

بررسی تاثیر ارزش مشتری بر رضایتمندی، قصد خرید مجدد و تعهد مشتری در کسب و کارهای خرده فروشی

مهدی کرابی

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.
mehdikoraei1363@gmail.com

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ارزش مشتری بر رضایتمندی، قصد خرید مجدد و تعهد مشتری در کسب و کارهای خرده فروشی بوده است. این پژوهش بر حسب هدف کاربردی محسوب می شود. هدف تحقیق حاضر نیز توسعه‌ی دانش کاربردی در زمینه‌ی تأثیر مفهوم شناسایی و رتبه‌بندی مهارت‌های موردنیاز فارغ‌التحصیلان مدیریت بازاریابی است. جامعه‌ی آماری همان جامعه‌ی کلیه مشتریان کسب و کار کوچک است. حجم نمونه مشتریان کسب و کار کوچک ۳۸۴ نفر به دست آمد که از طریق پرسشنامه روابط بین مؤلفه‌ها و متغیرها مشخص و با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS25 و SmartPLS 3 تحلیل گردید و در نهایت روابط بین اجزای مشخص شد. ضریب پایایی آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش به ترتیب برابر رضایت مشتری (۰/۹۲۰)، قصد خرید مجدد (۰/۹۱۱)، تعهد مشتری (۰/۸۹۵)، تعهد رفتاری (۰/۸۸۷)، تعهد نگرشی (۰/۸۲۱)، تعهد عاطفی (۰/۸۵۵)، ارزش مشتری (۰/۹۱۴) منابع دریافتی (۰/۸۰۷)، ارزش برند درک شده (۰/۷۸۵)، ارزش ارتباط درک شده (۰/۹۲۳) می باشند. مدل یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تأیید کنند. نتایج حاکی از آن است مقدار آماره تی و سطح معناداری بین ارزش مشتری و رضایتمندی مشتری بترتیب برابر ۲۰.۲۹۵ و ۰.۶۰۶، بین ارزش مشتری و قصد خرید مجدد بترتیب برابر ۱۹.۴۰۵ و ۰.۶۲۴ و بین ارزش مشتری و تعهد مشتری بترتیب برابر ۳۰.۷۷۶ و ۰.۷۳۲ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ارزش مشتری بر رضایت مندی مشتری، قصد خرید مجدد و تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ارزش مشتری، رضایت مندی مشتری، قصد خرید مجدد و تعهد مشتری.

مقدمه

در دهه اخیر دانشمندان علوم بازاریابی مفهوم ارزش ویژه مشتری را به عنوان معیار کلی موفقیت در بازاریابی معرفی می نمایند. شرکت‌های موفق در عرصه کسب کار ارزش مشتری را به عنوان فلسفه فعالیت خود معرفی و به عنوان محور عملیاتی خود معرفی نموده اند. در یک رویکرد متداول عواملی همچون کیفیت مناسب، خدمات ویژه، سرعت ارائه، ضمانت محصول و همچنین مناسب بودن هزینه‌های مالی، روانی، زمانی و انرژی در ارتقای ارزش مشتری موثر

هستند. هنگامی مشتری ارزشی را احساس می کند که منافع حاصل از کالا یا خدمات، فراتر از هزینه به دست آوردن و به کارگیری آن باشد. شاید به ظاهر مشتریان نتوانند فرایند مقایسه ای فوق را به زبان بیاورند ولی حتما این مقایسه در ذهن آنها صورت می گیرد و وقتی که تصمیم به خرید از محصول شرکت خاصی یا مغازه خاصی می گیرند در حقیقت به این نتیجه رسیده اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است (راه چمنی و هریس، ۱۳۹۴).

سازمان های پیشرو و در عرصه مشتری محوری، برنامه هایی را برای افزایش و ارتقای وفاداری مشتریان در پیش گرفته اند. وفاداری از باور به کیفیت خدمات، تصمیم روانشناختی (نیات رفتاری) و نگرش مثبت و مطلوب ناشی می شود و به عنوان تکرار رفتار خرید و ثبات در رفتار خرید است (ویجای و همکاران، ۲۰۱۹).

امروزه، موضوع وفاداری یکی از اساسی ترین مباحث بازاریابی می باشد که با گذر زمان نه تنها از اهمیت آن کاسته نشده است بلکه بر اهمیت آن به دلایل مختلف روز به روز افزوده می شود. از یک سو مطرح شدن مشتری و نهادینه سازی آن در قالب مفاهیم بازاریابی رابطه ای ۱ و مدیریت روابط مشتری ۲ بر ضرورت توجه ویژه به حفظ و نگهداری مشتریان و در نتیجه وفادار سازی آنها افزوده است و از سوی دیگر رقابت فزاینده و مهلک ایجاد شده در فضای کسب و کار، کسب سهم بازار جدید را بسیار دشوار نموده است. از این رو حفظ سهم بازار و نگهداری مشتریان موضوعی چالشی و استراتژیک می باشد. بدیهی است تحقق این امر جز با اجرای برنامه های وفادار سازی مشتریان و دارا بودن شناختی عملی از پدیده وفاداری مشتریان میسر نمی باشد.

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول با یک خدمت برتر، در آینده اطلاق می شود، به صورتیکه همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد. وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان احساس می کنند، سازمان در مقایسه با رقبا به بهترین نحو نیازهایشان را پاسخ می دهد (هانگن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). جوامع مختلف تحت تاثیر تحولات بسیار عظیم علمی - تکنولوژیک به سمت جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه ای در حال حرکت اند. جامعه شبکه ای، جامعه ای است که ساختار آن متأثر از فناوری است. در جامعه شبکه ای، جوامع با چالشهایی چون نابرابری اجتماعی، هویت های جدید، تمایزپذیری و شالوده شکنی نهادهایی نظیر دولت، و فرصت هایی چون نقش اینترنت و شبکه های اجتماعی در پژوهش، خلاقیت، تعامل و همزیستی جهانی، شکل گیری هویت سیال و غیره رو به رو شده اند. به نظر میرسد به علت وجود این چالشها انسجام اجتماعی و هویتی در جامعه اطلاعاتی و به خصوص در کشورهای در حال توسعه مانند ایران متزلزل شده است. شبکه های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله ای بی بدیل در عرصه ارتباطات و تبلیغات تبدیل شده اند و زمینه های تاثیرگذاری خارج از کنترل دولت ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده اند. تغییرات گسترده ای را در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده پدید آورده اند (القاسوانه^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). از مهمترین عوامل بروز این تغییرات و تغییر در الگوهای رفتار مصرف کننده و تاثیرپذیری های جدید مصرف کننده از ابزار های جدید در جوامع فعلی، گسترش صنعت ارتباطات و به ویژه فضای مجازی اینترنت و شبکه های اجتماعی سایبری است. اینترنت و شبکه های اجتماعی که آزادترین محیطی است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده، منابع هویت ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آنها را با دشواری رو به رو کرده است. این وضعیت فقط به کشورهای جهان سوم و درحال

¹ Vijay

² Hänninen

³ Al-Gasawneh

توسعه محدود نبوده و نخواهد بود؛ به طوری که در جهان امروز هیچ جامعه ای نمی تواند ادعا کند که از تأثیرات ناشی از این تغییرات در امان خواهد بود (الاولیجه^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

ارزش مشتری به عنوان یک فاکتور بسیار مهم در سازمان مبنای بسیاری از تصمیم‌گیری‌هاست و باید به گونه‌ای باشد که کلیه جوانب ارزش‌زای مشتری برای سازمان را پوشش دهد. ارزش بالقوه^۲ که مشتریان در گذشته برای شرکت آفریده‌اند و شامل مجموع فروش‌های صورت گرفته به مشتری در کنار کلیه هزینه‌هایی که برای مشتری انجام گرفته است. رشد بالقوه^۳ که ارزش بالقوه مشتریان نیز اطلاق می‌شود شامل فرصتهای فروش جدید برای برخی از مشتریان است. پتانسیل شبکه‌ای^۴ که معمولاً مشتریان راضی، سازمان را به دیگر مشتریان بالقوه توصیه می‌کنند. ممکن است یکی از مشتریان خرید چندان زیادی را از سازمان انجام نداده باشد این نوع ارزش که به آن پتانسیل شبکه‌ای اطلاق می‌شود. و در نهایت پتانسیل یادگیری^۵ است که ارتباط با هر مشتری به تناسب ماهیت ارتباطی و کاری، برای سازمان دانش را تشریح میکند. انجام برخی از پروژه‌ها برای شرکت چنان ارزش تجربه‌ای و دانشی‌ای همراه دارد که ممکن است سازمان در آن مقطع از عواید مالی مستقیم چشم‌پوشی کرده یا حتی هزینه نیز انجام دهد (سیدآقامیری و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به محصولات خرده فروشی و کسب و کارهای بسیاری که در این حوزه فعالیت دارند، متأسفانه تحقیقات جامع در خصوص رشد پایدار کسب و کارها صورت نپذیرفته است. منابع کاربردی مناسبی در این خصوص در جامعه آماری پژوهش دارای جامعیت و غنا نمی باشد. لذا با توجه به این مشکل در این تحقیق ما به دنبال بررسی رابطه بین ارزش مشتری بر رضایتمندی، قصد خرید مجدد و تعهد مشتری در کسب و کارهای خرده فروشی هستیم.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

مدلهای کسب و کار چارچوبی از عوامل موفقیت و تولید ثروت هستند و سهمی قابل توجه در موفقیت یا شکست بنگاههای اقتصادی ایفا میکنند. مدل‌های کسب و کار کارکردی چندگانه دارند و نشان میدهند که کدام فعالیتها، به چه شیوه‌های و در چه زمانی باید انجام گیرند که در نهایت هم برای سازمان و هم مشتری تولید ارزش شود. سودآوری نتیجه‌ی نهایی مدل‌های کسب و کار است، و لذا مدل کسب و کار ابزاری حیاتی برای تأمین منافع مشتری و بنگاه و درآمدزایی است. پیشنهاد ارزش به مشتری ان یکی از عوامل کلیدی بدست آوردن مزیت رقابتی در جهان مشتری مدار این روزهاست و دلیلی را که موجب می شود تا مشتریان از یک شرکت خاص خرید کنند بیان می کند.

در سال های اخیر شاهد رقابتی تر شدن عرصه کسب و کار در صنایع مختلف بوده ایم. بنا بر نظر محققان عرصه کسب و کار، دستیابی به جایگاه رقابتی مناسب برای یک شرکت، تنها با کمک یک الگوی مناسب کسب و کار امکان پذیر است. یک مدل کسب و کار موفق، نشان دهنده یک راه بهتر نسبت به گزینه های موجود میباشد که میتواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت بازگرداند (منطقه‌ی و ثاقبی سعیدی، ۱۳۹۲).

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش های مورد نظر مشتری دارد بدین صورت که هر چه ارزش های ارائه شده یک سازمان به ارزش های مورد انتظار مشتری نزدیکتر باشد می توان گفت که سازمان، مقایسه با رقبای خود در یک یا

¹ Alavijeh

² Base Potential

³ Growth Potential

⁴ Networking Potential

⁵ Learning Potential

چند معیار رقابتی دارای برتری است (مهروی و حسینی، ۱۴۰۰). مزیت رقابتی به مجموعه توانمندی هایی گفته می شود که همواره شرکت را قادر می سازد عملکردی بهتر از سایر رقبایش داشته باشد (صدری و لیس، ۲۰۰۱). هدف مشتری مداری شناسایی و درک مشتری برای ارائه بهتر محصول و خدماتی است که متناسب با درخواست او باشد و رضایت او را در مشتری مداری به همراه داشته باشد. در دنیای رقابتی امروز، طوفان تغییرات در شیوه مدیریت گریبان گیر تمام کسب و کارها شده است. این تغییرات از محصول تا نحوه خدمت رسانی فروشنده و رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار داده است. این حقیقت را باید پذیرفت که مشتری ضامن حیات و رشد یک کسب و کار است. این مشتری است که طول عمر کسب و کار شما را تعیین می کند. شرکت هایی که نمی توانند مشتریان را راضی نگه دارند، در درازمدت از بازار حذف خواهند شد و جای خود را به سرعت به رقبا قدیم و جدید می دهند.

امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری است. ایجاد و حفظ وفاداری به نام تجاری موضوعات اساسی و مهمی است که توجه بسیاری از محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است (بیگام^۱، ۲۰۱۴). اهمیت این مسئله ناشی از این موضوع است که مشتریان در تصمیمات خود در مورد کالاها و خدمات، براساس وفاداری خود نسبت به محصول تصمیم به خرید می گیرند. وفاداری به نام تجاری یک واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه در فرایند خرید است. این واکنش تابعی از فرایندهای روانی و ذهنی فرد در برخورد با محصولات است که در تمام جهات برابر است و نوعی نگرش مثبت به یک پدیده و رفتار حمایتگرانه از آن است.

به نظر میو^۲ و همکاران، (۲۰۱۹) حفظ مشتریان وفادار برای سازمان، راهبرد بسیار کارآمدتری از تلاش برای کسب مشتریان جدید به منظور جایگزینی با مشتریان از دست رفته است (دهقانی پور^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

به همین منظور بازاریابان برای ایجاد و حفظ مشتریان وفادار از روشهای مختلفی مانند عناصر نام تجاری، متغیرهای بازاریابی کلاسیک و روشهای جدید بازاریابی مانند بازاریابی حوادث، بازاریابی حامیان مالی، فعالیتهای بازاریابی یک به یک، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده می کنند (اردوگموس و همکاران^۴، ۲۰۱۲).

سلحشور (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر تبلیغات اینترنتی و تبلیغات توصیه های الکترونیک بر قصد خرید مجدد و رضایتمندی مشتریان با نقش میانجی تایید مثبت مشتریان و نقش تعدیل کنندگی تلاش برای پایش اطلاعات مورد مطالعه: دیجی کالا پرداخت. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان دیجی کالا می باشد که نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر مطابق جدول مورگان به روش غیرتصادفی در دسترس به دست آمد. نتایج تحلیلها در خصوص فرضیه های تحقیق نشان داد تبلیغات توصیه ای الکترونیک بر تایید مثبت مشتریان، تایید مثبت مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان و رضایت مشتریان شرکت دیجی کالا تاثیر معناداری دارد. تلاش برای پایش اطلاعات تاثیر تبلیغات توصیه ای الکترونیک بر تایید مثبت مشتریان شرکت دیجی کالا در ارتباط تبلیغات اینترنتی و تبلیغات توصیه ای الکترونیک بر رضایت مشتریان نقش میانجی گری دارد. نتایج همچنین نشان داد تبلیغات اینترنتی بر تایید مثبت مشتریان، رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان شرکت دیجی کالا تاثیر معناداری ندارد. همچنین تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید مجدد مشتریان با نقش میانجی تایید مثبت مشتریان، تبلیغات اینترنتی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی تایید مثبت مشتریان، تایید مثبت مشتریان شرکت دیجی کالا در ارتباط تبلیغات اینترنتی و تبلیغات توصیه ای الکترونیک بر قصد خرید مجدد نقش میانجیگری ندارد. تبلیغات توصیه ای الکترونیک بر قصد خرید مجدد مشتریان با نقش میانجی تایید مثبت مشتریان شرکت دیجی کالا تاثیر معناداری ندارد.

¹ Beegam

² Myo

³ Dehghanpouri

⁴ Eren Erdogmus et al

تبلیغات توصیه ای الکترونیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی تایید مثبت مشتریان شرکت دیجی کالا تاثیر معناداری ندارد. تایید مثبت مشتریان شرکت دیجی کالا در ارتباط تبلیغات اینترنتی و تبلیغات توصیه ای الکترونیک بر رضایت مشتریان نقش میانجیگری دارد. تلاش برای پایش اطلاعات تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تایید مثبت مشتریان شرکت دیجی کالا را تعدیل نمی کند.

دهدشتی شاهرخو نائی (۱۳۹۹) در پژوهشی به تاثیر تلاش های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا) پرداختند. جامعه آماری تحقیق، مشتریان برند درسا با حجم نمونه ۳۸۴ نفر بوده اند. برای آزمون فرضیات پژوهش، روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می دهد که تلاش های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش های ویژه برآوردی، رابطه، برند و نگرش تاثیر مثبت دارد. همچنین ارزش ویژه رابطه و برند بر ارزش ویژه مشتری تاثیر مثبت می گذارند و قصد خرید مستقما توسط ارزش ویژه برآوردی و رابطه به طور مثبت متاثر می شود. در نهایت قصد خرید و تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تاثیر مثبت دارند.

آذرسا و بصیرت (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: مشتریان برند سامسونگ در شهر اهواز) پرداختند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات لوازم خانگی برند سامسونگ در شهر اهواز می باشد که با استفاده از فرمول جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵٪ حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین و به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده اند. بعد از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج تایی لیکرت که روایی آن توسط اساتید صاحب نظر و تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد، داده های تحقیق بر اساس تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین نرم افزارهای مورد استفاده در این تحقیق spss و lisrel می باشد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایتمندی مشتری بر تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد تاثیر مثبتی دارد و تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد موثر است. همچنین نقش میانجی تبلیغات شفاهی در رابطه بین رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد تأیید شد.

مارکوس و کوئلیو^۱ (۲۰۲۱) به بررسی کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری: عوامل کلی وفاداری و شفاهی در خدمات پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات رابطه مستقیمی با ارزش درک شده و رضایت دارد. به نوبه خود، ارزش درک شده با رضایت رابطه مستقیم دارد. ارزش درک شده و رضایت بر وفاداری و WOM تأثیر می گذارد. در نهایت، وفاداری بر WOM تأثیر می گذارد.

منجیا گائو و لین هوانگ^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی کیفیت ادغام کانال و وفاداری مشتری در خرده فروشی همه کانالها: نقش واسطه ای مشارکت مشتری و پذیرش برنامه های ارتباطی پرداختند. داده ها از طریق پرسشنامه با ۳۷۸ پاسخ دهنده در دسترس جمع آوری شد. PLS-SEM برای بررسی مدل اعمال شد. نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت کیفیت یکپارچه سازی کلی کانال بر مشارکت مشتری و پذیرش برنامه ارتباط است، که در نتیجه بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد. همچنین، تاثیر مثبت مشارکت مشتری بر پذیرش برنامه روابط ثابت شد. علاوه بر این، نقش واسطه های مشارکت مشتری و پذیرش برنامه روابط مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه با تأیید اینکه مشارکت روانی و رفتاری مشتریان نقش حیاتی در خرده فروشی همه کانالها دارد، به ادبیات کانال همه جانبه کمک کرد. این مطالعه همچنین به خرده فروشان کل کانال کمک کرد تا بفهمند که ایجاد یک محیط یکپارچه، سازگار و مطمئن می تواند تعامل مشتریان را تسهیل کرده و در نتیجه وفاداری مشتری را به دست آورد.

¹ Marcos and Coelho

² Mengjia Gao & Lin Huang

یوانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان قصد خرید کالاهای دیجیتالی در اجتماعات شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. ۲۲۵ نفر از مصرف‌کنندگان کره‌ای در شبکه‌های اجتماعی در پژوهش شرکت کردند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. بازار یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم داشته و خود ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت دارد.

روش شناسی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه های اصلی

۱- ارزش مشتری بر رضایتمندی مشتری تاثیر معناداری دارد.

۲- ارزش مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری تاثیر معناداری دارد.

۳- ارزش مشتری بر تعهد مشتری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی

۱-۱- منافع دریافتی درک شده مشتری بر رضایتمندی مشتری تاثیر معناداری دارد.

۲-۱- ارزش برند ادراک شده بر رضایتمندی مشتری تاثیر معناداری دارد.

۳-۱- ارزش ارتباطات درک شده مشتری بر رضایتمندی مشتری تاثیر معناداری دارد.

۱-۲- منافع دریافتی درک شده مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری تاثیر معناداری دارد.

۲-۲- ارزش برند ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتری تاثیر معناداری دارد.

۳-۲- ارزش ارتباطات درک شده مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری تاثیر معناداری دارد.

۱-۳- منافع دریافتی درک شده مشتری بر تعهد مشتری تاثیر معناداری دارد.

۲-۳- ارزش برند ادراک شده بر تعهد مشتری تاثیر معناداری دارد.

۳-۳- ارزش ارتباطات درک شده مشتری بر تعهد مشتری تاثیر معناداری دارد.

تعیین حجم نمونه

جامعه آماری در این تحقیق جامعه کلیه مشتریان کسب و کار کوچک است. که پس از انجام مطالعه‌ای مقدماتی روی بخش کوچکی از جامعه آماری و تعیین انحراف معیار، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای پنج درصد و دقت پنجم برابر با حجم نمونه برآورد می‌شود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده که بدین ترتیب با مراجعه به سازمان، از کارکنان آن‌ها به‌طور تصادفی نمونه‌گیری به عمل آمد.

$$n \geq \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 384.16 \cong 384$$

حجم نمونه مشتریان کسب و کار کوچک ۳۸۴ نفر به دست آمد.

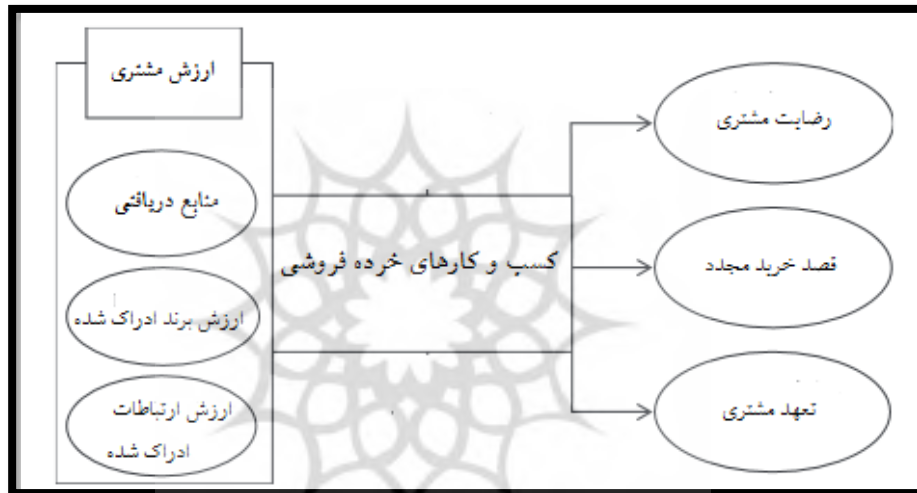
¹ Yiangou

ارزش مشتری: ارزش ادراک شده در این تحقیق با سه مولفه منافع دریافتی ادراک شده، ارزش ویژه برند، و ارزش ویژه ارتباطات ادراک شده که توسط یوون و همکاران (۲۰۰۱) ارائه شده، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. جهت بررسی این سه مولفه مشتریان از پرسشنامه اگرت و اولاگا (۲۰۰۲) با ۱۷ گویه بهره گرفته خواهد شد.

رضایت مشتری: سنجش رضایت مشتری در این پژوهش با استفاده پرسشنامه ۱۲ گویه ای رضایت مشتری رضایی و همکاران (۱۳۸۱) انجام خواهد پذیرفت.

تعهد مشتری: تعهد مشتری با پرسشنامه تعهد مشتریان آکروش و مهادین (۲۰۱۹) سنجیده میشود. این مقیاس دارای ۱۶ سوال پنج گزینه ای است که بر اساس طیف لیکرت پنج درجه ای نمره گذاری شده است که گزینه های آن از خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵ طراحی شده است، بطوری که نمره ۱ نشان دهنده کمترین میزان تعهد مشتریان و نمره ۵ نشان دهنده بیشترین میزان تعهد مشتریان است. این پرسشنامه دارای سه خرده مقیاس است که هر کدام با تعدادی سوال مشخص گردیده اند.

نمودار (۱): مدل مفهومی پژوهش (منبع: کیم و همکاران، ۲۰۲۰)



یافته‌های پژوهش

متغیرهای جمعیت شناختی

به منظور آشنایی با پاسخ دهندگان، متغیرهای جمعیت شناختی آنان به تفصیل ارائه گردیده است. در این مطالعه ۳۸۴ پرسشنامه صحیح و قابل استفاده برگشت داده شده است. جدول ۴-۱ توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان را نشان می دهد. همانطور که ملاحظه می کنید، ۳۲۳ نفر (۸۴.۱ درصد) از افراد مرد و ۶۱ نفر (۱۵.۹ درصد) زن می باشد.

جدول (۱): تعداد افراد مورد بررسی به تفکیک جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۳۲۳	۸۴.۱	۸۴.۱
زن	۶۱	۱۵.۹	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	

همانطور که در جدول پایین مشاهده می شود، سن ۱۸ درصد از افراد زیر ۳۰ سال بوده و سن ۱۳.۵ درصد دیگر بین ۳۰ تا ۴۰ سال گزارش شده است. همچنین سن ۲۷.۱ درصد از پاسخ دهندگان بین ۴۱ تا ۵۰ سال و سن ۴۱.۴ درصد از افراد نیز بیشتر از ۵۰ سال می باشد. نتایج جدول فوق بصورت گرافیکی در نمودار زیر آمده است.

جدول (۲): تعداد افراد مورد بررسی به تفکیک سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زیر ۳۰ سال	۶۹	۱۸	۱۸
۳۰ تا ۴۰ سال	۵۲	۱۳.۵	۳۱.۵
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰۴	۲۷.۱	۵۸.۶
بیشتر از ۵۰ سال	۱۵۹	۴۱.۴	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	

جدول (۳) توزیع فراوانی وضعیت تحصیلات پاسخگویان را نشان می دهد. همانطور که ملاحظه می کنید، بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات کارشناسی بوده که ۴۸.۴ درصد از وزن کل را شامل می شود و کمترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات دیپلم و کمتر (۲.۶ درصد) می باشد.

جدول (۳): تعداد افراد مورد بررسی به تفکیک میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم و کمتر	۱۰	۲.۶	۲.۶
کاردانی	۱۱۸	۳۰.۷	۳۳.۳
کارشناسی	۱۸۶	۴۸.۴	۸۱.۸
تحصیلات تکمیلی	۷۰	۱۸.۲	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	

توصیف متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرهای اصلی این پژوهش را، برنامه ریزی منابع انسانی سبز عملکرد سازمانی، مسئولیت اجتماعی شرکتی، جذب و انتخاب سبز، آموزش سبز، مدیریت و ارزیابی عملکرد سبز و طراحی شغل سبز تشکیل می دهد. در بحث توصیفی این متغیرهای شاخص های میانگین و انحراف معیار می تواند اطلاعات مفیدی راجع به متغیر ارائه دهند. با توجه به طیف پاسخگویی تعریف شده در فصل سوم و نحوه امتیاز دهی در این پژوهش؛ می توان محدوده‌ی ۱ تا ۱.۵ را قسمت حداقل طیف یعنی در واقع شاخص کلامی خیلی کم معرفی کرد. برای شاخص کلامی کم محدوده‌ی ۱.۵ تا ۲.۵ را در نظر گرفت و حد وسط طیف را جایی که دارای میانگین در بازه‌ی ۲.۵ تا ۳.۵ است، قرارداد. شاخص کلامی زیاد مقدار میانگین در محدوده‌ی ۳.۵ تا ۴.۵ را شامل می شود و حداکثر بازه‌ی طیف مقدار میانگین ۴.۵ تا ۵ را به خود اختصاص می دهد و از نظر شاخص کلامی، رتبه‌ی خیلی زیاد برای این محدوده تعریف می شود.

جدول (۴): یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	واریانس	بازه نمرات سوالات		بازه نمرات کسب شده	
					بیشترین	کمترین	بیشترین	کمترین
منافع دریافتی	۳۸۴	۳.۷۲۴	۰.۷۳۹	۰.۵۴۶	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
ارزش برند درک شده	۳۸۴	۳.۳۱۰	۰.۶۹۲	۰.۴۷۹	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰	۱.۲۰۰	۵.۰۰۰
ارزش ارتباط درک شده	۳۸۴	۳.۲۱۹	۰.۸۸۶	۰.۷۸۵	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰

بازه نمرات کسب شده	بازه نمرات سوالات		واریانس	انحراف معیار	میانگین	تعداد نمونه	متغیرها	
	بیشترین	کمترین						
۵.۰۰۰	۱.۶۱۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۴۰۷	۰.۶۳۸	۳.۴۱۸	۳۸۴	ارزش مشتری
۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۶۸۲	۰.۸۲۶	۳.۳۸۳	۳۸۴	رضایت مشتری
۵.۰۰۰	۱.۶۷۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۵۹۴	۰.۷۷۱	۳.۶۷۹	۳۸۴	قصد خرید مجدد
۵.۰۰۰	۱.۸۰۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۵۳۶	۰.۷۳۲	۳.۶۹۲	۳۸۴	تعهد رفتاری
۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۶۷۳	۰.۸۲۱	۳.۴۷۰	۳۸۴	تعهد نگرشی
۵.۰۰۰	۱.۶۰۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۴۹۶	۰.۷۰۴	۳.۷۳۰	۳۸۴	تعهد عاطفی
۴.۹۳۰	۲.۱۷۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۳۶۳	۰.۶۰۳	۳.۶۳۰	۳۸۴	تعهد مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، میانگین نمرات همه متغیرها بیشتر از ۳ (مرکز طیف لیکرت ۵ گزینه ای) بدست آمده است. لذا میتوان نتیجه گرفت که میل افراد به انتخاب گزینه های ۴ و ۵ بیشتر بوده است. لازم بذکر است که کمترین مقادیر متغیرها از ۱ بیشتر بوده و بیشترین مقدار نمرات متغیرها از ۵ کمتر برآورد شده است و این نشان می دهد که کدگذاری و ورود اطلاعات پرسشنامه ها به نرم افزار کاملا بدون نقص و به درستی وارد شده است.

نتایج بررسی پایایی متغیرها با بکارگیری شاخص های ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

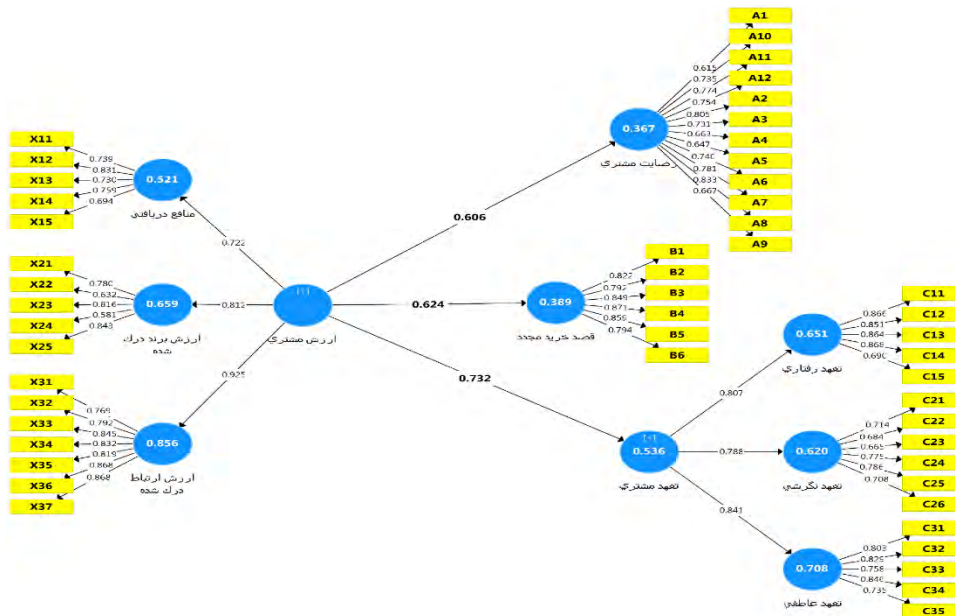
شاخص های مربوط به مدل اندازه گیری در جدول زیر گزارش شده است.

جدول (۵): شاخص های روایی و پایایی متغیرها

نتیجه	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0.7)	متغیرها
مطلوب	۰.۹۳۲	۰.۹۲۰	رضایت مشتری
مطلوب	۰.۹۳۱	۰.۹۱۱	قصد خرید مجدد
مطلوب	۰.۹۱۲	۰.۸۹۵	تعهد مشتری
مطلوب	۰.۹۱۷	۰.۸۸۷	تعهد رفتاری
مطلوب	۰.۸۶۸	۰.۸۲۱	تعهد نگرشی
مطلوب	۰.۸۹۶	۰.۸۵۵	تعهد عاطفی
مطلوب	۰.۹۲۶	۰.۹۱۴	ارزش مشتری
مطلوب	۰.۸۶۶	۰.۸۰۷	منافع دریافتی
مطلوب	۰.۸۵۴	۰.۷۸۵	ارزش برند درک شده
مطلوب	۰.۹۳۹	۰.۹۲۳	ارزش ارتباط درک شده

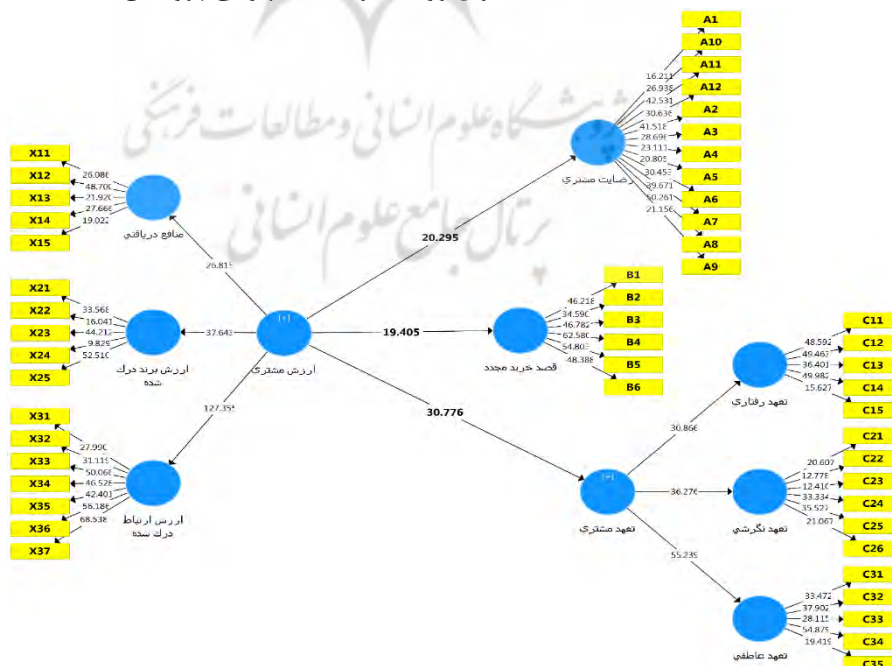
همانطور که در جدول فوق ملاحظه مشاهده می شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده (بالای ۰.۷) برای هر دو معیار، نتیجه می شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه های پژوهش مورد قبول می باشند. نمودار زیر مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می دهد.

شکل (۲): ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل مفهومی



همانگونه که در شکل ۲ پیداست تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر در وضعیت مناسبی قرار دارند و مدل از شاخص‌های قابل قبولی برخوردار است. در ادامه به بررسی معناداری روابط و مدل پرداخته می‌شود. شکل ۲ مدل را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (|t-value|) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. بر طبق این مدل اگر مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند و اگر مقدار آماره t بیش از ۲/۵۸ گردد. ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد. نمودار زیر مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل (۳): معناداری روابط در مدل مفهومی پژوهش



آزمون فرضیه‌ها

نرم افزار Smart PLS به منظور تخمین و آزمون مدل‌های معادلات ساختاری و بررسی و تحلیل روابط خطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار به کار می‌رود. در این پژوهش جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است با توجه به نوع فرضیه‌هایی که در پژوهش حاضر بیان گردیده است؛ طبیعتاً هنگامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار خواهند گرفت که ضریب مسیر مربوطه مثبت بوده و مقدار اماره تی معنی دار باشد. در صورتی که مقدار اماره تی بیش از ۱.۶۵ باشد فرضیه پژوهش در سطح ۹۰ درصد اطمینان مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ و در صورتی که مقدار آن بیشتر از ۱.۹۶ گزارش شود فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته و زمانی که میزان اماره تی بیش از ۲.۵۸ بدست آید تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. در ادامه فرضیه‌های پژوهش مطرح و مورد آزمون قرار می‌گیرند.

در این پژوهش ۹ فرضیه مطرح شده است. فرضیات این پژوهش به شرح زیر هستند:

آزمون فرضیات اصلی

فرضیه اول: ارزش مشتری بر رضایتمندی مشتری تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه اول تحقیق در جدول (۶) آمده است.

جدول (۶): نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده ارزش مشتری بر رضایتمندی مشتری

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
ارزش مشتری ← رضایت مشتری	۰.۶۰۶	۲۰.۲۹۵	۰.۰۰	تأیید

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار اماره تی و ضریب مسیر بین ارزش مشتری و رضایتمندی مشتری بترتیب برابر ۲۰.۲۹۵ و ۰.۶۰۶ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ارزش مشتری بر رضایتمندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ارزش مشتری، شاهد افزایش در نمرات رضایتمندی مشتری به اندازه ۰.۶۰۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری ارزش مشتری بر رضایتمندی مشتری با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: ارزش مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه دوم تحقیق در جدول (۷) آمده است.

جدول (۷): نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده ارزش مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
ارزش مشتری ← قصد خرید مجدد	۰.۶۲۴	۱۹.۴۰۵	۰.۰۰	تأیید

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار اماره تی و ضریب مسیر بین ارزش مشتری و قصد خرید مجدد بترتیب برابر ۱۹.۴۰۵ و ۰.۶۲۴ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار

است؛ یعنی ارزش مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ارزش مشتری، شاهد افزایش در نمرات قصد خرید مجدد به اندازه ۰.۶۲۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری ارزش مشتری بر قصد خرید مجدد با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود.

فرضیه سوم: ارزش مشتری بر تعهد مشتری تأثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه سوم تحقیق در جدول (۸) آمده است.

جدول (۸): نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده ارزش مشتری بر تعهد مشتری

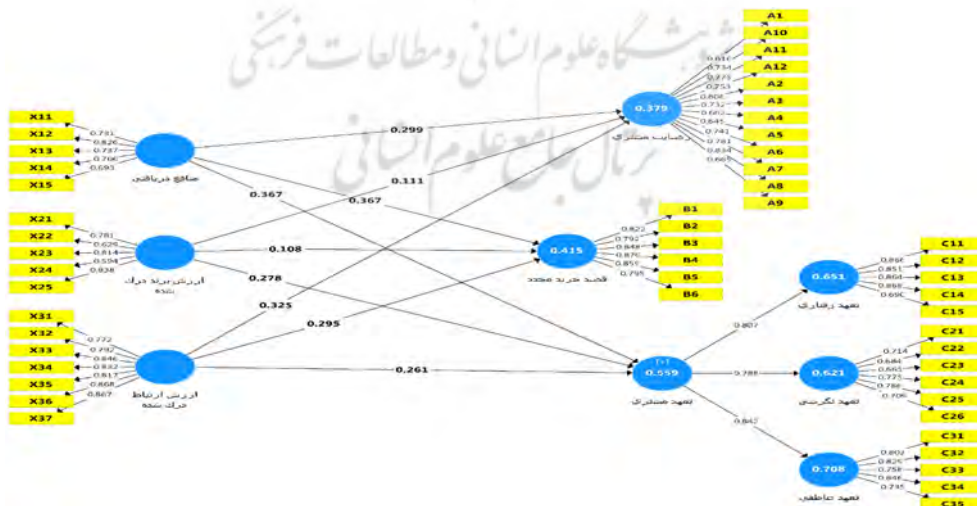
نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰	۳۰.۷۷۶	۰.۷۳۲	ارزش مشتری ← تعهد مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین ارزش مشتری و تعهد مشتری بترتیب برابر ۳۰.۷۷۶ و ۰.۷۳۲ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ارزش مشتری بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ارزش مشتری، شاهد افزایش در نمرات تعهد مشتری به اندازه ۰.۷۳۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری ارزش مشتری بر تعهد مشتری با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود.

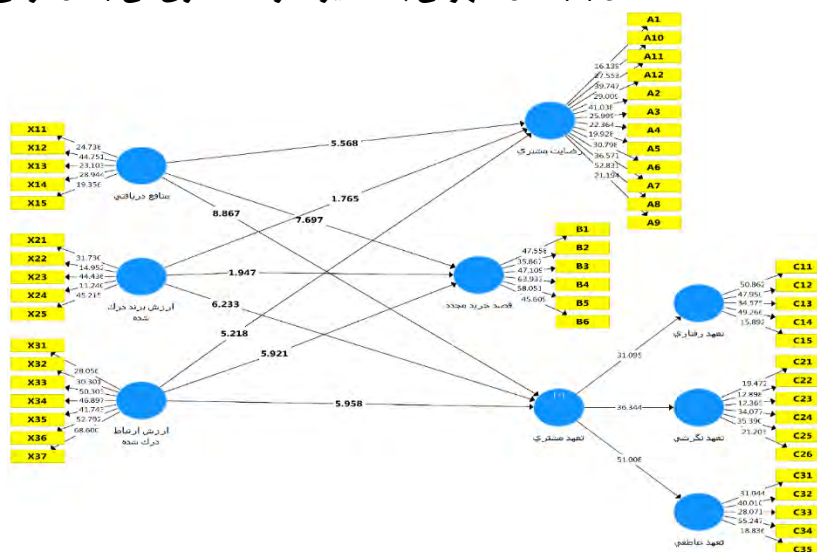
آزمون فرضیات فرعی

جهت بررسی فرضیات فرعی مطرح شده در تحقیق، بار دیگر مدلسازی در فضای نرم افزار ایجاد شد و مولفه های ارزش مشتری بعنوان متغیرهای مستقل وارد تحلیل شده است.

شکل (۴): مدل مفهومی با ضرایب مسیر استاندارد شده (مدل فرعی)



شکل (۵) مدل مفهومی با مقادیر آماره معناداری تی (مدل فرعی)



فرضیه اول: منافع دریافتی درک شده مشتری بر رضایتمندی مشتری تأثیر معناداری دارد.
نتایج مربوط به فرضیه اول تحقیق در جدول (۹) آمده است.

جدول (۹): نتایج مربوط به فرضیه اول

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰	۵.۵۶۸	۰.۲۹۹	منافع دریافتی ← رضایت مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵.۵۶۸ و ۰.۲۹۹ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه دوم: ارزش برند ادراک شده بر رضایتمندی مشتری تأثیر معناداری دارد.
نتایج مربوط به فرضیه دوم تحقیق در جدول (۱۰) آمده است.

جدول (۱۰): نتایج مربوط به فرضیه دوم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
رد	۰.۰۷۸	۱.۷۶۵	۰.۱۱۱	ارزش برند ادراک شده ← رضایت مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی برابر ۱.۷۶۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) کمتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۷۸) بیشتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد رد می شود.

فرضیه سوم: ارزش ارتباطات درک شده مشتری بر رضایتمندی مشتری تأثیر معناداری دارد.
نتایج مربوط به فرضیه سوم تحقیق در جدول (۱۱) آمده است.

جدول (۱۱): نتایج مربوط به فرضیه سوم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰	۵.۲۱۸	۰.۳۲۵	ارزش ارتباط درک شده ← رضایت مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵.۲۱۸ و ۰.۳۲۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه چهارم: منافع دریافتی درک شده مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر معناداری دارد. نتایج مربوط به فرضیه چهارم تحقیق در جدول (۱۲) آمده است.

جدول (۱۲): نتایج مربوط به فرضیه چهارم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰	۷.۶۹۷	۰.۳۶۷	منافع دریافتی ← قصد خرید مجدد مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۷.۶۹۷ و ۰.۳۶۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه پنجم: ارزش برند ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر معناداری دارد. نتایج مربوط به فرضیه پنجم تحقیق در جدول (۱۳) آمده است.

جدول (۱۳): نتایج مربوط به فرضیه پنجم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
رد	۰.۰۵۲	۱.۹۴۷	۰.۱۰۸	ارزش برند درک شده ← قصد خرید مجدد مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی برابر ۱.۹۴۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) کمتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۵۲) بیشتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد رد می شود.

فرضیه ششم: ارزش ارتباطات درک شده مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر معناداری دارد. نتایج مربوط به فرضیه ششم تحقیق در جدول (۱۴) آمده است.

جدول (۱۴): نتایج مربوط به فرضیه ششم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰	۵.۹۲۱	۰.۲۹۵	ارزش ارتباط درک شده ← قصد خرید مجدد مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵.۹۲۱ و ۰.۲۹۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵

بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی ششم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.
فرضیه هفتم: منافع دریافتی درک شده مشتری بر تعهد مشتری تأثیر معناداری دارد.
نتایج مربوط به فرضیه هفتم تحقیق در جدول (۱۵) آمده است.

جدول (۱۵): نتایج مربوط به فرضیه هفتم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰	۸.۸۶۷	۰.۳۶۷	منافع دریافتی ← تعهد مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۸.۸۶۷ و ۰.۳۶۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی هفتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.
فرضیه هشتم: ارزش برند ادراک شده بر تعهد مشتری تأثیر معناداری دارد.
نتایج مربوط به فرضیه هشتم تحقیق در جدول (۱۶) آمده است.

جدول (۱۶): نتایج مربوط به فرضیه هشتم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰	۶.۲۳۳	۰.۲۷۸	ارزش برند درک شده ← تعهد مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶.۲۳۳ و ۰.۲۷۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی هشتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.
فرضیه نهم: ارزش ارتباطات درک شده مشتری بر تعهد مشتری تأثیر معناداری دارد.
نتایج مربوط به فرضیه نهم تحقیق در جدول (۱۷): آمده است.

جدول (۱۷): نتایج مربوط به فرضیه نهم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰	۵.۹۵۸	۰.۲۶۱	ارزش ارتباطات درک شده ← تعهد مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵.۹۵۸ و ۰.۲۶۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی نهم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

در یک رویکرد متداول عواملی همچون کیفیت مناسب، خدمات ویژه، سرعت ارایه، ضمانت محصول و همچنین مناسب بودن هزینه های مالی، روانی، زمانی و انرژی در ارتقای ارزش مشتری موثر هستند. هنگامی مشتری ارزشی را احساس می کند که منافع حاصل از کالا یا خدمات، فراتر از هزینه به دست آوردن و به کارگیری آن باشد. شاید به ظاهر مشتریان نتوانند فرایند مقایسه ای فوق را به زبان بیاورند ولی حتما این مقایسه در ذهن آنها صورت می گیرد و وقتی که تصمیم به خرید از محصول شرکت خاصی یا مغازه خاصی می گیرند در حقیقت به این نتیجه رسیده اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. سازمان های پیشرو و در عرصه مشتری محوری، برنامه هایی را برای افزایش و ارتقای وفاداری مشتریان در پیش گرفته اند. وفاداری از باور به کیفیت خدمات، تصمیم روانشناختی (نیات رفتاری) و نگرش مثبت و مطلوب ناشی می شود و به عنوان تکرار رفتار خرید و ثبات در رفتار خرید است

محدودیت های پژوهش

در فرآیند انجام یک تحقیق علمی، ممکن است مجموعه شرایط و مواردی وجود داشته باشند که خارج از کنترل محقق باشد. تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و محدودیت های حاکم بر تحقیق حاضر به شرح زیر می باشند ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده و پرسشنامه دارای محدودیت های به خودی خود می باشد. با توجه به اینکه تنها از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است ممکن است که برخی افراد پاسخ غلط دهند یا پاسخ ندهند. این پژوهش به صورت مقطعی و در بین جامعه آماری محدودی انجام شده است و سایر شهرها و سازمان ها با توجه به فرهنگ متفاوت ممکن است نتایج متفاوتی داشته باشند و نتایج قابل تعمیم به آنها نباشد.

پیشنهادات کاربردی

انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته ها، سلیق و علایق مشتریان. ایجاد تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری و تعیین قسمت ها به صورت منطقی و منصفانه. ایجاد شفافیت در قوانین و سیاست های خرده فروشی ها به گونه ای که برای مشتریان قابل درک باشد.

منابع

- ✓ آذرسا، لیلا، بصیرت، مهدی، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: مشتریان برند سامسونگ در شهر اهواز)، چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، کرج.
- ✓ دهدشتی شاهرخ، زهره، نائلی، مریم، (۱۳۹۹)، تأثیر تلاش های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا)، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱، شماره ۲۴، صص ۳۳-۵۷.

- ✓ راه چمنی، احمد، صادقی آذرهریس، فرشته، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر مدل ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان شرکت های لیزینگ- مورد مطالعه (شرکت لیزینگ خودرو غدیر)، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، صص ۷۷-۵۹.
- ✓ سلحشور، الهام، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر تبلیغات اینترنتی و تبلیغات توصیه‌های الکترونیک بر قصد خرید مجدد و رضایتمندی مشتریان با نقش میانجی تایید مثبت مشتریان و نقش تعدیل‌کنندگی تلاش برای پایش اطلاعات مورد مطالعه: دیجی کالا)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، تهران.
- ✓ سیدآقامیری، ملیحه، نصرتی، حمید، اسدی، الناز، علیزاده مجد، امیررضا، (۱۳۹۹)، عشق به برند و وفاداری مشتری، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی.
- ✓ منطقی، منوچهر، ثاقبی سعیدی، فاطمه، (۱۳۹۲)، مدل های کسب و کار، مبانی، ارزیابی، نوآوری، رشد فناوری، دوره ۹، شماره ۳۵، صص ۵۱-۳۹.
- ✓ مهری، علی، خداداد حسینی، سیدحمید، (۱۴۰۰)، طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۸۹-۲۱۲.
- ✓ Alavijeh, M. R. K., Esmaili, A., Sepahvand, A., & Davidaviciene, V. (2018). The effect of customer equity drivers on word-of-mouth behavior with mediating role of customer loyalty and purchase intention. *Engineering Economics*, 29(2), 236-246.
- ✓ Al-Gasawneh, J., Al-Balqa, J., Hasan, M., Mahmoud, A., Al-Rawashdeh, G., Mukattash, I., & Saputra, J. (2023). The moderating role of reliability on the relationship between electronic word of mouth and customer purchase intention in Jordanian real estate enterprises. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 687-694.
- ✓ Beegam, D. R. (2014). *Building Brand Loyalty Through Social Media Marketing*.
- ✓ Eren-Erdogmus, İ., Lak, H. S., & Çiçek, M. (2016). Attractive or credible celebrities: who endorses green products better?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 587-594.
- ✓ Firouzian, F., Bahrololoum, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The effect of social media marketing on the value and repurchase intention of sports shop customers. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 174-149.
- ✓ Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688.
- ✓ Hänninen, N., & Karjaluo, H. (2017). Environmental values and customer-perceived value in industrial supplier relationships. *Journal of Cleaner Production*, 156, 604-613.
- ✓ MYO, A. S. (2018). *INFLUENCING FACTORS ON SAVING BEHAVIOR IN SMALL SHOP OWNERS* (Doctoral dissertation, MERAL Portal).
- ✓ Vijay, S. T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 1-15.
- ✓ Yiangou, F., Papasolomou, I., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2020). Social Media and Consumer Behaviour Towards Luxury Brands: An Exploratory Study in Cyprus. In *Handbook of Research on Contemporary Consumerism* (pp. 242-262). IGI Global.