

ارزیابی تاثیر نگرش و آگاهی مشتری از برند بر عملکرد آن با نقش واسطه ای شهرت برند (مورد مطالعه: شهرداریها)

خدیجه داودآبادی^۱، لیلا رفیعی^۲، فریبا ملاعلی اکبری^۳ و سلیمان عبدی^۴

۱. فارغ التحصیل کارشناسی مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور شازند

1

۲. فارغ التحصیل ادبیات فارسی دانشگاه پیام نور ساوه

l.rafei1385@gmail.com

۳. فارغ التحصیل کارشناسی مدیریت دولتی پیام نور خمین

۴. لیسانس حسابداری دانشگاه آزاد

Soleymanabdi16@gmail.com

چکیده

برندها امروزه به عنوان سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها خود را نمایان ساخته و جلوه می کنند. تحقیق حاضر با هدف شناخت تاثیر نگرش و آگاهی مشتری از برند بر عملکرد آن با نقش واسطه ای شهرت برند در شهرداریها انجام شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف در دسته پژوهش های کاربردی قرار دارد. بر اساس ماهیت نیز در زمره تحقیقات پیمایشی - میدانی قرار دارد و از نظر روش تحقیق در دسته ی تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی به حساب می آید. که در آن با بهره گیری از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی روابط علی و معلولی میان متغیرها پرداخته می شود. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شهرداریها در شهر تهران می باشند. مدل تحقیق با نمونه ای متشکل از ۱۵۰ نفر و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد سنجش قرار گرفت. متغیرهای تحقیق شامل ابعاد عملکرد برند، ابعاد شهرت برند، ابعاد نگرش به برند و ابعاد آگاهی مشتری هستند. اطلاعات لازم برای تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه استاندارد، جمع آوری شد. این اطلاعات در محیط نرم افزاری PLS با اعمال آزمون های مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تائیدی با توجه به فرضیات تحقیق، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد نگرش برند و آگاهی مشتری از برند بر عملکرد برند با نقش واسطه ای شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

واژه های کلیدی: عملکرد برند، شهرت برند، نگرش به برند، آگاهی مشتری از برند، هواپیمایی ایران ایر.

۱- مقدمه

جهانی شدن، افزایش سرعت تغییرات محیط و شدت رقابت در فضای کسب و کارها را با خود به همراه داشته است. شرکت ها باید به دنبال خلق و افزایش ارزش از طریق ایجاد یک زنجیره ارزش توسط برند خود باشند و برای بقاء در هر دوسطح محلی و جهانی باید نگاهی جهانی به این زنجیره ارزش داشته باشند. هدف این زنجیره ارزش برند جهانی تولید خروجی های با ارزشی است که به بقاء و رشد شرکت ها از طریق جذب مشتریان جدید و یا حفظ و توسعه مشتریان فعلی کمک نماید. در مطالعه ای (استینکمپ^۱، ۲۰۱۴) خود دسته ای از این خروجی های با ارزش را شناسایی نمود که عبارتند از: حاشیه سود بالاتر، قیمت گذاری بالاتر، رشد و سهم بازار بیشتر، اعتماد مشتریان و در نهایت وفاداری مشتریان. در دنیای بازاریابی امروز، برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر^۲ در سال ۱۹۹۶، برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید می داند. امروزه، در محیط تعاملی و پویای کسب و کار، عواملی همچون نگرش مثبت به برند و آگاهی مشتری از برند، نشان دهنده یک ضرورت استراتژیک به منظور افزایش کارایی سازمان های بزرگ از جمله: رشد فروش، مزیت رقابتی برتر و سودآوری است. (برودی و همکاران^۳، ۲۰۱۱) و کمتر سازمانی است که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف کنندگان و مشارکت مشتریان اهمیت ندهد، زیرا بازاریابان در حال حاضر با بازارهایی روبه رو هستند که بیش از هر زمان دیگر رقابتی، تخصصی و جهانی است. (رسانی^۴، ۱۳۹۱) مشتریان نیز در سازمان های امروز در تولید کالا و ارائه خدمت، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند. در این حالت، بیش از ۸۰ درصد شرکت ها فکر می کنند از طریق ارزیابی و امتیازدهی به میزان رضایت مشتریان می توانند میزان وفاداری مشتریان را بسنجند. حال آن که ارتباط چندانی بین آنها وجود ندارد. رضایت مشتری نشان می دهد سازمان در گذشته تا چه میزان خوب عمل کرده، حال آن که عملکرد گذشته شاخص قابل اعتمادی برای رفتار آتی مشتری نمی باشد (داس^۴، ۲۰۰۵).

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیقات داخلی

رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۳)

به بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت پذیری مشتری از برند پرداختند. همچنین در این تحقیق نقش واسطه هویت یابی مشتری میان روابط تمایز، پرستیژ و وفاداری مشتری نیز مورد بررسی قرار گرفته است. در این مطالعه هویت پذیری مشتری از برند به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند در نظر گرفته شده است. همچنین در این تحقیق اثر ۴ متغیر تمایز، پرستیژ، منافع اجتماعی و تجربیات به یادماندنی از برند بر وفاداری به برند به واسطه هویت یابی مشتری نیز مورد بررسی قرار گرفت. طبق نتایج به دست آمده منافع اجتماعی برند، تمایز و تجربیات به یادماندنی از برند به ترتیب بیشترین تأثیر را بر هویت پذیری مشتری از برند دارند و از طریق تأثیرگذاری بر هویت یابی مشتری موجبات وفاداری از برند را فراهم می کنند. در این مطالعه و در جامعه آماری مشتریان خودرو تویوتا رابطه ای مثبت و معنادار میان پرستیژ برند و هویت یابی مشتری وجود ندارد لذا نمی توان هویت یابی مشتری را به عنوان عاملی میانجی میان روابط پرستیژ و وفاداری نیز در نظر گرفت.

بختیاری و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله بررسی تاثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر نشان دادند: یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده قرار گرفته تجربه برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس العمل های او می

1 Steenkamp

2 Hwang & Baloglu

2 Aaker

3 Brodie et al.

4 Das

گردد. نتایج بدست آمده به دلیل جدید بودن موضوع، مدیران را در چگونگی سرمایه گذاری بر مفاهیم مختلف برند یاری نموده و می تواند گامی به سوی متمایز ساختن برند سازمان باشد.

فرهادی (۱۳۹۳) در مطالعه ای تحت عنوان "ارزیابی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، در ایجاد وفاداری به برند (مطالعه موردی روی برندهای جهانی ساعت)" که با هدف بسط و توسعه مدل های قبلی طراحی شد به بررسی اثر تجربه برند، اعتماد و رضایت در ایجاد وفاداری به برند پرداخت. نتایج تحقیق نشان دادند که تجربه برند بیشترین تأثیر را بر روی رضایت دارد و همچنین تجربه برند بر روی ایجاد اعتماد نیز تأثیر مثبت دارد. اعتماد نیز بیشترین تأثیر را بر روی ایجاد وفاداری به برند دارد. اما رضایت و تجربه کردن برند بر ایجاد وفاداری تأثیر اندکی داشته و با توجه به نسبت بحرانی این فرضیه ها رد شدند. علاوه براین، در این تحقیق مشاهده شد که تجربه برند به طور غیر مستقیم بر روی ایجاد وفاداری به برند مؤثر است. اقبالی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود تحت عنوان "بررسی تأثیر تجربه برند، تبلیغات و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله)" با توجه به مدل تحقیق که شامل متغیرهای ابعاد (حسی، احساسی، رفتاری و ذهنی) تجربه برند (هزینه تبلیغات ادراک شده، نگرش افراد نسبت به تبلیغات) و ترفیع فروش (پولی و غیرپولی) بود به بررسی اثر متغیرهای تجربه برند، تبلیغات و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج پژوهش اقبالی و همکاران نشان داد که ابعاد تجربه برند به غیر از بعد رفتاری بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارند و رابطه بین نگرش افراد نسبت به تبلیغات و ارزش ویژه برند به تأیید رسید.

طباطبائی نسب و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله ی بررسی عوامل چهارگانه موثر بر شهرت برند و نقش آن بر تبلیغات توصیه ای بیان کردند: در دو دهه اخیر، مباحث حوزه «برند» و «شهرت» در سطوح ملی و بین المللی به صورت گسترده ای مطرح بوده و همواره به عنوان عناصری اثرگذار در چالش های رقابتی در بازاریابی جهانی حضور داشته اند. شهرت، ادراک افراد بیرون سازمان از ویژگی های برجسته شرکت یا برند است. بر اساس یافته های پژوهش، مسئولیت پذیری اقتصادی شرکت بیشترین تأثیر را بر شهرت برند دارند. همچنین شهرت شرکت نسبت به شهرت برند، تأثیر بیش تری بر تبلیغات توصیه ای دارد. همچنین متغیر تعدیل گر سابقه ی محصول، بر رابطه بین اعتماد به تخصص و شهرت برند؛ و متغیر تعدیل گر سابقه ی شرکت، بر رابطه بین مسئولیت پذیری اقتصادی شرکت و شهرت شرکت، تأثیر گذار می باشد.

جوشنی (۱۳۹۶) در پژوهشی به سنجش تأثیر ویژگی های برند بر ایجاد رابطه با مشتری با تأکید بر جذابیت برند (بر روی گوشی های همراه) پرداخت. با استفاده از مدل معادلات ساختاری (نرم افزار Amos نسخه ۲۴) فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که تجربه ماندگار برند (ضریب بتا: ۰/۲۰۱)، منافع اجتماعی برند (ضریب بتا: ۰/۱۹۳)، قدرت تمایز بخشی برند (ضریب بتا: ۰/۲۷۵) و پرستیژ برند (ضریب بتا: ۰/۲۱۶) تأثیر معنادار و مستقیمی بر جذابیت برند دارند. جذابیت برند تأثیر معنادار و مستقیمی بر وفاداری به برند (ضریب بتا: ۰/۵۹۳) و مقاومت در برابر اطلاعات منفی (ضریب بتا: ۰/۳۲۰) دارد. وفاداری به برند تأثیر معناداری بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی برند (ضریب بتا: ۰/۴۲۷) دارد. تجربه ماندگار برند، منافع اجتماعی برند، قدرت تمایز بخشی برند و پرستیژ برند توانسته اند ۳۵ درصد از واریانس جذابیت برند را تبیین کنند. تجربه ماندگار برند، منافع اجتماعی برند، قدرت تمایز بخشی برند، پرستیژ برند و جذابیت برند توانسته اند ۳۵ درصد از واریانس وفاداری به برند را تبیین کنند. تجربه ماندگار برند، منافع اجتماعی برند، قدرت تمایز بخشی برند، پرستیژ برند، جذابیت برند و وفاداری به برند توانسته اند ۴۵ درصد از واریانس مقاومت در برابر اطلاعات منفی را به درستی تبیین نمایند.

پیشینه تحقیقات خارجی

کریستالیس و کریسوچو^۵ (۲۰۱۴) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر ابعاد برند بر وفاداری مشتریان به برند انجام دادند. این تحقیق بر دو جامعه آماری مجزا انجام گرفت: یکی مشتریان هواپیمایی کشور دانمارک و دیگری مشتریان بانک در کشور نروژ. نتایج این تحقیق نشان می دهد که شهرت (اعتبار) برند بر رضایت مشتریان، نگرش مثبت به برند و وفاداری رفتاری آنان به طور

⁵ Krystallis & Chrysochou

مثبت و قابل توجهی تاثیرگذار است. عناصر ارتباطی کنترل شده (مانند: تبلیغات و ترفیعات) بر رضایت مشتریان تاثیر قابل توجهی نداشته است اما همان عناصر ارتباطی کنترل شده بر نگرش و ادراکات مشتریان تاثیر مثبت و قابل توجهی داشته است. یانگ سانگ^۶ و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله ای به بررسی تاثیر افشای برند سازنده در محصول با نام تجاری خرده فروشی بر وفاداری به نام تجاری ملی، وفاداری به نام تجاری خرده فروشی و وفاداری فروشگاه، این کار را از طریق بررسی نگرش مشتری نسبت به مارک های خرده فروشی در کره جنوبی، که در آن یک الزام قانونی برای این کار وجود دارد. بیان کردند علامت های تجاری خرده فروشی برای به تصویر کشیدن نام کارخانه سازنده. برای خرده فروشان بین المللی در بازار، برای مدیریت کردن نام تجاری خرده فروشی ضروری است. یافته نشان می دهد در کره آشکار بودن نام سازنده یا تامین کننده محصول با نام تجاری خرده فروشی در بسته بندی محصول، دارای اثر مثبت بر نگرش نسبت به مارک های خرده فروشی است، اما وجود ریسک نسبت به محصولات با نام تجاری خرده فروشی به طور کلی کاهش نمی یابد.

فرودی^۷ (۲۰۱۹) به تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر نگرش به برند، امضاء برند و آگاهی مشتری از برند بر عملکرد برند با نقش واسطه ای شهرت برند پرداخته است. این پژوهش، با هدف بررسی تاثیر نگرش به برند، امضاء برند و آگاهی مشتری از برند بر عملکرد برند با نقش واسطه ای شهرت برند در صنعت هتلداری انجام شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که امضاء برند (نام برند) بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد و لوگوی برند (متن، طرح و رنگ) بر آگاهی مشتری از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، مشخص شد که نگرش به برند (تدائی برند و اعتقاد به برند) بر شهرت برند (قابلیت اطمینان برند و خیرخواهی برند) تاثیر مثبت و معنادار دارد و آگاهی مشتری از برند (آشنایی با برند و تشخیص برند) بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. و آگاهی مشتری از برند بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت، نتایج نشان داد که شهرت برند بر عملکرد برند (وفاداری به برند، خرید مجدد از برند و توصیه کردن برند) تاثیر مثبت و معنادار دارد.

مبانی نظری

برند

برند یا نام تجاری عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه اینها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می شود که توسط رقبا عرضه می شوند. (کاتلر، ۱۳۸۵). برند به معنای تمام آن چیزهایی است که مصرف کنندگان از محصول و خدمات انتظار دارند؛ به همین دلیل برندها سرمایه هایی ارزشمند برای شرکت می باشند (کاتلر، ۱۳۹۰). جایگاه برند در کسب و کار و نه تنها سازمان های تجاری آن چنان گسترده شده که می توان به مدیریت نوین، مدیریت برندها نام نهاد (سمیعی نصر، ۱۳۹۰).

برندها نیروی حیاتی شرکت ها هستند. آنها سهم بازار تولید می کنند، وفاداری مشتری را افزایش می دهند، قدرت کانال را تقویت می کنند، حاشیه های سود با پتانسیل بالاتر را ارائه می کنند و در مقابل حملات رقابتی از شرکت حفاظت می کنند. به واسطه این دلایل استراتژیک کلیدی، تقریباً همه فعالیت های بازاریابی در گستره توسعه محصولات جدید تا تبلیغات به کار رفته برای خرده فروشی بر روی ساخت برندهای قوی متمرکز هستند. (آکر^۸ و همکاران، ۲۰۱۲) شرکت نیاز دارد که نحوه تحویل ارزش برند را مد نظر داشته باشد. چه نوع خروجی های با ارزشی توسط برند جهانی تولید خواهند شد؟

آیا برند جهانی الهام بخش اعتماد و وفاداری، سهم بازار بیشتر یا رشد سهم بازار، قیمت های اولیه یا حاشیه های سود بالاتر و یا همه موارد فوق خواهد بود. (استینکامپ^۹، ۲۰۱۴) مطالعات بسیاری وفاداری را به عنوان یک خروجی ارزشمند برای زنجیره ارزش برند جهانی شناسایی نموده اند. این مطالعات به بررسی متغیرهای گوناگونی که بر وفاداری دارای اثر مثبت می باشند

⁶ YoungSang

⁷ Foroudi

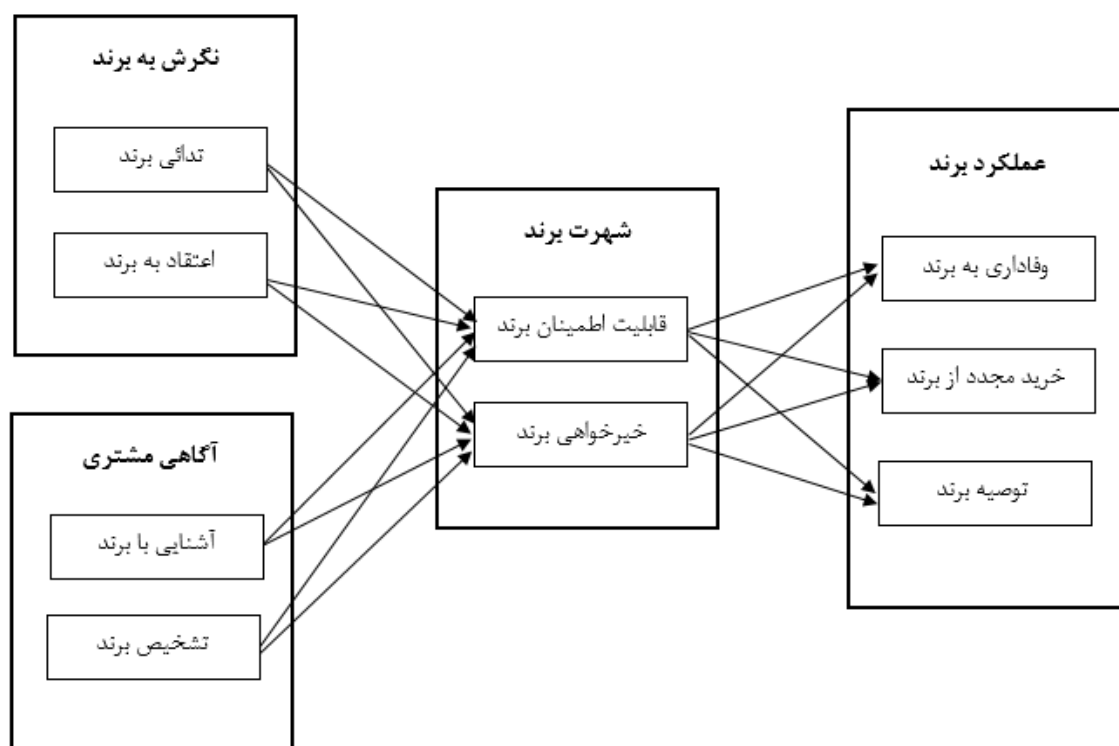
⁸ Aaker

⁹ Steenkamp

پرداخته اند. به طور نمونه در یک مطالعه نشان دادند که ارتباط برند و کیفیت خدمت با واسط اعتماد بر وفاداری اثر مثبت دارند. (زهیر^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۱) و یا مطالعه ای دیگر نشان داد تجربه برند به طور مستقیم و نیز از طریق رضایت و اعتماد به برند بر وفاداری اثر گذار است. (سahین^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۱)

مطالعات تجربی نشان می دهند که شناخت یک شرکت یا نام تجاری استفاده از محصول را افزایش می دهد و تکرار خرید مجدد را نیز افزایش می دهد. ریشه مفهومی شناخت برند مشتری در نظریه هویت اجتماعی قرار دارد، که بر آن است که خودپنداره شامل یک هویت شخصی شامل ویژگی های منحصر به فرد مانند توانایی ها و علاقه مندی هاو یک هویت اجتماعی است که شامل طبقه بندی های گروهی برجسته است (فانگ سو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۷).

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق، (منبع: برگرفته از مدل فرودی (۲۰۱۹))

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

- نگرش برند و آگاهی مشتری از برند بر عملکرد برند با نقش واسطه ای شهرت برند در شهرداریها تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه های فرعی

- تداعی برند بر قابلیت اطمینان برند در شهرداریها تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- تداعی برند بر خیرخواهی برند در شهرداریها مورد مطالعه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- اعتقاد به برند بر قابلیت اطمینان برند در شهرداریها تاثیر مثبت و معنادار دارد.

10 Zehir

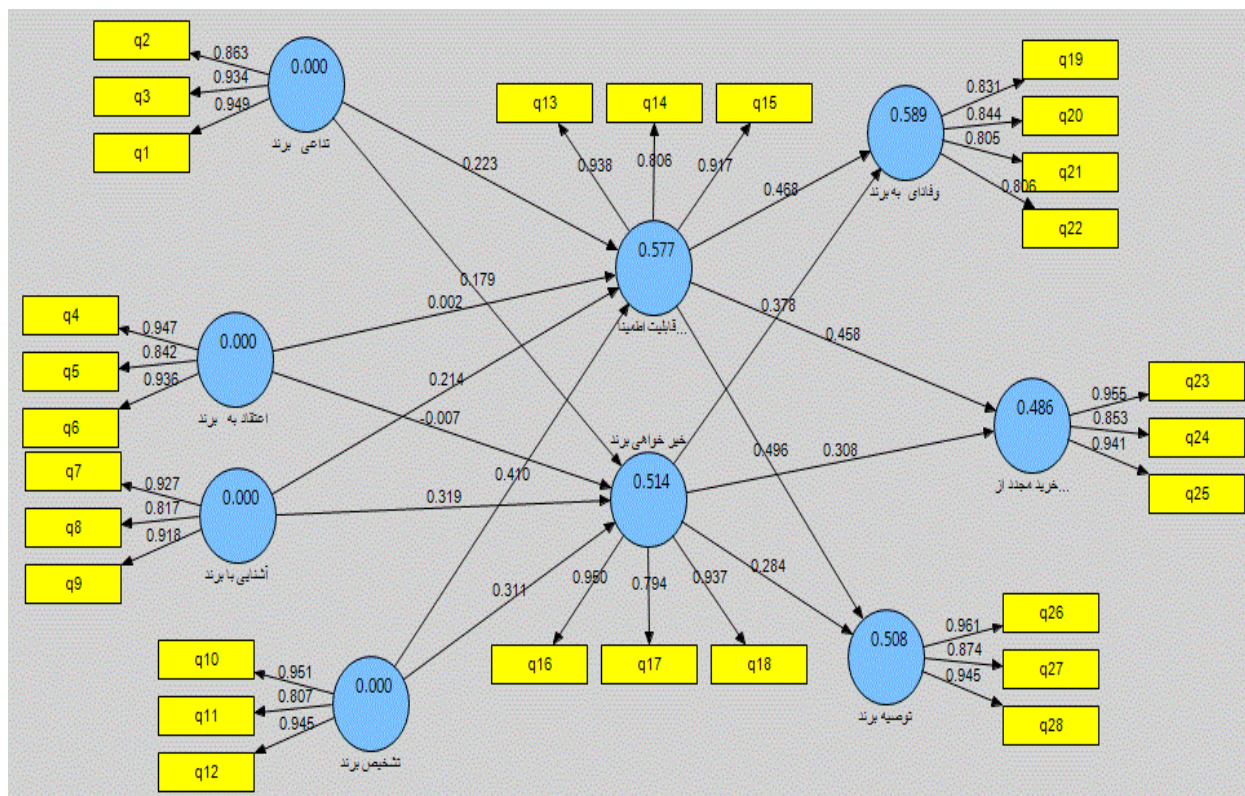
11 Sahin

12 Fung so, Kevin Kam. King, Ceridwyn, Hudson, Simon, Meng, Fang

- اعتقاد به برند بر خیرخواهی برند در شهرداریها ها تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- آشنایی با برند بر قابلیت اطمینان برند در شهرداریها ها تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- آشنایی با برند بر خیرخواهی برند در شهرداریها ها تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- تشخیص برند بر قابلیت اطمینان برند در شهرداریها ها تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- تشخیص برند بر خیرخواهی برند در شهرداریها ها تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- قابلیت اطمینان برند بر وفاداری به برند در شهرداریها ها تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- قابلیت اطمینان برند بر خرید مجدد از برند در شهرداریها ها تاثیر مثبت و معنادار دارد.

تحلیل عاملی تأییدی و تایید مدل کلی

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم کوشش‌های زیادی در دهه اخیر صورت گرفته است، یکی از روش‌های نویدبخش در این زمینه مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. بدون توجه به نام یا مفهوم بی‌شمار آن، این عبارت به یکسری مدل‌های عمومی اشاره می‌کند، شامل تحلیل عامل تأییدی، مدل‌های ساختاری همزمان کلاسیک، تجزیه و تحلیل مسیر، رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس و سایر روش‌های آماری. جرقه ورود به بحث مدل معادلات ساختاری با موضوع شاخص‌های چندگانه شروع شد (بازرگان، ۱۳۹۵). قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است. این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی میان نشانگرها می‌پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل (ابعاد آن عامل) و همچنین کدام عامل با کدامیک از عامل‌ها همبسته است. (بیرن^{۱۳}، ۱۹۹۴). به علت اینکه تعداد مشاهدات بیشتر از ۱۰۰ عدد می‌باشد، جهت تست روایی از نرم افزار smart-pls با ورژن ۲ استفاده می‌شود.

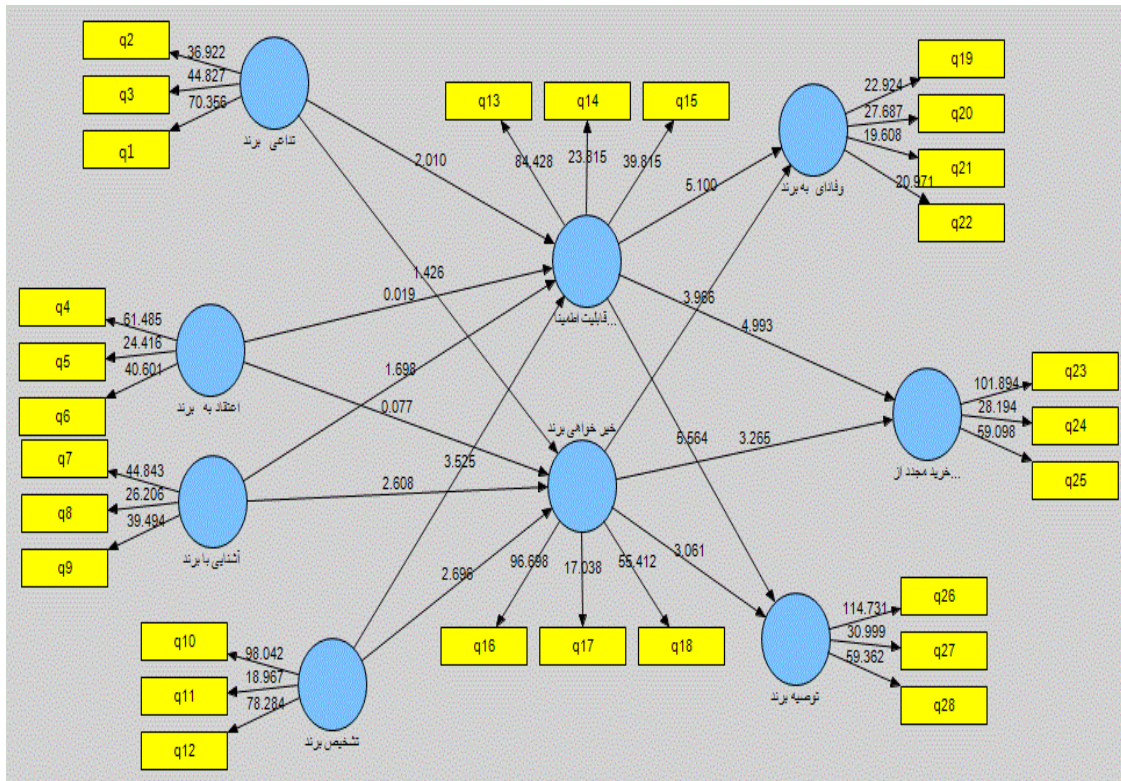


شکل ۲ ضرایب استاندارد مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

شکل ۲ مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی^{۱۴} گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر^{۱۵} گفته می‌شود. این ضرایب بین ۰ تا ۱ است و هر چه به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توانایی بالاتر شاخص در سنجش متغیر می‌باشد. نمودار زیر سطح معناداری گویه متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است سطح معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و کمتر از ۱,۹۶- قابل قبول می‌باشد.

¹⁴ Loading factor

¹⁵ Path coefficient



شکل ۳ ضرایب سطح معناداری مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

شکل ۳ مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) را نشان می‌دهد. همانطور که در نمودار ملاحظه می‌شود گویه متغیرها از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند، در این حالت می‌گوئیم روائی سازه و ساختار گویه‌ها تائید می‌گردد. همچنین اکثر مسیر بین متغیرها معنادار بوده و اکثر فرضیه‌ها از این طریق تایید می‌گردد.

بررسی نتایج

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که شهرت برند شرکت هواپیمایی ماهان موجب تعلق خاطر مشتریان و تمایل به استفاده از خدمات مجدد بوده و ایجاد وفاداری برای مشتریان می‌کند، در این حالت مشتریان راضی به استفاده از دیگر خدمات شرکت‌های هواپیمایی نبوده و استفاده از خدمات موسسه ماهان را مناسب تشخیص می‌دهند و به دیگران توصیه می‌کنند. درک مشتری توسط موسسه و ارائه خدمات خوب به مشتری تأثیر مهمی بر آگاهی مشتریان و در نهایت شهرت برند و موفقیت سازمان‌ها دارد. تجزیه و تحلیل بازارها بر پایه ادراکات مشتری، یک نظام توزیع خدمت را طرح‌ریزی کرده که نیازهای مشتری را در نظر گرفته و افزایش سطوح عملکرد خدمت برای کسب و نگهداری مزیت رقابتی برای سازمان‌ها از اهداف آن به شمار می‌رود. آگاهی مشتری به علت رابطه آشکار آن با شهرت برند توجه بالایی را به خود می‌طلبد. اعتقاد به برند یکی از عوامل مهم در تعیین موفقیت و یا شکست شهرت و عملکرد برند به شمار می‌رود. مشتریانی که خیلی راضی هستند، تمایل بسیار کمی برای استفاده از خدمات سایر شرکتها دارند و وفاداری آنها بسیار زیاد است. برای رقابت با شرکت‌های هواپیمایی در بازار خدمات هوایی، قابلیت اطمینان و خیرخواهی برند جزو حربه رقابتی اصلی در عملکرد برند تلقی می‌شوند.

پیشنهادات

- با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد.
- تداعی برند بر قابلیت اطمینان برند در شرکت هواپیمایی مورد مطالعه تاثیر مثبت و معنادار دارد. با در نظر گرفتن نقش چشم گیر تدائی برند در قابلیت اطمینان، به موسسات هواپیمایی پیشنهاد می‌گردد خدمات خود را در محیطی امن و به دور از مخاطره ارائه دهند؛ همچنین امکان پیگیری امور انجام شده را از طرق مختلف به صورت یکپارچه فراهم آورند و از این طریق به مشتریان خود این اطمینان را دهند که با آسودگی خاطر نسبت به انجام امور هواپیمایی اقدام کنند.
 - تداعی برند بر خیرخواهی برند در شرکت هواپیمایی مورد مطالعه تاثیر مثبت و معنادار دارد. شفاف سازی در تمام مراحل سازمان برای مشتریان فراهم گردد تا چیزهای جدیدی کشف کنند و حتی آن را بیشتر درک کنند. خلق و خوی افراد بستگی به این دارد که بتواند از این برند استفاده کند بنابراین سعی گردد استفاده از این برند و این شرکت به راحتی در اختیار همگان قرار گیرد. تدابیری اندیشیده شود تا افراد به این برند تمایل خاص و وسواس گونه داشته باشد تا سازمان به سودآوری برسد. تلاش گردد تا این برند منعکس کننده کیفیت هایی باشد که دقیقاً مشتریان انتظار دارند.
 - آشنایی با برند بر قابلیت اطمینان برند در شرکت هواپیمایی مورد مطالعه تاثیر مثبت و معنادار دارد. آشنایی قبلی با موسسه و احساس امنیت مشتریان در تعاملات خود با موسسه در زمان مشارکت یا بهره مندی از فرایند خدمات، سالم و بی نقص بودن سیستم های اینترنتی در طول شبانه روز، دقیق بودن صورتحسابها، عدم اشتباه در ارائه خدمات، افزایش امنیت استفاده از عوامل فناورانه و اطمینان بخشی به مردم میتواند احساس اطمینان آنها را تقویت نموده و باعث میشود خدمات نزد مشتری از کیفیت بالایی برخوردار باشد.
 - آشنایی با برند بر خیرخواهی برند در شرکت هواپیمایی مورد مطالعه تاثیر مثبت و معنادار دارد. مشتریانی که تجربه خوبی از خدمات قبلی موسسه در ذهن دارند و با خدمات خیرخواهانه موسسه در زمینه کمک به محیط زیست و کمپین های انسان دوستانه آشنا هستند، رابطه بهتری با شرکت پیدا می کنند. یادمان باشد که مشتری امروز شریک تجاری فردای شرکت است و اگر به تعاملات اثربخش و همدلی با مشتریان در سازمان توجه نکنیم در فضای رقابتی امروز این مشتری را به راحتی به رقبای خود واگذار کرده ایم و شرکای تجاری خوبی به آنها هدیه داده ایم.
 - قابلیت اطمینان برند بر توصیه کردن برند در شرکت هواپیمایی مورد مطالعه تاثیر مثبت و معنادار دارد. ماهیت خدماتی بودن فعالیت های شرکت یکی از مسائلی است که ایجاد اطمینان را با پیچیدگی های خاص خود روبرو میسازد. مشتری برای انجام خدمات نیازمند حس اعتماد است، لذا نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکل مشتری در کمترین زمان، انجام اصلاحات در در اولین زمان، ارائه گزارشات مالی و صورتحسابها بصورت صحیح و بدون نقص، باعث میشود خدمات موسسه نزد مشتری از کیفیت بالایی برخوردار بوده و افزایش رضایت مشتری را در بر خواهد داشت و مشتری اقدام به توصیه این شرکت به دیگران می نماید.
 - خیرخواهی برند بر وفاداری به برند در شرکت هواپیمایی مورد مطالعه تاثیر مثبت و معنادار دارد. بخش های سازمانی مدیریت روابط با مشتریان و روابط عمومی شرکت هواپیمایی ماهان می توانند با اتخاذ سیاست های اثربخش، برای شنیدن صدای مشتریان و دریافت نقطه نظرات و پیشنهادات آنها برنامه ریزی نمایند. این مهم باعث درک تفکرات و رفتار مشتریان شده و متناسب با این شناخت می توان، راهبردهای توسعه بازار و نفوذ در بازار هدف را طراحی نمود.
 - اعتقاد به برند بر عملکرد برند با نقش واسطه‌ای شهرت برند در شرکت هواپیمایی مورد مطالعه تاثیر مثبت و معنادار دارد. اعتقاد به برند بر عملکرد برند با نقش واسطه شهرت برند رابطه دارد به همین منظور پیشنهاد می گردد موسسه هواپیمایی به عمق و طول رابطه با مشتریان بیشتر توجه کنند و این نکته را به خاطر داشته باشند که فروش، پایان کار نیست بلکه آغاز یک رابطه بلند مدت با مشتری می باشد. در این خصوص توجه به روانشناسی احساسات، عواطف و تمایلات مشتری همچنین

استعداد، شناخت و تفکر آن از موسسه ماهان بسیار حائز اهمیت است، به نحوی که دامنه این شناخت می بایست رفتار فیزیکی مشتری و سبک زندگی او را در بر گیرد.

- آشنائی با برند بر عملکرد برند با نقش واسطه‌ای شهرت برند در شرکت هواپیمایی مورد مطالعه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نظر به ارتباط آشنائی با برند با عملکرد برند پیشنهاد می گردد به ابعاد شهرت و عملکرد برند در موسسه بیشتر توجه گردد. برای مثال نوع و سطح صمیمیت با مشتری، داشتن هیجان در ارائه خدمت، داشتن شایستگی و دلفریبی و پرهیز از خشونت، بسیار در ارائه خدمات اثربخش به مشتریان تأثیرگذار است. در این زمینه توجه به جنبه های احساسی تعامل با مشتری و در نظر گرفتن شوق و انگیزه مشتری برای استفاده از خدمات، بسیار مؤثر است.

- تشخیص برند بر عملکرد برند با نقش واسطه‌ای شهرت برند در شرکت هواپیمایی مورد مطالعه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

امروزه بیشتر شرکت ها پیشرو در دنیا به سمت خلق ارزش بیشتر برای مشتری و ارزش آفرینی در حرکتند و می خواهد به این نکته دست پیدا کنندبرند را در نظر مشتری کاملا ملموس نمایند که تشخیص برند برای استفاده کنندگان بسیار راحت و سریع باشد. این مهم در شرکت مورد توجه قرار گرفته و بررسی ابعاد متفاوت برند می تواند تحقق اهداف چشم انداز را در مسیر ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان تضمین نماید.

منابع فارسی

x

- قربانی قویدل س، شیگو منصف سم. تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی. مجله مدیریت بازاریابی. ۱۳۹۳؛ (۲۳).
- رحیم نیا ف، ناظمی شا، دهقان بنادکی م. عوامل مؤثر بر شیفتگی به برند. کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، اقتصاد و مدیریت. ۱۳۹۳ آذر.
- قندچی زاده ر. بانیک، مشاوره برندینگ 1398 [cited 1391 [Online].; اسفند ۱۵. Available from: HYPERLINK "http://banikbranding.com/brand-loyalty/" <http://banikbranding.com/brand-loyalty/>.
- شیرخدائی م، بهراد آ. تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری مشتریان به برند (نام تجاری) (مطالعه موردی شرکت کاله آمل). کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی. ۱۳۹۴ آذر.
- رستگار ع، خضری ر، کریمی یزدی ع. تأثیر برند بر رفتار مصرف کننده. چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. ۱۳۹۵ تیر.
- خلقی ن. نام تجاری - شرکت نرم افزاری ایده پرداز طلوع 1398 [cited 1398 [Online].; اسفند ۱۵. Available from: HYPERLINK "http://www.toluecrm.com/art_show?art_id=812" http://www.toluecrm.com/art_show?art_id=812.
- زهره دهدشتی ش، تقوی فرد مت، رستمی ن. مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک ها بر تعهد وفاداری مشتریان. فصلنامه علوم مدیریت ایران. ۱۳۸۹؛ ۵ (۲۰).
- رونقی م، محمدیان م. استراتژی‌ها و تکنیک‌های ارتقای برند: ۵۰ روش کاربردی در برندینگ (ویژه مدیران) تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر؛ ۱۳۸۹.
- صحابی آ. مجله ویستا 1398 [cited 1398 [Online].; اسفند ۱۷. Available from: HYPERLINK "https://vista.ir/w/a/16/8z6rx" <https://vista.ir/w/a/16/8z6rx>.
- سرداری ا، دهدشتی شاهرخ ز، احمدوند ف. تبیین مدل پاسخ های مصرف کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای

رابطه تلاش های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت بوتان). تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۳۹۳؛ ۴ (۱۲).

- پارسا آ، فرخیان س. بررسی تأثیر جنبه های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف (رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات دهان به دهان، نیت رفتاری) (مورد مطالعه دانشگاه آزاد اسلامی مشهد). راهبردهای بازرگانی. ۱۳۹۶؛ ۹ (۹).
- امیر قاسم خانی س، کاظمی م، ملاحسینی ع. شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی اجتماعی مسئولیت. دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه. ۱۳۹۵ اسفند؛ ۱ (۲).

x

منابع لاتین

- x

Chaudhuri A, Holbrook MB. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 2001 April; 65(2).

- Delgado-Ballester E, Munuera-Alemán JL. Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*. 2005 May; 14(3).
- Delgado-Ballester E, Munuera-Alemán JL. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 2001 December; 35(11/12).
- Delgado-Ballester E. Development and validation of a brand trust scale. *International journal of Market Research*. 2003; 45(1).
- Erdem T, Swait J. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*. 2004 June; 31(1).
- Swait J, Erdem T. Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty. *Marketing Science*. 2007 September; 26(5).
- Ćorić DS, Živadinović NK, Dropuljić M. The effects of cause and donation size of cause-related marketing program on consumers' intention to buy. University of Zagreb, Faculty of Economics and Business. 2011 October.
- Aaker DA. The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*. 1992 April; 13(4).
- Bloemer J, Ruyter Kd, Wetzels M. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*. 1999 December; 33(11/12).
- East R, Wright , Vanhuele. *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. 2nd ed.: SAGE Publications Ltd; 2013.
- Sweeney , Swait J. The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2008 May; 15(3).
- x