

تأثیر تاییدیه‌های محصولات خارجی بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان با نقش تعدیلگری روابط فرا اجتماعی (مورد مطالعه: تجهیزات دندانپزشکی)

میلاذ فیاض‌کارده^۱، امید بهبودی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۹

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر تاییدیه‌های سازمان‌های تخصصی و قابل اعتماد بر ارزش درک شده و وفاداری مشتریان با توجه به نقش تعدیلگری روابط فرا اجتماعی در بین مشتریان تجهیزات دندانپزشکی خارجی انجام گرفته است. لذا این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی و توصیفی بود. جامعه آماری مشتریان تجهیزات دندانپزشکی خارجی در شهر مشهد شامل دندانپزشکان دارای مطب بود که دارای ۱۰ سال سابقه کاری هستند و حدوداً ۴۰۰ نفر برآورد شدند. همچنین حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، برابر ۱۹۶ نفر بدست آمد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ۱۶ سوالی استاندارد بود. به منظور بررسی روایی از روایی محتوا و سازه (روایی همگرا، روایی واگرا و تحلیل عاملی تاییدی) و پایایی (ضریب الفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی) استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار اسپس اس محاسبه گردید و در سطح استنباطی و جهت بررسی فرضیه‌ها از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart-PLS استفاده گردید. نتایج تحلیل فرضیات نشان داد قابل اعتماد بودن و تخصص سازمان‌های تایید کننده بر ارزش ادراک شده تأثیرگذار است. همچنین ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار بوده و از این رو نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه میان قابل اعتماد بودن و تخصص سازمان‌های تایید کننده با وفاداری مشتری مورد تایید قرار گرفت. با این حال نقش تعدیلگری روابط فرا اجتماعی در تأثیر متغیرهای قابل اعتماد بودن و تخصص سازمان‌های تایید کننده بر ارزش ادراک شده مورد تایید قرار نگرفت.

واژه‌های کلیدی: تاییدیه سازمان‌های تخصصی، تاییدیه سازمان‌های قابل اعتماد، ارزش درک شده، وفاداری مشتری، روابط فرا اجتماعی.

طبقه‌بندی JEL: L23, L22, F23, M31, M16

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازرگانی بین‌الملل، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.
^۲ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول: DrBehboodi@attar.ac.ir)

مقدمه

امروزه سازمان‌ها جهت باقی ماندن در عرصه رقابت و ادامه حیات باید شناخت صحیح و دقیقی از محیط بیرونی خود به‌خصوص مشتریان که رکن اصلی محیط بیرونی به شمار می‌آیند، داشته باشند تا با درک به‌موقع نیازها و خواسته‌های مشتریان در جهت خدمت‌رسانی بهتر و جلب رضایت بیشتر و درنهایت حفظ ماندگار و طولانی آنان گام بردارند. وفاداری به‌عنوان تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد و مستمر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده است و دلیل اصلی تأکید سازمان‌ها بر مفهوم وفاداری، در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار نسبت به سایر مشتریان است (محررم زاده و همکاران، ۱۳۹۸). شرکت‌های فعال در زمینه B2B^۱ سرمایه‌های زیادی را صرف بازاریابی می‌کنند و سعی دارند تا بر تصمیم‌گیری خریداران تأثیر بگذارند (رحمان^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). با این وجود، مشتریان به دلیل پیچیدگی تولیدات صنعتی (به‌عنوان مثال، پیچیدگی محصولات و تولید)، سطح بالاتری از عدم اطمینان و ریسک اقتصادی را متحمل می‌شوند. بنابراین، برای کاهش عدم اطمینان و احساس خطر، شرکت‌ها به دنبال تأییدیه‌های سازمان‌های مربوطه هستند (لامین و لیوانیس^۳، ۲۰۲۰). این سازمان‌های تأییدکننده، نهادهای مستقلی هستند که از طریق یک سلسله ارزیابی بی‌طرفانه و عینی، از جمله ارزیابی سرمقاله‌های روزنامه‌ها، مجلات، مطبوعات تجاری یا تحلیلگران و همچنین بررسی محصولات، اطلاعات معتبر را به مشتریان ارائه می‌دهند (وید و اهرین^۴، ۲۰۱۸). این تأیید به نوعی تأیید متخصص اشاره دارد که شامل ارزیابی برای یک محصول یا خدمت بوده و در سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای محبوبیت یافته است (گوان و لالا^۵، ۲۰۱۷). به‌طور مثال، مرکز برند کشاورزی چین^۶ اطلاعات بی‌طرفانه و عینی راجع به برندهای کشاورزی چین را در اختیار خریداران قرار می‌دهد. در سال ۲۰۱۹، این مرکز نام تجاری سی بی ام گینسنگ^۷ را از نظر شعار برند، تصویر نام تجاری و ویژگی‌های محصول تبلیغ کرد و با کمک این شکل بسیار خلاقانه تبلیغات تجاری، برند مذکور به ۲/۶۹ میلیارد دلار رسید (یوان و همکاران^۸، ۲۰۲۰).

طبق نظر پاتزر^۹ (۱۹۸۳)، پذیرش اطلاعات سازمان‌های تأییدکننده به ویژگی‌های ارتباط دهندگان، مانند قابلیت اعتماد، بستگی دارد. تخصص، به‌در نظر گرفتن یک سازمان به‌عنوان منبع ادعاهای معتبر اشاره دارد. قابل اعتماد بودن نیز درجه‌ای است که می‌توان برای تحقق اطلاعات یک سازمان به آن اعتماد کرد (آرسلناجک-کلجدیک و زابکار^{۱۰}، ۲۰۱۷). محققان معتقدند که تخصص و قابلیت اطمینان، از ویژگی‌های منحصر به فرد تأییدکننده‌ها است، زیرا می‌تواند بر نگرش مشتری تأثیر بگذارد و عدم اطمینان و درک خطر را کاهش دهد. علاوه بر این، در شرایط تجاری سازی، مشتری یک رابطه غیرحضور و یک طرفه با سازمان تأییدکننده ایجاد کرده که به‌عنوان یک رابطه فرااجتماعی شناخته می‌شود (یوان و همکاران، ۲۰۲۱). روابط فرااجتماعی در حوزه B2B به رابطه یک طرفه اما ماندگار بین شرکت و مشتری B2B اشاره دارد. تحقیقات نشان می‌دهند که میزان

¹. Business-to-Business

². Rahman

³. Lamin and Livanis

⁴. Vaid and Ahearne

⁵. Guan and Lala

⁶. CCAB

⁷. CBM Ginseng

⁸. Yuan

⁹. Patzer

¹⁰. Arslanagic-Kalajdzic and Zabkar

رابطه فرااجتماعی، با درگیری ذینفعان تعیین می‌شود و مشارکت ذینفعان تعیین کننده ارزش اطلاعات سازمان تایید کننده است (گوان و لالا، ۲۰۱۷).

مطالعه حاضر، به بررسی چگونگی تأثیر تخصص و قابل اعتماد بودن سازمان‌های تایید کننده بر ارزش ادراک شده شرکت‌ها و وفاداری مشتری پرداخته است. اهمیت ارزش درک شده، بر اساس ارزش یک محصول یا خدمتی است که توسط مشتری درک می‌شود، که این ارزش می‌تواند به عنوان مبادله‌ای بین مزایای دریافت شده و هزینه‌های تقبل شده تعریف شود. همچنین، وفاداری عبارت است از تعهد عمیق و قوی ایجاد شده برای خرید مجدد و مداوم یک محصول یا خدمت در آینده، در شرایطی که تلاش‌های بازاریابی رقبا برای تغییر استفاده مشتری به سوی یک محصول یا خدمت دیگر وجود دارد (آل هواری^۱، ۲۰۱۱). در ایران مطالعات محدودی در زمینه سازمان‌های تایید کننده بویژه در حوزه B2B انجام شده است. همچنین تحقیقی با هدف بررسی تأثیر این تاییدیه‌ها بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری و نیز توجه به نقش فرااجتماعی انجام نشده است که این موضوع در حوزه تجهیزات دندانپزشکی، از اهمیت بسیار زیادی در رفتار خرید مشتریان برخوردار می‌باشد. بنابراین، این مطالعه با بررسی یک مدل نظری به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا تخصص و قابلیت اطمینان سازمان‌های تایید کننده، بر وفاداری مشتریان در حوزه B2B با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده و تعدیلگری رفتار فرااجتماعی تأثیرگذار است یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری را می‌توان به عنوان رفتار مطلوب نسبت به یک شرکت درک کرد که از طریق تمایل مشتری بدست می‌آید (مولینیو و همکاران^۲، ۲۰۲۲). وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه‌ای است که مصرف کننده، رضایت خود را از کالا یا خدماتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد (خدمای و همکاران، ۱۴۰۰). در طول دهه گذشته، به دلیل شدت رقابت در صنایع مختلف، متخصصان و جامعه علمی توجه فزاینده‌ای به وفاداری مشتری به دلیل تأثیر آن بر عملکرد و سودآوری بلندمدت نشان داده‌اند (تاجدینی^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). دو عاملی که ارزیابی یک محصول و میل به خرید آن توسط یک مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند، قیمت و برند تجاری آن محصول هستند (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۸). مشتریان وفادار بیشتر خرید می‌کنند، مایل به پرداخت قیمت‌های بیشتر و توصیه مثبت به سایر افراد و ارجاع آنها به یک برند خاص هستند (دانلی^۴، ۲۰۰۹). از این رو دستیابی به مشتریان وفادار راه را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار هموار می‌کند. به همین دلیل، درک چگونگی ایجاد و تقویت وفاداری مشتری برای طیف گسترده‌ای از صنایع بسیار مهم شده است (کاناک^۵، ۲۰۱۹). در دنیای رقابتی امروز، وفاداری مشتری امری مهم و ضروری برای بقا و رشد شرکت‌ها می‌باشد. وفادار ساختن مشتریان فراتر از یک وظیفه بازاریابی، عامل مهمی در دست‌یابی به مزیت رقابتی است (کاتلر و ارمرستراک^۶،

¹. Al-Hawari

². Molinillo et al

³. Tajedini

⁴. Donnelly

⁵. Konuk

⁶. Kotler and Armstrong

۲۰۰۸). بر این اساس، وفاداری مشتریان نقشی حیاتی در موفقیت شرکت‌ها ایفا می‌کند و در صورت عدم وفاداری مشتریان، آنان به دیگر رقبا گرایش پیدا کرده و خریدهای خود را از آنان انجام می‌دهند. در حقیقت، عدم وفاداری در مشتریان باعث خواهد شد تمایل کمتری به تداوم رابطه با شرکت داشته باشند (هاشم و علی، ۲۰۱۹). وفاداری مشتری هنگامی محقق می‌شود که فروشنده نیازهای مشتری را به بهتری شکل تامین نموده و این احساس در مشتری شکل گیرد، به گونه‌ای که رقبا از حوزه انتخاب‌های مشتری خارج شوند و تنها از فروشنده مورد نظر خرید نمایند. وفاداری مشتری شامل سه عنصر است که عبارتند از: الف) عنصر دسترسی به گزینه‌های متنوع برای گزینش و اقدام به خرید ب) عنصر نگرش مشتری که اطمینان و تعهد وی می‌باشد ج) عنصر رفتاری که به خرید مجدد اشاره دارد. از نظر اولیور^۲ (۱۹۹۹) چهار مرحله وفاداری عبارت است از: (۱) مشتریان نگرش مثبتی نسبت به به اطلاعاتی که از سوی فروشنده ارائه شده دارند. (۲) مشتریان به محصول علاقه پیدا می‌کنند (۳) مشتریان به محصول تمایل رفتاری پیدا می‌کنند (۴) تمایلات رفتاری تبدیل به رفتار واقعی می‌شود.

ارزش درک شده

بسیاری از محققان ارزش درک شده را به عنوان معیار اصلی در بازاریابی شرکت‌ها می‌دانند. ارزش درک شده، در شاخه‌های مختلف تحقیقات بازاریابی مورد تأکید و بحث گسترده قرار می‌گیرد (خلیفه، ۲۰۰۴). ترجیحات خدمات مصرف‌کننده یا قصد خرید را می‌توان با بررسی ارزش درک شده تعیین کرد. اهمیت ارزش درک شده بر اساس ارزش یک محصول یا خدمتی است که توسط مشتری درک می‌شود. کیم^۳ و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند که ارزش درک شده معیار کلی اثربخشی یک خدمت است که توسط یک شخص ارزیابی می‌شود. ارزش ادراک شده مبادله بین کیفیت ادراک شده و جنبه پولی ادراک شده را نشان می‌دهد و این ارزش زمانی مثبت است که کیفیت ادراک شده بزرگتر از میزان هزینه پولی آن باشد (رستگار و همکاران، ۱۴۰۰).

ویدمن^۴ و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهشی، تأثیر ده متغیر ارزش مالی، ارزش عملکردی (با سه زیرمؤلفه: ارزش کیفیت، ارزش قابلیت استفاده و ارزش منحصر به فردی)، ارزش فردی (با سه زیرمؤلفه: ارزش هویت، ارزش لذت‌جویانه و ارزش مادی‌گرایی) و ارزش اجتماعی (با سه زیرمؤلفه: ارزش پرستیژ و ارزش خودنمایی) را در مدل خود در نظر گرفتند. بعد عملکردی از ارزش‌های لوکس، به مزایای اصلی محصول و عوامل عمومی مانند کیفیت، منحصر به فردی، قابلیت استفاده، دوام و قابلیت اطمینان اشاره دارد. این عامل شامل نشانه‌هایی از انحصار درک شده و کیفیت است و خود با ابعاد فرعی مانند ادراک از ارزش قابلیت استفاده، ارزش منحصر به فرد بودن و ارزش کیفیت تعریف می‌شود. زمانی که افراد ارزش‌های عملکردی یک محصول را مثبت درک می‌کنند، به کیفیت، قابلیت استفاده و منحصر به فردی آن پی می‌برند. مشتریان سطح بالایی از ارزش‌های عملکردی را برای محصولات لوکس درک می‌کنند. هنگامی که افراد هزینه‌نگفتی را متقبل می‌شوند، انتظار عملکرد متمایزی را نیز از آن محصول دارند. اگر محصول از نظر عملکرد انتظارات را تأمین نکند، آن‌گاه ارزش ادراک شده در قبال

¹. Hashem and Ali

². Oliver

³. Kim

⁴. Wiedmann

هزینه پرداختی را ناچیز می‌دانند؛ زیرا افراد انتظار عملکردی متفاوت و عالی را از محصولات لوکس دارند و عملکرد بهتر توجیهی برای هزینه هنگفت آن است (عابدین و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از ابعاد ارزش عملکردی، قابلیت استفاده است. مفهوم قابلیت استفاده، به درک و استفاده آسان اشاره دارد و با ابعاد فیزیکی، شیمیایی و فنی محصولات یا خدمات تعریف می‌شود. قابلیت استفاده، برپایه خواص محصول و نیازهای مصرف‌کننده تعریف می‌شود. جین^۱ (۲۰۱۹) نیز این بعد را بر رفتار خرید مشتریان موثر می‌داند. ارزش عملکردی، با منحصربه‌فرد بودن یا نادر بودن محصول در ارتباط است و باعث ایجاد حس متفاوت بودن می‌شود. علاوه بر این، این تمایل زمانی که برند گران‌قیمت درک شود، افزایش می‌یابد (ویشناووی و ناندآگوپال^۲، ۲۰۱۸). یکی از دلایل مصرف‌کنندگان در خرید برندهای لوکس، کیفیت است. مصرف‌کنندگانی که یک برند را با کیفیت عالی درک کنند، به احتمال زیاد آن را معتبر و مطمئن می‌دانند (بارتیکوسکی^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). این ویژگی می‌تواند شامل طراحی، ساخت و دوام باشد. بعد فردی از ارزش‌های لوکس، بر گرایش‌ها و نظرات شخصی یک مشتری نسبت به مصرف لوکس تمرکز دارد. مسائل شخصی مواردی همچون مادی‌گرایی، لذت‌جویی و هویت هستند (ویدمن و همکاران^۴، ۲۰۰۷). یکی از ابعاد ارزش‌های فردی، ارزش مرتبط با لذت‌جویی است. نتیجه مطالعات، ارتباط مثبتی بین لذت‌جویی و رفتار خرید کالای لوکس نشان می‌دهند (ویشناووی و ناندآگوپال، ۲۰۱۸).

روابط فرا اجتماعی

مفهوم روابط فرا اجتماعی، روش‌هایی را توصیف می‌کند که در آن افراد روابط خارج از تعاملات اجتماعی سنتی با اشخاص ایجاد می‌کنند. چنین روابطی را می‌توان به طور گسترده بین مشتریان و شخصیت‌های رسانه‌ای مانند بازیگران سینما و سریال، مجریان موسیقی، مجریان اخبار، ورزشکاران و مشاهیر مشاهده کرد (یوان و همکاران، ۲۰۱۹).

تعاملات فرا اجتماعی می‌تواند در رابطه با وسایل ارتباط جمعی مختلفی همچون تلویزیون، سایت‌های ارتباطات اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی دیگر ایجاد گردد. این تعامل به صورت ارتباط اجتماعی یک طرفه و تخیلی شناخته می‌شود که به صورت یک موقعیت که در آن یک توهم صمیمیت از طریق تعامل بین شخصیت‌های وسایل ارتباط جمعی و بینندگان ایجاد می‌شود، مشخص می‌گردد. این تعاملات به ارتباطات بین فردی و گروهی دنیای واقعی شباهت دارند. مطالعات نشان می‌دهند، این ارتباطات فرا اجتماعی، ارتباطات شبه‌دوستانه بسیار صمیمی هستند که بازتاب دهنده احساسات صمیمیت برگرفته از ارتباطات عادی اجتماعی است. تماشاگران عمدتاً به شخصیت‌های رسانه‌ای همچون دوستان زندگی واقعی‌شان واکنش نشان می‌دهند، با آنها صحبت می‌کنند (استیور^۵، ۲۰۱۷)، با معیارهایی مشابه به معیارهای سنجش افراد در دنیای واقعی، به ارزیابی شخصیت‌های رسانه‌ای می‌پردازند و هیجانات یکسانی را در هنگام قطع ارتباطات فرا اجتماعی همچون قطع روابط اجتماعی زندگی واقعی، تجربه می‌کنند. البته ارتباطات فرا اجتماعی برخلاف روابط اجتماعی دنیای واقعی، فاقد

1. Jain

2. Vaishnavee and Nandagopal

3. Bartikowski

4. Wiedmann

5. Stever

معامله به مثل هستند. در واقع، اعمال شخصیت‌های رسانه‌ای برای تماشاگران قابل مشاهده هستند اما امکان مشاهده اعمال تماشاگران توسط شخصیت‌های رسانه‌ای وجود ندارد. در حالیکه در ارتباطات فرا اجتماعی، معامله به مثل وجود ندارد، اما ارتباطات فرا اجتماعی با ادراک این موضوع که شخصیت‌های رسانه‌ای با فرد تعامل می‌کنند، تقویت و تشدید گردد. این در آمیختگی سوگیرانه نامنجم، به عنوان ارتباط فرا اجتماعی تلقی می‌شود (باند^۱، ۲۰۱۸).

توسعه روابط فرا اجتماعی شامل سه مرحله است: پاسخ شناختی، عاطفی و رفتاری و این روند با درجه درگیری مشتری توسعه می‌یابد. در مقایسه با مشتریان B2C، مشتریان در بازار B2B تعداد کمی هستند. از این رو، امکان تعاملات مکرر و سفارشی‌تری وجود دارد (راماسشان^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). روابط اجتماعی از عناصر عاطفی در مارک تجاری B2B نشأت گرفته‌اند و در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید در محیط‌های رقابتی بسیار مهم است (احمد و بهارون^۳، ۲۰۱۰). هنگامی که مشتریان سطح بالایی از رابطه فرا اجتماعی با سازمان تأیید کننده ایجاد می‌کنند و درجه بالایی از شباهت و شناسایی را درک می‌کنند، با اطلاعات منتقل شده توسط سازمان تأیید کننده بیشتر موافقت خواهند کرد و همچنین ادراک ارزش برتر مشتریان در مورد شرکت‌های مورد تأیید را ارتقا می‌بخشند.

تخصص سازمان‌های تأیید کننده

استفاده از تأییدکننده مشهور به عنوان یک استراتژی شایع در بازار شناخته شده است و یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند در سراسر جهان محسوب می‌شود (یانگ^۴، ۲۰۱۸). تأیید کنندگان مشهور به افرادی می‌گویند که به دلیل برخورداری از شهرت، توانایی نفوذ بر افکار عمومی را دارند و استفاده از تأیید کنندگان مرتبط با محصول سبب سهولت در تأثیرگذاری بر احساسات بیننده نسبت به برند می‌شود (فوا^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). تخصص دانشی است که باید فرد برقرارکننده ارتباط برای حمایت از ادعاهای بیان شده در تبلیغات از آن برخوردار باشد (اوهانیان^۶، ۱۹۹۱). تخصص به میزان دانش، تجربه یا مهارت‌هایی اشاره دارد که فرد از آنها برخوردار است. از دیدگاه مصرف کننده، تخصص به معنی ارزیابی مصرف کنندگان از دانش تأیید کننده و باورپذیری نسبت به توصیه‌های او می‌باشد (آلبرت^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). هر چه فرد مشهور متخصص‌تر باشد، برای مخاطبان قابل پذیرش‌تر است و برای یک مشتری قصد خرید بیشتری ایجاد می‌کند. همچنین هرچه فرد معروف و مشهور از تخصص بیشتری در حوزه کالای مورد تبلیغ داشته باشد، اثرگذاری بیشتری بر مخاطبان دارد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶) تخصص منبع سبب ترغیب مصرف کنندگان به جستجو، ارزیابی و انتخاب برند می‌گردد. ایسند^۸ (۲۰۱۰) گزارش نمود که تأثیر مثبت تخصص بر تصویر نام تجاری، به تعامل با جذابیت نیز بستگی دارد. این بدین معنی است که اگر تأییدکننده جذابیت زیادی داشته باشد، تأثیر تخصص تأییدکننده افزایش می‌یابد.

1. Bond

2. Ramaseshan

3. Ahmad and Baharun

4. Yang

5. Phua

6. Ohanian

7. Albert

8. Eisend

قابل اعتماد بودن سازمان‌های تایید کننده

اعتماد به صداقت، درستی و مقبولیت یک تایید کننده از دیدگاه مخاطبان هدف اشاره دارد. اگر مصرف کنندگان اعتقاد داشته باشند که تایید کننده فردی صادق است، آنها همچنین فرض می‌کنند که پیام ارتباطی که او ارائه می‌دهد هم قابل باور است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). قابلیت اعتماد را می‌توان به عنوان تمایل مصرف کنندگان برای درک درستی و صداقت در رفتار افراد عنوان کرد (سیلوا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). ایجاد سطحی از صداقت، روش اثربخش و مفیدی برای ایجاد اطمینان در مصرف کننده محصول است. حسن نیت افراد مشهور می‌تواند بر ارزش‌های ادراک‌شده مشتریان و انتخاب‌های خرید آنان تأثیر مثبت داشته باشد (سوکي^۲، ۲۰۱۴). از آنجا که اطلاعات مندرج در تاییدیه‌ها از یک منبع مستقل حاصل می‌شود، شرکت‌های B2B می‌توانند برای افزایش اعتبار، تاییدات را در تبلیغات خود قرار دهند. اینکه چقدر اطلاعات متقاعد کننده باشد، طبق نظریه اعتبار منبع، به میزان اعتبار منبع بستگی دارد. در روابط B2B، بین مهارت افراد یا سازمان‌ها و قابلیت اطمینان آنها، ارتباط قوی وجود دارد (نول^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیقات نشان داده‌اند که ارائه دهندگان اطلاعات متخصص، توانایی ارائه نشانه‌های صریح و ضمنی از جمله ویژگی‌های محصول و کیفیت خدمات را دارند و نگرانی‌های مشتریان را در مورد گزینه‌های نامطلوب و خطرات اخلاقی کاهش می‌دهند. در نتیجه قابلیت اطمینان ارائه دهنده اطلاعات، می‌تواند به عنوان نشانه‌ای از کیفیت محصول باشد. بنابراین، جهت تأیید محصول با کیفیت بالا، شرکت‌های مشتری، سازمان‌های تایید کننده را به عنوان یک منبع صادق و قابل اعتماد می‌شناسند (گوان و لالا، ۲۰۱۷). عدم عملکرد مثبت سازمان‌های تایید کننده می‌تواند منجر به ایجاد احساس پشیمانی در مشتری شود که خود ناشی از ایجاد خلل حین خرید و مشکلات پس از خرید همچون استفاده از کالا می‌باشد (طاهرپور کلاتری و همکاران، ۱۴۰۰).

مدل مفهومی پژوهش

در این تحقیق مدل مفهومی به اقتباس از پژوهش یوان و همکاران (۲۰۲۰) بدست آمده است. در این مدل متغیرهای تخصص سازمان‌های تایید کننده و قابل اعتماد بودن سازمان‌های تعیین کننده به عنوان متغیر مستقل، روابط فرااجتماعی به عنوان متغیر تعدیل گر، ارزش ادراک شده به عنوان متغیر میانجی و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. تخصص به عنوان منبع دانش و آگاه بودن سازمان تایید کننده و قابل اعتماد بودن نیز به میزان عدالت و صداقت سازمان تایید کننده تعریف می‌شود. تخصص و قابلیت اطمینان، که می‌تواند عدم اطمینان و درک مخاطرات نسبت به محصول را کاهش دهد، از ویژگی‌های منحصر به فرد سازمان‌های تایید کننده است (یوان و همکاران، ۲۰۲۰). منابع متخصص در حوزه B2B در تغییر نگرش شرکت‌های مشتری موثر هستند. مشتریان نهایی سازمان‌های تایید کننده را به عنوان یک متخصص ارائه دهنده اطلاعات عینی می‌دانند (هیروس و همکاران^۴، ۲۰۱۵). تأییدیه‌ها به طور کلی از استانداردهایی پیروی

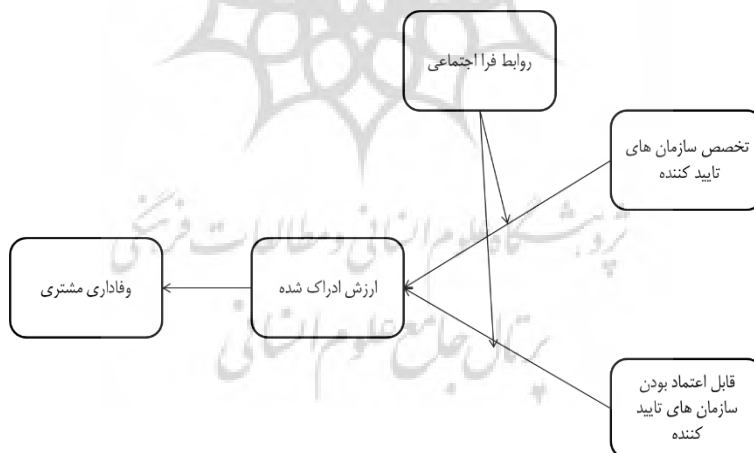
¹. Silva

². Suki

³. Newell

⁴. Hirose et al

می‌کند و بنابراین، تأییدیه‌ها قابل اعتمادتر تلقی می‌شوند. این قابل اعتماد بودن می‌تواند روابط مشتری را توسعه دهد و منجر به تمایز رقابتی شود و درک ارزش بیشتری را برای مشتری ایجاد کند (ارسلاناجیک و زابکار^۱، ۲۰۱۷). در روابط B2B، دو مانع در فعالیت‌های تجاری، عدم اطمینان و عدم تقارن اطلاعات است. در مبادلات تجاری، وقتی طرف اول فاقد اطلاعاتی است که طرف دیگر دارد، طرف اول ممکن است از اطلاعات ارائه شده توسط طرف دوم استنباط کند و دومی باید در مورد اینکه چه اطلاعاتی ارائه دهد، تصمیم بگیرد (لیم و کیم^۲، ۲۰۱۱). در این زمینه، سازمان تأیید کننده می‌تواند برای ارسال سیگنال‌های قانونی و قابل اعتماد به خریدار عمل کند. بنابراین سازمان تأیید کننده با به حداقل رساندن عدم اطمینان در ارتباط با عدم تقارن اطلاعاتی، یک عنصر ضروری از ارزش ادراک مشتری است (هومبورگ و همکاران^۳، ۲۰۰۵). از سوی دیگر بر طبق مفهوم روابط فرااجتماعی، باللاتین و مارتین (۲۰۰۵) نشان دادند که هرچه رابطه بین مردم و شخصیت‌های رسانه‌ای قوی‌تر باشد، قصد خریدار (یعنی مخاطبان) برای خرید محصول مورد تأیید بیشتر است. شرکت‌های تأمین کننده می‌توانند از طریق شخصیت رسانه‌ای با مشتریان ارتباط عاطفی برقرار کنند (دبرایل و همکاران^۴، ۲۰۱۹). با این حال شخصیت‌های رسانه‌ای می‌توانند افراد واقعی یا شخصیت‌های خیالی باشند. هد (۲۰۰۳) چنین شخصیت‌هایی را به عنوان "کهن‌الگوهای فرضی" توصیف کرده است که افراد واقعی نیستند اما نمایانگر افراد واقعی هستند. بنابراین، در چارچوب بازاریابی B2B، سازمان‌های تأیید کننده می‌توانند با مشتری روابط فرااجتماعی برقرار کرده و نقش حمایت کننده خبره را پر کنند (یوان و همکاران^۵، ۲۰۲۰).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از یوان و همکاران، ۲۰۲۰)

¹. Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar
². Lim & Kim
³. Homburg

⁴. Dibble et al
⁵. Yuan et al

فرضیه‌های پژوهش حاضر عبارتند از:

- ۱- قابل اعتماد بودن سازمان‌های تایید کننده تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده دندانپزشکان دارد.
- ۲- تخصص سازمان‌های تایید کننده تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده دندانپزشکان دارد.
- ۳- ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دندانپزشکان دارد.
- ۴- روابط فرااجتماعی تأثیر تخصص سازمان‌های تایید کننده بر ارزش ادراک شده دندانپزشکان را تعدیل می‌کند.
- ۵- روابط فرااجتماعی تأثیر قابل اعتماد بودن سازمان‌های تایید کننده بر ارزش ادراک شده دندانپزشکان را تعدیل می‌کند.
- ۶- ارزش ادراک شده نقش میانجی در تأثیر تخصص سازمان‌های تایید کننده بر وفاداری دندانپزشکان دارد.
- ۷- ارزش ادراک شده نقش میانجی در تأثیر قابل اعتماد بودن سازمان‌های تایید کننده بر وفاداری دندانپزشکان دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر تاییدیه‌های سازمان‌های تخصصی و قابل اعتماد بر ارزش درک شده و وفاداری مشتریان تجهیزات دندانپزشکی خارجی انجام شد، در نتیجه تحقیق حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی-توصیفی محسوب می‌شود. علاوه بر این، در تحقیق حاضر از ابزار پرسشنامه استاندارد برای دریافت نظرات مشتریان تجهیزات دندانپزشکی خارجی بهره‌گیری گردید، لذا این تحقیق از نوع پیمایشی نیز می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان تجهیزات دندانپزشکی خارجی در شهر مشهد و شامل دندانپزشکان دارای مطب بود که دارای ۱۰ سال سابقه کاری باشند. دلیل در نظر گرفتن ۱۰ سال سابقه کار این است که در درجه اول پاسخگویی به سوالات مربوط به سازمان‌های تایید کننده تجهیزات دندانپزشکی نیازمند تجربه خرید و بهره‌برداری از تجهیزات است و در درجه بعد عمر تجهیزات دندانپزشکی بلند مدت است و از این رو این میزان سابقه کار در استفاده از تجهیزات مناسب به نظر می‌رسید. بر این اساس، تعداد دندانپزشکان دارای مطب با این خصیصه حدوداً ۴۰۰ نفر برآورد گردید. نمونه‌گیری نیز به روش در دسترس و غیرتصادفی انجام شد زیرا تنها امکان دستیابی به بخشی از دندانپزشکان میسر بود. همچنین حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر ۱۹۶ نفر تعیین گردید. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد یوان و همکاران (۲۰۲۰) بوده است و جهت تایید روایی ابزار از روایی محتوا و تایید اساتید و خبرگان، روایی سازه، همگرا و واگرا استفاده شده و برای پایایی ابزار از آلفای کرونباخ و ترکیبی استفاده شد و تایید گردید.

جدول ۱- روایی و پایایی

ضریب پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	روایی همگرا	بار عاملی	گویه	متغیر
۰/۹۱۲	۰/۸۶۲	۰/۷۷۵	۰/۸۳۳	ق۱	رابطه فرااجتماعی
			۰/۹۳۵	ق۲	
			۰/۸۷	ق۳	
۰/۸۷۸	۰/۷۹۲	۰/۷۰۷	۰/۸۵۷	ق۴	قابل اعتماد بودن سازمان تایید کننده
			۰/۷۶۲	ق۵	
			۰/۸۹۸	ق۶	
۰/۸۲۹	۰/۷۳۹	۰/۵۵۰	۰/۷۷۸	ق۷	ارزش ادراک شده
			۰/۶۶۴	ق۸	
			۰/۷۳	ق۹	
			۰/۷۹۶	ق۱۰	
۰/۸۴۱	۰/۷۱۴	۰/۶۳۹	۰/۷۴۴	ق۱۱	وفاداری مشتری
			۰/۸۹	ق۱۲	
			۰/۷۵۶	ق۱۳	
۰/۸۳۸	۰/۷۳۴	۰/۶۳۵	۰/۸۴۱	ق۱۴	تخصص سازمان تایید کننده
			۰/۸۴۵	ق۱۵	
			۰/۶۹۶	ق۱۶	

روایی واگرا

در خصوص روایی واگرا، لازمه تأیید، بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (در قطر جدول) از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. بر اساس جدول ۲، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر بود.

جدول ۲- نتایج بررسی روایی واگرا

متغیر	ارزش ادراک شده	قابل اعتماد بودن سازمان تایید کننده	رابطه فرااجتماعی	تخصص سازمان تایید کننده	وفاداری مشتری
ارزش ادراک شده	۰/۷۴۱				
قابل اعتماد بودن سازمان تایید کننده	۰/۷۱۶	۰/۸۴۱			
رابطه فرااجتماعی	۰/۵۳۲	۰/۶۱۵	۰/۸۸۰		
تخصص سازمان تایید کننده	۰/۶۹۳	۰/۵۰۰	۰/۴۹۱	۰/۷۹۷	
وفاداری مشتری	۰/۶۰۳	۰/۶۴۵	۰/۶۶۴	۰/۵۰۵	۰/۷۹۹

یافته‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای "SPSS.v26" و "Smart-PLS" استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل توصیفی اطلاعات، ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفت و در بخش آمار استنباطی، آزمون نرمال بودن داده‌ها، مقادیر روایی و پایایی و بررسی فرضیه‌های تحقیق ارائه گردید.

اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جدول ۳- توزیع فراوانی وضعیت جنسیت

نام متغیر جمعیت شناختی	سطح متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	مجموع فراوانی
جنسیت	مرد	۸۷	۴۴/۴	۱۹۶
	زن	۱۰۹	۵۵/۶	
وضعیت تعهل	مجرد	۳۱	۱۵/۸	۱۹۶
	متاهل	۱۶۵	۸۴/۲	
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۱۶	۵۹/۲	۱۹۶
	۴۰ تا ۵۰ سال	۵۹	۳۰/۱	
	۵۰ تا ۶۰ سال	۲۱	۱۰/۷	
	بیشتر از ۶۰ سال	۰	۰	
نوع تخصص	دندانپزشک عمومی	۴۴	۲۲/۴	۱۹۶
	دندانپزشک متخصص	۱۵۲	۷۷/۶	

جدول ۴- توصیف متغیرهای تحقیق

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
رابطه فرااجتماعی	۱/۶۷	۵/۰۰	۳/۰۲۸۹	۰/۶۵۴
قابل اعتماد بودن سازمان تایید کننده	۱/۰۰	۴/۳۳	۲/۹۴۳	۰/۷۸۵
ارزش ادراک شده	۱/۰۰	۴/۲۵	۳/۲۳۸	۰/۶۸۵
وفاداری مشتری	۱/۶۷	۴/۶۷	۳/۱۹۷	۰/۷۶۶
تخصص سازمان تایید کننده	۱/۳۳	۴/۳۳	۳/۳۳۱	۰/۶۸۳

برازش مدل مفهومی

با توجه به اطلاعات جدول فوق، متغیرهای قابل اعتماد بودن سازمان‌های تایید کننده، تخصص سازمان‌های تایید کننده و روابط فرااجتماعی به میزان ۶۷/۱ درصد تغییرات ارزش ادراک شده را پیش بینی می‌کنند که

مقداری قابل توجه است. همچنین این متغیرها به همراه ارزش ادراک شده به میزان ۳۶/۴ درصد تغییرات وفاداری مشتری را تبیین می‌کنند بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۵- ضریب تعیین متغیر اصلی تحقیق

متغیر درون‌زا	ضریب تعیین R ²
ارزش درک شده	۰/۶۷۱
وفاداری مشتری	۰/۳۶۴

شاخص نیکویی برازش

وتزلس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. شاخص نیکویی برازش طبق اطلاعات این تحقیق برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2} = 0.813 * 0.719 = 0.584$$

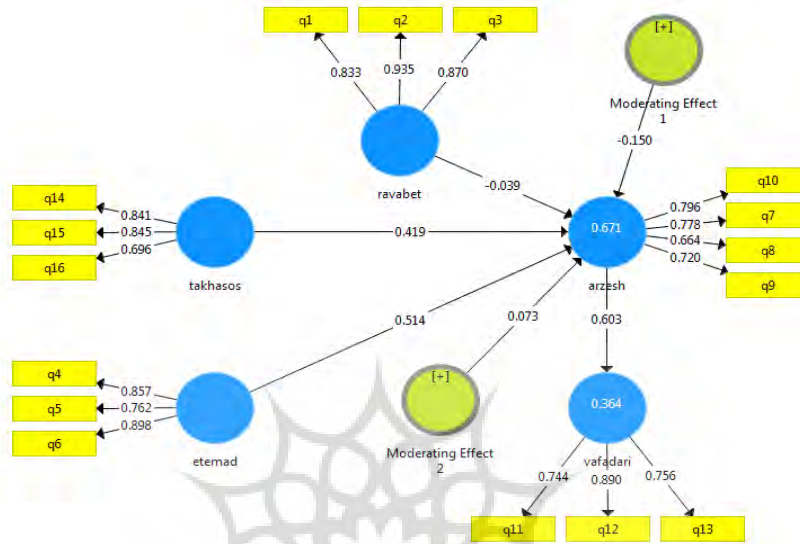
بالاتر بودن شاخص GOF از مقدار ۰/۳۶ نشان از برازش قوی مدل دارد. در انتها باتوجه به نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش، خلاصه نتایج فرضیات در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۶- ضرایب مسیر و معناداری فرضیه‌ها

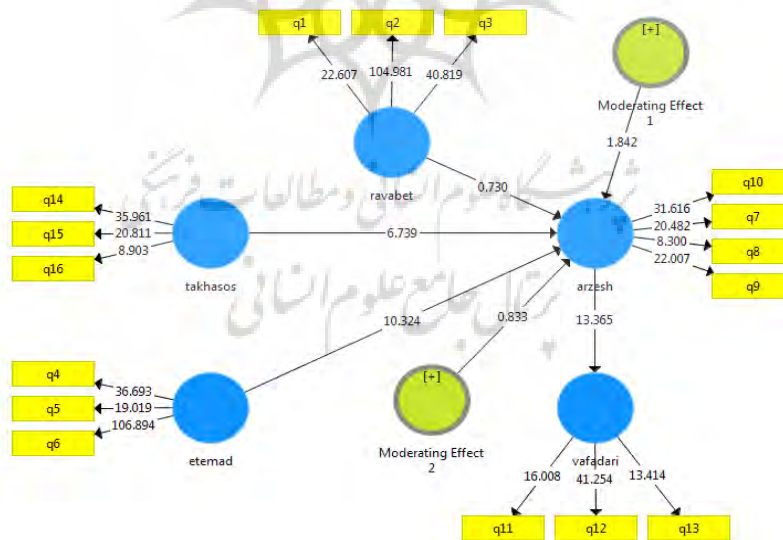
مسیر	ضریب استاندارد	p-value	عدد معناداری	نتیجه
قابل اعتماد بودن ← ارزش ادراک شده	۰/۵۱۴	۰/۰۰۰	۱۰/۳۲۴	تایید
تخصص سازمان های تأیید کننده ← ارزش ادراک شده	۰/۴۱۹	۰/۰۰۰	۶/۷۳۹	تایید
ارزش ادراک شده ← وفاداری	۰/۶۰۳	۰/۰۰۰	۱۳/۳۶۵	تایید
نقش تعدیلگر روابط فرا اجتماعی در تأثیر تخصص سازمان های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده	۰/۰۷۳	۰/۴۰۵	۰/۸۳۳	عدم تایید
نقش تعدیلگر روابط فرا اجتماعی در تأثیر قابل اعتماد بودن سازمان های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده	-۰/۱۵۰	۰/۰۶۶	۱/۸۴۲	عدم تایید
تخصص سازمان های تأیید کننده ← ارزش ادراک شده	۰/۲۵۳	۰/۰۰۰	۶/۰۱۷	تایید
قابل اعتماد بودن سازمان های تأیید کننده ← ارزش ادراک شده	۰/۳۱۰	۰/۰۰۰	۸/۱۷۰	تایید

^۱. Wetzels

مدل معادلات ساختاری



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (نرم افزار بی ال اس)



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر تاثیر تاییدیه‌های سازمان‌های تخصصی و قابل اعتماد بر ارزش درک شده و وفاداری مشتریان با توجه به نقش تعدیلگری روابط فرااجتماعی در بین مشتریان تجهیزات دندانپزشکی خارجی انجام گرفت. در این تحقیق مدل مفهومی با اقتباس از تحقیق یوان و همکاران (۲۰۲۰) بدست آمد و بر این اساس هفت فرضیه مورد بررسی قرار گرفت.

در رابطه با فرضیه اول، نتایج حاصل از بررسی تاثیر قابل اعتماد بودن سازمان‌های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده نشان داد که ضریب استاندارد برابر ۰/۵۱۴ و مقدار معناداری برابر با ۰/۰۰۰ بود که از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد. همچنین آماره t برابر با ۱۰/۳۲۴ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر بود که در نتیجه می‌توان بیان داشت این ضریب مسیر مثبت و معنادار است، یعنی قابل اعتماد بودن سازمان‌های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد که همسو با نتایج تحقیق یوان و همکاران (۲۰۲۰) است. همچنین آرسلناجک-کلجیدیک و زابکار (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود بیان نمودند که قابلیت اطمینان تاثیر قابل توجهی بر نحوه درک ارزش مشتریان B2B دارد. اما این یافته با نتایج تحقیق اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۷) سازگاری کامل ندارد. این پژوهشگران نشان دادند که ویژگی‌های اثربخشی تأیید کننده‌ی مشهور نظیر جذابیت، محبوبیت و شباهت بر تصویر نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارند، اما برخی از ویژگی‌های اثربخشی تأیید کننده‌ی مشهور نظیر تخصص، صداقت، آشنایی و تناسب بر تصویر نام تجاری تاثیر مثبت داشته ولی این تاثیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نمی‌باشد. با توجه به اینکه تاثیر قابل اعتماد بودن سازمان‌های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده بیش از تاثیر تخصص سازمان‌های تأیید کننده است، بنابراین مناسب است که بازاریابان B2B بر قابل اعتماد بودن تأییدکنندگان تاکید نمایند.

در رابطه با فرضیه دوم، نتایج حاصل از بررسی تاثیر تخصص سازمان‌های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده نشان داد که ضریب استاندارد برابر ۰/۴۱۹ و مقدار معناداری برابر با ۰/۰۰۰ بود که از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد. همچنین آماره t برابر با ۶/۷۳۹ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد که در نتیجه می‌توان بیان داشت این ضریب مسیر مثبت و معنادار است، یعنی تخصص سازمان‌های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته همسو با نتایج تحقیق یوان و همکاران (۲۰۲۰) است. آرسلناجک-کلجیدیک و زابکار (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود بیان نمودند که تخصص، تاثیر قابل توجهی بر نحوه درک ارزش مشتریان B2B دارد. علاوه بر این، بشیری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان نمودند آشنایی ورزشکار، جذابیت ورزشکار، تخصص ورزشکار، تشابه ورزشکار، شخصیت دوست‌داشتنی و قابلیت اعتماد ورزشکار بر پذیرش ورزشکاران مشهور در صحنه‌گذاری محصولات تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

در رابطه با فرضیه سوم این مطالعه، نتایج حاصل از بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری نشان داد که ضریب استاندارد برابر ۰/۶۰۳ و مقدار معناداری برابر با ۰/۰۰۰ بود که از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد. همچنین آماره t برابر با ۱۳/۳۶۵ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد که در نتیجه می‌توان بیان داشت این ضریب مسیر مثبت و معنادار است، یعنی ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد. این یافته

همسو با نتایج تحقیق یوان و همکاران (۲۰۲۰) است. صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۸) و اخوان فر و همکاران (۱۳۹۷) نیز در تحقیقات خود نشان دادند که ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است. همچنین، ید^۱ (۲۰۱۳) در تحقیق خود بیان نمود ابعاد ارزش درک شده می‌تواند منجر به رضایت و وفاداری در هنگام خرید گردد. ارزش در زمینه B2B جایی که فرآیند خرید پیچیده است و شرکت‌های مشتری باید تصمیمات خود را با دقت ارزیابی کنند بیشتر کاربردی و مرتبط است و ارزش درک شده می‌تواند حالات احساسی مثبت ایجاد کند که منجر به نگرش‌های مثبت مانند رضایت و وفاداری شود.

در رابطه با فرضیه چهارم، نتایج حاصل از بررسی نقش تعدیلگر روابط فرا اجتماعی در تأثیر تخصص سازمان‌های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده نشان داد که ضریب استاندارد برابر $0/073$ و مقدار معناداری برابر با $0/405$ بود که از سطح معناداری $0/05$ بیشتر می‌باشد. همچنین آماره t برابر با $0/833$ شده و از عدد $1/96$ کمتر می‌باشد که در نتیجه می‌توان بیان داشت این ضریب مسیر مثبت اما معنادار نیست، یعنی روابط فرا اجتماعی تأثیر تخصص سازمان‌های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده دندانپزشکان را تعدیل نمی‌کند. این یافته با نتایج تحقیق یوان و همکاران (۲۰۲۰) سازگار نیست. لذا در رابطه بین قابلیت اطمینان تأیید کننده و ارزش درک شده، اثر تعدیل کننده روابط فرا اجتماعی می‌تواند غیرفعال باشد و این امکان وجود دارد که پیچیدگی محصولات صنعتی باعث شود مشتریان B2B احساسی عمل نکرده و منطقی عمل کنند. بدین ترتیب از سطح بالایی از شناخت در طول فرآیند تصمیم‌گیری خرید خود استفاده می‌کنند و در نتیجه از ارزش‌گذاری محصولات بدون اتکا به روابط فرا اجتماعی اطمینان حاصل کنند.

در رابطه با فرضیه پنجم این پژوهش، نتایج حاصل از بررسی نقش تعدیلگر روابط فرا اجتماعی در تأثیر قابل اعتماد بودن سازمان‌های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده نشان داد که ضریب استاندارد برابر $0/150$ - و مقدار معناداری برابر با $0/066$ بود که از سطح معناداری $0/05$ بیشتر می‌باشد. همچنین آماره t برابر با $1/842$ شده و از عدد $1/96$ کمتر می‌باشد که در نتیجه می‌توان بیان داشت این ضریب مسیر مثبت و معنادار نیست، یعنی روابط فرا اجتماعی تأثیر قابل اعتماد بودن سازمان‌های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده دندانپزشکان را تعدیل نمی‌کند. این یافته همسو با نتایج تحقیق یوان و همکاران (۲۰۲۰) است. لذا مشتریانی که ارتباطات فرا اجتماعی با TPO دارند، تمایل ندارند ویژگی قابلیت اطمینان سازمان تأیید کننده را مستقیماً به شرکت‌های مورد تأیید منتقل کنند و لذا باعث کاهش ریسک و ارزش اقتصادی نمی‌شود.

در ارتباط با فرضیه ششم، نتایج حاصل از بررسی تأثیر نقش میانجی ارزش ادراک شده در تأثیر تخصص سازمان‌های تأیید کننده بر وفاداری نشان داد که ضریب استاندارد برابر $0/253$ و مقدار معناداری برابر با $0/000$ بود که از سطح معناداری $0/05$ کمتر می‌باشد. همچنین آماره t برابر با $6/017$ شده و از عدد $1/96$ بیشتر می‌باشد که در نتیجه می‌توان بیان داشت این ضریب مسیر مثبت و معنادار است، یعنی ارزش ادراک شده نقش میانجی در تأثیر تخصص سازمان‌های تأیید کننده بر وفاداری دندانپزشکان دارد که همسو با نتایج تحقیق یوان و همکاران (۲۰۲۰) است. بشیری و همکاران (۱۳۹۷) نیز بیان داشتند تخصص ورزشکار، بر پذیرش ورزشکاران

¹. Eid

مشهور در صحنه‌گذاری محصولات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. سانتوسو^۱ (۲۰۱۸) بیان نمود تأیید کننده‌ها، از طریق ارزش ادراک شده و نگرش مشتری می‌توانند به مصرف کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید محصول کمک نمایند. همچنین، تالیثا^۲ و همکاران (۲۰۱۹) بیان داشتند که تأیید سلبریتی به طور قابل توجهی تأثیر مثبت در ارزش درک شده دارد و ارزش ادراک شده نیز بر قصد خرید تأثیرگذار است.

و در نهایت، در رابطه با فرضیه هفتم، نتایج حاصل از بررسی تأثیر نقش میانجی ارزش ادراک شده در تأثیر قابل اعتماد بودن سازمان‌های تأیید کننده بر وفاداری نشان داد که ضریب استاندارد برابر ۰/۳۱۰ و مقدار معناداری برابر با ۰/۰۰۰ بود که از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد. همچنین آماره t برابر با ۸/۱۷۰ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد که در نتیجه می‌توان بیان داشت این ضریب مسیر مثبت و معنادار است، یعنی ارزش ادراک شده نقش میانجی در تأثیر قابل اعتماد بودن سازمان‌های تأیید کننده بر وفاداری دندانپزشکان دارد که همسو با نتایج تحقیق یوان و همکاران (۲۰۲۰) است. نتایج مطالعه سانتوسو (۲۰۱۸) نشان داد که افراد مشهوری که مورد توجه و علاقه مشتریان هستند می‌توانند بر میزان مشارکت مشتری در تصمیم‌گیری برای محصولات هدیه تأثیر بگذارند و تأییدکننده‌ها همچنین بر نگرش مصرف کننده و ارزش ادراک شده توسط مصرف کننده تأثیر دارند. بشیری و همکاران (۱۳۹۷) نیز بیان داشتند قابلیت اعتماد ورزشکار بر پذیرش ورزشکاران مشهور در صحنه‌گذاری محصولات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

نتایج تحلیل فرضیات نیز نشان داد قابل اعتماد بودن و تخصص سازمان‌های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده تأثیرگذار است. همچنین ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار بوده و از این رو نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه میان قابل اعتماد بودن و تخصص سازمان‌های تأیید کننده با وفاداری مشتری مورد تأیید قرار گرفت. با این حال نقش تعدیل‌گری روابط فرااجتماعی در تأثیر متغیرهای قابل اعتماد بودن و تخصص سازمان‌های تأیید کننده بر ارزش ادراک شده مورد تأیید قرار نگرفت.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، برخی پیشنهادات وجود دارند از جمله اینکه بازاریابان می‌بایست تلاش نمایند سازمان تأیید کننده را یک منبع اطلاعاتی بسیار معتبر در حوزه تخصصی دندانپزشکی معرفی نمایند تا بدین وسیله این سازمان بسیار قابل اعتماد جلوه داده شود و از این طریق ارزش درک شده در مشتریان افزایش پیدا کند. در این راستا اقداماتی نظیر انتشار نظرات مشتریان خشنود باعث می‌شود دیگر مشتریان احساس نمایند سازمان تأیید کننده واقعیت را همانطور که می‌بیند به مشتریان منتقل می‌نماید. همچنین، بازاریابان در حوزه B2B باید تلاش نمایند تا تخصص سازمان تأیید کننده را راجع به تجهیزات دندانپزشکی را در سطح بالایی نشان داده تا بدان طریق احساس شود این سازمان دارای دانش تخصص زیادی در مورد آنچه که تأیید می‌کند، است. مشارکت در برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی تجهیزات دندانپزشکی و انتشار نشریه تخصصی از جمله اقداماتی است که می‌توان از آن بهره‌گیری نمود تا از آن طریق بتوان سطح ارزش بالایی را به مشتریان منتقل نمود. از طرفی، لازم است شرکت و محصولات تأیید شده توسط سازمان تأیید کننده، آنچه مشتریان می‌خواهند و انتظار دارند را تحویل دهد و برای افزایش وفاداری مشتریان، ارزش بهتری را در مقایسه با سایر شرکت‌های

^۱. Santoso

^۲. Talitha

ارائه دهنده محصولات مشابه ارائه دهد تا علاوه بر خرید مجدد، باعث توصیه‌های کلامی به سایر مشتریان نیز گردد. همچنین، با توجه به ویژگی‌های مختلف جمعیت‌شناختی که در این تحقیق به آنان اشاره شد، پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش عوامل تعدیل‌گر مانند تخصص دندانپزشک (عمومی در مقابل متخصص) را به مدل اضافه و آن را تکمیل و تقویت نمایند.

مهم‌ترین محدودیت تحقیق حاضر عدم تعمیم‌پذیری نتایج به سایر صنایع و بخش‌ها می‌باشد، زیرا این تحقیق مطالعه موردی بوده و نقطه ضعف مطالعات موردی، احتیاط در تعمیم‌دهی به سایر جوامع آماری می‌باشد. علاوه بر این به لحاظ شیوع ویروس کرونا، امکان دسترسی حضوری به بخشی از اعضای جامعه آماری میسر نبود و بخشی از پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی توزیع گردید که این امر بر طولانی‌شدن فرایند گردآوری اطلاعات و انجام تحقیق منجر گردید.

منابع

- اخوان فر، ا؛ مقصودی گنجه، ی؛ وظیفه خواه، س؛ عاقلی، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه ی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند، **رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری**، ۶، ۴۹-۶۸.
- اسماعیل پور، م؛ ایزدی، ح؛ افراخته، س؛ زاهدی، ف. (۱۳۹۷). تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ، **فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند**، ۵(۴)، ۱۰۷-۱۴۰.
- اسماعیل پور، م؛ بحرینی زاد، م؛ زارعی، ک. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، **فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین**، ۷(۱)، ۱-۲۲.
- بشیری، م؛ فرجی، ر؛ اعلا بایف یوسفی، ف. (۱۳۹۷). ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش ورزشکاران صحنه‌گذار محصولات از دیدگاه مشتریان، **مدیریت و توسعه ورزش**، ۷(۴)، ۹۰-۱۰۴.
- خدای، س؛ اصانلو، ب؛ مشعشعی، ح. (۱۴۰۰). طراحی مدل وفاداری مصرف‌کننده مبتنی بر پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری یا رویکردهای کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی. **کاوش‌های مدیریت بازرگانی**. ۱۳(۲۶)، ۳۴-۱.
- رستگار، ع؛ ملکی مین باش رزگاه، م؛ قزوینی، ه. (۱۴۰۰). فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری. **کاوش‌های مدیریت بازرگانی**. ۱۳(۲۶)، ۵۶۰-۵۳۳.
- رشیدی، ف؛ طاهرپور کلانتری، ه؛ غیورباغبانی، س.م. (۱۳۹۸). تأثیر تصویر کشور مبدا بر وفاداری به برند؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند و کیفیت درک شده در میان مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی، **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، ۲، ۱-۲۱.

صالحی صدقیانی، ج؛ قاسم زاده گوری، ف؛ بختیاری، ش. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان)، *نشریه مدیریت کسب و کار*، ۱۱، ۱۴۳-۱۶۸.

طاهرپورکلانتری، ه؛ رجوعی، م؛ کاظمی‌زنجانی، م. (۱۴۰۰). تاثیر پشیمانی از خرید بر نیت رفتاری مشتریان با نقش تعدیل‌گر هویت برند مبتنی بر مشتری در میان مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی، *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۴، ۸۷-۱۰۵.

عابدین، ب؛ حقیقی نسب، م؛ حسینی، س.س. (۱۳۹۹). تبیین رابطه ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۲)، ۴۳-۶۲.

محرم زاده، مهرداد؛ پاشایی، سجاد؛ حسینی، میر داود. (۱۳۹۸). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مراجعه‌کننده به اماکن ورزشی. *فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*. ۶(۴)، ۶۷-۷۶.

Ahmad, F. S., & Baharun, D. R. (2010). The crucial role of entrepreneur in B2B branding: A case from Malaysia. Faculty of Management and Human Resource Development. Universiti Teknologi Malaysia.

Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96-106.

Al-Hawari, M. A. (2011). Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23, 346-366.

Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services? *Industrial Marketing Management*, 65, 47-58.

Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. In G. Menon & A. R. Rao (EDs), *Advances in Consumer Research* (pp. 197-201). (Duluth, MN: Association for Consumer Research).

Bartikowski, B., Fastoso, F., & Gierl, H. (2019). Luxury cars made-in-China: consequences for brand positioning. *Journal of Business Research*, 102, 288-297.

Bond, B. J. (2018). "Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents". *Media Psychology*, 21, 457-485.

De Bérail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204.

- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44.
- Donnelly, M. (2009). Building customer loyalty: a customer experience based approach in a tourism context (Doctoral dissertation, Waterford Institute of Technology).
- Eid, R. (2013). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17, 249–260.
- Eisend, M. (2010). Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 10, 1-33.
- Guan, L., & Lala, V. (2017). Role of trust and involvement in the effectiveness of digital third-party organization endorsement. *Atlantic Marketing Journal*, 6, 5.
- Hashem, T. N., & Ali, N.N. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 5, 65-68.
- Hirose, M., Mineo, K., Tabe, K., & Yanagidate, K. (2015). What is the effect of third-party organization endorsement on perceptions? The structural modelling approach. *Advances in advertising research*. (Volume 5, pp. 295–306). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, C., Kuester, S., Beutin, N., & Menon, A. (2005). Determinants of customer benefits in business-to-business markets: A cross-cultural comparison. *Journal of International Marketing*, 13, 1–31.
- Jain, S. (2019), Exploring relationship between value perception and luxury purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28, 414-435.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43, 111–126.
- Konuk, F. A. (2019). The impact of retailer innovativeness and food healthiness on store prestige, store trust and store loyalty, *Food Research International*, 116, 724-730.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of marketing. Pearson education, United States of America.
- Lamin, A., & Livanis, G. (2020). Do third-party certifications work in a weak institutional environment? *Journal of International Management*, 100742.
- Lim, C. M., & Kim, Y. K. (2011). Older consumers' TV home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology and Marketing*, 28, 763–780.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842.

- Newell, S. J., Wu, B., Leingpibul, D., & Jiang, Y. (2016). The importance of corporate and salesperson expertise and trust in building loyal business-to-business relationships in China. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 36, 160–173.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-52.
- Oliver, R. (1999). Why customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34 (Special issue).
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11, 229–241.
- Phua, J., Lin, J. S. E., & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93-102
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M.Á., & Lambkin, M. (2020). Advertising efficiency and profitability: Evidence from the pharmaceutical industry. *Industrial Marketing Management*, 89, 619-629.
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Hui, L. T. H. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28, 335–346.
- Santoso, B. N. (2018). The influence of celebrity endorsement in social media on purchase decision through perceived value and customer attitude as intervening variabel in souvenir product in Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 4, 134-147.
- Silva, R. R., Koch, M. L., Rickers, K., Kreuzer, G., & Topolinski, S. (2019). The Tinder™ stamp: Perceived trustworthiness of online daters and its persistence in neutral contexts. *Computers in Human Behavior*, 94, 45-55.
- Stever, G. S. (2017). Parasocial Theory: Concepts and Measures. In P. Rössler, C. A. Hoffner & L. Zoonen (Eds), *The International Encyclopedia of Media Effects*. (pp. 1457–1468). Malden. MA: Wiley-Blackwell.
- Suki, M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, 9, 227-240.
- Tajedini, O., Khasseh, A. A., Afzali, M., & Sadatmoosavi, A. (2020). How to increase the loyalty of public library users? A qualitative study, *Journal of Librarianship and Information Science*, 52, 317-330.
- Talitha, F., Yuliati, L. N., Kirbrandoko. (2019). The effect of celebrity endorsement via perceived value to purchase intention on instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1, 263-270.

- Vaid, S. S., & Ahearne, M. (2018). When does CEO endorsement of sales & marketing leaders help firms? The role of heavy marketing emphasis. *Industrial Marketing Management*, 69, 185–197.
- Vaishnavee, S., Nandagopal, R. (2018). Investigation of the effects of value perception on purchase intention of luxury cars. *Anthropologist*, 31, 122-131.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *Management Information Systems Quarterly*, 33, 177.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Astrid, S. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 7-12.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Journal of Psychology and Marketing*, 26, 625–651.
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 389-415.
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 130, 610-617.
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., Wang, S., & Yu, X. (2020). Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 90, 221–230.