احساس امنیت و عمل به وعده‌های خود در جهت بهبود اعتماد و اطمینان مشتریان تلاش لازم را داشته و از این طریق بر هویت مشتری و در نتیجه قصد تبلیغات توصیه‌ای مشتریان تأثیر بگذارند.

۵-۵-۲ پیشنهادهایی جهت پژوهشات آتی

۱- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده سایر عوامل مؤثر بر تمایل به خرید از قبیل مسئولیت اجتماعی شرکت، لذت مشتری، تعاملات با مشتریان دیگر، تعاملات با کارکنان و ... مورد بررسی قرار گیرد.

۲- در پژوهش حاضر از ابزار خودگزارش‌دهی (پرسشنامه) برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از روش پژوهش کیفی جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید و قصد تبلیغات توصیه‌ای استفاده شود.

۳- پژوهش حاضر به صورت مقطعی (در یک دوره زمانی خاص) انجام شده است. پیشنهاد می‌شود که جهت شناخت عوامل مؤثر بر تمایل به خرید و قصد تبلیغات توصیه‌ای پژوهش‌های طولی انجام شود تا سایر عوامل مؤثر و مداخله‌گر بر تمایل به خرید و قصد تبلیغات توصیه‌ای در بازه‌های زمانی طولانی‌تر مورد بررسی قرار گیرد.

۶-۵ محدودیت‌های پژوهش

۱- مطمئناً عمده‌ترین محدودیت هر طرح پژوهشی را می‌توان عدم توانایی تعمیم یافته‌های پژوهش به سایر جوامع آماری دانست. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نمی‌توان نتایج آن را جز به محل و جامعه آماری این پژوهش تعمیم داد.

۲- محدودیت در اجرای پرسشنامه‌ها از نظر عدم تمایل به پاسخگویی از سوی برخی از اعضای نمونه، عدم اعمال دقت کافی در پاسخ دادن به سؤالات و سوگیری‌هایی که ممکن است برخی از اعضای نمونه در پاسخ به برخی از سؤالات داشته باشند از محدودیت‌های دیگر پژوهش حاضر می‌باشد.

منابع و مراجع

۶- منابع و مراجع

- باجلان، اصغر؛ منصوری، مجتبی؛ شعبانی، رضا (۱۳۹۳). بررسی رابطه اعتماد و اطمینان مصرف کننده بر پذیرش برندهای خرده فروشی (مطالعه موردی). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹ (۲۳): ۱-۱۷.
- بختیاری، امیر هوشنگ؛ حاج حسنی، عبدالحمید (۱۳۸۳). بررسی سطح رضایتمندی و عوامل مرتبط در بیماران مراجعه کننده به کلینیک های فیزیوتراپی دانشگاه علوم پزشکی سمنان در شش ماهه دوم سال ۱۳۸۰، *فصلنامه کومش*، ۶، ۲، ۱۶۷-۱۷۴.
- جزنی، نسرین؛ عزیزی؛ شهریار؛ حلویی، عسگر (۱۳۸۹). سبک های تصمیم گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال، *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۹ (۳): ۹-۲۴.
- جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید (۱۳۹۱). تاثیر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعات موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell)، *مدیریت بازرگانی*، ۴ (۴): ۴۱-۶۴.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۹). *مقدمه ای بر روش پژوهش در علوم انسانی*، چاپ هفدهم، تهران: انتشارات سمت.
- رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صنایعی، علی؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و تمایل به خرید در فروشگاه های زنجیره ای تهران. *مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۱): ۵۵-۷۰.
- روحی، محمود؛ رحمانی، زین العابدین؛ نشاگر، مهدی؛ جانبازی، امیر (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و تمایل به خرید (مطالعه موردی: مشتریان گوشی تلفن همراه شهرستان ساری)، *دومین همایش ملی علوم مدیریت و برنامه ریزی، آموزش و استاندارد سازی ایران*.
- سالمی، زکیه؛ دشتی، زهرا (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی مجدد، *هفتمین همایش ملی تجارت و اقتصاد*.
- سرمه، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۶). *روش های پژوهش در علوم رفتاری*، تهران، آگاه، چاپ پنجم.
- سید جوادین، رضا، (۱۳۸۶)، *تئوری های مدیریت*، انتشارات نگاه دانش، چاپ سوم.
- صمدی، منصور (۱۳۸۶) *رفتار مصرف کننده*، نشر آبیژن، چاپ دوم.

- طیبی، سیدجمال الدین؛ کاخانی، محمد جمیل؛ گوهری، محمود رضا؛ شهری، سمیه (۱۳۸۸). رابطه کیفیت خدمات ارائه شده با وفاداری بیماران در بیمارستان های دولتی و خصوصی شهر تهران در سال ۱۳۸۸. *فصلنامه بیمارستان*، ۸ (۳ و ۴): ۳۵-۴۲.
- عسگری تومارکندی، غلامرضا (۱۳۸۶). *طراحی مدل آوازه شرکت*، رویکرد تحلیل مسیر و شبکه های عصبی مصنوعی در بانکهای ایران. عباس مقبل با عرض، عادل اذر و احمد خائف الهی، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت.
- علیخانی، علی اکبر. (۱۳۸۳). *مبانی نظری هویت و بحران هویت، تهران جهاد دانشگاهی*، پژوهشکده علوم انسانی، اجتماعی، دفتر مطالعات و پژوهشات سیاسی وزارت کشور.
- علیرضا، حمید (۱۳۹۳). بررسی رابطه نگرش مشتری، ارزش ادراک شده و محصولات سبز. *مجله ایرانی مطالعات مدیریت*، ۷(۲): ۳۲۹-۳۴۲.
- قربانی قویدل، سهیل؛ شبگو منصف، سیدمحمود (۱۳۹۳). تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹ (۲۳): ۵۹-۷۸.
- کردلو، حسین؛ تیموری، آتوسا؛ حسنی زاده، بهادر (۱۳۹۵). پیش بینی وفاداری و تبلیغات توصیه ای مشتریان به وسیله مؤلفه های رضایتمندی در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های پرورش اندام زنجان. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۸(۴): ۶۱۸-۶۰۵.
- کرمی، مسعود، (۱۳۸۷)، *بررسی تطبیقی ارزشهای بنیادین فرهنگی موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات مصرفی در دو خرده فرهنگ سنتی و مدرن در ایران*، پایان نامه دکتری، رشته مدیریت، دانشگاه تهران.
- محمدزاده عباس و مهر وژان آرمن، (۱۳۸۲)، *رفتار سازمانی*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ سوم.
- مطهری نژاد، فاطمه، صمدی، سعید؛ طولابی، زینب؛ پوراشرف، یاسان الله (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی)، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹ (۲۳): ۱۲۷-۱۴۷.
- مقصودی، محمدحسین (۱۳۸۲). ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی. مومن، مجید؛ قره چه، منیژه؛ قنبرزاده، رضا (۱۳۹۴). نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر تمایل به خرید. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۳: ۸۷-۱۰۱.
- مهدی نژاد، شهربانو، خسروی، آیدا، (۱۳۸۷)، *بررسی اثر فرهنگ در رفتار خرید مصرف کننده، ماهنامه فرهنگ*، شماره ۳۸

ناظمی، شمس‌الدین؛ سادات سعادت یار، فهیمه (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۲): ۵۱-۷۲.

هومن، حیدر علی (۱۳۸۷). *مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*. تهران: انتشارات سمت.

- Ågren, M., & Ölund, M. (۲۰۰۷). Storytelling: A study of marketing communication in the hospitality industry.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (۲۰۰۵). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, ۹۰(۳), ۵۷۴.
- Albert, S., Ashforth, B. E., & Dutton, J. E. (۲۰۰۰). Organizational identity and identification: Charting new waters and building new bridges. *Academy of management review*, ۲۵(۱), ۱۳-۱۷.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (۱۹۸۹). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, ۱۴(۱), ۲۰-۳۹.
- Balmer, J. M. (۲۰۰۱). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing- Seeing through the fog. *European journal of marketing*, ۳۵(۳/۴), ۲۴۸-۲۹۱.
- Bartel, C. A. (۲۰۰۱). Social comparisons in boundary-spanning work: Effects of community outreach on members' organizational identity and identification. *Administrative Science Quarterly*, ۴۶(۳), ۳۷۹-۴۱۳.
- Bartels, J., Douwes, R., Jong, M., & Pruyn, A. (۲۰۰۶). Organizational identification during a merger: Determinants of employees' expected identification with the new organization. *British Journal of Management*, ۱۷(S۱).
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (۲۰۱۱). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, ۶۴(۱), ۳۹-۴۴.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (۲۰۰۳). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, ۶۷(۲), ۷۶-۸۸.
- Bruyn, A., & Lilien, G. L. (۲۰۰۸). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, ۲۵(۳), ۱۵۱-۱۶۳.

- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (۲۰۱۰). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, ۴۷(۳), ۵۵۳-۵۶۳.
- Cole, M. S., & Bruch, H. (۲۰۰۶). Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: does organizational hierarchy matter? *Journal of Organizational Behavior*, ۲۷(۵), ۵۸۵-۶۰۵.
- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A., & Balmer, J. M. (۲۰۰۷). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British journal of management*, ۱۸(۳۱).
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., & Chakraborty, B. R. (۲۰۰۵). Viral marketing: new form of word-of-mouth through internet. *The business review*, ۳(۲), ۶۹-۷۵.
- Dhalla, R. (۲۰۰۷). The construction of organizational identity: Key contributing external and intra-organizational factors. *Corporate Reputation Review*, ۱۰(۴), ۲۴۵-۲۶۰.
- Dikova, D. (۲۰۰۴). Performance of foreign subsidiaries: Does psychic distance matter? *International Business Review*, ۱۸(۱): ۳۸ - ۴۹.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (۲۰۰۲). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, ۴۷(۳), ۵۰۷-۵۳۳.
- Dutta, S., Zbaracki, M. J., & Bergen, M. (۲۰۰۳). Pricing process as a capability: a resource-based perspective. *Strategic management journal*, ۲۴(۷), ۶۱۵-۶۳۰.
- Dwivedi, A. (۲۰۱۵). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۴, ۱۰۰-۱۰۹.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (۲۰۰۷). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, ۲۴(۲), ۱۷۵-۱۸۴.
- Elsbach, K. D., & Bhattacharya, C. B. (۲۰۰۱). Defining who you are by what you're not: Organizational disidentification and the National Rifle Association. *Organization Science*, ۱۲(۴), ۳۹۳-۴۱۳.
- Elsbach, K. D., & Kramer, R. M. (۱۹۹۶). Members' responses to organizational identity threats: Encountering and countering the Business Week rankings. *Administrative science quarterly*, ۴۱(۲)-۴۷۶.
- Empson, L. (۲۰۰۴). Organizational identity change: Managerial regulation and member identification in an accounting firm acquisition. *Accounting, Organizations and Society*, ۲۹(۸), ۷۵۹-۷۸۱.

- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (۲۰۰۶). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, ۵۹(۱۲), ۱۲۰۷-۱۲۱۳.
- Evanschitzky, H., Yier, G., Plassmann, H., Niessing, J. and Meffert, H. (۲۰۰۶), relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships, *Journal of Business Research*, Vol. ۵۹, pp. ۱۲۰۷-۱۲۱۳.
- Field, A. (۲۰۰۹). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Fitzsimons, G. J., Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (۱۹۹۷). Decision and consumption satisfaction: Implications for channel relations. *Marketing Studies Center Working Paper Series*, ۳۱۳.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (۲۰۰۴). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Friedman, B. A. (۲۰۰۳). Human resource management role implications for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, ۱۲(۳), ۲۲۹-۲۴۴.
- Fuller, J. B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea, C., & Beu, D. (۲۰۰۶). Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification process. *Human relations*, ۵۹(۶), ۸۱۵-۸۴۶.
- Fullerton, G. (۲۰۰۵). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, ۳۹(۱۱/۱۲), ۱۳۷۲-۱۳۸۸.
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (۱۹۹۶). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative science quarterly*, ۳۷۰-۴۰۳.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (۲۰۰۰). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, ۲۵(۱), ۶۳-۸۱.
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (۱۹۹۹). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, ۱۳(۱), ۷۳-۸۹.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (۲۰۰۴). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, ۲۳(۴), ۵۴۵-۵۶۰.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (۲۰۰۴). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, ۲۳(۴), ۵۴۵-۵۶۰.
- Goldenberg, J., Libai, B., Moldovan, S., & Muller, E. (۲۰۰۷). The NPV of bad news. *International Journal of Research in Marketing*, ۲۴(۳), ۱۸۶-۲۰۰.

- Griffin, A., Gleason, G., Preiss, R., & Shevenaugh, D. (۱۹۹۵). Best practice for customer satisfaction in manufacturing firms. *Sloan Management Review*, ۳۶(۲), ۸۷.
- Griffin, R. W. & Barney, J. B., (۱۹۹۲). *The management of organizations: Strategy, structure, behavior*. Houghton Mifflin College Div.
- Ha, S., & Stoel, L. (۲۰۰۹). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, ۶۲(۵), ۵۶۵-۵۷۱.
- Ha, S., & Stoel, L. (۲۰۰۹). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, ۶۲(۵), ۵۶۵-۵۷۱.
- Hansen, D. E., & Helgeson, J. G. (۱۹۹۶). Choice under strict uncertainty: Processes and preferences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, ۶۶(۲), ۱۵۳-۱۶۴.
- Hawkins, D.I., Best, R. and Coney, K.A. (۲۰۰۴), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, ۹th ed., McGraw-Hill, Boston, MA.
- Haywood, K. M. (۱۹۸۹). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*, ۳(۲), ۵۵-۶۷.
- Homburg, C., & Giering, A. (۲۰۰۱). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, ۱۸(۱), ۴۳-۶۶.
- Homburg, C., & Giering, A. (۲۰۰۱). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, ۱۸(۱), ۴۳-۶۶.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (۲۰۱۵). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, ۴۷, ۶۸-۷۶.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (۲۰۱۲). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ۱۶(۴), ۳۸۶-۳۹۸.
- Jalilvand m. & Samiei N. (۲۰۱۲). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, ۳۰(۴), ۵-۵.
- Jason Q. Zh. Georgiana C. Dongwoo Sh. (۲۰۱۰). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, ۶۳, ۱۳۳۶-۱۳۴۱.

- Kim, K. P., Kim, Y. O., Lee, M. K., & Youn, M. K. (۲۰۱۴). The effects of co-brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust, and loyalty for medium and small traders and manufacturers.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (۲۰۱۵). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (۲۰۱۴). *Marketing management ۱۴/e*. Pearson.
- Laczniak, R. N., Motley, C. M., & Ramaswami, S. (۲۰۰۷). Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۱۵(۱), ۴۱-۵۱.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (۲۰۱۰). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, ۹۵(۳), ۴۵۷-۴۶۹.
- Lee, H., Kim, J., & Kim, J. (۲۰۰۷). Determinants of success for application service provider: An empirical test in small businesses. *International Journal of Human-Computer Studies*, ۶۵(۹), ۷۹۶-۸۱۵.
- Lee, K. C., & Chung, N. (۲۰۰۹). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with computers*, ۲۱(۵), ۳۸۵-۳۹۲.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (۲۰۰۸). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, ۲۹(۳), ۴۵۸-۴۶۸.
- Liu, B. L., & Xu, G. P. (۲۰۱۳, November). An Overview of the Factors of Customer Satisfaction at Self-Service. In *Proceedings of the ۲۰۱۳ Fifth International Conference on Multimedia Information Networking and Security* (pp. ۷۰۸-۷۱۲). IEEE Computer Society.
- Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (۲۰۱۴). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, ۶۷(۵), ۶۶۷-۶۷۲.
- Moradi, H., & Zarei, A. (۲۰۱۱). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, ۵(۳), ۵۳۹-۵۴۵.
- Oliver, R. L. (۲۰۱۴). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, ۳۳-۴۴.
- Palmeira, M. (۲۰۱۴). The interplay of products from the same product line: the role of brand reputation. *European Journal of Marketing*, ۴۸(۹/۱۰), ۱۶۴۸-۱۶۶۳.

- Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (۲۰۱۳). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than ۱۰۰۰ TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, ۳۰(۴), ۳۸۳-۳۹۴.
- Ravasi, D., & Van Rekom, J. (۲۰۰۳). Key issues in organizational identity and identification theory. *Corporate Reputation Review*, ۶(۲), ۱۱۸-۱۳۲.
- Richins, M. L. (۱۹۸۳). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, ۴۸-۷۸.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (۲۰۱۵). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, ۶۸(۲), ۳۴۱-۳۵۰.
- Sillince, J. A. (۲۰۰۶). Resources and organizational identities: The role of rhetoric in the creation of competitive advantage. *Management communication quarterly*, ۲۰(۲), ۱۸۶-۲۱۲.
- Silverman, G. (۲۰۱۱). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Silverman, G. (۲۰۱۱). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (۲۰۱۶). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, ۶۹(۹), ۳۲۶۱-۳۲۶۹.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (۲۰۱۴). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, ۴۸(۱/۲), ۳۳۶-۳۵۹.
- Tomas & Sasser (۱۹۹۵). New techniques of magnetic surface measurement on the Compact Auburn Torsatron. *Review of scientific instruments*, ۶۶(۱), ۴۶۴-۴۶۶.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (۲۰۰۲). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, ۴۱(۴), ۳۹۳-۴۱۴.
- Wilson, A. M. (۱۹۹۷). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, ۶(۱), ۲۴-۳۰.
- Wilson, W. R., & Peterson, R. A. (۱۹۸۹). Some limits on the potency of word-of-mouth information. *ACR North American Advances*.
- Xavier, L. J. W. (۲۰۰۹). *Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth*.

- Xavier, L. J. W. (۲۰۰۹). *Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth*.
- Yen, D. T. B. (۲۰۱۲). *Understanding customer satisfaction toward online banking service in banking industry in Ho Chi Minh city* (Doctoral dissertation, International University HCMC, Vietnam).

پیوست

۷- پیوست

به نام خدا

با سلام و تشکر از وقتی که برای تکمیل این پرسشنامه در اختیار ما قرار می دهید. پرسشنامه حاضر جهت انجام یک پروژه پژوهشاتی با عنوان «اثر شهرت شرکت بر تمایل به خرید و تبلیغات توصیه ای با تأکید بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری، تعهد مشتری و هویت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان هایپر استار)» تدارک دیده شده است. لطفاً هر یک از سوالات را با دقت خوانده و نظرتان را با انتخاب یکی از گزینه ها بیان نمایید. پاسخهای صادقانه شما، به ما در ارزیابی بهتر نتیجه ها کمک خواهد کرد. در پایان این اطمینان را به شما می دهیم که پاسخ های شما کاملاً محرمانه باقی خواهند ماند.

با تشکر - مهشید حوائی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی

جنسیت مرد زن

سن

مدرک تحصیلی زیر دیپلم دیپلم لیسانس فوق لیسانس به بالا

کاملاً موافقم	موافقم	نه موافقم نه مخالفم	مخالفم	کاملاً مخالفم	
شهرت شرکت					
۵	۴	۳	۲	۱	۱ فروشگاه هایپر استار بسیار مورد توجه است.
۵	۴	۳	۲	۱	۲ فروشگاه هایپر استار برند موفق است.
۵	۴	۳	۲	۱	۳ فروشگاه هایپر استار فروشگاه معتبر و شناخته شده ای است.
رضایت مشتری					
۵	۴	۳	۲	۱	۴ بطور کلی، من از فروشگاه هایپر استار رضایت دارم.
۵	۴	۳	۲	۱	۵ بطور کلی، از خدمات کلی که فروشگاه هایپر استار فراهم می کند رضایت دارم.
۵	۴	۳	۲	۱	۶ تجربه کلی من در استفاده از خدمات فروشگاه هایپر استار رضایت بخش است.
هویت مشتری					
۵	۴	۳	۲	۱	۷ من علاقمند هستم بدانم که دیگران در مورد فروشگاه هایپر استار چگونه فکر می کنند.
۵	۴	۳	۲	۱	۸ موفقیت فروشگاه هایپر استار را موفقیت خود می دانم.
۵	۴	۳	۲	۱	۹ هنگامی که شخصی فروشگاه هایپر استار را تحسین می کند، به اندازه تحسین از خودم احساس خوشحالی می کنم.
۵	۴	۳	۲	۱	۱۰ هنگامی که شخصی از فروشگاه هایپر استار انتقاد می کند، احساس می کنم که از من انتقاد کرده است.
تعهد مشتری					
۵	۴	۳	۲	۱	۱۱ من احساس دلبستگی هیجانی به فروشگاه هایپر استار دارم.
۵	۴	۳	۲	۱	۱۲ حتی اگر خودم بخواهم، عدم انتخاب فروشگاه هایپر استار برای من بسیار سخت است.
۵	۴	۳	۲	۱	۱۳ من فروشگاه هایپر استار را برای خرید انتخاب می کنم، زیرا برای انتخاب آن احساس فشار می کنم.
تمایل به خرید					
۵	۴	۳	۲	۱	۱۴ به احتمال خیلی زیاد از فروشگاه هایپر استار خرید می کنم.

۵	۴	۳	۲	۱	من در نظر دارم از محصولات فروشگاه هایپرستار خرید کنم.	۱۵
۵	۴	۳	۲	۱	من قصد دارم محصولات مورد نیازم را از فروشگاه هایپرستار بخرم.	۱۶
تبلیغات توصیه‌ای						
۵	۴	۳	۲	۱	من دوست دارم، نکات مثبتی درباره هایپرستار به دیگران بگویم.	۱۷
۵	۴	۳	۲	۱	فروشگاه هایپرستار را به دوستان و بستگانم توصیه می‌کنم.	۱۸
۵	۴	۳	۲	۱	اگر دوستانم در جستجوی فروگاهی از نوع هایپرستار باشند، من آن را به دوستانم توصیه می‌کنم.	۱۹

با تشکر فراوان از همکاری صمیمانه شما

چنانچه نظر یا پیشنهادی در زمینه این پژوهش دارید، لطفا در این قسمت مرقوم فرمائید:

خروجی

DATE: ۷/۳۱/۲۰۱۷

TIME: ۱۰:۱۲

L I S R E L ۸,۵۰

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

۷۳۸۳ N. Lincoln Avenue, Suite ۱۰۰

Lincolnwood, IL ۶۰۷۱۲, U.S.A.

Phone: (۸۰۰)۲۴۷-۶۱۱۳, (۸۴۷)۶۷۵-۰۷۲۰, Fax: (۸۴۷)۶۷۵-۲۱۴۰

Copyright by Scientific Software International, Inc., ۱۹۸۱-۲۰۰۱

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file

C:\Users\heminn\Desktop\AAHAVAYII\jjh.SPJ:

Raw Data from file 'C:\Users\heminn\Desktop\AAHAVAYII\jhhj.psf'

Latent Variables sho rez hov tah gas tab

Relationships

SS^۱ = sho

SS^۲ = sho

SS^۳ = sho

RM^۱ = rez

RM^۲ = rez

RM^۳ = rez

HMF^۱ = hov

HMF^۲ = hov

HMF^۳ = hov

HMF^۴ = hov

TM^۱ = tah

TM^۲ = tah

TM^۳ = tah

GK^۱ = gas

GK^۲ = gas

GK^۳ = gas

TT^۱ = tab

TT^۲ = tab

TT^۳ = tab

Path Diagram

Iterations = ۲۵۰

Method of Estimation: Maximum Likelihood

End of Problem
 Sample Size = ۳۹۱
 Covariance Matrix
 SS^۱ SS^۲ SS^۳ RM^۱ RM^۲ RM^۳

SS ^۱ ۱,۲۵
SS ^۲ ۰,۴۶ ۱,۰۸
SS ^۳ ۰,۳۲ ۰,۶۷ ۱,۱۴
RM ^۱ ۰,۵۰ ۰,۴۵ ۰,۴۲ ۱,۲۸
RM ^۲ ۰,۴۰ ۰,۴۴ ۰,۴۲ ۰,۷۲ ۱,۲۴
RM ^۳ ۰,۵۱ ۰,۴۷ ۰,۴۳ ۰,۷۲ ۰,۷۰ ۱,۲۹
HMF ^۱ ۰,۴۱ ۰,۴۴ ۰,۵۰ ۰,۴۷ ۰,۴۹ ۰,۵۱
HMF ^۲ ۰,۴۷ ۰,۵۲ ۰,۴۷ ۰,۵۳ ۰,۵۶ ۰,۶۳
HMF ^۳ ۰,۳۹ ۰,۳۰ ۰,۳۶ ۰,۵۰ ۰,۴۸ ۰,۴۱
HMF ^۴ ۰,۳۹ ۰,۳۳ ۰,۲۵ ۰,۴۹ ۰,۳۹ ۰,۴۳
TM ^۱ ۰,۳۸ ۰,۴۹ ۰,۴۱ ۰,۳۵ ۰,۳۵ ۰,۴۵
TM ^۲ ۰,۳۶ ۰,۳۲ ۰,۲۶ ۰,۱۶ ۰,۲۹ ۰,۳۶
TM ^۳ ۰,۳۷ ۰,۳۱ ۰,۲۷ ۰,۴۷ ۰,۵۱ ۰,۴۹
GK ^۱ ۰,۳۸ ۰,۴۱ ۰,۳۰ ۰,۴۳ ۰,۴۰ ۰,۵۷
GK ^۲ ۰,۳۵ ۰,۳۹ ۰,۳۵ ۰,۴۶ ۰,۵۴ ۰,۶۶
GK ^۳ ۰,۳۸ ۰,۳۵ ۰,۲۴ ۰,۵۴ ۰,۵۵ ۰,۷۲
TT ^۱ ۰,۳۶ ۰,۲۴ ۰,۲۶ ۰,۴۶ ۰,۴۳ ۰,۵۴
TT ^۲ ۰,۲۸ ۰,۳۳ ۰,۲۹ ۰,۳۴ ۰,۶۹ ۰,۵۸
TT ^۳ ۰,۳۷ ۰,۲۷ ۰,۳۱ ۰,۴۲ ۰,۴۶ ۰,۷۵

Covariance Matrix
 HMF^۱ HMF^۲ HMF^۳ HMF^۴ TM^۱ TM^۲

HMF ^۱ ۱,۱۹
HMF ^۲ ۰,۸۹ ۱,۳۷
HMF ^۳ ۰,۶۷ ۰,۷۰ ۱,۱۶
HMF ^۴ ۰,۴۲ ۰,۵۲ ۰,۶۰ ۱,۱۷
TM ^۱ ۰,۳۷ ۰,۴۲ ۰,۳۲ ۰,۳۳ ۱,۱۹
TM ^۲ ۰,۲۸ ۰,۳۴ ۰,۳۱ ۰,۳۵ ۰,۶۶ ۱,۲۷
TM ^۳ ۰,۳۴ ۰,۴۸ ۰,۴۶ ۰,۳۲ ۰,۴۹ ۰,۵۸
GK ^۱ ۰,۳۹ ۰,۴۵ ۰,۲۸ ۰,۴۰ ۰,۵۱ ۰,۵۰
GK ^۲ ۰,۴۷ ۰,۵۰ ۰,۳۵ ۰,۲۹ ۰,۴۸ ۰,۴۱
GK ^۳ ۰,۴۸ ۰,۵۲ ۰,۳۷ ۰,۳۹ ۰,۳۸ ۰,۳۹
TT ^۱ ۰,۳۲ ۰,۳۴ ۰,۲۹ ۰,۲۹ ۰,۴۵ ۰,۳۷
TT ^۲ ۰,۳۴ ۰,۳۸ ۰,۳۹ ۰,۲۷ ۰,۳۸ ۰,۵۰
TT ^۳ ۰,۲۹ ۰,۳۶ ۰,۲۶ ۰,۳۰ ۰,۴۳ ۰,۴۱

Covariance Matrix
 TM^۳ GK^۱ GK^۲ GK^۳ TT^۱ TT^۲

TM^۳ ۱,۱۷

GK^۱ ۰,۳۳ ۱,۳۲

GK^۲ ۰,۵۶ ۰,۸۰ ۱,۳۷

GK^۳ ۰,۴۴ ۰,۵۹ ۰,۷۸ ۱,۴۳

TT^۱ ۰,۵۴ ۰,۲۸ ۰,۴۵ ۰,۴۱ ۱,۴۶

TT^۲ ۰,۵۶ ۰,۴۳ ۰,۴۸ ۰,۴۶ ۰,۸۶ ۱,۳۸

TT^۳ ۰,۵۶ ۰,۴۷ ۰,۵۶ ۰,۵۳ ۰,۷۳ ۰,۷۳

Covariance Matrix

TT^۳

TT^۳ ۱,۱۸

Number of Iterations = ۱۰

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$SS^1 = 0,09 * sho, Errorvar. = 0,91, R^2 = 0,28$$

$$(0,009) (0,072)$$

$$10,02 \quad 12,66$$

$$SS^2 = 0,83 * sho, Errorvar. = 0,39, R^2 = 0,64$$

$$(0,050) (0,051)$$

$$16,45 \quad 7,64$$

$$SS^3 = 0,75 * sho, Errorvar. = 0,57, R^2 = 0,50$$

$$(0,053) (0,055)$$

$$14,20 \quad 10,41$$

$$RM^1 = 0,79 * rez, Errorvar. = 0,66, R^2 = 0,48$$

$$(0,053) (0,056)$$

$$14,75 \quad 11,90$$

$$RM^2 = 0,81 * rez, Errorvar. = 0,58, R^2 = 0,53$$

$$(0,052) (0,051)$$

$$15,79 \quad 11,40$$

$$RM^3 = 0,92 * rez, Errorvar. = 0,44, R^2 = 0,66$$

$$(0,051) (0,046)$$

$$18,16 \quad 9,53$$

$$HMF^1 = 0,88 * hov, Errorvar. = 0,42, R^2 = 0,65$$

$$(0,049) (0,043)$$

$$17,99 \quad 9,77$$

$$HMF^2 = 0,97 * hov, Errorvar. = 0,42, R^2 = 0,69$$

$$(0,052) (0,048)$$

$$18,86 \quad 8,87$$

$$HMF^3 = 0,76 * hov, Errorvar. = 0,59, R^2 = 0,49$$

$$(0,050) (0,050)$$

$$14,99 \quad 11,78$$

$$HMF^4 = 0,58 * hov, Errorvar. = 0,83, R^2 = 0,29$$

$$(0,054) (0,063)$$

$$\begin{aligned}
 & ۱۰,۸۱ \quad ۱۳,۰۶ \\
 TM^۱ &= ۰,۷۶ * tah, Errorvar.= ۰,۶۰, R^2 = ۰,۴۹ \\
 & (۰,۰۵۴) (۰,۰۵۷) \\
 & ۱۴,۱۹ \quad ۱۰,۵۷ \\
 TM^۲ &= ۰,۷۷ * tah, Errorvar.= ۰,۶۸, R^2 = ۰,۴۶ \\
 & (۰,۰۵۶) (۰,۰۶۲) \\
 & ۱۳,۶۹ \quad ۱۰,۹۵ \\
 TM^۳ &= ۰,۷۴ * tah, Errorvar.= ۰,۶۲, R^2 = ۰,۴۷ \\
 & (۰,۰۵۴) (۰,۰۵۷) \\
 & ۱۳,۷۶ \quad ۱۰,۹۰ \\
 GK^۱ &= ۰,۸۰ * gas, Errorvar.= ۰,۶۸, R^2 = ۰,۴۹ \\
 & (۰,۰۵۵) (۰,۰۶۰) \\
 & ۱۴,۴۹ \quad ۱۱,۲۱ \\
 GK^۲ &= ۰,۹۵ * gas, Errorvar.= ۰,۴۷, R^2 = ۰,۶۶ \\
 & (۰,۰۵۴) (۰,۰۵۶) \\
 & ۱۷,۵۳ \quad ۸,۴۰ \\
 GK^۳ &= ۰,۸۳ * gas, Errorvar.= ۰,۷۵, R^2 = ۰,۴۸ \\
 & (۰,۰۵۸) (۰,۰۶۶) \\
 & ۱۴,۳۳ \quad ۱۱,۳۰ \\
 TT^۱ &= ۰,۸۷ * tab, Errorvar.= ۰,۷۰, R^2 = ۰,۵۲ \\
 & (۰,۰۵۷) (۰,۰۶۴) \\
 & ۱۵,۲۴ \quad ۱۱,۰۴ \\
 TT^۲ &= ۰,۹۰ * tab, Errorvar.= ۰,۵۷, R^2 = ۰,۵۹ \\
 & (۰,۰۵۴) (۰,۰۵۶) \\
 & ۱۶,۵۳ \quad ۱۰,۰۷ \\
 TT^۳ &= ۰,۸۶ * tab, Errorvar.= ۰,۴۵, R^2 = ۰,۶۲ \\
 & (۰,۰۵۰) (۰,۰۴۷) \\
 & ۱۷,۱۳ \quad ۹,۵۱
 \end{aligned}$$

Correlation Matrix of Independent Variables
sho rez hov tah gas tab

sho	۱,۰۰				
rez	۰,۶۹	۱,۰۰			
	(۰,۰۴)				
	۱۵,۸۲				
hov	۰,۶۶	۰,۷۰	۱,۰۰		
	(۰,۰۴)	(۰,۰۴)			
	۱۵,۲۰	۱۸,۳۵			
tah	۰,۶۲	۰,۶۱	۰,۵۷	۱,۰۰	
	(۰,۰۵)	(۰,۰۵)	(۰,۰۵)		
	۱۲,۱۳	۱۲,۴۵	۱۱,۵۶		
gas	۰,۵۳	۰,۷۵	۰,۵۷	۰,۶۸	۱,۰۰
	(۰,۰۵)	(۰,۰۴)	(۰,۰۵)	(۰,۰۵)	
	۱۰,۲۵	۱۹,۹۲	۱۲,۴۲	۱۵,۱۵	

tab ۰,۴۴ ۰,۷۳ ۰,۴۴ ۰,۷۱ ۰,۶۱ ۱,۰۰
 (۰,۰۶) (۰,۰۴) (۰,۰۵) (۰,۰۴) (۰,۰۵)
 ۷,۸۵ ۱۹,۲۲ ۸,۴۰ ۱۶,۴۸ ۱۳,۴۵

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = ۱۳۷

Minimum Fit Function Chi-Square = ۳۲۱,۳۲ (P = ۰,۰)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = ۳۰۰,۹۶ (P = ۰,۰)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = ۳۶۳,۹۶

۹۰ Percent Confidence Interval for NCP = (۲۹۹,۳۰ ۶ ۴۳۶,۲۰)

Minimum Fit Function Value = ۱,۳۴

Population Discrepancy Function Value (F۰) = ۰,۹۳

۹۰ Percent Confidence Interval for F۰ = (۰,۷۷ ۶ ۱,۱۲)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = ۰,۰۶۴

Percent Confidence ۹۰ Interval for RMSEA = (۰,۰۵۵ ۶ ۰,۰۷۰)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < ۰,۰۵) = ۰,۰۰

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = ۱,۵۶

۹۰ Percent Confidence Interval for ECVI = (۱,۳۹ ۶ ۱,۷۴)

ECVI for Saturated Model = ۰,۹۷

ECVI for Independence Model = ۹,۰۵

Chi-Square for Independence Model with ۱۷۱ Degrees of Freedom = ۳۴۹۲,۹۷

Independence AIC = ۳۵۳۰,۹۷

Model AIC = ۶۰۶,۹۶

Saturated AIC = ۳۸۰,۰۰

Independence CAIC = ۳۶۲۵,۳۷

Model CAIC = ۸۷۰,۳۰

Saturated CAIC = ۱۳۲۴,۰۵

Normed Fit Index (NFI) = ۰,۹۵

Non-Normed Fit Index (NNFI) = ۰,۹۶

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = ۰,۶۸

Comparative Fit Index (CFI) = ۰,۹۸

Incremental Fit Index (IFI) = ۰,۹۶

Relative Fit Index (RFI) = ۰,۹۱

Critical N (CN) = ۱۳۴,۴۸

Root Mean Square Residual (RMR) = ۰,۰۵۲

Standardized RMR = ۰,۰۳۷

Goodness of Fit Index (GFI) = ۰,۹۳

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = ۰,۹۱

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = ۰,۶۴

The Modification Indices Suggest to Add the
 Path to from Decrease in Chi-Square New Estimate

SS\ rez ۲۲,۶ ۰,۴۴

SS\ hov ۱۳,۹ ۰,۳۳

SS\ tah ۱۳,۱ ۰,۳۱

SS¹ gas ۱۱,۸ ۰,۲۶
 SS¹ tab ۱۳,۴ ۰,۲۵
 SS^۲ rez ۹,۳ -۰,۳۲
 SS^۲ hov ۱۱,۰ -۰,۳۳
 RM¹ tab ۱۷,۷ -۰,۳۸
 RM^۳ gas ۸,۶ ۰,۳۰
 RM^۳ tab ۱۰,۴ ۰,۲۹
 TM¹ sho ۱۴,۱ ۰,۳۱
 TM^۲ sho ۹,۲ -۰,۲۶
 TM^۲ rez ۲۴,۱ -۰,۴۴
 TM^۲ hov ۸,۰ -۰,۲۲
 TM^۳ rez ۲۳,۶ ۰,۴۲
 TM^۳ tab ۲۷,۶ ۰,۵۱
 GK^۳ rez ۱۵,۲ ۰,۴۴
 TT¹ gas ۸,۴ -۰,۲۴
 TT^۳ gas ۱۳,۰ ۰,۲۷

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
 Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

SS^۳ SS¹ ۱۷,۵ -۰,۲۰
 SS^۳ SS^۲ ۳۱,۸ ۰,۳۸
 RM^۲ RM¹ ۱۱,۴ ۰,۱۴
 RM^۳ RM^۲ ۸,۵ -۰,۱۳
 HMF¹ SS^۳ ۹,۳ ۰,۱۰
 HMF^۲ HMF¹ ۱۶,۰ ۰,۱۹
 HMF^۳ SS^۲ ۱۱,۰ -۰,۱۱
 HMF^۴ RM¹ ۹,۰ ۰,۱۲
 HMF^۴ HMF¹ ۱۶,۶ -۰,۱۶
 HMF^۴ HMF^۳ ۲۵,۳ ۰,۲۰
 TM¹ SS^۲ ۱۰,۵ ۰,۱۱
 TM^۲ RM¹ ۱۲,۵ -۰,۱۴
 TM^۲ TM¹ ۱۱,۸ ۰,۱۸
 TM^۳ RM¹ ۸,۰ ۰,۱۱
 TM^۳ HMF^۳ ۱۲,۹ ۰,۱۳
 TM^۳ TM¹ ۱۵,۴ -۰,۱۹
 GK¹ TM^۲ ۱۰,۸ ۰,۱۴
 GK¹ TM^۳ ۲۰,۸ -۰,۱۸
 GK^۲ GK¹ ۹,۳ ۰,۱۷
 TT^۲ RM¹ ۱۷,۷ -۰,۱۶
 TT^۲ RM^۲ ۴۳,۴ ۰,۲۴
 TT^۲ RM^۳ ۹,۶ -۰,۱۱
 TT^۲ TM¹ ۸,۱ -۰,۱۱
 TT^۲ TT¹ ۱۵,۵ ۰,۲۱
 TT^۳ RM^۲ ۱۷,۳ -۰,۱۴

TT^۳ RM^۳ ۴۹,۵۰,۲۳
TT^۳ TT^۲ ۸,۶-۰,۱۵

Time used: ۰,۰۴۷ Seconds

The effect of corporate reputation on intention to purchase and word of mouth with an emphasized on the mediation role of customer satisfaction, customer commitment and customer identification (Case study: Hyperstar customers)

Abstract

The aimed of this study was the effect of corporate reputation on intention to purchase and word of mouth with an emphasized on the mediation role of customer satisfaction, customer commitment and customer identification (Case study: Hyperstar customers). The study method was descriptive and research design was correlation and structural equation modeling. The study populations were Hyperstar customers in Tehran that ۳۹۱ participated in the study. Customers filled corporate reputation, intention to purchase, word of mouth, customer satisfaction, customer commitment and customer identification Questionnaire. The reliability and validity examined using of Cronbach's alpha coefficient. The results showed acceptable reliability and validity of the instruments. To analyze the data, the Pearson correlation coefficient and Structural Equation Modeling with Liesrel software was used. The results of revealed that corporate reputation exerted a direct, positive and significant influence on customer satisfaction, customer commitment and customer identification. Customer satisfaction exerted a direct, positive and significant influence on customer commitment, customer identification, intention to purchase and word of mouth. Customer identification had not significant influence on customer commitment and intention to purchase. Customer identification exerted a direct, positive and significant influence on word of mouth. Customer identification has not significant influence on intention to purchase. Customer commitment exerted a direct, positive and significant influence on word of mouth and intention to purchase.

Keywords: corporate reputation, customer satisfaction, customer commitment, customer identification, intention to purchase, word of mouth;



“M.Sc” Thesis

Research Title

The effect of corporate reputation on intention to purchase and word of mouth with an emphasized on the mediation role of customer satisfaction, customer commitment and customer identification (Case study: Hyperstar customers)

Supervisor:

Dr. Ghasem Ansari Renani

By:

Mahshid Havvae

August ۲۰۱۷