

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

سال ۱۱، شماره ۵، ۳۹، تابستان ۱۴۰۴

▶ ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science

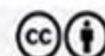


www.jammr.ir

OPEN



ACCESS



CC BY 4.0 DEED

Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research
مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره
رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفاپی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

تأثیر عوامل سازمانی بر بهبود ارزش ویژه برند با میانجی‌گری ارزش ادراک شده خدمات؛ مورد مطالعه: کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران

عبدالرضا رئیس‌پور

کارشناسی ارشد، مدیریت گرایش بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

abdolreza.raeispour@iau.ir

امیرحسین شفیعی (نویسنده طرف مکاتبه)

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت گرایش بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

amirhossein.shafiee@iau.ir

محمد صادق علیپور

استادیار، گروه مطالعات بازار و کسب و کار هوشمند، مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش‌محور، تنکابن، ایران

r.mohammadsadeghalipor@rcmk.ir

چکیده

هدف این پژوهش تأثیر عوامل سازمانی بر بهبود ارزش ویژه برند با میانجی‌گری ارزش ادراک شده خدمات. در بین کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران بوده است. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران هستند. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری محدود است. با توجه به اینکه تعداد پرسنل طبق گزارش واحد منابع انسانی ۱۹۰۰ می‌باشند حجم نمونه طبق جدول مورگان تعداد ۳۲۰ نفر تعیین شد. با توجه به اینکه احتمال عدم بازگشت برخی از پرسش‌نامه توزیع شده وجود دارد، حدود ۲۰ درصد بیشتر پرسش‌نامه میان جامعه آماری توزیع شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل سازمانی بر بهبود ارزش ویژه برند با میانجی‌گری ارزش ادراک شده خدمات دارای تأثیر معنادار می‌باشد.

واژگان کلیدی: عوامل سازمانی، ارزش ویژه برند، رفتار کاری مخرب، ارزش ادراک شده خدمات.

مقدمه

امروزه تعاملات کارکنان درون سازمان باعث تقویت ارتباطات میان کارکنان می‌شود و نقش مهمی در بهبود عملکرد آنها دارد. به همین دلیل، ایجاد یک محیط کاری که بتواند تعاملات سالم را ترویج و تشویق کند، برای موفقیت یک کسب‌وکار حیاتی است. روش‌های متعددی برای افزایش تعامل درون‌سازمانی وجود دارد که هر کدام مزایای خاصی برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورند (نگوین و کلاس^۱، ۲۰۲۰). از آنجا که ارزش ویژه برند یک نوع دارایی است و این دارایی، ارزش و قیمت برند یا نام تجاری شرکت می‌باشد و جدای از ارزش دارایی‌های فیزیکی شرکت مانند ساختمان، ماشین‌آلات، خطوط تولید و غیره است و گاه ممکن است تا چندین برابر قیمت کل کارخانه، ارزش‌گذاری شود. (فانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). تعاملات کارکنان باعث انسجام و دستیابی سازمان به اهداف خود خواهد شد (حقیقی کفاش، ۱۳۸۹)؛ بنابراین پژوهش در حوزه تعاملات کارکنان دارای اهمیت زیادی است و تحقیق در مورد مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن بسیار اساسی است.

Journal of Applied Managerial Market Research

بیان مسئله

به طور گسترده‌ای مشخص شده است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای امروزی کاملاً رقابتی می‌باشند. این مطلب مستلزم آن است که فروشگاه‌ها شکلی از مزیت افتراقی را به دست آورد. متأسفانه، فروشگاه‌ها اغلب مجموعه‌های یکسانی را در بخش‌های مشابه پیشنهاد می‌کنند و ساعات کاری یکسانی دارند. بر خلاف این سابقه، شیوهی غالب برای تمایز فروشگاه‌ها آن است که به طور روزافزونی استراتژی کسب‌وکار خدمات‌گرا را دنبال می‌کنند. فروشگاه‌ها آخرین حلقه زنجیره توزیع کالاهای مصرفی می‌باشد وظیفه اصلی فروشگاه‌ها پر کردن فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده بوده و این فاصله از باب زمان، مسافت و اطلاع‌رسانی می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که درک اینکه چگونه مشتریان فروشگاه‌ها خدماتی که دریافت می‌کنند را ارزیابی می‌کنند می‌تواند به میزان زیادی در درک وفاداری مشتریان مفید باشد. در واقع، سنت طولانی تحقیقاتی وجود دارد که به بررسی این موضوع می‌پردازد که

^۱ Nguyen & Klaus

^۲ Fang

چگونه تک‌تک مشتریان فروشگاه‌ها خدماتی را که دریافت می‌کنند مورد ارزیابی قرار می‌دهند (جایاواردنها و فارل^۱، ۲۰۲۱؛ تری^۲، ۲۰۲۰).

از اهداف اولیه شرکت‌ها تمرکز بر بهبود مستمر تجربه مشتری و به‌کارگیری مکانیسم‌هایی است که ارزش تجربه‌ای مشتری برای برند را افزایش می‌دهد (پاین^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). یگانگی تجربه مشتری می‌تواند منجر به تمایز و مزیت‌های رقابتی شود (باگدار و جین^۴، ۲۰۱۹). تجربه مشتری در واقع از یک مجموعه از تعاملات بین مشتری، محصول و یک شرکت یا سازمان می‌باشد که در ادامه این تعاملات افزایش می‌یابد و این تجربیات شخصی و مشغولیت‌های مشتری در سطوح مختلف را نشان می‌دهد که ارزیابی آن بستگی به مقایسه بین انتظارات مشتری و محرک‌هایی که شرکت ارائه می‌دهد و لحظات متفاوت تعامل را با نکات قابل لمس مطابقت و تلفیق می‌دهد این تعریف قسمت‌های ارتباطی، فیزیکی، اثربخشی، شناختی و حسی را پوشش می‌دهد (باگدار و جین، ۲۰۱۹). به این ترتیب، ایجاد و ارائه تجربه مشتری برای بهبود روابط با مشتریان ضروری است و در نتیجه ارزش اقتصادی برای شرکت‌ها فراهم می‌نماید (بارکوس^۵ و همکاران، ۲۰۲۱؛ لیوود^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). پیامدهای مهم بازاریابی در مورد تجربه مشتری عبارتند از افزایش رضایتمندی مشتری (وانگ و همکاران^۷، ۲۰۰۴) قصد و نیت خرید و بازخرید بیشتر (تسا و آگاروال^۸، ۲۰۲۲، مودینگ و روزنگرن^۹، ۲۰۱۴؛ یو و همکاران، ۲۰۱۷)، افزایش وفاداری به برند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴) و ارزش ویژه برند (هپولا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۷؛ ژانگ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۵؛ میشر، ۲۰۱۶؛ لی و بک^{۱۲}، ۲۰۲۲).

۱ Jayawardhena & Farrell

۲ Terry

۳ Payne

۴ Bagdare & Jain

۵ Brakus

۶ Lywood

۷. Wang

۸. Teas & Agarwal

۹ Modig & Rosengren

۱۰ Hepola

۱۱ Zhang

۱۲ Lee & Back

یکی از معروف‌ترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است (کلر، ۲۰۱۶). آکر^۱ (۱۹۹۶) مفهوم ارزش ویژه برند را "دارایی (یا بدهی) مرتبط با برند، که با نام یا نماد (نشان تجاری) یک برند، پیوند خورده، که باعث افزایش ارزش کالا/خدمات یا کاهش آن می‌شود" معرفی می‌کند؛ و آن را شامل آگاهی نسبت به برند، کیفیت دریافت شده، پیوندهای برند و دیگر دارایی‌های مرتبط با برند می‌داند. ارزش ویژه برند زمانی ایجاد می‌گردد که مشتریان تمایل دارند، برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق شدید به آن، پول بیشتری پرداخت نمایند (لیم^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام دهد (رودریگوز-لوپز^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

Journal of Applied Managerial Market Research

مبانی نظری پژوهش

- عوامل سازمانی

به‌طور کلی عوامل سازمانی شامل، فرهنگ، ساختار و شیوه مدیریت سازمان: مانند چشم‌انداز، مأموریت، ارزش‌ها، باورها، معیارهای فرهنگی، شیوه رهبری، اختیارات و روابط سلسله‌مراتب و مقامات، سبک سازمانی، اصول اخلاقی و مرام‌نامه می‌باشد. (لاکا^۴، ۲۰۲۱) فرهنگ سازمانی، مجموعه‌ای از مفروضات اساسی است که افراد سازمان، در روبه‌رو شدن با مسائل، انطباق با محیط و دستیابی به وحدت و انسجام داخلی، ایجاد، کشف و توسعه داده‌اند و در نتیجه به‌عنوان روش صحیح ادراک، تفکر و احساس، به اعضای جدید انتقال می‌یابد. به عبارت دیگر، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورهای راهنما، تفاهم‌ها و روش‌های تفکر که در بین اعضای سازمان مشترک بوده و از طرف اعضای جدید نیز به‌عنوان روش‌های صحیح انجام کارها و تفکر جستجو می‌شود، فرهنگ سازمانی نامیده می‌شود. فرهنگ سازمانی دربرگیرنده ارزش‌ها و رفتارهایی است که به محیط اجتماعی و روانی منحصر به فرد سازمان کمک

^۱ Aker

^۲ Lim

^۳ Rodríguez-López

^۴ Laka

می‌نماید. فرهنگ شامل چشم‌انداز، ارزش‌ها، هنجارها، سیستم‌ها، نمادها، زبان، مفروضات، باورها و عادات سازمان است. (موندی^۱، ۲۰۲۱)

تعریف فرهنگ سازمانی می‌تواند توسط چهار جنبه تجسم شود، یعنی قوانین رفتاری جمعی، هنجارها و آیین‌ها برای سازمان‌های داخلی و خارجی؛ الگوهای تعامل کارکنان و گروه‌ها با یکدیگر، با مشتریان و با ذینفعان؛ فرضیه‌های پذیرفته شده و مشترک ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و باورها در یک سازمان و تعلیم اعضای جدید و تقویت آن. فرهنگ سازمانی شامل ارزش‌ها، باورها و مفروضاتی است که در میان اعضا به اشتراک گذاشته می‌شود، راهنمای رفتار کارکنان است و معانی به اشتراک گذاشته شده را تسهیل می‌کند (دونالدسون^۲، ۲۰۲۰).

- ارزش ویژه برند
ارزش ویژه برند عبارت است از تفاوت ارزش محصولی که دارای برند است و محصولی با همان کیفیت و ویژگی‌ها و خصوصیات، اما فاقد برند (کالر^۳، ۲۰۱۶). انجمن بازاریابی آمریکا برند را بدین صورت تعریف می‌کند: «یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند» (جانسون^۴، ۲۰۰۷). باتوجه به منافع که برندسازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند این موضوع به شدت از سوی بازاریابان، مورد توجه قرار گرفته است (ماهل و شنور^۵، ۲۰۲۲). برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها، نه تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول/برند/شرکت) انجام می‌دهند (اوساکلو و بالوگو^۶، ۲۰۲۱).

ارزش ویژه برند، اشاره به ارزش فوق‌العاده و ذاتی یک برند دارد. ارزش ویژه برند زمانی ایجاد می‌گردد که مشتریان تمایل دارند، برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق شدید به آن، پول بیشتری پرداخت نمایند (کریمی علویجه، ۱۳۹۰). ارزش ویژه برند از نگاه مشتری، جوهره موفقیت فعالیت‌های

۱ mondy

۲ donaldsun

۳ Keller

۴ Johansson

۵ Maehle & Shneor

۶ Usakli & Baloglu,

سازمان را، درک نیازها و خواسته‌های مشتری و سازمان برای جلب رضایت آنها می‌داند؛ و اساس ارزش ویژه برند بر این است که قدرت برند در پس آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های مشتریان از برند نهفته است. به عبارت دیگر، قدرت برند ریشه در ذهن مشتریان دارد (کریمی، علویجه، ۱۳۹۰).

- ارزش ادراک شده

در سال‌های اخیر، مشخص شده که رفتار مصرف‌کننده را زمانی می‌توان بهتر درک کرد که ارزش ادراک شده او را بررسی کرده باشیم. منفعت درک شده را به عنوان باور مشتری در رابطه با میزانی که او هنگام خرید یک محصول منتفع یا غنی خواهد شد، تعریف می‌کنند. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که در توضیح نیت رفتاری مشتری در رابطه با خرید، ارزش ادراک شده مشتری، حتی مهم‌تر از رضایت اوست؛ زیرا ارزش ادراک شده در طی مراحل مختلف تصمیم‌گیری خرید، از جمله مراحل پیش از خرید، حاصل می‌شود. حال آنکه رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید (استفاده) می‌باشد. ادبیات موجود، بیان‌کننده این مطلب است که ارزش ادراک شده را می‌توان به صورت سازه‌ای چندبعدی تعریف کرد. شس^۱ و همکارانش (۱۹۹۱) پنج بعد ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، ارزش کارکردی، ارزش شناخت و ارزش موقعیت را به عنوان ابعاد ارزش ادراک معرف کرده‌اند. کانتامن و کویسون^۲ (۱۹۹۶) مدلی چهاربعدی از ارزش اجتماعی، ارزش تجربی، ارزش کارکردی و ارزش بازار را پیشنهاد کرده‌اند. تی سای^۳ (۲۰۰۵) سازه را در قالب سه بعد ارزش نمادین، ارزش احساس و ارزش مبادله‌ای بررسی کرده است. اینجا مهم این است که درباره هر محصول خاص، هر یک از جنبه‌های ارزش ادراک دارای تأثیری متفاوت بر قصد خرید افراد است؛ برای مثال در مورد کالاهای یک، ارزش احساسی و اجتماعی ادراک شده تأثیر بیشتری در قصد خرید افراد دارد تا ارزش کارکردی (مصرفی) (چادری^۴، ۲۰۱۷).

کیفیت درک شده عبارت است از: ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرایند دریافت خدمت. ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش در نظر گرفت. به گفته وودراف (۱۹۹۷) ارزش درک شده، از ادراکات، ترجیحات و ارزیابی مشتری ناشی

۱ Sheth

۲ Kantamnen & Coulson

۳ Tsai

۴ Chowdhury

می‌شود. مشتریان در زمان خرید و مصرف از خدمات انتظاراتی دارند که هر قدر این انتظارات تحقق یابد و ارضا شود ارزشی که مشتری برای محصول یا خدمت در نظر می‌گیرد در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت. اگر ارزش درک شده در حالت مطلوبی قرار گیرد و مشتریان قصد خرید از برند را داشته باشند، خرید از خدمات برندی خاص، بهره‌وری را به دنبال خواهد داشت (بیلگان و آنیل^۱، ۲۰۲۱).

کیفیت ادراک شده، به عنوان ادراک مشتریان از کیفیت و برتری کلی یک محصول یا خدمت با توجه انتظارات از هدف آن در مقایسه با گزینه‌های رقیب، تعریف می‌شود. از این مقوله در مدل‌های مختلف پیرامون قصد خرید مشتریان و رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود. کیفیت ادراک شده یک مقوله اصلی در مباحث مدیریت بازاریابی است. کیفیت درک شده در ابتدا یک ادراک نزد مشتریان است. کیفیت درک شده یک بعد اصلی چارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. زیتمال، کیفیت درک شده را به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول می‌داند. وی کیفیت درک شده را جزئی از ارزش ویژه‌ی برند می‌داند و اعتقاد دارد که هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند توسط مشتریان نسبت به سایر مشتریان بیشتر خواهد بود. تجربه استفاده از محصول، نیازهای شخصی افراد و موقعیت مصرف می‌تواند قضاوت افراد نسبت به کیفیت را تحت تأثیر قرار دهد (بهاره عابدین، ۱۳۹۹).

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش‌های داخلی

زمانی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ابعاد عوامل سازمان، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان پرداخت. حجم جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۰۰۰۰ نفر از مشتریان (دارندگان حساب) بانک ملت شهرستان رشت می‌باشد که از میان آنها ۳۸۰ نفر از مشتریان (دارندگان حساب) انتخاب شده‌اند. به دلیل اینکه حجم جامعه آماری نامحدود است، لذا در انتخاب حجم نمونه از جدول کوکران و از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان تجربه مشتریان با متغیرهایی شامل: ارزش درک شده توسط مشتری، راحتی مشتری، کیفیت عملکرد بانک، کیفیت خدمات اینترنتی بانک، اعتماد، قابلیت استفاده درک شده، نوآوری، رضایت مشتری،

^۱ Bilgihan & Anil

وفاداری مشتری، ریسک و تحریم، پاسخگویی کارمندان بانک، عملکرد مالی بانک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- کروی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و تعامل کارکنان سازمان در بین مشتریان پوشاک ورزشی انجام دادند. تحقیق حاضر باهدف ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و تعامل بین کارکنان سازمان در بین مشتریان پوشاک ورزشی برند علی دای در تابستان ۱۳۹۹ صورت پذیرفته است. همچنین از نرم افزارهای SPSS ۱۶ و Lisrel ۸,۵ از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند علی دای می‌باشد. و همچنین نشان داده شد که متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیرهای تصویر برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده‌اند.

Journal of Applied Managerial Market Research

پیشینه پژوهش‌های بین‌المللی

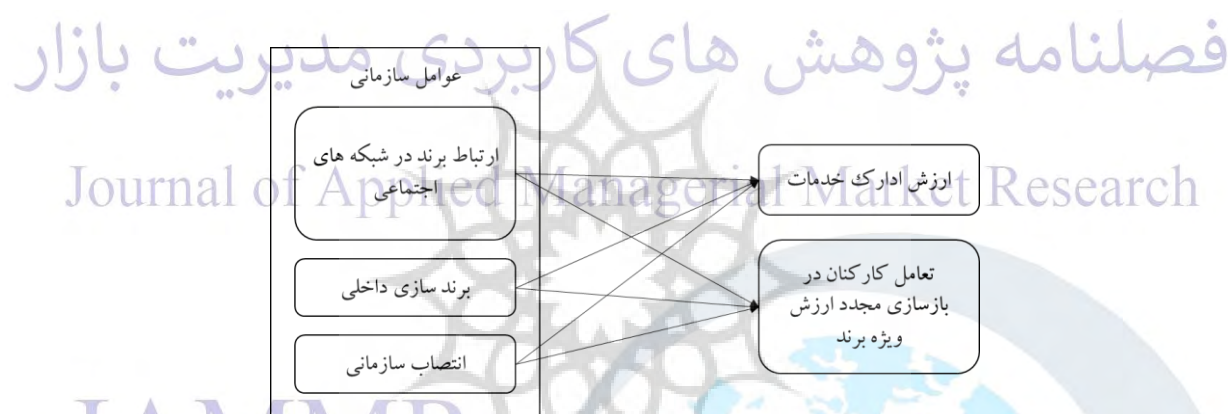
- بان و کیم (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل تجربه‌ای مشتری بر تمایل مشتری و خلق ارزش ویژه برند به توصیه به دیگران با نقش میانجی رضایت مشتریان پرداختند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد راحتی صندلی، کارکنان، غذا و نوشیدنی، خدمات پایه‌ای و ارزش پول بر رضایت مشتریان و تمایل مشتری به توصیه به دیگران تأثیر معنی‌داری دارند؛ اما تأثیر سرگرمی معنی‌دار نبود، رضایت مشتری بر تمایل مشتری به توصیه به دیگران تأثیر معنی‌داری دارد.

- ایگل‌سیاس و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتری، بازسازی مجدد ارزش برند و ارزش ویژه برند انجام دادند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند معنادار نیست. تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی برند و رضایت مشتری مثبت و معنادار است. تأثیر رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند مثبت و معنادار است. تأثیر تعهد عاطفی مشتری بر ارزش ویژه برند

مثبت و معنادار است. نقش تعدیل‌کننده همدلی کارکنان در تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان معنادار نیست. اما نقش تعدیل‌کننده همدلی کارکنان در تأثیر تجربه حسی برند بر رضایت مشتریان منفی و معنادار است.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی تحقیق مدل مفهومی پژوهش یک الگوی مفهومی است مبتنی بر روابط تئوریک میان شماری از عوامل که مورد مسئله پژوهش، بااهمیت تشخیص داده شده‌اند. این نظریه با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسئله به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، مدل مفهومی تحقیق بر گرفته از مطالعه (لانگ تانگ نگوین و همکاران، ۲۰۲۳)

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- ارتباط برند در شبکه های اجتماعی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد.
- ۲- ارتباط برند در شبکه های اجتماعی بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد.
- ۳- برندسازی داخلی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد.
- ۴- برندسازی داخلی بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد.
- ۵- انتصاب سازمانی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد.
- ۶- انتصاب سازمانی بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد.
- ۷- ارزش ادراک شده خدمات بر بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

۸- ارزش ادراک شده خدمات در ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی بر بازسازی مجدد ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد.

۹- ارزش ادراک شده خدمات در برندسازی داخلی بر بازسازی مجدد ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد.

۱۰- ارزش ادراک شده خدمات در انتصاب سازمانی بر بازسازی مجدد ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد.

نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران می‌باشند، جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران هستند. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری محدود است. با توجه به اینکه تعداد پرسنل طبق گزارش واحد منابع انسانی ۱۹۰۰ می‌باشند حجم نمونه طبق جدول مورگان تعداد ۳۲۰ نفر تعیین شد.

Journal of Applied Managerial Market Research

روایی و پایایی پژوهش

- پایایی

در پرسش‌نامه جهت برآورد پایایی ابزار اندازه‌گیری (پرسش‌نامه) از روش آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS ۲۶ استفاده گردید که مقدار نهایی به دست آمده این ضریب برای متغیرها مورد بررسی قرار گرفت و طبق جداول زیر می‌باشد (۳۰ پرسش‌نامه جهت پایلوت تست پخش و داده‌ها جمع‌آوری گردیده است):

پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ و روایی همگرا

آلفای کرونباخ	مؤلفه‌ها
۰,۸۵	ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی
۰,۷۵	برندسازی داخلی
۰,۸۱	انتصاب سازمانی
۰,۷۸	تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند
۰,۸۹	ارزش ادراک شده خدمات

- روایی مدل درونی

برای بررسی روایی مدل درونی، از معیار روایی همگرا استفاده می‌شود. **الف: روایی همگرا:** روایی همگرا^۱ به این معنی است که نشانگرهای طراحی شده جهت اندازه‌گیری یک سازه همبستگی بالایی داشته باشند (شریف و مهدویان، ۱۳۹۴).

جدول ۲. میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

شاخص	AVE
ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی	۰,۵۶۷
برندسازی داخلی	۰,۵۴۳
انتصاب سازمانی	۰,۵۲۱
ارزش ادراک شده خدمات	۰,۸۴۰
قصد خرید	۰,۸۴۰

بنابراین مقایسه‌ی مقادیر AVE متغیرهای پنهان با مقدار استاندارد ۰/۵ نشان از مناسب بودن این معیار است.

^۱ Average Variance Extracted (AVE)

ب: روایی واگرا: در نهایت روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. در جدول زیر، مقدار جذر AVE هر یک از سازه‌ها با مقادیر همبستگی میان سازه‌های دیگر نشان داده شده است:

جدول ۳. نتایج سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند	ارزش ادراک شده خدمات	انتصاب سازمانی	برندسازی داخلی	ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی	سازه‌های مدل
				۱	ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی
			۱	۰,۴۷۶	برندسازی داخلی
		۱	۰,۲۲۷	-۰,۲۲۷	انتصاب سازمانی
	۱	۰,۹۱۷	-۰,۲۲۷	-۰,۰۲	ارزش ادراک شده خدمات
۱	۰,۵۰۹	۰,۳۰۱	-۰,۰۲	-۰,۰۰۳	قصد خرید

روایی واگرا^۱ معیاری است که نشان می‌دهد چقدر سنج‌های عوامل متفاوت واقعاً با هم تفاوت دارند. در یک پرسش‌نامه برای سنجش عوامل مختلف سؤالات متعددی مطرح می‌شود؛ بنابراین لازم است که مشخص شود این سؤالات از یکدیگر متمایز بوده و با هم همپوشانی ندارند. این معیار در برابر روایی همگرا یا قرار می‌گیرد. روایی همگرا به همبستگی سؤالات یک سازه با هم اشاره دارد و روایی واگرا بر عدم همبستگی بین سؤالات یک سازه با سؤالات سازه دیگر دلالت دارد.

همان‌گونه که مشخص است، مقدار جذر AVE هر یک از سازه‌ها از مقادیر همبستگی میان سازه‌های دیگر بیشتر است که حاکی از مناسب بودن روایی واگرای مدل می‌باشد.

^۱ Discriminant validity

آمار توصیفی

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرها

پارامتر	نوع	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۸۷	۷۴
	زن	۳۱	۲۶
تاهل	متاهل	۸۹	۷۵
	مجرد	۳۰	۲۵
سن	۱ تا ۵ سال	۱۱	۹
	۶ تا ۱۰ سال	۴۴	۳۷
	۱۱ تا ۱۵ سال	۴۵	۳۸
	۱۶ سال و بیشتر	۱۸	۱۵
مدرک تحصیلی	لیسانس و کمتر	۸۱	۶۹
	فوق لیسانس	۳۳	۲۸
	دکتری	۴	۳

بررسی اهمیت عوامل

باید از این مسئله اطمینان حاصل شود در انجام تحلیل عاملی که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. به همین خاطر شاخص KMO و آزمون بارتلت به کار می‌روند. بر اساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از $(0/6)$ و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از $(0/05)$ باشد.

جدول ۵. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسش‌نامه

۰,۸۹۳	آزمون KMO	
۵۳۶۴,۵۲۷	χ ^۲	آزمون بارتلت
۴۶۵	درجه آزادی	
۰,۰۰۰	Sig	

باتوجه به جدول بالا، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۹۳ است (بیشتر از ۰/۶)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود. در خصوص ضریب KMO نیز باید گفت که ارزش عددی KMO بالاتر از ۰/۷ بوده که نشان از مطلوب بودن ضریب استفاده از تحلیل عاملی دارد.

JAMMR

تحلیل استنباطی داده‌ها

در آمار استنباطی ابتدا شاخص‌های نمونه از طریق نمونه‌گیری از جامعه محاسبه شده، سپس به کمک برآورد (تخمین) و آزمون، نتایج حاصل از نمونه به جامعه تعمیم داده می‌شوند. درواقع به‌طور کلی در مباحث آماری هر جا سخن از استنباط و استنتاج باشد، آن را آمار استنباطی می‌خوانند (طورانی، ۱۳۹۲). تکنیک‌های آماری که در هر پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد، بنا به ضرورت پژوهش و در جهت اثبات یا رد فرضیه‌های پژوهش می‌باشد (مددخانی، ۱۳۸۴).

همان‌گونه که در فصل سوم گفته شد، در تحلیل کمی پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل استفاده شده است. برای این منظور از نسخه دوم نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. در ادامه فصل نتایج حاصل از این نرم‌افزار تشریح می‌گردند.

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

پیش از آنکه روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است تا نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

$\neq$ فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

$\neq$ فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۶. توزیع نرمال متغیرها

شاخص	کولموگروف اسمیرنوف	sig	df
ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی	۳,۹۷	۰,۰۰۳	۲۱۷
برندسازی داخلی	۲,۳۱	۰,۰۰۰	۲۱۷
انتصاب سازمانی	۲,۹۱	۰,۰۰۱	۲۱۷
ارزش ادراک شده خدمات	۴,۳۰	۰,۰۰۰	۲۱۷
قصد خرید	۳,۲۴	۰,۰۰۰	۲۱۷

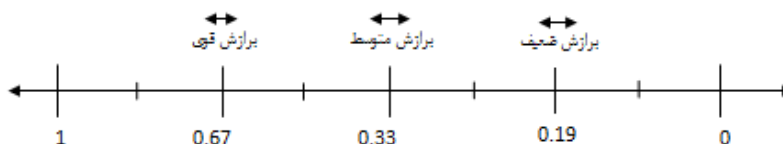
نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق کمتر از ۰,۰۵ است و همچنین باید خاطر نشان کرد نرم‌افزار Spss طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسش‌نامه را غیرنرمال تشخیص داده است.

سنجش برازش بخش ساختاری مدل به وسیله R^2

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده به وسیله پرسش‌نامه، ابتدا با استفاده از مهم‌ترین معیارهای برازش بخش ساختاری (R^2 , Q^2 , CV-COM, GOF) به بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش می‌پردازیم که در

صورت مناسب بودن برازش ساختاری مدل، با استفاده از ضرایب معناداری مسیر (t-value) به آزمون فرضیات خواهیم پرداخت.

R^2 نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. چین و تسنگ سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کنند (چن و تسنگ، ۲۰۱۲)؛ بنابراین ضعیف، متوسط و قوی بودن بر ارزش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 طبق شکل زیر تعیین می‌شود:



شکل ۲. چگونگی سنجش برازش بخش ساختاری مدل بوسیله R^2

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

جدول ۷. مقادیر R^2 برای سازه‌های درون‌زا

برازش	R^2	نام سازه
قوی	۰/۷۴۶	تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند

نتایج حاصل شده در جدول بالا نشان می‌دهد که مقدار R^2 برای سازه‌های فوق در ناحیه‌ی قوی قرار گرفته که این امر نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد.

معیارهای دیگر برازش در بخش ساختاری مدل شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک (CV-COM) و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV-RED) می‌باشد. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن Q^2 استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت شاخص‌های فوق نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. در جدول زیر مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است.

جدول ۸. مقادیر اعتبار اشتراکی و افزونگی برای هر یک از سازه‌ها

اعتبار افزونگی	اعتبار اشتراکی	نام سازه
۸۳۹٫۸	۰/۳۵۲	ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی
۷۲۱	۰/۲۴۷	برندسازی داخلی
۱۴۵۱	۰/۲۵۶	انتصاب سازمانی
۶۹۵	۰/۲۱۸	ارزش ادراک شده خدمات
۷۷۰	۰/۴۴۲	قصد خرید
	۰/۳۸۶	میانگین

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشد که این امر نیز موید برازش مناسب بخش ساختاری مدل می‌باشد. به‌تازگی یک اندازه‌گیری مناسب جهانی برای برازش کلی مدل با استفاده از PLS پیشنهاد شده است. عددی که برای این معیار به دست می‌آید، بین صفر و یک می‌باشد که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹) که مطابق با فرمول زیر قابل محاسبه می‌باشد:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

که میانگین AVE و R^2 از فرمول‌های زیر قابل محاسبه می‌باشند:

$$\mu_{R^2} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n X_i \quad \mu_{AVE} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n X_i$$

با محاسبه میانگین AVE و R^2 و جایگذاری در فرمول، مقدار GOF محاسبه می‌شود:

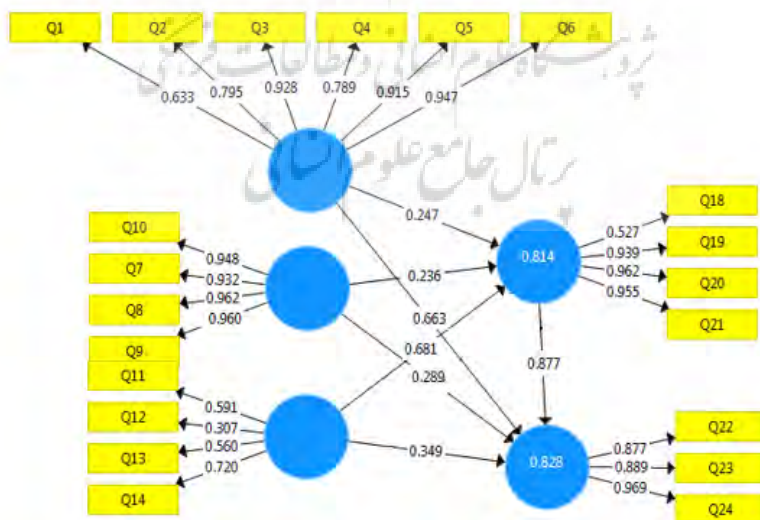
$$GOF = \sqrt{0.746 \times 0.386} = 0.536$$

مقدار برازش کلی مدل بر اساس شاخص GOF ، 0.536 به دست آمد که این مقدار در مقایسه با مقادیر پایه تعریف شده نشان از برازش قوی مدل با داده‌های جمع‌آوری شده دارد.

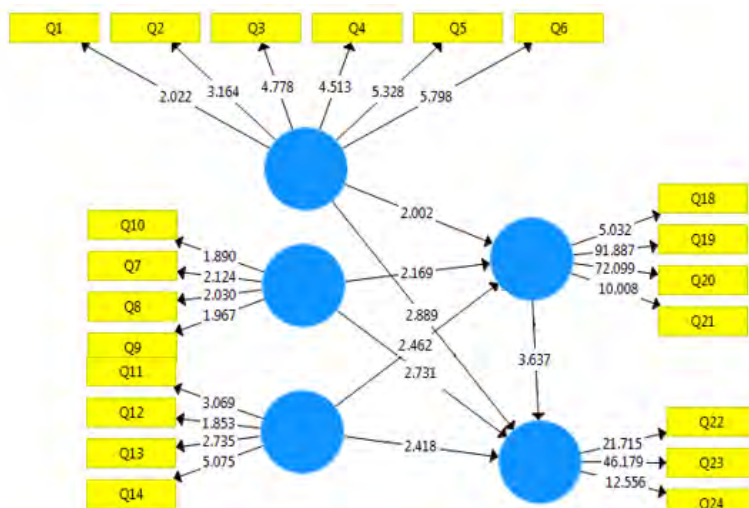
در این مرحله به بررسی و آزمون فرضیات تحقیق بر اساس ضریب مسیر پرداخته‌ایم که نتیجه ضرایب مسیر و ضرایب در زیر قابل مشاهده است. در واقع ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که ما در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌کردیم. عددی بین -1 تا $+1$ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده‌ی نبود رابطه‌ی علی خطی بین دو متغیر پنهان است.

آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان‌یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. بر اساس سطح معناداری 0.05 مقدار بحرانی باید بیشتر از 1.96 باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی‌شود، هم‌چنین مقادیر کوچک‌تر از 0.05 برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح 0.05 است. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم‌افزار PLS در نمودارها زیر، نشان داده شده است.



شکل ۳. ضرایب مسیر مربوط به داده‌های پژوهش



شکل ۴. ضرایب معناداری مربوط به داده‌های پژوهش

Journal of Applied Managerial Market Research

نتیجه به دست آمده از تحلیل آماری

همان‌طور که در قسمت قبلی ثابت کردیم، از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) با استفاده از نرم‌افزار PLS، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تأیید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام شده است. نتایج حاصل از خروجی‌های PLS نشان می‌دهد فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند. جدول زیر ضرایب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه‌ها

مطابق با شکل الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش پی. ال. اس، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم. این بخش شامل دو قسمت می‌شود:

≠ بررسی ضرایب معنادار Z (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها

≠ بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها (داوری، ۱۳۹۳).

$\neq$ بررسی ضرایب معنادار Z (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها

ضرایب معنادار مسیرهای مدل نشان می‌دهد که آیا فرضیه‌های پژوهش معنی‌دار هستند یا خیر. همان‌طور که در مبحث ضرایب معنادار Z بیان شد اگر حداقل مقدار اعداد مسیر از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ دارد. مطابق با شکل ضرایب معنادار Z تمام مسیرهای بین مؤلفه‌ها تأیید شد.

نتیجه نهایی پژوهش

نتیجه نهایی پژوهش در جدول زیر به شرح زیر بیان گردید.

جدول ۹. آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

متغیر مستقل	ارتباط	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آمار t	نتیجه
ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی	←	ارزش ادراک شده خدمات	۰/۲۴۷	۱۰۰۲ ۲	تأیید
ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی	←	تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند	۰/۶۶۳	۱۸۸۹ ۲	تأیید
برندسازی داخلی	←	ارزش ادراک شده خدمات	۰/۲۳۶	۱۶۹ ۴	تأیید
برندسازی داخلی	←	تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند	۰/۲۸۹	۷۳۱ ۲	تأیید
انتصاب سازمانی	←	ارزش ادراک شده خدمات	۰/۶۸۱	۴۶۲ ۴	تأیید
انتصاب سازمانی	←	تعامل کارکنان در	۰/۳۴۹	۴۱۸	تأیید

	۲		بازسازی مجدد ارزش ویژه برند		
تأیید	۶۳۷/۳	۰/۸۷۷	تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند	←	ارزش ادراک شده خدمات
تأیید	۸۰۹/۳	۰/۳۲۰	ارزش ادراک شده خدمات در رابطه میان ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند، نقش میانجی دارد.		
تأیید	۹۷۰/۲	۰/۲۶۸	ارزش ادراک شده خدمات در رابطه میان برندسازی داخلی و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند، نقش میانجی دارد.		
تأیید	۸۸۰/۳	۰/۳۴۱	ارزش ادراک شده خدمات در رابطه میان انتصاب سازمانی و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند، نقش میانجی دارد.		

نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

- **فرضیه اول:** ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد.
باتوجه به شکل (شماره شکل دارای ضرایب معناداری) مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۲/۰۰۸ بوده که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین باتوجه به شکل (شماره شکل ضرایب مسیر مدل نهایی)، ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۲۴۷ است که بدین مفهوم است که ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی به میزان ۲۴ درصد از تغییرات ارزش ادراک شده خدمات را تبیین می‌نماید. از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد.
- **فرضیه دوم:** انتصاب سازمانی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد.

باتوجه به شکل (شماره شکل دارای ضرایب معناداری) مقدار آماره T به‌دست آمده برابر با $۴/۴۶۲$ بوده که بزرگ‌تر از $۳/۲۷$ و فرضیه پژوهش در سطح اطمینان $۹۹/۹$ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین باتوجه به شکل (شماره شکل ضرایب مسیر مدل نهایی)، ضریب مسیر به‌دست آمده برابر با $۰/۶۸۱$ است که بدین مفهوم است که انتصاب سازمانی به میزان ۶۸ درصد از تغییرات ارزش ادراک شده خدمات را تبیین می‌نماید. از آنجا که ضریب مسیر به‌دست آمده مثبت است این رابطه به‌صورت مستقیم می‌باشد.

- **فرضیه سوم:** برندسازی داخلی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد.

باتوجه به شکل (شماره شکل دارای ضرایب معناداری) مقدار آماره T به‌دست آمده برابر با $۴/۱۶۹$ بوده که بزرگ‌تر از $۳/۲۷$ و فرضیه پژوهش در سطح اطمینان $۹۹/۹$ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین باتوجه به شکل (شماره شکل ضرایب مسیر مدل نهایی)، ضریب مسیر به‌دست آمده برابر با $۰/۲۳۶$ است که بدین مفهوم است که برندسازی داخلی به میزان ۲۳ درصد از تغییرات ارزش ادراک شده خدمات را تبیین می‌نماید. از آنجا که ضریب مسیر به‌دست آمده مثبت است این رابطه به‌صورت مستقیم می‌باشد.

- **فرضیه پنجم:** ارزش ادراک شده خدمات بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

باتوجه به شکل (شماره شکل دارای ضرایب معناداری) مقدار آماره T به‌دست آمده برابر با $۳/۶۳۷$ بوده که بزرگ‌تر از $۳/۲۷$ و فرضیه پژوهش در سطح اطمینان $۹۹/۹$ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین باتوجه به شکل (شماره شکل ضرایب مسیر مدل نهایی)، ضریب مسیر به‌دست آمده برابر با $۰/۸۷۷$ است که بدین مفهوم است که ارزش ادراک شده خدمات به میزان ۸۷ درصد از تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند را تبیین می‌نماید. از آنجا که ضریب مسیر به‌دست آمده مثبت است این رابطه به‌صورت مستقیم می‌باشد.

- **فرضیه ششم:** ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

باتوجه به شکل (شماره شکل دارای ضرایب معناداری) مقدار آماره T به‌دست آمده برابر با $۲/۸۸۹$ بوده که بزرگ‌تر از $۲/۵۸$ و فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین باتوجه به شکل (شماره شکل ضرایب مسیر مدل نهایی)، ضریب مسیر به‌دست آمده برابر با $۰/۶۶۳$ است که بدین مفهوم است که ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی به میزان ۶۶ درصد از تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند را تبیین می‌نماید. از آنجا که ضریب مسیر به‌دست آمده مثبت است این رابطه به‌صورت مستقیم می‌باشد.

- **فرضیه هفتم:** انتصاب سازمانی بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. باتوجه به شکل (شماره شکل دارای ضرایب معناداری) مقدار آماره T به دست آمده برابر با $2/418$ بوده که بزرگ‌تر از $1/96$ و فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین باتوجه به شکل (شماره شکل ضرایب مسیر مدل نهایی)، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $0/349$ است که بدین مفهوم است که انتصاب سازمانی به میزان ۳۴ درصد از تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند را تبیین می‌نماید. از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد.

- **فرضیه هشتم:** برندسازی داخلی بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. باتوجه به شکل (شماره شکل دارای ضرایب معناداری) مقدار آماره T به دست آمده برابر با $2/731$ بوده که بزرگ‌تر از $2/58$ و فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین باتوجه به شکل (شماره شکل ضرایب مسیر مدل نهایی)، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $0/289$ است که بدین مفهوم است که برندسازی داخلی به میزان ۲۸ درصد از تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند را تبیین می‌نماید. از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد.

- **فرضیه نهم:** ارزش ادراک شده خدمات در رابطه میان ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند، نقش میانجی دارد. در این فرضیه مقدار t محاسبه شده با استفاده از آزمون سوبل $3/809$ می‌باشد و از $3/270$ بزرگ‌تر است، از این رو زیرفرضیه نقش میانجی گری ارزش ادراک شده خدمات در رابطه میان: ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند، با ضریب تأثیر $0/320$ تأیید می‌شود و می‌توان گفت ارزش ادراک شده خدمات در رابطه میان ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند، نقش میانجی دارد.

- **فرضیه دهم:** ارزش ادراک شده خدمات در رابطه میان برندسازی داخلی و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند، نقش میانجی دارد.

در این فرضیه مقدار t محاسبه شده با استفاده از آزمون سوبل $2/970$ می‌باشد و از $2/58$ بزرگ‌تر است، از این رو فرضیه نقش ارزش ادراک شده خدمات در رابطه میان برندسازی داخلی و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد

ارزش ویژه برند، با ضریب تأثیر $0/268$ تأیید می‌شود و می‌توان گفت ارزش ادراک شده خدمات در رابطه میان برندسازی داخلی و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند، نقش میانجی دارد.

- **فرضیه یازدهم:** ارزش ادراک شده خدمات در رابطه میان انتصاب سازمانی و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند، نقش میانجی دارد.

در این فرضیه مقدار t محاسبه شده با استفاده از آزمون سوبل $3/880$ می‌باشد و از $3/27$ بزرگ‌تر است است، از این رو فرضیه نقش میانجی گری ارزش ادراک شده خدمات در رابطه میان: انتصاب سازمانی و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند، با ضریب تأثیر $0/341$ تأیید می‌شود و می‌توان گفت ارزش ادراک شده خدمات در رابطه میان انتصاب سازمانی و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند، نقش میانجی دارد..

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش و تفسیر آن

- نتایج حاصل از فرضیه فرعی اول

در فرضیه فرعی اول آمده است ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد. نتایج به‌دست آمده، فرضیه مطرح شده در این زمینه را مورد تأیید قرار داده است. با توجه به جدول ۹ نشان داده شده است و ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد. این نتایج با نتایج بان و کیم، ۲۰۲۳ هم‌خوانی دارد. بان و کیم، به تأثیر آگاهی، ارزش ادراک شده، شخصیت تجاری بر، تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند و کیفیت خرید پرداخته‌اند و نتایج این پژوهش نشان داد که ارزش ادراک شده و آگاهی و شخصیت تجاری بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و همچنین ارزش ادراک شده و آگاهی و شخصیت تجاری بر کیفیت خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

- نتایج حاصل از فرضیه فرعی دوم

در فرضیه فرعی دوم آمده است انتصاب سازمانی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد. نتایج به‌دست آمده، فرضیه مطرح شده در این زمینه را مورد تأیید قرار داده است. با توجه به جدول ۹ نشان داده شد که انتصاب سازمانی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر معنادار دارد. این نتایج با نتایج همت یار (۱۳۹۹) هم‌خوانی دارد. عابدین، به پژوهشی با عنوان تبیین رابطه ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران پرداخته‌اند و نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ادراک ارزش‌های عملکردی، فردی، اجتماعی و مالی

بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس تأثیر مثبتی داشته است و زیرمؤلفه‌های هریک از این متغیرهای ارزشی نیز بر رفتار خرید اثرگذار است.

– نتایج حاصل از فرضیه فرعی سوم

در فرضیه فرعی چهارم آمده است برندسازی داخلی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد. نتایج به‌دست آمده، فرضیه مطرح شده در این زمینه را مورد تأیید قرار داده است. باتوجه به جدول ۹ نشان داده شد برندسازی داخلی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد. این نتایج با نتایج همت یار (۱۳۹۹) هم‌خوانی دارد. عابدین، به پژوهشی با عنوان تبیین رابطه ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران پرداخته‌اند و نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ادراک ارزش‌های عملکردی، فردی، اجتماعی و مالی بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس تأثیر مثبتی داشته است و زیرمؤلفه‌های هریک از این متغیرهای ارزشی نیز بر رفتار خرید اثرگذار است.

Journal of Applied Managerial Market Research

– نتایج حاصل از فرضیه فرعی چهارم

در فرضیه فرعی پنجم آمده است ارزش ادراک شده خدمات بر ارزش ادراک شده و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. نتایج به‌دست آمده، فرضیه مطرح شده در این زمینه را مورد تأیید قرار داده است. باتوجه به جدول ۹ نشان داده شد که ارزش ادراک شده خدمات بر ارزش ادراک شده و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارد. این نتایج با نتایج همت یار (۱۳۹۹) هم‌خوانی دارد. عابدین، به پژوهشی با عنوان تبیین رابطه ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران پرداخته‌اند و نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ادراک ارزش‌های عملکردی، فردی، اجتماعی و مالی بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس تأثیر مثبتی داشته است و زیرمؤلفه‌های هریک از این متغیرهای ارزشی نیز بر رفتار خرید اثرگذار است.

– نتایج حاصل از فرضیه فرعی پنجم

در فرضیه فرعی ششم آمده است ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. نتایج به‌دست آمده، فرضیه مطرح شده در این زمینه را مورد تأیید قرار داده است. باتوجه به

جدول ۹ نشان داده شده است و ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی بر و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. این نتایج با نتایج بان و کیم، ۲۰۲۱ همخوانی دارد. سانیا، به تاثیر آگاهی، ارزش ادراک شده، شخصیت تجاری بر، تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند و کیفیت خرید پرداخته‌اند و نتایج این پژوهش نشان داد که ارزش ادراک شده و آگاهی و شخصیت تجاری بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و همچنین ارزش ادراک شده و آگاهی و شخصیت تجاری بر کیفیت خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

– نتایج حاصل از فرضیه فرعی ششم

در فرضیه فرعی هفتم آمده است انتصاب سازمانی بر و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. نتایج به دست آمده، فرضیه مطرح شده در این زمینه را مورد تأیید قرار داده است. باتوجه به جدول ۹ نشان داده شد انتصاب سازمانی بر و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. این نتایج با نتایج کروی و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد. کروی و همکاران، در پژوهش خود به نتایجی رسیدند که این پژوهش حاکی از آن است که ادراک ارزش‌های عملکردی، فردی، اجتماعی و مالی بر رفتار خرید ایرانیان تأثیر مثبتی داشته است و زیرمؤلفه‌های هریک از این متغیرهای ارزشی نیز بر رفتار خرید اثرگذار است.

– نتایج حاصل از فرضیه فرعی هفتم

در فرضیه فرعی نهم آمده است برندسازی داخلی بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. نتایج به دست آمده، فرضیه مطرح شده در این زمینه را مورد تأیید قرار داده است. باتوجه به جدول ۹ نشان داده شد که برندسازی داخلی بر و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. تأثیر معنادار دارد. این نتایج با نتایج همت یار (۱۳۹۹) همخوانی دارد. عابدین، به پژوهشی با عنوان تبیین رابطه ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران پرداخته‌اند و نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ادراک ارزش‌های عملکردی، فردی، اجتماعی و مالی بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس تأثیر مثبتی داشته است و زیرمؤلفه‌های هریک از این متغیرهای ارزشی نیز بر رفتار خرید اثرگذار است.

نتیجه‌گیری کلی

باتوجه به مطالعات صورت گرفته و نتایج به دست آمده، تأثیر ارزش ادراک شده بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش ادراک شده خدمات در محصولات غذایی ارگانیک ایرانی در شهر تهران به ترتیب اهمیت عبارتند از:

- ارزش ادراک شده خدمات با ۸۷ درصد تأثیر در تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند اولین عامل مؤثر بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند شناخته شد.
- انتصاب سازمانی با ۶۸ درصد تأثیر ارزش ادراک شده خدمات دومین عامل مؤثر بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند شناخته شد.
- ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی با ۶۶ درصد تأثیر در تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند سومین عامل مؤثر بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند شناخته شد.
- انتصاب سازمانی با ۳۴ درصد تأثیر در تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند ششمین عامل مؤثر بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند شناخته شد.
- برندسازی داخلی با ۲۸ درصد تأثیر در تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند هفتمین عامل مؤثر بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند شناخته شد.
- برندسازی داخلی با ۲۳ درصد تأثیر در ارزش ادراک شده خدمات نهمین عامل مؤثر بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند شناخته شد.

پیشنهادهای کلی

ارزش ویژه برند یک کسب و کار، شامل تمام وابستگی، احساس و تجربیاتی را که مشتری در مواجهه با برند، به ذهنش می‌رسد می‌شود؛ بنابراین به توسعه کسب و کار در این حوزه باید پرداخته شود.

– محصولات و خدمات باکیفیت

این، ستون فقرات برند شماست. اگر بخواهید خرید و بازاریابی خوبی داشته باشید، ضروری است که محصول باکیفیت را به دست مشتریان خود برسانید.

متأسفانه، کسب‌وکارهای هر صنعتی در تولید محصولاتی که تنها خلایقه هستند، اشتباهاتی می‌کنند. تولید محصولی که به طور کامل تست نشده و با انتظارات کارایی مشتری تطابق ندارد (مانند ویندوز ویستا)، می‌تواند ارزش ویژه برند شما را از بین ببرد.

– تحلیل رقابتی

یک برند قوی، برندی است که می‌تواند با تغییرات بازار تطابق پیدا کند. برای داشتن چنین برندی، یک نگاه به گرایشات بازار داشته باشید و یک نگاه هم به فعالیت رقبای خود. به عبارت دیگر، فقط نسبت به عملکرد خود خیلی سخت‌گیرانه عمل نکنید. یک روش مؤثر برای ایجاد ارزش ویژه برند، این است که یک بازار خاص را هدف خود قرار دهید. به عبارت دیگر، یک نیاز خاص را که فعلاً هیچ‌کسی عملکرد رضایت‌بخشی در آن ندارد، کشف کنید. این کار، تفکر خلایقه و درک عالی از مشتریان خود را نشان می‌دهد. مورد تحسین و احترام واقع شدن، نشانی از ارزش ویژه یک برند قوی می‌باشد.

– تصویر برند استوار

زمانی که بازار و جایگاه خود را درک کنید، نیاز به برقراری ارتباط استوار و تنگاتنگ با مشتریان خود دارید. محصولات و قیمت‌گذاری آنها اهمیت بالایی دارد، اما دیگر جنبه‌های کسب‌وکار هم مهم است. هر بخشی از کسب‌وکار شما از نام و پیکره برند شما تا فعالیت در رسانه‌های اجتماعی که با مشتریان و مشتریان بالقوه تماس دارند، باید اصلاح شود تا تضمین شود که به‌شدت هدف قرار گرفته است. تصویرسازی برند خود را از ابتدا بنا کنید و پس از آن کسب‌وکار خود را مدل کنید. اگر در بخش‌های اعلایی از حرفه خود فعالیت می‌کنید، عملکرد درجه‌یکی داشته باشید. اگر محصول یا خدمات شما قرار است خنده روی لبان مردم بنشانند، پس شوخ و سرگرم‌کننده باشید. موافق و استوار باشید. مشتریان علاقه‌های خود را می‌دانند و دانسته‌های خود را دوست دارند. در کنترل دانسته‌های آنها باشید.

– به مشتریان یاد دهید

ارزش ویژه برند، در ذهن مشتریان شما می‌ماند. به آنها گوش دهید. اطمینان داشته باشید که به مشتریان، کانال‌های برای ارائه بازخورد داده شده است. این روش، به شما کمک می‌کند تا نقاط ضعف، قوت و فرصت‌های رشد برند را درک کنید. اهمیتی ندارد که کسب‌وکار شما در چه سطحی قرار دارد، با این حال درک ارزش ویژه برند شما اهمیت دارد. اگر مشتریان شما، مشتریان تکراری یا بخشی از استراتژی ارجاعی شما هستند، باید بتوانید تصویر مثبتی در ذهن مشتریان خود ایجاد کنید. اگر شما به آن دست پیدا کنید، برند شما تقویت می‌شود و شما رشد واقعی را خواهید دید. ولی، سعی کنید نسبت به شما تردیدی ایجاد نشود.

پیشنادهای جزئی

به‌منظور بهره‌گیری هرچه بیشتر از منافع پژوهش و روابط آن، باتوجه به فرضیه‌های پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:

- باتوجه به فرضیه اول که ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد. پیشنهاد می‌شود به دلیل اینکه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به دلیل نفوذ بالای این شبکه‌ها، فرصت‌های بی‌نظیری را برای برندها به وجود آورده است و بر اساس گزارشی که در سال ۲۰۲۲ منتشر شده، بیش از ۵۰ میلیون کاربر در ایران از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های برندها این است که چه‌طور از فضای شبکه‌های اجتماعی بیشترین بهره را ببرند و از این فرصت برای افزایش فروش خود استفاده کنند. اذا انپ فوود از این پتانسیل برای آگاه‌بخشی به مشتریان خود استفاده نمایند.
- باتوجه به فرضیه دوم که انتصاب سازمانی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در انتصاب و انتخاب مدیران بیشترین دقت و ارزیابی را انجام بدهد و در جهت افزایش رضایت حرکت بنمایند.
- باتوجه به فرضیه سوم که برندسازی داخلی بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد. پیشنهاد تمامی کارکنان و عوامل سازمان احترام و تمایل کامل به برند خود را داشته باشند و تمامی عناصر و عوامل سازمان در موفقیت برند انسجام کامل را داشته باشند

- باتوجه به فرضیه چهارم که ارزش ادراک شده خدمات بر ارزش ادراک شده و تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. پیشنهاد می‌شود کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه آموزش لازم جهت بهترین خدمت‌رسانی به مشتریان را ببینند و برنامه‌ریزی دقیق برای آنان انجام گیرد.
- باتوجه به فرضیه پنجم که ارتباط برند در شبکه‌های اجتماعی بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. پیشنهاد کارکنان شرکت فعالیت و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی در جهت آگاهی‌سازی مشتریان داشته باشند.
- باتوجه به فرضیه ششم که انتصاب سازمانی بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود مدیران و کارشناسان در تعامل سازنده باشند و در راستای رضایت مشتری حرکت نمایند.
- باتوجه به فرضیه هشتم که برندسازی داخلی بر تعامل کارکنان در بازسازی مجدد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. پیشنهاد می‌شود هویت بخشی برند برای تمامی کارکنان سازمان تبیین گردد تا تلاش مضاعف در بازسازی ارزش ویژه برند داشته باشند.

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- حاجی حیدری، نسترن، هزاوه حصار مسکن، بابک، اشکانی، مهدی. (۱۳۹۹). "تأثیر شهرت و کیفیت سایت بر احساسات مشتریان، قصد خرید و ریسک ادراک شده"، دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره: ۱۲، شماره ۲۳.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۹۷). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ اول"، تهران: سمت.
- حسینی، سیده فهیمه؛ خلیلی، فرزانه؛ لطفی، رسول. (۱۳۹۷). "تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران)"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۱، صص ۲۳۶-۲۵۰.
- دروددی، هما و جهانگیریان، ساناز، (۱۴۰۰). "بررسی نقش تبلیغات سبز بر روی رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی شهر تهران)". کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها.
- دهدشتی شاهرخ زهره، عقیلی، خدیجه. (۱۳۹۷). "تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد، تحقیقات بازاریابی نوین"، دوره ۵، شماره ۲ (پیاپی ۱۷)، صص ۱۵-۳۶.
- رزاقی؛ زهرا سادات (۱۳۹۶). "بررسی قصد خرید مشتری از طریق بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، با میانجی گری و تعدیل -گری تصویر ذهنی برند"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی
- زارعی، عظیم، بلوچی، حسین (۱۳۹۷). "شناسایی و استخراج مؤلفه‌های پیشران خرید آنی با استفاده از روش فراترکیب"، دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و دوم، شماره ۵، صص ۶۸-۵۳
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۸۷). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری". تهران: آگه. چاپ پانزدهم.
- طاهری، فاطمه، علاءالدینی شورمستی، مهرناز. (۱۳۹۷). "تأثیر خصوصیات مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و عملکرد اعتماد (مورد مطالعه: کاربران شبکه اینستاگرام در استان مازندران)". سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

- عندلیب علی‌آبادی، وحید، صادقی، تورج. (۱۳۹۷). "تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر قصد خرید مجدد با توجه به کیفیت خدمات (مطالعه موردی: فرآورده‌های لبنی بینالود نیشابور)"، اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
- مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۶). "روش‌شناسی مورد کاوی و کاربردهای آن در علوم/انسانی". روش‌شناسی علوم انسانی. سال ۱۳. شماره ۵۰. بهار ۱۳۸۶.
- Abdul Haji, Sulfi & Surachman, F. (۲۰۲۱). "The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*", ۱۱(۴), ۱۰۲۳.
- Alberto de Moraes, E., & Alfinito, S. (۲۰۱۹). "Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers", ۲۲(۶), ۱۰۳۴-۱۰۵۰.
- Chang Wen-Jung, Shu-Hsien Liao, Yu-Chun Chung, Chen Hung-Pin (۲۰۲۱) "Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: Moderating effect of Generation", *Total Quality Management & Business Excellence* ۱ (۱): ۱-۲۲.
- Chowdhury, S. (۲۰۲۲). "The Difference: When Good Enough Isn't Enough". Crown Business
- Collis, J., & Hussey, R. (۲۰۱۳). "Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students. Macmillan International Higher Education".
- Filieri Raffaele, Lin Zhibin (۲۰۲۲) "The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands", *Computers in Human Behavior*, ۶۷ (۱): ۱۳۹-۱۵۰.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (۱۹۸۱). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, pp. ۳۹-۵۰.

- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., Holbrook, M.B., (۲۰۲۰). "*The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value*". J. Consum. Behav. ۱۰ (۴), ۱۷۹-۱۹۱.
- Gallagher, J., Ransbotham, S., (۲۰۲۱). "*Social media and customer dialog management at Starbucks*". MIS Q. Exec. ۹ (۴), ۱۹۷-۲۱۲.
- Liang, L.J., Choi HSC & Joppe, M. (۲۰۲۲). "*Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity*". Journal of Travel & Tourism Marketing
- Liao Chechen, Hong-Nan Lin, Margaret Meiling Luo, Chea Sophea (۲۰۲۲) "*Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret*", Information & Management, ۵۴ (۱): ۶۵۱-۶۶۸.

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی