

# بررسی تأثیر ادراک از عوامل کیفیتی بر تمایل رفتاری مشتریان به واسطه اعتماد به نام تجاری (مورد مطالعه: شرکتهای خودروسازی داخلی)

سیدعلی اکبر احمدی،\* حمیدرضا عسگری دهآبادی\*\* و حسن درویش\*\*\*

تاریخ دریافت ۱۳۹۴/۱۲/۱۲ تاریخ پذیرش ۱۳۹۵/۷/۳۰

بسیاری از نویسندگان بر اهمیت اعتماد برای دستیابی به موفقیت سازمانی تأکید کرده‌اند. سازمان‌ها باید بدانند که چگونه اعتمادسازی به‌عنوان یک فرایند تعاملی عمل می‌کند و سیاست‌ها و فعالیت‌های سازمان چه اثری بر میزان اعتماد مشتریان دارد. این یک حقیقت اثبات شده است که ایجاد اعتماد مشتری به کالاها و خدمات، راه عالی برای افزایش سود است. هدف از تحقیق حاضر، بررسی و تبیین عوامل کیفیتی مؤثر بر اعتماد مشتریان به شرکتهای خودروسازی داخلی است؛ زیرا علمای مدیریت بر این عقیده‌اند که کیفیت محصولات و خدمات، اثر قابل توجهی بر اعتماد مشتریان دارد. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه طراحی شده و محققان گردآوری کرده‌اند. این پرسشنامه‌ها در میان مشتریان شرکت‌های خودروسازی داخلی در شهر تهران توزیع گشت. تحلیل عامل تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای ارزیابی و آزمون فرضیات مورد استفاده قرار گرفت و تمامی فرضیه‌های مورد نظر، تأیید شد. این تحقیق همچنین کاربردهای عملی مفیدی را در حوزه کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در بر دارد.

**کلیدواژه‌ها:** کیفیت محصول؛ کیفیت خدمات؛ اعتماد؛ تمایل رفتاری؛ شرکتهای خودروسازی داخلی

Email: a-ahmadi1344@pnu.ac.ir

\* استاد گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران؛

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، مرکز تحصیلات تکمیلی، دانشگاه پیام نور تهران (نویسنده مسئول)؛

Email: hamid.askari66@gmail.com

Email: dr-darvish@pnu.ac.ir

\*\*\* دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور تهران؛

## مقدمه

در عصری که روابط بین افراد و گروه‌ها سست‌تر شده و به سرعت در حال تغییر است، اعتماد که عمده‌تأ مبتنی بر استنتاج‌ها و تفاسیر در مورد انگیزه‌ها، شخصیت و باطن دیگران است، موضوع محوری سازمان‌هاست که رشد و حیات آنها را تضمین می‌کند. اعتماد عاملی کلیدی است زیرا همکاری را به وجود می‌آورد (Tyler, 2003: 559).

اعتماد ما به یک سازمان می‌تواند از اعتماد ما به فرد یا افراد شاغل در آن سازمان شکل گیرد و همچنین اعتماد ما به فرد می‌تواند به دلیل اعتماد ما به سازمانی باشد که آن شخص در آن کار می‌کند. اعتماد به فرد و اعتماد به سازمان از طریق وظایف و موقعیت‌هایی که افراد در سازمان دارند و نقش‌هایی که در سازمان ایفا می‌کنند، به هم مرتبط می‌شوند. روتر (۲۰۰۷) اعتماد را به‌عنوان انتظارات کلی که می‌توانیم به گفتار، وعده‌ها، عبارات‌های شفاهی و کتبی دیگران تکیه کنیم، تعریف می‌کند. در جوامع نوین، به نظر گیدنز<sup>۱</sup> (۱۹۹۰)، افراد هرچه فاصله زمانی - مکانی بیشتری از هم داشته باشند، به اعتماد بیشتری نیاز دارند. در جوامع ماقبل نوین که خصلتی محلی و بومی دارند و کنش‌های متقابل بیشتر در سطح محلی و چهره‌به‌چهره رخ می‌دهند؛ در روابط اجتماعی اعتماد به‌طور طبیعی وجود دارد. اما در جوامع بزرگ و گسترده که روابط اجتماعی در فاصله زمانی - مکانی بسیار دوری انجام می‌گیرد و افراد درگیر این روابط، کمتر با یکدیگر آشنایی چهره‌به‌چهره دارند، به اعتماد بسیار نیازمندند. اعتماد به نظام‌های انتزاعی، شرط فاصله‌گیری زمانی - مکانی و حوزه‌های گسترده امنیت در زندگی روزانه است که در نهادهای مدرن در مقایسه با جهان سنتی ارائه می‌کنند (طالقانی، فرهنگی و عابدی جعفری، ۱۳۸۹: ۹۳).

امروزه اهمیت اعتماد در روابط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و سازمانی به‌طور چشمگیری مورد توجه قرار گرفته است. در مطالعات سازمانی نیز از اعتماد به‌عنوان عامل بنیادی برای سازمان‌های اثربخش نام برده می‌شود و متخصصان رهبری و محققان به اهمیت

ایجاد اعتماد در بین نیروی کار اذعان دارند. مطالعه ادبیات سازمانی نشان می‌دهد که اعتماد یک عامل حیاتی و ضروری برای موفقیت فردی و سازمانی است. بالا بودن اعتماد سازمانی، ضعف در سایر منابع لازم برای ارتقای بهره‌وری را تا حدی جبران می‌کند (Walsh and et al., 2010: 740).

یکی از مهم‌ترین عوامل برای ایجاد وفاداری در مشتری، اعتماد کردن مشتری به سازمان است. بررسی پژوهش‌های انجام شده در دهه گذشته نشان می‌دهد مسئله اعتماد، جایگاه مهمی در مطالعات اجتماعی پیدا کرده است. در روابط انسانی، اعتماد حضوری دائمی و گریزناپذیر دارد و بدون آن، برقراری روابط اجتماعی و تجاری پایدار امکان‌پذیر نیست. مرور مطالب رسانه‌های جمعی، گفت‌وگوهای روزمره مردم و مطالعات پیشین مؤید این است که اعتماد در جامعه ایران، وضع نگران‌کننده‌ای دارد. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که صورت‌های مختلف اعتماد در ایران (اعتماد بین شخصی، اعتماد نهادی و اعتماد اخلاقی به نخبگان) با تغییرات جدی روبروست (طالبی و حاجیلو، ۱۳۹۲: ۱۱۰).

## ۱. پیشینه تحقیق

### ۱-۱. اعتماد و انواع مختلف آن

واژه انگلیسی اعتماد (Trust) در زبان انگلیسی میانه (۱۵۰۰-۱۱۰۰ میلادی) به صورت واژه Truste و در زبان آلمانی شمالی (تا اواسط قرن ۱۴) به صورت Traust و با معنی «اطمینان» به کار گرفته شده است. اعتماد در فرهنگ انگلیسی آکسفورد به عنوان «اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت گفته‌ای» توصیف می‌شود. براساس فرهنگ وبستر، اعتماد تکیه مطمئن بر افراد و اشیاء، وابستگی مطمئن بر ویژگی، توانایی، قدرت و درستی فردی یا شیئی است. مفهوم اعتماد، ریشه در ادبیات دوره ارسطو دارد؛ بنابراین در مورد اینکه اعتماد چیست و چگونه می‌توان به اعتماد دست پیدا کرد توافق اندکی وجود دارد (طالقانی، فرهنگی و عابدی جعفری، ۱۳۸۹: ۹۳).

در فرهنگ لغت فارسی معین چنین آمده است: «تکیه کردن بر، واگذار کردن کار به کسی، سپردن چیزی را به کسی، وثوق و اطمینان» (معین، ۱۳۷۱: ۶۸). در بررسی منابع

اسلامی چند واژه که در مفهوم اعتماد به کار رفته‌اند عبارت‌اند از: اعتماد، ثقه، اطمینان، رکون، توکل و مشتقات آنها با تفاوتی در مفهوم اعتماد به کار رفته‌اند. البته واژگان اطمینان، امن و رکون به مفهوم خاصی از اعتماد دلالت دارند. به این صورت که اطمینان و امن زمانی به کار می‌روند که تکیه بر فرد چیزی همراه با آرامش و سکون قلب باشد در حالی که در موقعیت اعتماد ممکن است تکیه فرد به دیگری با میزانی از عدم اطمینان و خطرپذیری توأم باشد (توکلی، ۱۳۷۹: ۸۱). تاکنون تعاریف مختلفی از مفهوم اعتماد ارائه شده است؛ به گونه‌ای که نمی‌توان تعریف واحدی از اعتماد داشت. در جدول ذیل برخی از مهم‌ترین تعاریف اعتماد ذکر شده است.

جدول ۱. تعاریف متفاوت از مفهوم اعتماد

تعریف از اعتماد	نویسندگان
اطمینان یا اتکا به برخی از ویژگی‌ها یا خصایص یک شخص یا سازمان، پذیرفتن یا اعتبار دادن به شخص یا سازمان بدون بررسی و دریافت شواهد و قرائن، باور یا اعتقاد یا اتکا به صداقت یک فرد یا سازمان، داشتن انتظارات مطمئن نسبت به فرد یا سازمان و همچنین صداقت، درستی و وفاداری.	فرهنگ انگلیسی آکسفورد
صلاح‌دیدی از جانب فرد یا گروهی که می‌توان به‌واسطه آن بر کلام، وعده، اظهار شفاهی یا کتبی فرد یا گروه دیگری تکیه کرد.	Rootter (1997)
انتظارات یا باورهایی که افراد دوست دارند به دیگران به طریقی قابل پیش‌بینی و نه صرفاً در راستای منفعت شخصی خود نشان دهند.	Luhman (1979)
اعتماد یک انتظار مثبت است برای اینکه طرف مقابل در گفتار، کردار و تصمیمات خود به گونه‌ای فرصت‌طلبانه رفتار نکند.	Gordon (2000)
اعتماد یعنی حالت روان‌شناسی که افراد را قادر می‌سازد تا آسیب‌پذیری و رفاه خود را در دستان دیگر بخش‌ها قرار داده و انتظار رفتار مثبت از این بخش‌ها داشته باشند.	Burg (2005)
اعتماد، سطحی از اطمینان است که فرد در رابطه با دیگری از آن برخوردار است و براساس آن رفتاری منصفانه، اخلاقی و قابل پیش‌بینی ارائه می‌کند. اعتماد یک ساختار چندبعدی دارد که شامل اعتماد بین فردی، بین دو نفر، گروهی، سازمانی، بین‌سازمانی، اعتماد سیاسی، اجتماعی، اعتماد به همکار در محل کار، اعتماد بین ارشد و زیردست در محل کار می‌باشد.	Nyhan and Marlowe (1997)

بسیاری از نویسندگان بر اهمیت اعتماد برای دستیابی به موفقیت سازمانی تأکید کرده‌اند. اعتماد می‌تواند حس امنیت را فراهم کند که به بقا در محیط‌های پیچیده کمک می‌کند. امروزه گفته می‌شود که ابهام و عدم اطمینان در حال افزایش است، بنابراین نیاز فزاینده‌ای به تغییر، نوآوری، یادگیری و ریسک‌پذیری وجود دارد. سازمان‌ها باید بدانند که چگونه اعتمادسازی به‌عنوان یک فرایند تعاملی عمل می‌کند و سیاست‌ها و فعالیت‌های سازمان چه اثری بر میزان اعتماد مشتریان دارد. اعتماد موضوع مورد علاقه بسیاری از محققان در رشته‌های علمی (از قبیل مدیریت، سیستم‌های اطلاعات و بازاریابی) مختلف بوده است. محققان از دیدگاه‌های مختلف اقدام به آزمودن اعتماد کرده‌اند و تعاریف چندگانه‌ای از اعتماد وجود دارد. کسب و کارها بر توسعه روابط بلندمدت و نافع با مشتریان، دیگر سازمان‌ها و کارکنان تمرکز کرده‌اند. یک عنصر بسیار حیاتی در دستیابی موفق به این روابط بلندمدت، ایجاد و حفظ اعتماد است.

یک مشتری، فردی است که برخی تعاملات با فروشنده یا فروشنده‌گان دارد. در ادبیات این حوزه، تعاریف زیادی از اعتماد مشتری به فروشنده وجود دارد که برخی از آنها در جدول ذیل آمده است (Paliszkiwicz and Klepacki, 2013: 8).

جدول ۲. تعاریف مختلف از اعتماد مشتری به فروشنده

تعریف اعتماد به فروشنده	پژوهشگران
اطمینان مشتری به اینکه می‌توان به فروشنده اتکا کرد تا به روشی رفتار کند که منافع بلندمدت مشتری را برآورده سازد.	Crosby, Evans and Cowles (1990)
ادراک مشتری از اعتبار فروشنده (این انتظار که می‌توان به بیانات و گفته‌های فروشنده اتکا کرد) و خیرخواهی او (میزانی که فروشنده به رفاه مشتری علاقه دارد).	Doney and Cannon (1997)
تمایل به تکیه بر یک شریک در یک مبادله که به او اطمینان وجود دارد. این تمایل دو جزء دارد: ۱. اعتبار عینی؛ این عقیده که طرف مقابل تخصص لازم برای انجام وظیفه خود را دارد. ۲. خیرخواهی؛ این عقیده که طرف مقابل دارای انگیزه‌هایی است که در راستای هدف می‌باشد و در مواقعی که وظیفه او ایجاب نمی‌کند، خیرخواه دیگران است.	Ganesan (1994)

تعریف اعتماد به فروشنده	پژوهشگران
اتکا و دلگرمی به اطلاعات مربوط به طرف مقابل درباره وضعیت‌های محیطی نامطمئن و پیامدهای آن در یک وضعیت ریسکی.	Hawes, Mast and Swan (1989)
یک نگرش که منجر می‌شود یک فرد نسبت به یک ضرر امکان‌پذیر، متعهد باشد. این ضرر ممکن است ناشی از رفتار آتی طرف مقابل باشد.	Lagace and Gassenheimer (1991)
این عقیده که گفته‌ها یا وعده‌های یک طرف، قابل اتکاست و طرف مقابل به تعهدات خویش در یک رابطه مبادله‌ای پایبند خواهد ماند.	Schurr and Ozanne (1985)

Source: Paliszkievicz and Klepacki, 2013: 9.

## ۱-۲. کیفیت خدمات

کیفیت جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب و کاری معانی مختلفی داشته و می‌توان آن را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولیدکننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی که بر آن طراحی گردیده است (Sichtmann, 2007). اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگی‌ها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می‌کند که روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تأثیر گذارند (Martin, Stewart and Matta, 2005: 277). در گذشته کیفیت را هم‌ردیف رضایت به‌شمار می‌آوردند و این دو مفهوم را به‌جای یکدیگر به کار می‌بردند (Chiou and Droge, 2006: 614). اما امروزه عقیده بر این است که این دو مفهوم از نظر معنا و معیارهای اندازه‌گیری کاملاً با یکدیگر متفاوت‌اند.

همان‌گونه که بیان شد کیفیت (خواه کیفیت کالا یا کیفیت خدمت باشد) جزو عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بوده و هر چقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال خرید آنان بیشتر خواهد بود. کیفیت خدمات عنصر غالب و مسلط در رضایت مشتریان این‌گونه محصولات است (Ladhari, 2010: 470).

کیفیت خدمات شاید موضوعی باشد که بیشترین بررسی در حوزه بازاریابی خدمات<sup>۱</sup> روی آن انجام شده باشد. پیشینه منتشرشده در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰، یک درک

واضح از کیفیت خدمات و سنجه‌های آن فراهم ساخت. مثلاً شاستاک<sup>۱</sup> (۱۹۷۷) و لاولاک<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) اقدام به شناسایی خصیصه «ناملموس بودن» خدمات کردند و اظهار داشتند که بسیاری از خدمات به جای اینکه یک امر عینی باشند، یک عملکرد هستند (برخلاف کالاهای ملموس). باون و کامینگر<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) پیشنهاد می‌دهند که «جو کلی خدمات<sup>۴</sup> در یک سازمان، در شکل‌دهی نگرش مشتریان و کارکنان خط مقدم نسبت به فرایند و پیامد تحویل خدمات اهمیت وافری دارد». کارمن و لانگرد<sup>۵</sup> (۱۹۸۰) و گرنروس<sup>۶</sup> (۱۹۸۴) درباره یک خصیصه دیگر خدمات بحث کرده‌اند که تولید و مصرف هم‌زمان خدمات می‌باشد. در خدماتی که به نیروی کار وابستگی دارند (مثل رستوران‌ها، خرده‌فروشی‌ها یا خدمات حمل‌ونقل مسافران) کیفیت، در طول فرایند تحویل خدمت و در رویارویی‌های بین کارکنان و مشتریان ایجاد می‌شود. این مطلب ایجاب می‌کند که یک ابزار برای سنجش کیفیت خدمات باید به‌اندازه کافی، ادراک اشخاص از کیفیت خدمات در طول فرایند دریافت خدمات را ارزیابی کند (Shpëtim, 2012: 18).

### ۳-۱. کیفیت محصول

رضایت دارای مفهومی گسترده‌تر از کیفیت بوده و کیفیت جزء عوامل ایجاد رضایت در مشتریان به‌شمار می‌رود. رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده کند یا خیر. کیفیت محصول<sup>۷</sup> که یکی از مهم‌ترین اسنادها برای ارزیابی مشتریان از یک شرکت می‌باشد، به ادراک کلی مشتریان از کیفیت محصولات و کالاهای آن شرکت برمی‌گردد (Majumdar, 2005: 50). در هنگام اتخاذ یک تصمیم، مصرف‌کنندگان نه تنها کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کنند؛ بلکه کیفیت کالاها را نیز مدنظر قرار می‌دهند. تحقیقات قبلی

---

1. Shostack  
2. Lovelock  
3. Bowen and Cummings  
4. Overall Climate of Service  
5. Carmen and Langeard  
6. Grönroos  
7. Merchandise Quality

در حوزه بازاریابی، رابطه بین کیفیت محصول و تمایلات رفتاری را مورد حمایت قرار داده‌اند (Chebat and Michon, 2003: 535).

اعتماد به نام تجاری تحت تأثیر اطلاعاتی که در ذهن مشتریان شکل گرفته است، قرار می‌گیرد. مشتریان استنباط‌هایی را درباره پیشنهادهای شرکت‌ها بر مبنای اطلاعات مربوط به کیفیت محصول آنها انجام می‌دهند. در این تحقیق فرض بر آن است که تمایلات رفتاری مشتریان و اعتماد به نام تجاری، تحت تأثیر مثبت ادراک آنها از کیفیت محصول شرکت‌های خودروسازی داخلی قرار دارد (Alan and Kabaday, 2014: 624).

## ۲. چارچوب مفهومی و روش‌شناسی تحقیق

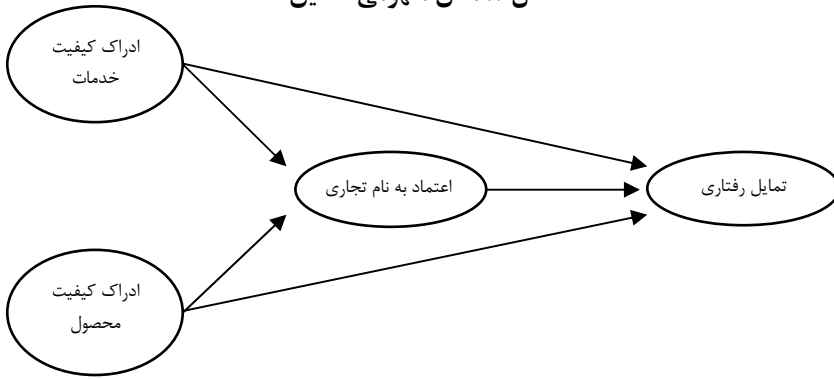
در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی‌توان حیطة بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان‌هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می‌کنند، علاوه بر عدم کسب موفقیت، سرمایه‌های خود را هم از دست داده‌اند. با ظهور اقتصاد رقابتی، مفاهیمی چون مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی‌توجه باشد از صحنه بازار حذف می‌شود.

در این پژوهش برای بررسی عوامل کیفیتی مؤثر بر اعتماد مشتریان به شرکت‌های خودروسازی داخلی از مدل مفهومی آلان و کابادای<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) استفاده شده است. این مدل از کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری تشکیل شده و به دنبال سنجش روابط این چهار متغیر است.

1. Alan and Kabaday



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق



Source: Alan and Kabaday, 2014: 621.

در جدول ۳، جزئیات عوامل کیفیتی اثرگذار بر اعتماد مشتریان نسبت به شرکت‌های خودروسازی داخلی، همچنین دیگر متغیرهای موجود در مدل مفهوم تحقیق ذکر شده است.

جدول ۳. تشریح متغیرهای مدل مفهومی

شماره سؤالات مربوط به هر متغیر در پرسشنامه و دیاگرام مسیر	سازه‌های تشکیل‌دهنده	متغیر
Q <sub>1</sub> تا Q <sub>5</sub>	توجه فردی کارکنان به مشتری؛ وفای به عهد، ارائه اطلاعات دقیق و مکفی از سوی کارکنان، اشتیاق دائمی کارکنان برای کمک به مشتری، مجهز بودن کارکنان به اطلاعات کافی برای پاسخ به سؤالات مشتری	ادراک کیفیت خدمات
Q <sub>6</sub> تا Q <sub>8</sub>	متنوع بودن محصولات شرکت‌های خودروسازی، باکیفیت بودن خودروهای ساخت داخل، اقتصادی و به صرفه بودن خودروهای ساخت داخل	ادراک کیفیت محصول
Q <sub>9</sub> تا Q <sub>12</sub>	اطمینان مشتری، قابل اعتماد بودن شرکت، اتکاپذیری شرکت، احساس امنیت مشتریان در کنار شرکت	اعتماد به نام تجاری
Q <sub>13</sub> تا Q <sub>15</sub>	میزان وفاداری مشتری، توصیه شرکت به دیگران از سوی مشتری، اشتیاق مشتری برای خرید مجدد از شرکت	تمایل رفتاری

در این پژوهش، آیتم‌های مربوط به کیفیت خدمات عمدتاً از مدل ارائه شده

پاراسورامان، بری و زیثامل<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) استخراج شده‌اند. سنجه‌های کیفیت محصول، با عنایت به مطالعه بیکر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) توسعه یافته است. سنجه‌های اعتماد مشتری نیز با عنایت به مطالعه لائو و لی<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) ایجاد شده و سنجه‌های مربوط به تمایل رفتاری، با عنایت به مطالعه لائو و لی (۱۹۹۹) و زیثامل، بری و پاراسورمان<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) توسعه یافته است.

### ۱-۲. فرضیات تحقیق

با توجه به مدل مفهومی که در قسمت پیشین ارائه شد، محققان به ارائه فرضیات ذیل در مورد رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان شرکت‌های خودروسازی پرداختند:

۱. ادراک کیفیت خدمات اثر مثبتی بر اعتماد به نام تجاری دارد.
۲. ادراک کیفیت ادراک خدمات اثر مثبتی بر تمایل رفتاری مشتریان دارد.
۳. ادراک کیفیت محصول اثر مثبتی بر اعتماد به نام تجاری دارد.
۴. ادراک کیفیت محصول اثر مثبتی بر تمایل رفتاری مشتریان دارد.
۵. اعتماد به نام تجاری اثر مثبتی بر تمایل رفتاری مشتریان دارد.
۶. ادراک کیفیت خدمات با نقش میانجی اعتماد به نام تجاری، بر تمایل رفتاری مشتریان اثر مثبتی دارد.
۷. ادراک کیفیت محصول با نقش میانجی اعتماد به نام تجاری، بر تمایل رفتاری مشتریان اثر مثبتی دارد.

### ۲-۲. تعیین حجم نمونه

حجم نمونه آماری این تحقیق از طریق فرمول کوکران محاسبه شد. در تعیین حجم نمونه در داده‌های کیفی در صورتی که نمونه‌گیری از جامعه نامحدود باشد فرمول مناسب برای  $n$  چنین است:

---

1. Parasuraman and et al.  
 2. Baker and et al.  
 3. Lau and Lee  
 4. Zeithaml and et al.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

از آنجا که مقدار  $p$  در دسترس نیست آن را مساوی  $0/5$  در نظر می‌گیریم. در سطح اطمینان  $93\%$  ( $\alpha=0/07$ )، با توجه به فرمول فوق، حجم نمونه  $196$  گردید و محققان اقدام به پخش  $200$  پرسشنامه در جامعه مورد بررسی کردند که تعداد  $192$  پرسشنامه برگشت داده شد و قابل استفاده بود. جامعه مورد نظر، مشتریان شرکت‌های خودروسازی کشور ایران بودند. مورد مطالعه در این پژوهش، مشتریان شرکت‌های خودروسازی داخلی در شهر تهران بودند. روش نمونه‌گیری در وهله اول، خوشه‌ای بود؛ به این طریق که در ابتدا شهر تهران به چهار منطقه شمال، جنوب، غرب و شرق تقسیم شد و محققان اقدام به پخش  $50$  پرسشنامه بین مشتریان شرکت‌های خودروسازی داخلی در این چهار منطقه کردند. در وهله دوم، روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بود؛ زیرا محققان طی چندین روز با مراجعه به مناطق چهارگانه فوق، اقدام به توزیع پرسشنامه در بین مشتریان نمودند.

### ۳. یافته‌های تحقیق

#### ۳-۱. بررسی پایایی مدل تحقیق

کیفیت تحقیق با دو معیار روایی و پایایی سنجیده می‌شود. قابلیت اعتماد<sup>۱</sup> (پایایی) یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. ضریب قابلیت اعتماد (ضریب پایایی) نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های باثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی آن را می‌سنجد. در این پژوهش برای بررسی میزان پایایی تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. هرچه درصد به‌دست آمده به  $100$  نزدیک‌تر باشد بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است (دهدشتی شاهرخ و بحرینی‌زاده،  $1389: 184$ ). به‌طور کلی، اگر درصد به‌دست آمده بالاتر از  $0/7$  باشد، می‌توان گفت که پرسشنامه از قابلیت اعتماد قابل قبولی برخوردار است. مقدار آلفای محاسبه شده برای تحقیق حاضر که در واقع پایایی تحقیق را نشان می‌دهد، در جدول  $4$  آمده است.

## جدول ۴. نتایج آزمون پایایی ابعاد مدل پژوهش

متغیرها	تعداد مؤلفه‌ها	حجم نمونه	آلفای کرونباخ
ادراک کیفیت خدمات	۵	۱۹۲	۰/۷۹۶
ادراک کیفیت محصول	۳	۱۹۲	۰/۷۲۸
اعتماد به نام تجاری	۴	۱۹۲	۰/۸۱۲
تمایل رفتاری	۳	۱۹۲	۰/۹۲۱
کل	۱۵	۱۹۲	۰/۸۱۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

با توجه به جدول فوق می‌توان چنین ادعا کرد که مدل پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است؛ زیرا مقدار ضریب آلفای کرونباخ، بیش از ۰/۷ شده است.

## ۲-۳. بررسی روایی مدل تحقیق

مقصود از روایی<sup>۱</sup> آن است که وسیله‌ی اندازه‌گیری بتواند خصیصه موردنظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد. در این تحقیق برای بررسی روایی مدل، از روش تحلیل عامل، استفاده شده است. وقتی گفته می‌شود مدل با یک سری داده‌های مشاهده شده تناسب دارد، که ماتریس کوواریانس ضمنی مدل با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده شده هم ارز (معادل) باشد یعنی وقتی ماتریس باقی‌مانده و عوامل (عناصر آن) نزدیک صفر باشند. مجموعه متغیرهایی که در مدل معادلات ساختاری وجود دارند بر دو نوع هستند: الف) متغیرهای مشاهده شده (آشکار یا اندازه‌گیری)، ب) متغیرهای مکنون (پنهان یا مشاهده نشده).

برخی متغیرها به شکل دایره (یا بیضی) و برخی از آنها به شکل مربع (یا مستطیل) نمایش داده می‌شوند. بیضی یا دایره معرف متغیرهای مکنون و مستطیل یا مربع نمایشگر متغیرهای اندازه‌گیری شده است.

جدول ۵، ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. در ستون

آخر این جدول ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرها نشان داده شده است که تمامی این ضرایب از مقدار ۰/۷ بالاتر است و نشان از پایایی و اعتبار ابزار اندازه گیری می باشد. بقیه اعداد، ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش هستند.

جدول ۵. ضرایب آلفای کرونباخ و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان (اندازه نمونه: ۱۹۲)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	آلفای کرونباخ
ادراک کیفیت خدمات	۱					۰/۸۲۴
ادراک کیفیت محصول	۰/۶۳	۱				۰/۸۴۰
اعتماد به نام تجاری	۰/۷۱	۰/۶۶	۱			۰/۹۱۲
تمایل رفتاری مشتریان	۰/۲۱	۰/۵۸	۰/۸۳	۱		۰/۹۰۸

مأخذ: همان.

### ۳-۳. آزمون برازش الگوی مفهومی

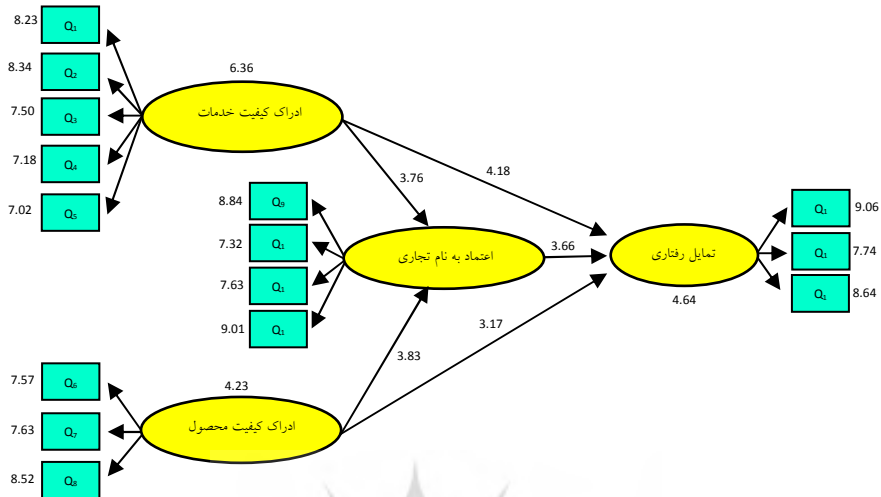
در این قسمت، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از معیارهای مختلف برازش آن سنجیده می شود. به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول ۶ بیانگر مهم ترین شاخص ها می باشد و نشان می دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۶. شاخص های برازش مدل

نام شاخص	مقدار به دست آمده	حد مجاز
$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه آزادی)	۲/۸۴	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۹۳	کمتر از ۰/۱
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۶	بالاتر از ۰/۸
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹

مأخذ: همان.

شکل ۲. دیاگرام مسیر برای مدل مفهومی تحقیق در حالت معناداری ضرایب (P-value)



### ۳-۴. آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری

#### ۳-۴-۱. تأثیر متغیرهای ادراک کیفیت خدمات و ادراک کیفیت محصول بر اعتماد به نام تجاری

این پژوهش شامل ۲ معادله ساختاری است که اولین معادله این پژوهش تأثیر متغیرهای ادراک کیفیت خدمات و ادراک کیفیت محصول شرکت‌های خودروسازی داخلی بر اعتماد مشتریان به نام تجاری این شرکت‌ها را آزمون می‌کند.

طبق آماره  $t$ ، ادراک کیفیت خدمات و ادراک کیفیت محصول شرکت‌های خودروسازی داخلی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر اعتماد به نام تجاری، تأثیر مثبت و معنادار دارند؛ بنابراین، فرضیه‌های اول و سوم پژوهش تأیید می‌شود. یعنی با افزایش کیفیت خدمات و کیفیت محصول شرکت‌های خودروسازی داخلی، میزان اعتماد به نام تجاری آنها نیز افزایش می‌یابد. مقدار ضریب تعیین ( $R^2$ ) برابر ۰/۷۴ شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند و یا به عبارت دیگر این ضریب میزان پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس، ادراک کیفیت خدمات و ادراک کیفیت محصول توانسته‌اند ۷۴ درصد از تغییرات رضایت مشتری را پیش‌بینی کنند.

جدول ۷. ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: اعتماد به نام تجاری)

متغیرهای پیش‌بین	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین کل ( $R^2$ )
۱. ادراک کیفیت خدمات	۰/۳۶	۳/۷۶	
۲. ادراک کیفیت محصول	۰/۴۱	۳/۸۳	
			۰/۷۴

مأخذ: همان.

### ۲-۴-۳. تأثیر متغیرهای ادراک کیفیت خدمات، ادراک کیفیت محصول و اعتماد به نام تجاری بر تمایل رفتاری مشتری

دومین معادله ساختاری این پژوهش، تأثیر متغیرهای ادراک کیفیت خدمات، ادراک کیفیت محصول و اعتماد مشتری به نام تجاری را بر تمایل رفتاری مشتری آزمون می‌کند. طبق آماره t، متغیرهای ادراک کیفیت خدمات، ادراک کیفیت محصول و اعتماد مشتری به نام تجاری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر تمایل رفتاری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات، کیفیت محصول و اعتماد به نام تجاری، تمایل رفتاری مشتری نیز افزایش می‌یابد؛ در نتیجه فرضیه‌های دوم، چهارم و پنجم تحقیق نیز تأیید می‌گردند. مقدار ضریب تعیین ( $R^2$ ) برابر ۰/۸۳ شده است. بر این اساس، متغیرهای ادراک کیفیت خدمات، ادراک کیفیت محصول و اعتماد به نام تجاری توانسته‌اند ۸۳ درصد از تغییرات تمایل رفتاری مشتری را پیش‌بینی کنند.

جدول ۸. ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: تمایل رفتاری مشتری)

متغیرهای پیش‌بین	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین کل ( $R^2$ )
ادراک کیفیت خدمات	۰/۳۶	۴/۱۸	
ادراک کیفیت محصول	۰/۵۶	۳/۱۷	
اعتماد به نام تجاری	۰/۶۳	۳/۶۶	
			۰/۸۳

مأخذ: همان.

### ۳-۴-۳. تأثیر متغیرهای ادراک کیفیت خدمات و ادراک کیفیت محصول بر تمایل رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی متغیر اعتماد به نام تجاری

به‌منظور آزمون فرضیه‌های ششم و هفتم تحقیق که به بررسی میانجیگری متغیر اعتماد به نام

تجاری در ارتباط بین ادراک کیفیت خدمات و ادراک کیفیت محصول می پردازد، از روش بوت استرپ<sup>۱</sup> استفاده شد که در آن با توجه به معنادار شدن اثر غیرمستقیم ادراک کیفیت خدمات بر تمایل رفتاری ( $\beta = 0/48$  و  $P\text{-value} = 0/000$ ) و اثر غیرمستقیم ادراک کیفیت محصول بر تمایل رفتاری ( $\beta = 0/51$  و  $P\text{-value} = 0/003$ ) به واسطه حضور متغیر اعتماد به نام تجاری، می توان نتیجه گرفت که با احتمال ۹۵ درصد، فرضیه های ششم و هفتم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد. یعنی متغیر اعتماد به نام تجاری، تأثیر مثبت متغیرهای ادراک کیفیت خدمات و ادراک کیفیت محصول بر تمایل رفتاری مشتریان را میانجیگری می کند. این امر در جدول ذیل نمایش داده شده است.

جدول ۹. ضرایب مسیر و سطح معناداری (متغیر وابسته: تمایل رفتاری مشتری)

متغیرهای پیش‌بین	متغیر میانجی	ضریب مسیر ( $\beta$ )	سطح معناداری
ادراک کیفیت خدمات	اعتماد به نام تجاری	۰/۴۸	۰/۰۰۰
ادراک کیفیت محصول	اعتماد به نام تجاری	۰/۵۱	۰/۰۰۳

مأخذ: همان.

#### ۴. جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با بررسی عوامل کیفیتی مؤثر بر اعتماد مشتریان به شرکت‌های خودروسازی داخلی، هدف توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص بوده است. بنابراین ماهیت تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. از نقطه نظر چگونگی به دست آوردن و تحلیل داده‌ها، علاوه بر تحقیق پیمایشی و توصیفی در این تحقیق از روش تحلیل عاملی نیز بهره گرفته شده است. در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده شد؛ به این منظور متغیرهای مورد مطالعه تا آنجا که ممکن بود به معرف‌های قابل سنجش و سؤالات تبدیل شدند و برای پاسخگویی به آن از طیف نقطه‌ای لیکرت استفاده شد. همچنین پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ محاسبه گردید که برای پرسشنامه، عدد آلفای کرونباخ عدد بالایی است که در دامنه پایایی عالی قرار دارد. هر هفت فرضیه این تحقیق تأیید شدند؛ یعنی با توجه به تحلیل‌های انجام گرفته توسط محققان این نتیجه حاصل شد که



ادراک کیفیت خدمات و ادراک کیفیت محصول بر اعتماد مشتری به نام تجاری اثرگذار است. اعتماد مشتری به نام تجاری نیز بر تمایل رفتاری او تأثیر دارد. در نهایت، ادراک کیفیت خدمات، ادراک کیفیت محصول و اعتماد مشتری به نام تجاری، بر تمایل رفتاری او اثر دارند.

البته متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش نمی‌توانند تبیین‌کننده همه تغییرات تمایل رفتاری مشتری باشند؛ یعنی عوامل و متغیرهای دیگری هم وجود دارند که بر تمایل رفتاری مشتریان شرکت‌های خودروسازی داخلی تأثیر می‌گذارند؛ اما به دلیل وجود عوامل محدودکننده تحقیق، امکان بررسی همه این متغیرها و عوامل اثرگذار وجود نداشت. این امر می‌تواند فرصتی را برای انجام تحقیقات بعدی و تکمیلی توسط سایر محققان فراهم آورد.

به علاوه، می‌توان مدل مورد استفاده در این تحقیق را در سایر جوامع نیز مورد آزمون قرار داد. البته باید روایی و پایایی مدل در جوامع جدید را محاسبه و مورد مذاقه قرار داد؛ زیرا امروزه سازمان‌های خدماتی، نقش بسیار مهمی در جامعه ما دارند و این امر، اتمام سازمان‌ها و شرکت‌های خدمت‌رسان برای بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای سطح اعتماد مشتریان را طلب می‌کند و اغلب سازمان‌های ایرانی توجه چندانی به سطح رضایت مشتریان خود ندارند و در این زمینه دچار نقص فراوان هستند. بنابراین، نمی‌توانند وفاداری مشتریان خود را به صورت مطلوب جلب کنند.

در پایان و با عنایت به نتایج به دست آمده از تحقیق، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی در این زمینه ارائه می‌شود:

۱. بررسی نقش اعتماد به نام تجاری در تمایل رفتاری ارباب رجوع در بخش‌های دولتی؛
۲. بررسی تطبیقی تأثیر اعتماد به نام تجاری بر تمایل رفتاری در بخش‌های دولتی و خصوصی؛
۳. بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در بخش‌های تولیدی کشور؛
۴. بررسی تأثیر ادراک کیفیت خدمات و ادراک کیفیت محصول بر اعتماد به نام تجاری در سایر صنایع و شرکت‌ها؛
۵. بررسی عوامل مؤثر بر ادراک کیفیت خدمات در بخش‌های دولتی و خصوصی؛
۶. بررسی عوامل مؤثر بر ادراک کیفیت محصول.

## منابع و مأخذ

- توکلی، عبدالله (۱۳۷۹). «اعتماد در سازمان با نگرش اسلامی»، پایان‌نامه، پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و منیجه بحرینی زاده (۱۳۸۹). *تحقیقات بازاریابی*، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.
- زاهدی، شمس‌السادات و محمد خانباشی (۱۳۹۰). «از اعتماد عمومی تا اعتماد سیاسی (پژوهشی پیرامون رابطه اعتماد عمومی و اعتماد سیاسی در ایران)»، پژوهش‌های مدیریت در ایران - مدرسه علوم انسانی، دوره ۱۵، ش ۴.
- طالبی، ابوتراب و زینب حاجیلو (۱۳۹۲). «تأثیر دینداری بر اعتماد؛ فراتحلیل پژوهش‌های ده سال اخیر در ایران»، *مجله جامعه‌شناسی تاریخی*، دوره ۵، ش ۱.
- طالقانی، غلامرضا، علی‌اکبر فرهنگی و عابد عابدی جعفری (۱۳۸۹). «طراحی مدل عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان نسبت به مدیریت شهری»، *نشریه مدیریت دولتی*، دوره ۲، ش ۴.
- معین، محمد (۱۳۷۱). *فرهنگ فارسی*، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- Alan, Alev Koçak and Ebru Tümer Kabaday (2014). "Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 150.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal and G. B. Voss (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66(2).
- Chebat, J. C. and R. Michon (2003). "Impact of Ambient odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: a Test of Competitive Causal Theories", *Journal of Business Research*, Vol. 56.
- Chiou, J. S. and C. Droge (2006). "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-loyalty Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34.
- Ladhari, Riadh (2010). "Developing E-service Quality Scales: A Literature Review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17.
- Lau, G.T. and H. Lee S. (1999). "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Majumdar, A. (2005). "A Model for Customer Loyalty for Retail Stores Inside Shopping Malls- an Indian Perspective", *Journal of Services Research*, Special Issue.
- Martin, I. M., Stewart, D. W. and S. Matta (2005). Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33(3).
- Paliszkievicz, Joanna and Bogdan Klepacki (2013). Tools of Building Customer Trust. "Active Citizenship by Management, Knowledge Management & Innovation Knowledge and Learning", International Conference, Zadar, Croatia, 19-21 June.

- Parasuraman, A., L. L. Berry and V. A. Zeithaml (1991). "Perceived Service Quality as a Customer Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model", *Human Resource Management*, Vol. 30, No. 3.
- Shpëtim, Çerri (2012). "Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty Among Retail Customers", *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, Issue 4.
- Sichtmann, C. (2007). "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 41(9/10).
- Tyler, R. (2003). "Trust within Organizations", *Personnel Review* 32 (5).
- Walsh, G., E. Shiu, L. M. Hassan, N. Michaelido and S. E. Beatty (2010). "Emotions, Store-environmental Cues, Store-choice Criteria, and Marketing Outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 64 (7).
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60.

