



تأثیر بکارگیری جایگاه‌یابی برند و تجربه مشتری در وفادارسازی (مورد مطالعه: همراه اول)

* رمضان نوری بابیان

** محمد آقایی

*** نادر غریب نواز

**** وحید ناصحی فر

دریافت: ۹۹/۵/۱

پذیرش: ۹۹/۶/۳

چکیده

در حال حاضر به دلیل پویایی بازار و تأثیر عوامل مختلف در سطح کلان و عملیاتی، الگوهای خرید مشتریان با مفاهیم عملیاتی متفاوتی روبرو بوده و در نتیجه، مفاهیم رضایت و وفاداری مشتریان از نظر عملیاتی، با شاخص‌های متفاوتی بر عملکرد سازمان‌ها، اثرگذار می‌باشند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر بکارگیری جایگاه‌یابی برند و تجربه مشتریان در وفادارسازی می‌باشد. پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی بوده و از نظر هدف کاربردی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه بوده که توسط نویسندگان و به صورت استاندارد تهیه شده است. با توجه به حجم بالای جامعه آماری، با بکارگیری فرمول کوکران از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با حجم نمونه ۴۱۵ نفر استفاده شد. برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روایی محتوا و همگرا و برای پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۹۳۸ می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شد. از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس برای آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، شرایط علی بر فرآیندهای وفادارسازی، شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای اثر مثبت دارد. شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بر فرآیندها و پیامدهای وفادارسازی اثر مستقیم دارند. راهبردها بر پیامدها اثر مثبتی دارند، اما شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای بر راهبردها، اثر مثبتی ندارند و این دو فرضیه رد شدند.

واژگان کلیدی: جایگاه‌یابی برند، تجربه مشتری، معادلات ساختاری و وفادارسازی.

مقدمه

تبیین نماید. اهداف اصلی این پژوهش، بررسی علمی ابعاد اثرگذار در راستای مدل وفاداری مشتریان، تعیین روابط بین ابعاد شناسایی شده و تبیین مدل همگون بر اساس سازه‌های استخراج شده است که با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، محقق می‌شود. در گام بعدی، ارائه پیشنهاد کاربردی و عملیاتی برای شرکت ارتباطات سیار ایران، برای تأثیرگذاری بر روی جذب و نگهداشت مشتریان بر اساس مدل استخراجی و عارضه یابی مدل موجود سازمان به منظور ایجاد اثر و همچنین طراحی و تدوین پروژه‌های عملیاتی در راستای جذب و نگهداری مشتریان، بر اساس مدل وفاداری است.

پیشینه پژوهش

وفاداری: وفاداری مشتریان از مفاهیم کلیدی و اثرگذار در طراحی کمپین‌های مختلف بازاریابی است. (سدرلند، ۲۰۰۶) عنوان می‌کند که تعاریف و مفاهیم متعددی برای وفاداری توسط اندیشمندان ارائه شده است که این موضوع با توجه به مفهوم چند بعدی و پیچیده وفاداری، قابل قبول است (کوا، یوب و هان، ۲۰۲۰). (اولیور، ۱۹۹۷) وفاداری را چنین تعریف می‌کند: وفاداری، حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمت به طور مستمر در آینده است (وایت و تانگ، ۲۰۱۹). (جاکوبی و کینس، ۱۹۷۳) می‌گویند: وفاداری یعنی یک تعصب به برند و پاسخ رفتاری در طی زمان (وایت و تانگ، ۲۰۱۹). (هور^۵ و همکاران، ۱۹۹۹) بیان می‌کنند: وفاداری یعنی خرید مجدد نسبت به محصول یا خدمتی ترجیح داده شده (وایت و تانگ، ۲۰۱۹).

چندین جنبه وفاداری در تعاریف قبلی شناسایی شده است، اما دو دیدگاه غالب در رابطه با وفاداری وجود دارد، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی. یک مشتری وفادار رفتاری، مایل است و علاقه دارد تا خرید مجدد یک برند خاص را ادامه دهد، اما یک مشتری وفادار با نگرش مثبت، نه تنها رفتارهای خرید مجدد را نشان می‌دهد، بلکه از طریق تبلیغات دهان به دهان و ارجاع کسب‌وکار نیز

امروزه، وجود بازار رقابتی و محصولات متنوع باعث تغییر و تحول اساسی در دنیای کسب‌وکار شده است. در گذشته، کسب‌وکارها بیشتر به صورت سنتی اداره می‌شدند و از مفاهیم نوین بازاریابی و تبلیغات، اثری مشاهده نمی‌شد، ولی در عصر حاضر، مفاهیم نوین در این حوزه ظهور یافته و مشتری را به عنوان محور فعالیت‌های کسب‌وکار در نظر می‌گیرد و برای وی ارزش فوق العاده‌ای قائل است. کسب‌وکارها دریافته‌اند در صورتیکه به روند قدیمی و سنتی خود ادامه دهند و نسبت به مسائلی که به مشتری مربوط می‌شود، بی اهمیت باشند، دیری نخواهد پایید که دچار تزلزل و شکست شده و از صحنه رقابت حذف خواهند شد و جای خود را به بازیگران جدید و توانمند در عرصه تجارت خواهند داد. یکی از مفاهیم مهم و حیاتی که امروزه مورد توجه جدی علم بازاریابی و بازاریابان قرار گرفته است، مفاهیم جایگاه‌یابی برند و تجربه مشتری است. در عصر کنونی، به دلیل پویایی بازار و تأثیر عوامل مختلف در سطح کلان و عملیاتی، الگوهای خرید مشتریان با مفاهیم عملیاتی متفاوتی روبرو بوده و در نتیجه، مفاهیم رضایت و وفاداری مشتریان از نظر عملیاتی با شاخص‌های متفاوتی بر عملکرد سازمان‌ها اثرگذار می‌باشند. در ضمن، علاوه بر جذب مشتری و ارائه خدمات ارزش‌آفرین در راستای رضایت‌مندی آنها، مسأله مهم حفظ و نگهداشت و پایدارسازی آنها در زنجیره ارزش شرکت و همراه با او به منظور افزایش سهم بازار و به ویژه سهم مشتری است. سال‌ها پیش، پیتز دراکر بیان کرد که هدف هر کسب‌وکاری، جذب و حفظ مشتری است. پیچیدگی‌ها و عدم اطمینان در بازار در کنار افزایش شدت رقابت، سازمان‌های تجاری را به سرمایه‌گذاری در وفادارسازی مشتریان، ملزم می‌سازد.

نظر به اینکه پژوهش‌های انجام شده در زمینه وفاداری مشتریان، بیشتر تمرکز بر رضایت مشتری داشته و به دنبال ارائه مدل از طریق متغیرهای اثرگذار در حوزه بازاریابی خدمات نبودند. لذا پژوهش حاضر، با استفاده از دو متغیر نیرومند در حوزه بازاریابی خدمات، یعنی جایگاه‌یابی برند و مدیریت تجربه مشتریان، در نظر دارد تا مدل وفادارسازی مشتریان را در صنایع خدماتی،

۴. Jacobi & Keynes

۵. Hoor

۶. White & Tong

۱. Sederland

۲. Kooa, Yub & Han

۳. White & Tong

از فروشندگان و ایجاد تمایز آنها از رقبایشان، ارائه می‌شود. این تمایزات، ممکن است عملکردی منطقی، محسوس و یا نمادین، عاطفی و نا محسوس باشند (کفاش پور و نیاکان، ۲۰۱۱).

موضع یا جایگاه برند مشخص می‌کند که برند چیست، برای چه کسانی ایجاد شده و چه چیزی ارائه می‌دهد. اساس جایگاه‌یابی، قرار دادن محصول در ذهن مشتری است (استوری و هس^۴، ۲۰۱۰).

تحقیقات نشان می‌دهد برندهای قوی بر تصویر ذهنی مشتریان اثر مثبت داشته و بر تصمیم خرید آنها تأثیرگذار هستند. فعالیت‌های روابط عمومی با وفاداری مشتری رابطه مستقیم دارد. به این معنا که هر چقدر فعالیت‌های روابط عمومی شرکت افزایش یابد و ادراک مشتری از این فعالیت‌ها بالا رود، وفاداری مشتری نیز افزایش می‌یابد و منجر به جلب توجه مشتری و تکرار خرید از محصولات مربوط به آن شرکت می‌شود که این رضایتمندی، منجر به ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت در مورد محصولات و خدمات شرکت به سایر دوستان و آشنایان می‌شود (حیدرزاده و ترابی، ۲۰۱۴).

تجربه مشتری: مفهوم تجربه مشتری برای اولین بار توسط (پاین و گیلمر^۵، ۱۹۹۸) مطرح شد. آنها معتقد بودند که تجارب موفق، افراد را از طریق درگیر کردن در تجارب واقعی که منجر به ارزش شخصی می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین کاملاً واضح است که شخصی‌سازی یک تجربه به طور معناداری می‌تواند درک و تصور مشتریان از کیفیت را متأثر ساخته و تجربه کلی آنها از داد و ستد با سازمان را بهتر نماید. مشاوران (آئوئین^۶، ۲۰۱۶) بر این باورند که در مدیریت تجربه مشتری، تمرکز اصلی بر روی الگو و تنظیم مداوم نقاط تماس با مشتریان است. اهداف کلی این استراتژی، دستیابی به وفاداری بلند مدت مشتری و رشد شرکت می‌باشد.

(هافنر^۷، ۲۰۱۰) بیان می‌کند که مدیریت تجربه مشتری، همه مراحل خرید مشتری از جمله قبل، حین و بعد از تصمیم خرید را شامل می‌شود. طبق گفته هافنر، آنها به عنوان نقاط اطلاعات مشتری، نقطه فروش مشتری و نقاط خدمات به مشتری، نامیده می‌شوند (شرپن، دراقیشی و نیمان^۸، ۲۰۱۸).

درگیری‌ها (کاناکاران، بری و رابسون^۱، ۲۰۲۰).

رفتار یک مشتری خرید مجدد، می‌تواند تغییر کند، اما رفتار یک مشتری وفادار با نگرش مثبت، به سختی تغییر می‌کند (کاناکاران، بری و رابسون، ۲۰۲۰).

بنابراین، ایجاد یک مرکز وفاداری برای ارائه دهندگان خدمات به منظور جذب مشتریان تکراری، کافی نیست. آنها باید اطمینان حاصل نمایند که مشتریان‌شان به لحاظ عاطفی به برند آنها متعهد می‌باشند، تا جاییکه که نه تنها در خرید مجدد، بلکه در تبلیغات دهان به دهان و ارجاع کسب‌وکار نیز، درگیر هستند. از این رو، معیارهای جامع وفاداری، باید دیدگاه‌های رفتاری و نگرشی مثبت را منعکس کند (کاناکاران، بری و رابسون، ۲۰۲۰).

در کل، وفاداری مشتری به معنای به اشتراک گذاشتن قلب و پول آن مشتری با شماست. به این معنی که نه تنها از شما خرید می‌کند، بلکه شما را با ذوق و اشتیاق به دیگران نیز معرفی می‌نماید. کاتلر در بحث وفاداری معتقد است، از هیچ شرکتی نمی‌توان انتظار داشت، آن توجهی که به مشتریان سودآور دارد، به مشتریان غیرسودآور نیز داشته باشد.

جایگاه‌یابی برند: جایگاه‌یابی برند یکی از مفاهیم بسیار پیچیده در دنیای کسب‌وکار امروزی است. نتیجه جایگاه‌یابی برند، خلق یک جایگاه منحصر به فرد در ذهن مصرف‌کننده به هنگام شنیدن یا دیدن برند شماست (نالکا، بویاچی و ری^۲، ۲۰۱۸).

جایگاه‌یابی برند عبارت است از فرآیند ایجاد و کنترل تصویرها، ادراک‌ها و تداعی‌های ذهنی که مصرف‌کننده بر مبنای ارزش‌ها و باورهای خود به محصول، نسبت می‌دهد. جایگاه‌یابی عبارت است از ایجاد تصویر ذهنی مناسب در ذهن کسانی که در فروش محصول‌تان به آنها تلاش می‌کنید. جایگاه‌یابی موجب شکل‌گیری ادراک مطلوب از محصول‌تان نسبت به محصولات رقبا در بازار هدف می‌شود. در بازار رقابتی، جایگاه‌یابی کاملاً شما را از رقبا متمایز می‌سازد (نالکا، بویاچی و ری، ۲۰۱۸).

انجمن بازاریابی آمریکا، نام و نشان تجاری^۳ را این گونه تعریف می‌کند: یک نام، عبارت، نشانه، نماد یا طرح یا ترکیبی از آنهاست که به منظور شناسایی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی

^۵. Pine & Gilmore

^۶. Aoeen

^۷. Hafner

^۸. Scherpen, Draghici, & Niemann

^۱. Kanakarathne, Bray & Robson

^۲. Nalca, Boyaci & Ray

^۳. Brand

^۴. Story & Hess

از دید نظری و عملی، تجربه مشتری، مفهوم نسبتاً جدیدی می‌باشد که در سال‌های اخیر توجه پژوهشگران زیادی را به خود معطوف داشته است. محققان و بازاریابان، این مفهوم را به عنوان فرایندی استراتژیک برای خلق ارزش مشتری کل نگر^۴، دستیابی به تمایز^۳ و مزیت رقابتی^۴ پایدار تعریف می‌کنند (جین^۵ و همکاران، ۲۰۱۷).

تجربه مشتری، ترکیبی از ارکان پیچیده‌ای است که هم جنبه ذهنی و هم جنبه عینی دارد. جنبه‌هایی که به ادراک و نگرش مشتریان کمک کرده و آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (رحیمی و همکاران، ۲۰۱۹).

در جدول شماره (۱) به تعدادی از پیشینه پژوهش‌های انجام شده در رابطه با وفاداری مشتری، اشاره می‌شود.

تجربه مشتری را می‌توان، به صورت فرایندی توصیف کرد که در آن مشتریان با خدمات یا محصولات مهیا شده شرکت، تعامل می‌کنند (بادلایی و هاهیدی^۱، ۲۰۱۸).

در واقع تجربه مشتری، خلق پاسخ‌های ذهنی از طریق تعامل مشتریان با عناصر مختلف پیشنهادی سازمان است. در فروشگاه‌های آنلاین، تجربه آنلاین در خرید، تحت تأثیر اهداف خرید مشتریان قرار می‌گیرد، یعنی تجربه مشتری شامل درگیر شدن چند وجهی مشتری است که بتواند از طریق تعامل با سازمان و محصولات آن، ارزش خلق کند (هدایت، نظری و دهدشتی، ۲۰۱۸).

تجربه مشتری به عنوان یکی از مفاهیم مهم در حوزه بازاریابی به منظور ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی، لذت بخش و منحصر به فرد برای مشتری ظهور و بروز پیدا کرده است.

جدول ۱: مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده

پژوهشگر	سال	عنوان مقاله	یافته های پژوهش
کو، یو و هان	۲۰۲۰	نقش برنامه‌های وفاداری در تقویت وفاداری مهمانان در هتل	نتایج نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده از یک برنامه وفاداری در شکل‌گیری برند، ضروری است. همچنین نتایج حاصل از یک تحلیل غیرمستقیم نیز نشان می‌دهد که یک تعهد مؤثر بین ارزش درک‌شده از یک برنامه وفاداری و وفاداری مشتری به نام تجاری، وجود دارد.
زفانیا، اگبا و ایزوگو	۲۰۲۰	تأثیر درک مشتریان از ارتباطات بازاریابی بانک‌ها در وفاداری مشتری	نتایج بیان می‌کند که عناصر ارتباطات بازاریابی بانک‌ها عبارتند از: تبلیغات، ارتقاء فروش، روابط عمومی و فروش شخصی که پیش بینی کننده‌های قابل توجه وفاداری مشتری هستند، اما بازاریابی مستقیم اینگونه نیست.
کاناکاران، بری و رابسون	۲۰۲۰	تأثیر ساختار فرهنگ و صنعت ملی بر وفاداری مشتری در خرده فروشی مواد غذایی	در این پژوهش، تفاوت‌های کلیدی پیرامون شناخت مصرف-کنندگان از برنامه‌های وفاداری و عوامل اصلی انواع مختلف وفاداری، شناسایی شده است.
ونگ، بالگلو و تانفورد ^۶	۲۰۱۹	بررسی ایجاد وفاداری از طریق برنامه‌های پاداش	این پژوهش، سهم از کیف پول مشتری را به عنوان یک نتیجه مهم در روند وفاداری مشتری معرفی می‌نماید. نتایج نشان می‌دهد، انصاف مبتنی بر ارتباطات و ارزش به طور قابل توجهی بر دل‌بستگی به برند و قصد وفاداری، تأثیر می‌گذارد.
وایت و تانگ	۲۰۱۹	بررسی پیوند وضعیت اقتصادی با رفتار وفاداری مصرف‌کننده	یافته‌های پژوهش اهمیت و کاربرد بالقوه مفهوم نیازهای جهانی برای گسترش و عمق بخشیدن به تئوری رفتار مصرف‌کننده را برجسته می‌نماید.

^۴. Competitive advantag

^۵. Jain et al

^۶. Hwang, Baloglu & Tanford

^۱. Boudlaie & hahidi

^۲. Holistic customer value

^۳. Differentiation

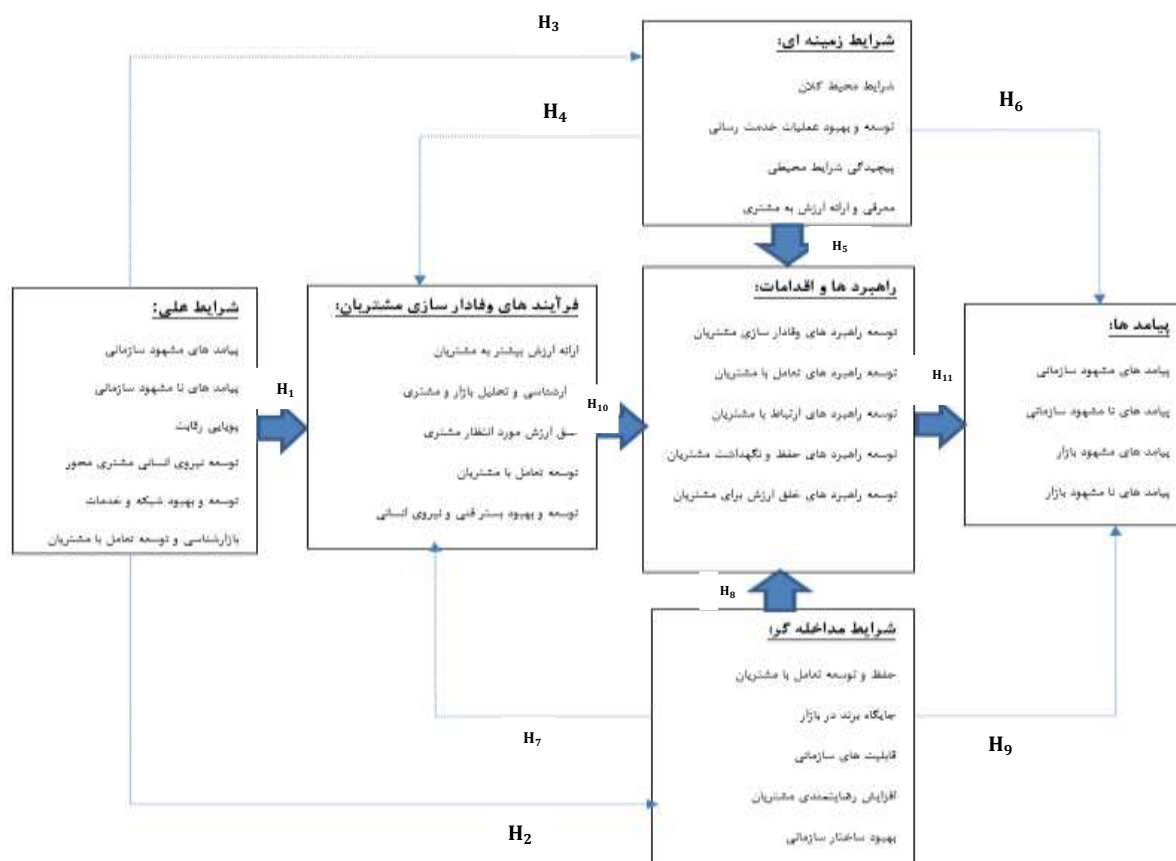
نتایج نشان می‌دهد با توجه به تجربه متفاوت مشتری، مدیریت برای رسیدن به وفاداری بلند مدت مشتری و رشد شرکت، به یک استراتژی متمرکز در عصر دیجیتال نیاز دارد. بنابراین، لازم است با توجه به عملکرد فروشندگان خودرو، فناوری‌های نوآورانه‌ای برای برقراری ارتباط با مشتری بکار گرفته شود.	بررسی مدیریت تجربه مشتری به منظور افزایش وفاداری مشتری در صنعت خودرو	۲۰۱۸	شرین، دراقیشی و نیمان
تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد، دستیابی به اطلاعات مربوط به سلیقه و رفتار مشتریان، به خرده‌فروشان اجازه می‌دهد تصمیم‌گیری‌های بهتری برای جایگاه‌یابی داشته‌باشند	بررسی جایگاه‌یابی برند و اطلاعات سلیقه مصرف‌کننده	۲۰۱۸	نلکا، بویاشی و ری
نتایج نشان می‌دهد که کیفیت درک شده، تصویر برند، تجربه برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند، رابطه مثبت و تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند دارند.	بررسی مدیریت ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده از طریق تجربه برند در بانکداری اسلامی	۲۰۱۷	محسن الطاف و همکاران
یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان به خدمات، وفاداری مستقیم مشتری را پیش‌بینی می‌نماید، در حالی که اعتماد به خدمات، چنین نیست. تعهد عاطفی، اثر مستقیم مثبتی بر وفاداری مشتری دارد و تا حدی رابطه بین قابلیت اطمینان و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند. در مقابل، اثرگذاری میانجی تعهد عاطفی و تداوم رابطه بین تضمین خدمات و وفاداری مشتری، مثبت اما ناچیز است.	وفاداری مشتری در بخش خدمات مخابراتی، بررسی نقش کیفیت خدمات و تعهد مشتری در وفاداری	۲۰۱۶	ارنست امکا ایزوگو
یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تصویر برند و کارکنان شرکت، تأثیر قابل توجهی بر ارزش و درک مشتری از شرکت داشته و اختلاف قابل توجهی در الگوها در زمینه‌های انتخاب شده، ایجاد می‌کنند.	تصویر برند، روابط تجاری و ارزش مشتری: بررسی نقش تعدیل‌کننده هزینه تبلیغات و شدت عملکرد نیروی کار در وفاداری مشتری	۲۰۱۶	لازلو ساتوس و هنینگ کریس
نتایج نشان می‌دهد اقدامات بازاریابی، یعنی سیاست و خط مشی‌گذاری اختصاصی، تبلیغات، نمایش محصول، پایان فروش و سیاست حفظ قیمت بر وفاداری مشتری، تأثیر می‌گذارد.	بررسی مسیر وفاداری مشتری با یک آزمایش تجربی از چارچوب وفاداری دیک و باسو	۲۰۱۶	پل ولنتاین
یافته‌ها نشان می‌دهد که تغییر تجربه خوب مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری رفتاری او، تأثیر منفی می‌گذارد.	بررسی تغییر تجربه، رضایت مشتری و هزینه تغییر در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات	۲۰۱۵	کرت ماتزلر و همکاران
نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در حوزه کالاهای بسته بندی شده مصرفی، وفاداری مشتری با درآمد مشتری و حفظ مشتری، رابطه مثبتی دارند که هر دو، محرک ارزش طول عمر مشتری هستند. بنابراین، وفاداری مشتری، پیش‌بینی‌کننده سودآوری طولانی مدت مشتری برای شرکت می‌باشد.	بررسی وفاداری مشتری و ارزش طول عمر در تجربه کالاهای بسته بندی شده مصرفی	۲۰۱۰	جیسون کیو ژان و همکاران
این پژوهش با هدف بررسی مراحل چهارگانه وفاداری مشتریان (وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری) و شناسایی عوامل مؤثر بر آن، انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که فرآیند شکل‌گیری وفاداری در مشتریان از الگوی چهار مرحله‌ای پیشنهادی، پیروی می‌نماید. به علاوه، فرضیات مبتنی بر وجود رابطه معنا‌دار میان تصویر سازمانی، رضایت مشتریان و وفاداری مورد تأیید قرار گرفته است.	تبیین مدل چهار مرحله‌ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای مؤثر در مدیریت ارتباط با مشتری	۲۰۱۴	ستوده، سید جوادین و مومنی

می‌باشد به شرح شکل شماره (۱) ارائه شده است. این مدل با استفاده از داده‌های شرکت ارتباطات سیار ایران، در صنعت تلفن همراه استخراج شده‌است و در این پژوهش به بررسی و

نظر به مسئله پژوهش و تحقیقات انجام شده در این زمینه که ذکر شد، برای تعریف و سنجش فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش که محصول یک تحقیق کیفی نویسندگان این مقاله

همراه اول بر چه محوری استوار است؟ و چه میزان مدل وفادار سازی مشتریان بر اساس سازه های تعریف شده در طرح، قابل اعتبار و یکپارچه می باشند؟

ارزیابی پارامترهای آن از منظر مشتریان می پردازیم. با توجه به اهداف اصلی، سوالات پژوهش حاضر در راستای رسیدن به اهداف یاد شده عبارتند از: مدل وفاداری تبیین شده در



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل مفهومی (اشتراوس و کوربین)

پرسش نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و دلوین - گلدشتاین استفاده شده است. برای آزمون هدف های پژوهشی، حصول پایایی بین ۰/۶ تا ۰/۸ کافی و مناسب است. اگر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ باشد، سازگاری درونی و تک بعدی بودن بلوکها تأیید می شود. بدین منظور، ابتدا پرسش نامه نمونه بین ۲۷ نفر از کارکنان همراه اول که مشترک همراه اول نیز می باشند، توزیع شد. میزان ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش نامه با این حجم نمونه، برابر با ۰/۹۲۷ بدست آمد که پایایی بسیار مناسبی برای ادامه کار بود. پس از جمع آوری داده های کل نمونه، مجدداً ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش نامه های تأیید شده محاسبه شد که این ضریب

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و پیمایشی به شمار می رود. برای گردآوری داده ها از پرسش نامه ای که توسط نویسندگان و به صورت استاندارد تهیه شده بود که با مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه ای لیکرت استفاده شد. برای سنجش روایی پرسش نامه از روایی محتوا و همگرا استفاده شده است که روایی محتوا پس از اعمال نظر کارشناسان و اساتید بازاریابی، مورد تأیید قرار گرفت و روایی همگرا که شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۱ بالاتر از ۰/۵، بیانگر اعتبار همگرایی کافی است که در این پژوهش، روایی همگرا برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۵ می باشد. برای سنجش پایایی

^۱. AVE

و اسمارت پی ال اس می‌باشند. براین اساس، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه مورد مطالعه، در قالب آمار تحلیلی و به دو صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفته است. به طوری که ابتدا، داده‌های مربوط به هر یک از این متغیرها که از پاسخ پرسش‌نامه‌های بکار گرفته شده منتج شده‌است، در قالب مشخصه‌های عددی آماری، توصیف شد و شناخت کافی از پراکندگی و ویژگی‌های جمعیت شناختی و توصیفی پاسخ‌دهندگان در بخش‌های مختلف پژوهش حاصل شد. با توجه به اینکه جامعه آماری تعداد مشترکین همراه اول در شهر تهران که یک جامعه محدود می‌باشد، است. لذا برای تعیین حجم نمونه از روش کوکران استفاده شد. در این روش، با داشتن یک سری مفروضات که در ادامه می‌آید، حجم نمونه پژوهش تعیین شد.

به ۰/۹۳۸ تغییر یافت که پایایی بسیار مناسبی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، همه مشترکین تلفن همراه شرکت ارتباطات سیار ایران در شهر تهران می‌باشد که حدود دوازده میلیون مشترک است. با توجه به حجم بالای جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. پرسش‌نامه به صورت حضوری به مشترکین همراه اول ارائه شد. با توجه به اینکه احتمال دارد تعدادی از پرسش‌نامه‌های توزیع شده، پاسخ داده نشود یا برنگردد، به همین خاطر تعداد پرسش‌نامه‌های توزیع شده ۴۱۵ عدد در نظر گرفته شد که ۳۹۱ پرسش‌نامه تکمیل شده معتبر بودند و ۲۴ تا نا معتبر بودند که بیشتر از حجم نمونه به دست آمده (۳۸۴) می‌باشد و مورد قبول است. از روش معادلات ساختاری^۱ برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد که نوعی از تحلیل کواریانس است. نرم‌افزارهای بکارگرفته شده در این پژوهش اس پی اس^۲

مفروضات فرمول کوکران:

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{(12000000) \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{[(12000000) \times (0.05)^2] + [(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)]} = 384$$

مشترک، حجم نمونه حدود ۳۸۴ نفر تعیین شدند.

یافته‌های پژوهش

در ادامه به بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است و از طریق الگوهای آماری مناسب، فرض‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. گذر از مراحل مستلزم استفاده از روش‌های تحلیل آماری مناسب و اطمینان از دقت و صحت این استنباط‌هاست که در طی پژوهش با حساسیت بالایی، رعایت و بازنگری شده است.

آمار توصیفی

برای تحلیل داده‌های جمعیت شناختی از نرم‌افزار اس پی اس استفاده شد. جدول شماره (۲) یافته‌های جمعیت شناختی را نشان می‌دهد.

n: حجم نمونه آماری

N: حجم جامعه آماری

d: اشتباه مجاز (معمولاً برابر ۰/۰۵ در نظر می‌گیرند)

Z: مقدار متغیر نرمال با سطح اطمینان 1- α است. در آزمون دو دامنه مقدار Z برای سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ و برای سطح اطمینان ۹۹ درصد برابر ۲/۵۸ است. در این پژوهش سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است.

p: نسبت برخورداری از صفت مورد نظر

q=(1-p): نسبت عدم برخورداری از صفت مورد نظر. معمولاً

p و q را ۰/۵ در نظر می‌گیرند. فرض می‌شود بیشترین واریانس وجود دارد، بنابراین میزان p و q ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود و خطا نیز ۰/۰۵ قرار داده می‌شود. هنگامیکه اعداد مذکور در فرمول بالا قرار گیرد، با حجم جامعه دوازده میلیون

^۲. SPSS

^۱. Structural Equation Modeling

جدول ۲: یافته های جمعیت شناختی

جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۱۸۱	۴۶/۳
زن	۲۱۰	۵۳/۷
تحصیلات	تعداد	درصد فراوانی
زیردیپلم	۳	۰/۸
فوق دیپلم	۴۶	۱۱/۸
لیسانس	۲۳۳	۵۹/۶
فوق لیسانس و بالاتر	۱۰۹	۲۷/۹
سن	تعداد	درصد فراوانی
۲۴-۱۸	۲۵	۶/۴
۳۴-۲۵	۱۱۳	۲۸/۹
۴۴-۳۵	۲۰۱	۵۱/۴
بیشتر از ۴۴ سال	۵۲	۱۳/۳
شغل	تعداد	درصد فراوانی
دانش آموز / دانشجو	۶۸	۱۷/۴
کارمند بخش دولتی	۷۰	۱۷/۹
کارمند بخش خصوصی	۲۴۶	۶۲/۹
شغل آزاد	۶	۱/۵
دیگر	۱	۰/۳
نوع سیمکارت	تعداد	درصد فراوانی
سیم کارت دائمی	۲۶۵	۶۷/۸
سیم کارت اعتباری	۱۲۶	۳۲/۲
سالهای استفاده از خدمات تلفن همراه	تعداد	درصد فراوانی
۱ سال	۲	۰/۵
۱-۵ سال	۴۲	۱۰/۷
۶-۱۰ سال	۱۰۵	۲۶/۹
۱۱-۱۵ سال	۱۴۵	۳۷/۱
بیشتر از ۱۵ سال	۹۷	۲۴/۸
کل	۳۹۱	۱۰۰

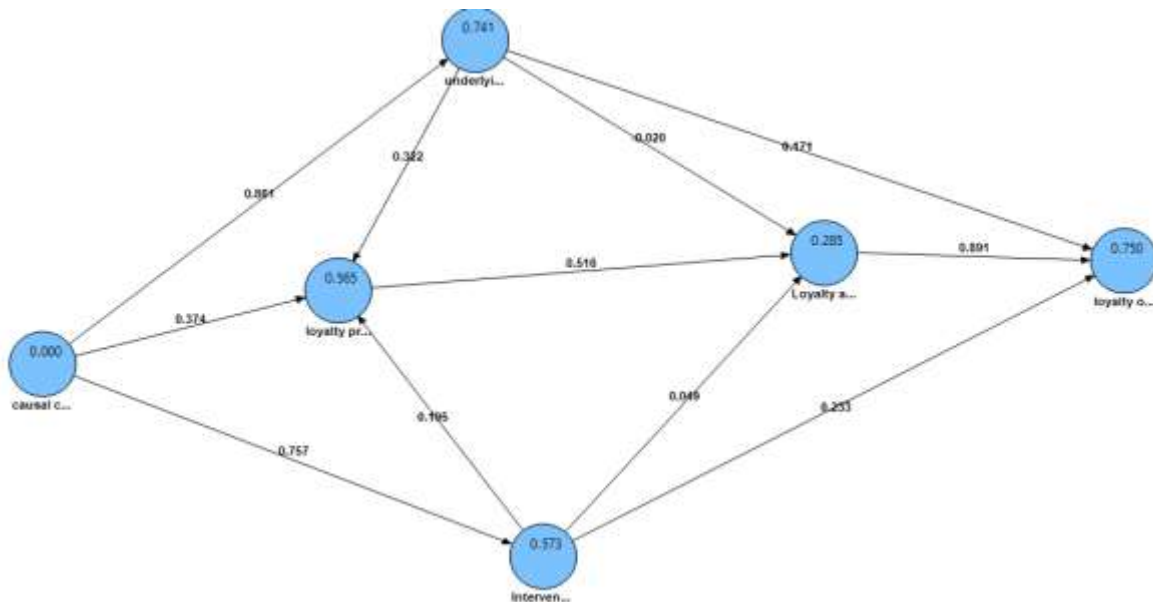
آمار استنباطی

فرضیه‌های پژوهش است. به منظور آزمون و بررسی فرضیه-های پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم‌افزار مورد استفاده در این بخش اسمارت پی

تکنیک‌های آماری که در هر پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد، بنا به ضرورت پژوهش و در جهت اثبات یا رد

سوی دیگر در بررسی روایی از دو معیار روایی همگرا و واگرا استفاده شد. معیار مناسب بودن بارهای عاملی بین ۰/۳ و ۰/۶ قابل قبول است (هالاند^۲، ۱۹۹۹).

همانطور که در شکل (۲) مشخص است، اکثر ضرایب بارهای عاملی از ملاک ذکر شده بیشتر هستند که حاکی از تناسب مدل‌های اندازه‌گیری از این نظر دارد. اعدادی که بر روی مسیر، بین سازه‌ها و معرف‌ها نمایش داده می‌شوند، در مدل‌های انعکاسی، بیانگر بارعاملی است و اعداد داخل هر دایره، نشان دهنده ضریب تعیین^۳ سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک تغییر می‌کند. هرچه ضریب تعیین، بزرگتر باشد، نشان می‌دهد که خط رگرسیون، بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت استاندارد

همگرا استفاده می‌شود و مقدار بحرانی آن، عدد بالای ۰/۵ است (فورنل و لارکر^۷، ۱۹۸۱). داده‌های جدول شماره (۳) نشان دهنده مناسب بودن این معیارها می‌باشد.

شاخص برای مناسب بودن مقدار آلفای کرونباخ^۴، حد اقل ۰/۷ است (نانالی^۵، ۱۹۷۸).

معیار پایایی ترکیبی در صورتی که بالاتر از ۰/۷ باشد، حکایت از پایایی ترکیب سازه دارد (ورتس^۶ و همکاران، ۱۹۷۴). معیار میانگین واریانس استخراج شده برای سنجش روایی

۵. Nanali

۶. Worth

۷. Fornell & Larker

۱. Rigdon

۲. Holland

۳. R2

۴. Cronbach

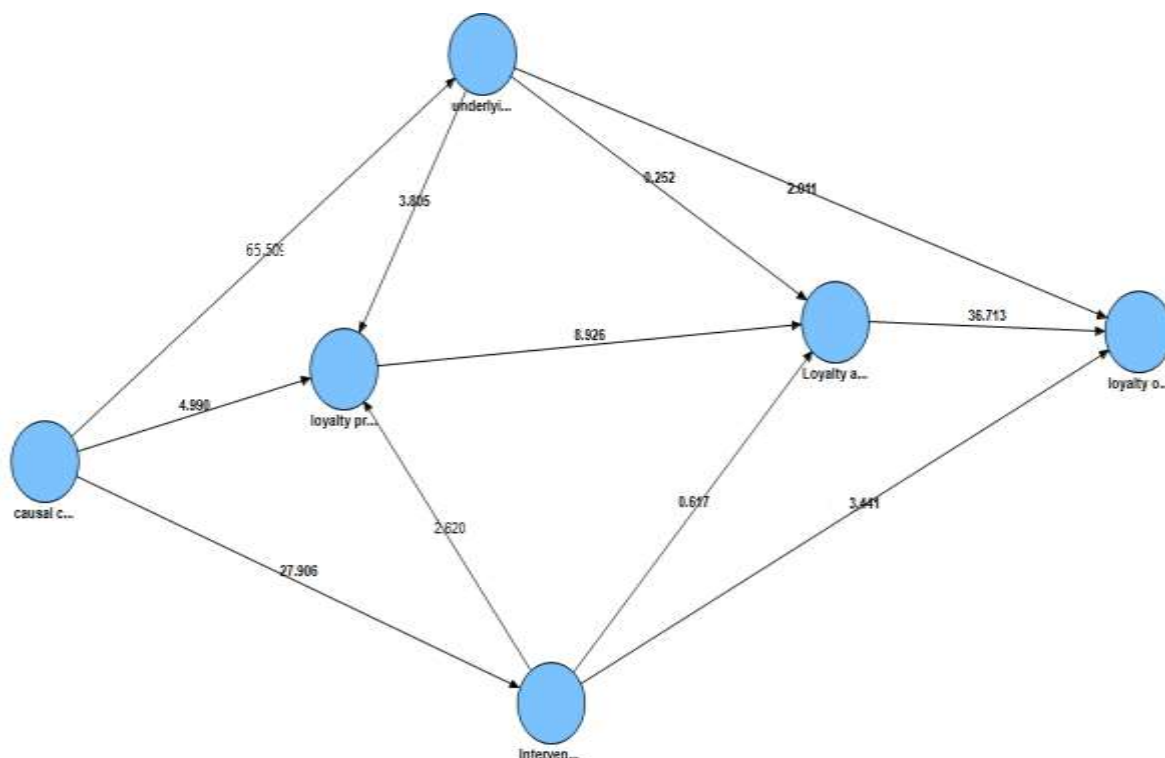
جدول ۳: نتایج مربوط به پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیر	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده
شرایط مداخله‌گر	۰/۹۵۸۱۶۴	۰/۹۵۲۶۴۷	۰/۶۳۸۱۳۱
راهبردها و اقدامات اصلی	۰/۹۱۰۰۳۸	۰/۸۸۹۰۵۴	۰/۵۱۶۰۵۷
شرایط علی	۰/۹۷۰۶۶۳	۰/۹۶۸۵۴۱	۰/۵۵۱۱۸۳
پیامدها	۰/۹۴۵۸۲۹	۰/۹۳۷۳۳۲	۰/۵۹۳۴۸۰
فرآیندهای وفادارسازی مشتریان	۰/۹۴۲۴۴۱	۰/۹۳۸۸۸۷	۰/۵۴۰۷۰۸
شرایط زمینه‌ای	۰/۹۵۰۵۵۹	۰/۹۴۴۹۴۰	۰/۵۱۷۰۲۲

برازش مدل ساختاری

در بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای آماره تی^۱، ضریب تعیین و ضریب مسیر، استفاده می‌شود. مدل مفهومی آزمون شده در حالت استاندارد با الگوریتم پی ال اس^۲ و

ضریب مسیرها در شکل شماره (۳) ارائه شده است. اعدادی که بر روی مسیر سازه‌ها نشان داده شده است، ضریب مسیر نامیده می‌شوند. این اعداد، بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه هستند و میزان تأثیر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر را نشان می‌دهند.



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معناداری (آماره تی)

متغیرهای مکنون مدل در جدول شماره (۴) ارائه شده‌است. همان‌طور که مشاهده می‌شود برای متغیرهای مکنون برونزا یا مستقل، مقدار ضریب تعیین ارائه نمی‌شود.

۲. PLS

۱. T-Value

جدول ۴: ضریب تعیین متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب تعیین
شرایط مداخله‌گر	۰/۵۷۳۴۷۰
راهبردها و اقدامات اصلی	۰/۲۸۵۱۰۹
شرایط علی	
پیامدها	۰/۷۴۹۶۰۳
فرآیندهای وفادارسازی مشتریان	۰/۵۶۴۵۷۸
شرایط زمینه‌ای	۰/۷۴۱۰۷۱

برازش مدل کلی و آزمون فرضیه‌ها

پس از مناسب بودن برازش مدل ساختاری از معیار نیکویی برازش در بررسی مدل کلی استفاده می‌شود (تننه‌اوس و همکاران^۱، ۲۰۰۴) طبق ساختار مدل‌سازی مسیری پی‌ال‌اس، لازم است هر قسمت از مدل بهینه شود. به همین دلیل در مدل‌سازی مسیری پی‌ال‌اس از سه شاخص اشتراک، شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش^۲ استفاده شده است. مثبت بودن شاخص اشتراک و شاخص افزونگی به ترتیب نشان‌دهنده کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری و کیفیت مطلوب مدل معادلات ساختاری است. از شاخص نیکویی برازش می‌توان برای ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری و مدل معادلات ساختاری در تحلیل‌های پی‌ال‌اس استفاده کرد. مثبت بودن

شاخص نیکویی برازش، برازش کلی مدل را نشان می‌دهد. این شاخص به صورت میانگین ضریب تعیین^۳ و متوسط مقادیر اشتراکی^۴ از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

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

از آنجایی که این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است، حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نیکویی برازش عنوان می‌کنند (وتزلز و همکاران^۵، ۲۰۰۹).

جدول زیر شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. حصول مقدار ۰/۵۷۰ برای شاخص نیکویی برازش، برازش بسیار مناسب مدل کلی را تأیید می‌کند.

جدول ۵: شاخص‌ها

متغیر	شاخص اعتبار اشتراک	شاخص اعتبار افزونگی	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	شاخص نیکویی برازش ^۶
شرایط مداخله‌گر	۰/۵۷۸۳۱۱	۰/۳۶۲۶۵۹	۰/۶۳۸۱۳۱	۰/۵۷۳۴۷۰	۰/۵۷۰
راهبردها و اقدامات اصلی	۰/۳۸۹۳۰۹	۰/۰۹۶۱۳۶	۰/۵۱۶۰۵۷	۰/۲۸۵۱۰۹	
شرایط علی	۰/۵۱۷۱۰۹	۰/۵۱۷۱۰۹	۰/۵۵۱۱۸۳		
پیامدها	۰/۵۲۲۶۷۵	۰/۴۳۰۱۸۶	۰/۵۹۳۴۸۰	۰/۷۴۹۶۰۳	
فرآیندهای وفادارسازی مشتریان	۰/۴۸۰۹۳۴	۰/۲۳۴۵۶۸	۰/۵۴۰۷۰۸	۰/۵۶۴۵۷۸	
شرایط زمینه‌ای	۰/۴۶۸۸۱۱	۰/۳۷۴۸۰۹	۰/۵۱۷۰۲۲	۰/۷۴۱۰۷۱	

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها، آزمون بوت استراپ^۷ به کار

گرفته شد و از شاخص جزئی مقدار آماره تی استفاده شد. از

۵. Wetzels et al

۶. GOF

۷. BS

۱. Tenenhaus et al

۲. Goodness of fit

۳. R2

۴. Communaluty

مشتریان بر اساس داده های همراه اول) می باشد. در این مدل، متغیرهای مورد بررسی، خروجی مقاله کیفی نویسندگان این پژوهش با عنوان طراحی الگوی وفاداری - مشتری با استفاده از رویکرد جایگاه یابی برند و مدیریت تجربه مشتریان است. متغیرهای شرایط زمینه ای و مداخله گر اثر مستقیم و همچنین اثر غیر مستقیم از طریق متغیر راهبردها و اقدامات بر پیامدهای وفادارسازی مشتری دارند و متغیر راهبردها و اقدامات نیز اثر مستقیم بر پیامدهای وفادارسازی مشتری دارد. متغیر شرایط علی، اثر غیر مستقیم (از طریق متغیرهای شرایط زمینه ای و مداخله گر) و متغیر فرآیندهای وفادارسازی مشتریان نیز اثر غیر مستقیم (از طریق متغیر راهبردها و اقدامات) بر متغیر پیامدهای وفادارسازی دارند. یافته های پژوهش در رابطه با فرضیه های پژوهش به شرح جدول شماره (۶) می باشد.

آنجا که برای رد یا تأیید فرضیه ها، مقدار تی باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو، مهم شمرده نمی شود. همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد اطمینان دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی اثرات پارامترهای جایگاه یابی برند و مدیریت تجربه مشتریان در وفادارسازی مشتری با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در شرکت ارتباطات سیار ایران می باشد. دستیابی به هدف اصلی پژوهش، مستلزم پیگیری این اهداف (بررسی روابط بین ابعاد مدل مفهومی موجود و بررسی مدل مفهومی وفادارسازی

جدول ۶: یافته های پژوهش در رابطه با فرضیه ها

فرضیات	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه	توضیحات
شرایط علی بر فرآیندهای وفادارسازی مشتریان، اثر مثبتی دارد.	۰/۳۴۷	۴/۹۹۰	تأیید	فرضیه تأثیر شرایط علی بر فرآیندهای وفادارسازی مشتریان با ۹۵ درصد اطمینان، پذیرفته می شود و از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، بنابراین این تأثیر به صورت مستقیم می باشد.
شرایط علی بر شرایط مداخله گر وفادارسازی مشتریان، اثر مثبتی دارند.	۰/۷۵۷	۲۷/۹۰۶	تأیید	فرضیه تأثیر شرایط علی بر شرایط مداخله گر وفادارسازی مشتریان با ۹۵ درصد اطمینان، پذیرفته می شود و از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، بنابراین این تأثیر به صورت مستقیم می باشد.
شرایط علی بر شرایط زمینه ای وفادارسازی مشتریان، اثر مثبتی دارند.	۰/۸۶۱	۶۵/۵۰۹	تأیید	فرضیه تأثیر شرایط علی بر شرایط زمینه ای وفادارسازی با ۹۵ درصد اطمینان، پذیرفته می شود و از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، بنابراین این تأثیر به صورت مستقیم می باشد.
شرایط زمینه ای بر فرآیندهای وفادارسازی مشتریان، اثر مثبتی دارند.	۰/۳۲۲	۳/۸۰۵	تأیید	فرضیه تأثیر شرایط زمینه ای بر فرآیندهای وفادارسازی مشتریان با ۹۵ درصد اطمینان، پذیرفته می شود و از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، بنابراین این تأثیر به صورت مستقیم می باشد.
شرایط زمینه ای بر اقدامات و راهبردها اثر مثبتی دارند.	-۰/۰۲۰	۱/۲۵۲	رد	فرضیه تأثیر شرایط زمینه ای بر اقدامات و راهبردها با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته نمی شود.
شرایط زمینه ای بر پیامدهای وفادارسازی مشتریان اثر مثبتی دارند.	۰/۱۷۱	۲/۰۱۱	تأیید	فرضیه تأثیر شرایط زمینه ای بر پیامدهای وفادارسازی مشتریان با ۹۵ درصد اطمینان، پذیرفته می شود و از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، بنابراین این تأثیر به صورت مستقیم می باشد.
شرایط مداخله گر بر فرآیندهای وفادارسازی مشتریان، اثر مثبتی دارد.	۰/۱۹۵	۲/۶۲۰	تأیید	فرضیه تأثیر شرایط مداخله گر بر فرآیندهای وفادارسازی مشتریان با ۹۵ درصد اطمینان، پذیرفته می شود و از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، بنابراین این تأثیر به صورت مستقیم می باشد.

شرایط مداخله‌گر بر اقدامات و راهبردها، اثر مثبتی دارند.	۱۰۴۹	۱۶۱۷	رد	فرضیه تأثیر شرایط مداخله‌گر بر اقدامات و راهبردها با ۹۵ درصد اطمینان، پذیرفته نمی‌شود.
شرایط زمینه‌ای بر پیامدهای وفادارسازی، اثر مثبتی دارند.	۱۲۳۳	۳/۴۴۱	تأیید	فرضیه تأثیر شرایط زمینه‌ای بر پیامدهای وفادارسازی با ۹۵ درصد اطمینان، پذیرفته می‌شود و از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، بنابراین این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد.
فرآیندهای وفادارسازی مشتریان بر اقدامات و راهبردها، اثر مثبتی دارند.	۱۵۱۶	۳/۹۲۶	تأیید	فرضیه تأثیر فرآیندهای وفادارسازی مشتریان بر اقدامات و راهبردها با ۹۵ درصد اطمینان، پذیرفته می‌شود و از آنجا که ضریب مسیر مثبت می‌باشد، بنابراین این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد.
اقدامات و راهبردهای وفادارسازی بر پیامدها، اثر مثبتی دارند.	۱۸۹۱	۳۶/۷۱۳	تأیید	فرضیه تأثیر راهبردها و اقدامات وفادارسازی بر پیامدها با ۹۵ درصد اطمینان، پذیرفته می‌شود و از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، بنابراین این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد.

پیامدهای مشهود و نامشهود سازمانی و پیامدهای مشهود و نامشهود بازار برای سازمان و مشتریان) تأثیر مستقیم دارند. (ونگ، بالگو و تانفورد، ۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی ایجاد وفاداری از طریق برنامه‌های پاداش: تأثیر ادراک از انصاف و دلبستگی به برند، پرداخته‌اند. در این پژوهش، ادراک از عدالت به عنوان یک عنصر اصلی برای تقویت اثربخشی برنامه‌های وفاداری ارزیابی شده‌است. این مطالعه به بررسی نقش میانجی دلبستگی به برند و قصد وفاداری برای درک عدالت و وفاداری می‌پردازد. این پژوهش سهم از کیف پول مشتری را به عنوان یک نتیجه مهم در روند وفاداری مشتری معرفی می‌نماید. نتایج نشان می‌دهد، انصاف مبتنی بر ارتباطات و ارزش، به طور قابل توجهی بر دلبستگی به برند و قصد وفاداری، تأثیر می‌گذارد. در پژوهش حاضر نیز، همراه اول با توسعه راهبرد های وفادارسازی مشتریان، توسعه راهبردهای خلق ارزش برای مشتریان و توسعه راهبرد های ارتباط با مشتریان بر وفادارنمودن مشتریان گام بر می‌دارد. (کاناکاران، بری و رابسون، ۲۰۲۰) در مقاله‌ای، تأثیر ساختار فرهنگ و صنعت ملی بر وفاداری مشتری در خرده فروشی مواد غذایی را بررسی کرده‌اند. این پژوهش، برای اولین بار، تأثیر فرهنگ و صنعت ملی بر وفاداری مشتری در خرده فروشی‌های مواد غذایی را مطالعه می‌نماید. خرده فروشان مواد غذایی سابقه طولانی و مداوم در گسترش بین‌المللی این صنعت را دارند و درک این مسئله که چگونه می‌توان وفاداری را در زمینه‌های مختلف پرورش داد، بسیار حیاتی است. در این پژوهش هم تفاوت‌های کلیدی پیرامون شناخت مصرف-کنندگان از برنامه‌های وفاداری و عوامل اصلی انواع مختلف

علاوه بر تفاوت‌هایی که از لحاظ متدولوژی بین این پژوهش و تحقیقات مشابه در این زمینه وجود دارد و جزء نوآوری‌های این پژوهش محسوب می‌شود، از لحاظ مدل و اجزای آن نیز تفاوت‌هایی وجود دارد، ولی به لحاظ مفهومی می‌توان روابط و مقایساتی بین آنها انجام داد که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌گردد.

(کو، یو و هان، ۲۰۲۰) در مقاله خود به نقش برنامه‌های وفاداری در تقویت وفاداری مهمانان در هتل، پرداخته‌اند. این پژوهش به بررسی روابط بین ارزش درک شده برنامه وفاداری، رضایت مشتری با برنامه‌های وفاداری، تعهد مؤثر، موانع جابجایی و وفاداری به نام تجاری توسط مشتری در زمینه هتل‌داری، می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که ارزش درک شده از یک برنامه وفاداری در شکل‌گیری برند ضروری است. سرانجام، نتایج حاصل از یک تحلیل غیرمستقیم نیز نشان می‌دهد که یک تعهد مؤثر بین ارزش درک شده از یک برنامه وفاداری و وفاداری مشتری به نام تجاری، وجود دارد. در پژوهش حاضر، فرآیندهای وفادارسازی در همراه اول با مقوله‌های ارائه ارزش به مشتریان (مدیریت مشکلات مشتریان و بهبود عملیات خدمت رسانی)، بازاریابی و تحلیل بازار و مشتریان (تحلیل مشتریان هدف و پایش محصولات و خدمات)، خلق ارزش مورد انتظار مشتریان (توسعه محصولات و خدمات ترغیبی و توسعه محصولات و خدمات شخصی شده)، توسعه تعاملات با مشتریان (برنامه-های وفادارسازی مشتریان و ارتباط هدفمند با مشتریان) و توسعه و بهبود بستر فنی و نیروی انسانی (بهبود عملیات فنی و بهبود عملیات منابع انسانی) بر پیامدهای وفاداری

مناسب شرکت در بازار تلفن همراه) و قدرت برند همراه اول در بازار (قدمت همراه اول و داشتن منابع مالی کافی و قدمت و اهمیت شماره های دائمی همراه اول) در وفاداری مشتریان به همراه اول اثرگذار هستند.

(وانگ و همکاران، ۲۰۱۹) مقاله‌ای تحت عنوان وفاداری از طریق برنامه‌های پاداش با عنوان: ارزیابی تأثیر ادراک عدالت و وابستگی به برند بر برنامه‌های وفاداری را ارائه کرده‌اند. این مطالعه، سهم خرید مشتری را به عنوان نتیجه ضروری فرآیند وفاداری، معرفی می‌نماید. نتایج نشان می‌دهد که انصاف مبتنی بر ارتباط و ارزش، به طور قابل توجهی بر دلبستگی به برند و قصد وفاداری، تأثیر می‌گذارد. همراه اول هم با توسعه راهبردهای تعامل با مشتریان، توسعه راهبرد های خلق ارزش برای مشتریان و توسعه راهبرد های ارتباط با مشتریان در جهت وفادارسازی مشتریان خود، می‌پردازد.

(ارنست امکا ایزوگو، ۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان وفاداری مشتری در بخش خدمات مخابراتی، به بررسی نقش کیفیت خدمات و تعهد مشتری در وفاداری مشتری، پرداخته‌است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان به خدمات، وفاداری مستقیم مشتری را پیش بینی می‌نماید، در حالی که اعتماد به خدمات، چنین نیست. تعهد عاطفی، اثر مستقیم مثبتی بر وفاداری مشتری دارد و تا حدی رابطه بین قابلیت اطمینان و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند. در مقابل، اثرگذاری میانجی تعهد عاطفی و تداوم رابطه بین تضمین خدمات و وفاداری مشتری، مثبت اما ناچیز است. در نهایت، تعهد عاطفی، تأثیر تعهد پیوسته بر وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌نماید. بررسی‌های پژوهش حاضر هم نشان می‌دهد شرکت ارتباطات سیار ایران با توسعه و بهبود خدمات و شبکه، با تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات و توسعه خدمات نوین در راستای وفاداری مشتریان خود حرکت می‌کند و در این موضوع با پژوهش ازوگو، همخوانی دارد.

(لازلو ساتوس و هنینگ کریس، ۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان تصویر برند، روابط تجاری و ارزش مشتری به بررسی نقش تعدیل کننده هزینه تبلیغات و شدت عملکرد نیروی کار در وفاداری مشتری، پرداخته‌اند. هدف این پژوهش، بررسی و پیشنهاد تأثیر دو میانجی جدید، یعنی تبلیغات و شدت تلاش- های کارکنان در پیش‌بینی تأثیر تصویر برند و اعتماد به کارکنان، می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تصویر برند

وفاداری، شناسایی شده‌است. در پژوهش حاضر، شرایط محیط کلان یعنی: وضعیت نظام اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حاکمیتی موجود در جامعه بر وفاداری مشتریان همراه اول تأثیر می‌گذارد. همچنین پیچیدگی شرایط محیطی با مولفه‌های به روز بودن تکنولوژی در صنعت تلکام و شرایط سیاسی و بین‌المللی (تأثیر تحریم‌ها) بر وفادارسازی مشتری اثرگذار هستند.

(شرین، دراقیشی و نیمان، ۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی مدیریت تجربه مشتری برای افزایش وفاداری مشتری در صنعت خودرو پرداخته‌اند. در این پژوهش، شرایط فعلی فروش در صنعت خودرو و رویکرد جدید ناشی از دیجیتالی شدن آن، بررسی شده‌است. نتایج نشان می‌دهد با توجه به تجربه متفاوت مشتری، مدیریت برای رسیدن به وفاداری بلند مدت مشتریان و رشد شرکت، به یک استراتژی متمرکز در عصر دیجیتال نیاز دارد. بنابراین، لازم است با توجه به عملکرد فروشندگان خودرو، فناوری‌های نوآورانه‌ای برای برقراری ارتباط با مشتری بکار گرفته شود. در پژوهش حاضر هم، خلق ارزش مورد انتظار مشتریان با مولفه‌های توسعه محصولات و خدمات ترغیبی (ارائه محصولات هدیه جهت معرفی محصول و طراحی و پیاده‌سازی کمپین‌های قرعه کشی و تخفیفی) و توسعه محصولات و خدمات شخصی شده (ارائه کمپین‌ها و طرح‌های مناسبی و ارائه خدمات غیر حضوری به مشتریان هدف) در راستای ارائه تجربه خوب به مشتری به منظور افزایش رضایت و وفاداری مشتری، پرداخته شده است و مورد تأیید می‌باشد.

(نلکا، بویاشی و ری، ۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی جایگاه‌یابی برند و اطلاعات سلیقه مصرف‌کننده، پرداخته‌اند. در این پژوهش، بررسی می‌شود که چگونه یک خرده فروش می‌تواند در حضور رقابت بین مارک فروشگاه خرده فروشان و یک برند ملی تولیدکنندگان از دستیابی به اطلاعات مربوط به سلیقه مصرف‌کننده، سود ببرد. تمرکز روی تأثیر کسب اطلاعات و استراتژی خرده فروشان در جایگاه‌یابی برند است. تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد، دستیابی به اطلاعات مربوط به سلیقه و رفتار مشتریان، به خرده فروشان اجازه می‌دهد تصمیم‌گیری‌های بهتری برای جایگاه‌یابی داشته‌باشند. در این پژوهش هم شرایط مداخله‌گر، تصویر ذهنی مشتریان از همراه اول (ارزشمندی برند همراه اول در بازار، جایگاه

ارزشمندی برند، قدرت برند و جایگاه مناسب شرکت در بازار از ارکان اصلی جایگاه‌یابی برند و تأثیر آن بر وفادارسازی مشتریان می‌باشد.

(جیسون کیو ژان و همکاران، ۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی وفاداری مشتری و ارزش طول عمر مشتری، تجربه کالاهای بسته‌بندی شده مصرفی، پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در حوزه کالاهای بسته‌بندی شده مصرفی، وفاداری مشتری با درآمد مشتری و حفظ مشتری، رابطه مثبتی دارند که هر دو، محرک ارزش طول عمر مشتری هستند. یکی از پیامدهای پژوهش حاضر نیز پیامدهای مشهود سازمانی می‌باشد که به افزایش درآمد و سود شرکت در بلند مدت، افزایش سهم همراه اول از کیف پول مشتری و کاهش هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتریان جدید تأکید می‌کند.

(مرادی، ۲۰۱۰) در پژوهشی به طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه پرداخته‌است. در این پژوهش، مدل وفاداری مشتریان در صنعت بیمه با توجه به رابطه بین کیفیت ارائه خدمات محسوس و نامحسوس و میزان رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان، مورد بررسی قرار گرفته‌است. نتایج حاصله نشان از تأیید رابطه بین کیفیت ارائه خدمات و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری در گرو میزان رضایت مشتری از ارائه خدمات محسوس و نامحسوس می‌باشد. در پژوهش حاضر هم مقوله توسعه و بهبود خدمات و شبکه تلفن همراه با مفاهیم اصلی بهبود کیفیت خدمات، توسعه خدمات نوین و بهبود کیفیت شبکه، جزء شرایط علی وفادارسازی مشتریان می‌باشد و با پژوهش یاد شده همخوانی دارد و اطلاعات بدست آمده از پرسش‌نامه‌های مشتریان، مدل پارادایمی بدست آمده را تأیید می‌کند.

نتایج پژوهش، بیانگر این موضوع است که مشتریان به علت وجود عوامل علی پژوهش حاضر در سازمان می‌مانند و از محصولات و از خدمات آن استفاده می‌نمایند. زمانی که این نقطه تماس مشتری با سازمان شکل گرفت از طریق راهبردهای پژوهش یعنی توسعه راهبردهای وفادارسازی مشتریان، توسعه راهبردهای تعامل با مشتریان، توسعه راهبردهای ارتباط با مشتریان، توسعه راهبردهای حفظ و نگهداشت مشتریان و توسعه راهبردهای خلق ارزش برای

و عملکرد کارکنان شرکت، تأثیر قابل توجهی بر ارزش و درک مشتری از شرکت داشته و اختلاف قابل توجهی در الگوها در زمینه‌های انتخاب شده، ایجاد می‌کند. در پژوهش حاضر هم همراه اول با تأکید بر توسعه نیروی انسانی مشتری محور با مولفه‌های داشتن فرهنگ سازمانی مشتری‌مدار و ایجاد همدلی در بین کارکنان به وفادار نمودن مشتریان خود می‌پردازد.

(پل ولنتاین، ۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی مسیر وفاداری مشتری با یک آزمایش تجربی از چارچوب وفاداری دیک و باسو^۱ پرداخته‌است. یافته‌ها نشان می‌دهد اقدامات بازاریابی، یعنی سیاست و خط مشی‌گذاری اختصاصی، تبلیغات، نمایش محصول، پایان فروش و سیاست حفظ قیمت، بر وفاداری مشتری، تأثیر می‌گذارد. در پژوهش حاضر نیز فرآیند بازاریاب‌شناسی و تحلیل بازار و مشتری با تأکید بر تحلیل رفتار مشتریان هدف و پایش محصولات و خدمات خود و رقبا، بر این موضوع صحنه می‌گذارد. همچنین در قسمت پیامدهای وفادارسازی مشتریان، مفاهیم پیامدهای مشهود و نامشهود بازار در راستای کاهش ریزش مشتریان، انجام تبلیغات دهان به دهان مثبت به نفع شرکت، برندسازی در بلند مدت و تأثیر مثبت بر جایگاه برند شرکت در بازار، اقدامات بازاریابی در جهت وفادارسازی مشتری قلمداد می‌شود.

(ستوده، سید جوادین و مومنی، ۲۰۱۴) در مقاله‌ای به تبیین مدل چهار مرحله‌ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای مؤثر در مدیریت ارتباط با مشتری، پرداخته‌اند. این پژوهش با هدف بررسی مراحل چهارگانه وفاداری مشتریان (وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری) و شناسایی عوامل مؤثر بر آن، انجام شده‌است. نتایج حاکی از آن است که فرآیند شکل‌گیری وفاداری در مشتریان از الگوی چهار مرحله‌ای پیشنهادی، پیروی می‌نماید. به علاوه، فرضیات مبتنی بر وجود رابطه معنادار میان تصویر سازمانی، رضایت مشتریان و وفاداری مورد تأیید قرار گرفته‌است، در حالیکه رابطه معناداری میان تصویر سازمانی و اعتماد و همچنین اعتماد و وفاداری شناختی، مشاهده نشد. در پژوهش حاضر نیز جایگاه برند در بازار با عناصر تصویر ذهنی مشتریان از همراه اول و قدرت برند همراه اول در بازار بر راهبردها و اقدامات اصلی وفادارسازی مشتریان و پیامدهای آن، اثر مثبت دارند و

جایگاه‌یابی برند و مدیریت تجربه مشتریان در وفادارسازی، از برخی جهات محدودیت‌هایی بر آن وارد است. بخشی از محدودیت‌ها به کمبود پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع مقاله بر می‌گردد که در پژوهش‌های قبلی از دو سازه قدرتمند جایگاه‌یابی برند و مدیریت تجربه مشتریان در وفادار نمودن مشتریان، کمتر استفاده شده است و برخی از محدودیت‌ها نیز به جمع‌آوری داده‌ها مربوط می‌شود که می‌توان به این محدودیت‌ها اشاره کرد: استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی که در برخی موارد شاید نمونه انتخاب شده معرف جامعه نباشد. عدم دسترسی به پاسخ‌دهندگان (مشتریان همراه اول) به پرسش‌نامه و مجاب کردن آنها به تکمیل صحیح آنها. تعداد بالای سوالات پرسش‌نامه که برخی از پاسخ‌دهندگان از تکمیل آنها امتناع می‌کردند یا پرسش‌نامه را به صورت کتمال تکمیل نمی‌کردند.

مشتریان، رضایت و وفاداری مشتری ارتقاء می‌یابد. پس لازم است سازمان از این راهبردها نهایت استفاده را نماید. این موضوع نیازمند آموزش دائمی کارکنان و توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و پایش مداوم بازار و رقبا می‌باشد. مدیران سازمان باید بهبود و ارتقای رضایت‌مندی مشتری را در دستور کار خود قرار دهند و از روش‌های نوین و تجارب کسب‌وکارهای موفق در این زمینه استفاده نمایند، به نوعی که سازمان باید دائماً در حال یادگیری و پرورش خود باشد تا بتواند در این دنیای سرشار از رقابت به حیات خود ادامه دهد و به موفقیت‌های ماندگار دست یابد. بنابراین، می‌توان بیان نمود، نتایج پژوهش حاضر برای سازمان‌ها و شرکت‌ها مخصوصاً در صنعت تلکام بسیار مفید می‌باشد. چرا که آنها می‌توانند با شناسایی جایگاه و موقعیت فعلی خود در بازار و در نزد مشتریان خود در زمینه ارائه تجربه خوب به مشتریان، راهبردهای مؤثری را به کار گرفته و خود را در مسیر تحولات مثبت و اثرگذار قرار دهند. استفاده از راهبردها به ایجاد پیامدهایی چون پیامدهای مشهود و نا مشهود بازار و سازمان می‌انجامد که باعث تقویت و بهبود روابط سازمان با مشتری می‌شود که هم برای مشتری و هم برای سازمان، مفید و مؤثر می‌باشد. انتظار می‌رود، پژوهش حاضر از ابعاد زیر به پیشرفت دانش در حوزه وفادارسازی مشتریان کمک کرده باشد.

بررسی ابعاد مدل وفادارسازی مشتریان، مستلزم پذیرش موجودیت پویای این مدل است. با آن که پیشینه پژوهش، اتخاذ رویکرد فرایندی و جامع را برای شناخت بهتر ماهیت مدل وفادارسازی پیشنهاد می‌کند، این موضوع کم‌تر مورد توجه محققین قرار گرفته است. استفاده از نتایج پژوهش حاضر برای مطالعات تحلیلی-مقایسه‌ای. به کارگیری مدل ارزیابی تأیید شده این پژوهش در سایر صنایع مخابراتی و مقایسه یافته‌ها با نتایج این پژوهش. بررسی تعمیم پذیری آماری الگوی تحقیق. به کارگیری و تعدیل مدل پژوهش در سایر اپراتورهای فعال در صنعت تلکام در حوزه‌های رقابتی شبیه تلفن همراه. تعریف مقیاس‌های سنجش برای عناصر الگوی پژوهش. استفاده از مقیاس‌های سنجش برای هر یک از متغیرها و ابعاد مدل و توسعه مدل سنجش وفادار سازی مشتریان.

علی رغم نقش این پژوهش در بررسی تأثیر بکارگیری

منابع و مآخذ

- ستوده، ف.، سیدجوادین، س.ر. و مومنی، م. (۱۳۹۳). "تبیین مدل چهار مرحله‌ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای مؤثر در مدیریت ارتباط با مشتری"، پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۷، شماره ۲۳، صص. ۵۳-۶۷.
- مرادی، م. (۱۳۸۹). "طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین)"، فصلنامه مدیریت صنعتی، دوره ۵، شماره ۱۴، صص. ۱۲۱-۱۳۰.
- Asli, D.A. & Tasci, R. (2018). "Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands", *Journal of Tourism Management*, Vol. 65, PP. 143-159.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd, S. & Sial, M.H. (2017). "Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8(2), PP. 218-242.
- Cornelia, P. & Ratneshwar, S. (2015). "The use of comparative advertising for brand positioning: Association versus differentiation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18(2), PP. 160-145.
- Danko, T.P., Panova, E., Kazaryan, M.A., Kazaryan, A.A. & Sekerin, V.D. (2017). "Competitive estimating of value positioning of the intangible assets marke", *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol. 15(8), PP. 141-151.
- Garas, S., Mahran, A. & Mohamed, H. (2018). "Internal corporate branding impact on employees: brand supporting behaviour", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27(1), PP. 79-95.
- Hwang, E., Baloglu, S. & Tanford, S. (2019). "Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76, PP. 19-28.
- Izogo, E.E. (2017). "Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment", *The TQM Journal*, Vol. 29(1), PP. 19-36.
- Zhang, J.Q., Dixit, A. & Friedmann, R. (2010). "Customer loyalty and lifetime Value: An empirical investigation of consumer packaged goods", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18(2), PP. 127-140.
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). "the role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 84.
- Kanakaratne, M.D.S., Bray, J. & Robson, J. (2020). "The influence of national culture and industry structure on grocery retail customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54.
- Nalca, A., Boyaci, T. & Ray, S. (2018). "Brand positioning and consumer taste information", *European Journal of Operational Research*, Vol. 268(2), PP. 555-568.

Pan, H. & Ha, H.Y. (2019). “When do interest rates matter? Two methodological approaches to loyalty”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32(5), PP. 46-64.

Scherpen, F., Draghici, A. & Niemann, J. (2018). “Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry”, *Journal Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 238, PP. 374-380.

Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones Lisa, P., O'Malley L., Chris, P. & Robinson, R. (2017). “Strategic B2B customer experience management: The importance of outcomes based measures”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 31(2), PP. 172-184.

Zephaniah, C.O., Ogba, I.E. & Izogo, E.E. (2020). “Examining the effect of customers’ perception of bank marketing communication on customer loyalty”, *Scientific African*, Vol. 8.

The Impact of Applying Brand Positioning and Customer Experience on Loyalty (Case Study: Hamrahe Aval)

*** Ramezan Noribabiyani**

**** Mohammad Aghaei**

***** Nader Gharibnavaz**

****** Vahid Nasehifar**

Abstract

Currently, due to market dynamics and the impact of various factors at the macro and operational levels, customer purchasing patterns face different operational concepts and the concepts of customer satisfaction and loyalty in terms of operation, with different indicators on organizational performance, are effective. Also, attracting customers and providing value-creating services to satisfy them, the important thing is to maintain them in the company's value chain and to increase market share, especially customer share. The purpose of this study is to investigate the effect of using brand positioning and customer experience in loyalty. The present study is descriptive-survey and is applied in terms of purpose. The data collection tools were questionnaire that due to the high volume of the statistical population, using Cochran's formula, a simple random sampling method with a sample size of 415 was used. Content validity and convergence were used to assess the validity of the questionnaire and Cronbach's alpha was used for reliability with a value of .938. The collected data were analyzed at two levels of descriptive and inferential statistics. Structural equation modeling and Smart PLS were used to test the model and the research hypotheses. The results show that causal conditions have a positive effect on loyalty processes, intervening and context conditions. Underlying and intervening conditions have a direct effect on the processes and consequences of loyalty. Strategies have a positive effect on outcomes, but intervening and contextual conditions do not have a positive effect on strategies, and these two hypotheses are rejected.

Key Words: Brand Positioning, Customer Experience, Structural Equations and Loyalty.

* PhD student in Business Management, Ghods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: m_ghaei@modares.ac.ir

*** Associate Professor, Department of Business Management, Ghods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Assistant Professor, Department of Business Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran