فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره سیزدهم. تابستان ۱۳۹۸، صص۱۱۱-۹۷ Vol 2. No 13. 2019, p 97-111
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

تعیین عوامل موثر بر انگیزه خرید و وفاداری مشتری به برند در صنعت سیمان

حامد اصل روستا[1]*. عبدالله نعامی[2]. مهدی ایثاری[1]
۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب. ایران
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب. ایران

چکیده

ایجاد رغبت و انگیزه خرید یک برند و وفاداری به آن یکی از مهمترین اهداف بازاریابی در جهت فروش پایدار آن محصول می‌باشد دستیابی به این مهم از عوامل و شرایط مختلفی تاثیر می‌پذیرد و شناسایی این عوامل و میزان تاثیرگذاری هر یک از آنها به مدیران در جهت دستیابی به برنامه جامع و کامل تولید و ارتقاء محصول مناسب کمک می‌کند. هدف از انجام این پژوهش شناسایی و بررسی عوامل موثر بر ایجاد رغبت و انگیزه و در نهایت اثرگذاری آن بر وفاداری مشتری (به ویژه صنعت سیمان) می‌باشد. این پژوهش، توصیفی - پیمایشی و از نوع کاربردی است و جامعه آماری آن فعالان مرتبط در بخش سیمان می‌باشد جمع آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه که پایایی و روایی آن تایید شده است و فرضیات تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart-PLS مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های آماری این پژوهش نشان می‌دهند که وفاداری به برند متأثر از ابعاد انگیزه خرید است.

واژه‌های کلیدی: وفاداری مشتری به برند، انگیزه خرید، برند، کمترین مربعات جزئی

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

مقدمه

امروزه، با رشد رقابت جهانی و اهمیت بقای رابطه طولانی مدت با مشتری، یکی از ضروریات مدیران صنایع ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن جایگاه‌یابی و عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی خود را در طول زمان ارتقا داده و به سادگی در موقعیت‌ها و شرایط مختلف در ذهن مشتری فرا خوانده شوند.

در دنیای رقابتی امروز با بررسی نیازها، ادراک، و رفتارها می‌توان علل و انگیزه خرید از یک برند را توسط مشتری شناسایی و در جهت برنامه‌ریزی تولید و توزیع اقدام نمود. در حوزه رفتار انسانی عواملی وجود دارند که نه تنها ما را به فعالیت وادار می‌کنند بلکه به سوی هدف خاصی سوق می‌دهند. روان شناسان این عوامل را انگیزه می‌نامند انگیزه شامل حالت یا فشار درونی و هدفی است که رفتار متوجه آن است. در حقیقت برای تعریف عملیاتی انگیزه در قالب خرید می‌توان چنین عنوان نمود که انگیزه یک فشار محرکی در خریداران می تواند تعریف شود که آن‌ها را وادار به خرید کردن می‌کند (گلد اسمیت و همکاران[1]، ۲۰۱۱). برند سازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن و به دست آوردن بازار محصولات و خدمات است (اوساکلو و بالوگو[2]، ۲۰۱۱). امروزه مفهوم وفاداری به برند از اهمیت زیادی برخوردار است و سنجش آن توجه پژوهشگران و بازاریابان را به خود جلب کرده است (آنکلس و لورنت[3]۱۹۹۷). کسب وفاداری مشتری، یک جنبه ضروری به منظور موفقیت شرکت به شمار می‌آید در حقیقت ایجاد وفاداری هدفی است که از سوی مدیران دنبال می‌شود. از این رو وفاداری نه تنها تمایل خرید در آینده را افزایش می‌دهد بلکه باعث قدرت بیشتر سازمان و حساسیت کمتر نسبت به قیمت و درامد بیشتر نسبت به رقبا می‌شود (بویل و همکاران، [4]۲۰۱۳).

با افزایش رقابت بخصوص در بخش صنعت بررسی انگیزه خرید در مشتری از یک برند خاص و وفاداری به برند دارای اهمیت بسیاری می‌باشد بنابراین با توجه به مطالب گفته شده هدف از این پژوهش تعریف متغیرهای موثر بر انگیزه خرید در مشتری و تاثیر آن بر وفاداری به برند است. ابتدا اثر عوامل موثر بر انگیزه خرید در مشتری و سپس تاثیر انگیزه خرید بر وفاداری به برند سیمان تحلیل می‌شود. در این پژوهش دو سوال مطرح می‌گردد چه عواملی انگیزه خرید در مشتری برند خاصی از سیمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ آیا ایجاد انگیزه خرید بر وفاداری مشتری موثر می‌باشد.

1. Goldsmith et al.
2. Usakli & Baloglu
3. Uncles & Laurent
4. Buil, Isabel; Chernatony, Leslie de & Martínez, Eva

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش تعاریف، پیشینه پژوهش و مفاهیم لازمه برای عوامل موثر بر انگیزه خرید در مشتری و انگیزه خرید بر وفاداری به برند سیمان به اختصار بیان می شوند.

کیفیت

در حالی که برند نشانه مهمی از ادراک مشتری نسبت به کیفیت محصول محسوب می شود(داداس و همکاران[1] ۱۹۹۱). ممکن است برخی از مشتریان شما از آن دسته افرادی باشند که کیفیت بالای کالا برایشان مهم باشد. بنابراین شما با آگاهی از اینکه کیفیت برای این مشتریان مهم است بهترین کالا را تولید و همچنین می توانید با ذکر کردن مواردی مانند میزان گارانتی یا ضمانت کالای مورد نظر و خدمات پس از فروش، خیال آنها را برای خرید کالا راحت کنید و انگیزه خرید آنها را بالا ببرید. و در واقع کیفیت ادراک شده، ارزیابی و قضاوت مصرف کننده از مجموع مزیت‌ها و برتری کلی محصول، تعریف شده است (گروال وهمکاران[2] ۱۹۹۸). ازآنجا که ارزیابی نهایی از کیفیت توسط مصرف‌کنندگان انجام می‌شود، کیفیت ادراک شده همان کیفیت واقعی محصول (درجه ای که محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد) (روستا و همکاران ۱۳۸۹). نیست و با هم فرق دارد. در صنعت سیمان، این موضوع با توجه به تنوع و استانداردهای موجود بین المللی اهمیت می‌یابد مانند استاندارد **BV** برای صادرات به عراق و **GOST** برای صادرات به روسیه.

قیمت منصفانه

اکثر مشتریان تمایل دارند کالای مورد نظر خود را با قیمت مناسبی تهیه کنند منظور از منصفانه بودن قیمت‌ها عبارت است از ارزیابی اینکه آیا تفاوت یا فقدان تفاوت بین قیمت فروشنده و مراجع دیگر مورد مقایسه، منطقی، قابل قبول یا عادلانه است (شیا و همکاران[3] ۲۰۰۵). برخی نویسندگان رابطهٔ متقابل بین قیمت منصفانه و صحت دانش قیمت را تأیید کردند، در حالی که دیگران مثل (لیختن اشتاین و همکاران[4] ۱۹۹۳). چنین همبستگی ای را صحیح ندانسته اند (پچتل، ۲۰۰۸). به طور تجربی، این نتایج، به ناهماهنگی در کارایی و عملکرد نسبت به قیمت ادراکی اشاره می‌کنند. دهدشتی و پورحسینی (۱۳۹۲) دریافتند ویژگی‌های جمعیت شناختی، رفتار خرید، استفاده و کاربرد محصول، منفعت مورد انتظار و ارزش مورد انتظار از محصول، به بهبود عملکرد فروش می انجامند. ترفیع فروش شامل انواع گسترده ای از ابزار ترفیعی است که برای برانگیختن واکنش های قوی تر یا سریع تر بازار طراحی شده است (کاتلر و

1. Dodds, W. B.
2. Grewal, D. et al.
3. Shi, Y. et al.
4. Lichtenstein

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

آرمسترانگ[1] ۱۹۹۱). ترفیعات فروش اغلب به صورت تخفیف یا همکاری در سیستم توزیع ارائه می‌شود. تخفیف، شیوه اندیشیدن و رفتار کردن مصرف کنندگان در حین خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تخفیف، کاهش‌هایی در قیمت اصلی به صورت درصد یا میزان معینی از آن است (یین و هوانگ[2] ۲۰۱۴). رقابت منفی بین تولیدکنندگان سیمان ناشی از کوچک شدن بازار واقعی مصرف و محدودیتهای صادرات (تحریمهای بین المللی و خود تحریمیهای داخلی)، امروزه بیش از هر کس به نفع مصرف کنندگان بوده و عدم هماهنگی بین تولیدکنندگان در تقسیم بازار و بهره برداری بهینه از بازار.

بسته بندی

با گذر از دهه آخر قرن بیستم و ورود به هزاره جدید، رعایت اصول کاربردی و زیباشناختی در کنار سایر اصول تولید به یک الزام اساسی مبدل گشت. این الزام اساسی جایگاه بسته بندی در فرایند تولید کالاها را ارتقا بخشید و سرمایه‌گذاری‌های گسترده ای را در حوزه مدیریت بسته بندی به‌دنبال داشت. در این میان افزایش تعداد شرکت‌های رقیب در یک صنعت خاص ـ به ویژه صنایع محصولات مصرفی ـ و البته تقلای آنها برای تصاحب و حفظ محل عرضه فروشگاه ها در حالتی که همگرایی خاصی از نظر کیفیتی در میان محصولات شرکت‌ها دیده می‌شد، نیز ضرورت متمایزسازی محصولات خصوصاً از بعد زیباشناختی را دو چندان کرد (نجفی و علوی، ۱۳۹۳). به دلیل اثراتی که می‌تواند از نظر کاربردی و منظر، بر دید مشتری بگذارد، در زمان خرید می‌تواند نظر مشتری را به خود جلب کرده و به دلیل متمایزسازی محصول درون خود، بر جنبه رقابتی محصول افزوده و بر قصد خرید مشتریان تأثیر به سزایی داشته باشد (رحیم نیا و علوی، ۱۳۸۷). شرکتهای صادر کننده سیمان در حوزه غرب و جنوب غربی به عراق، به خوبی، درج علامت ۵ ستاره قرمز رنگ روی پاکتهای سیمان و اثر آن بر میزان فروش در بازارهای عراق را به خاطر دارند.

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی روشن‌تر این گونه تعریف شده است: "مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌هایی است که پیش برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون بایسته می‌دارد". صنعت سیمان با توجه به دامنه حضور و نحوه عملیات، معمولاً اثرگذاری فراوانی بر اجتماع مجاور داشته و در زمینه انجام تکالیف اجتماعی همواره پیشتاز بوده است.

1. Kotler, P. & Armstrong
2. Yin, X., & Huang, J. S.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

مشتری مداری

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری مداری و رضایت مشتریان استوار گشته به گونه ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می‌اندیشند، به خوبی می‌دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت، اصل مشتری مداری است و درک این سخن که همیشه حق با مشتری است، را سرلوحه برنامه های خویش می‌دانند. در این بین با افزایش دانش و فناوری اطلاعات، مشتریان دقیقتر و انتظاراتشان بیشتر شده است. لذا لازم است سازمانها، مهارتها و تواناییهای خود و کارکنانشان را برای پاسخگویی و مدیریت نیازها و خواسته‌های آنان افزایش دهند. بطور کلی مشتری مداری و پاسخگویی مناسب به خواسته‌های آنان جایگاه ویژه‌ای دارد لذا برقراری ارتباط درست با مشتریان ضمن کسب رضایتمندی آنان موجب پویایی و توفیق بیشتر شرکت میگردد. اصل مشتری مداری و جلب رضایت متقاضیان خدمات در نظریه های نوین مدیریت به عنوان یکی از جهت گیری‌های اصلی سازمان های امروزی تلقی می شود و در پژوهش های متعدد نیز کارایی خود را در جهت بهبود عملکرد، بهره وری و موفقیت موسسات مختلف به اثبات رسانیده است (منوریان، ۱۳۸۲).

احساس رضایت از برند

رضایت مشتری عبارت است از احساس مطلوب مشتری که در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود می‌آید. رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجادمی شود. اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی‌اش منجر خواهد شد (عبدالهیان و فروزنده، ۱۳۹۰).

تنوع محصولات برند

تنوع کالا در سبد محصولات از اهمیت بالایی برخوردار است تنوع کالایی به این امر اشاره دارد که تا چه میزان، شرکت محصولات مختلف را ارائه می‌کند و همچنین تا چه میزان محصولات هر رده متنوع است. چراکه به نظر می‌رسد افراد به دلیل صرفه‌جویی در زمان و نیز کسب منفعت بیشتر، ترجیح می‌دهند به شرکت‌هایی بپیوندند که محصولات مختلف را به فروش می‌رسانند. تحقیقات اخیر در این زمینه نیز نشان داد که امروزه تنوع برای مشتریان بسیار مهم است و برخی مواقع می‌تواند معیار شناسایی یک‌خرده فروش گردد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

اعتماد به برند

اعتماد به برند به معنای تمایل به استفاده و مصرف برند بر اساس توانمندی برند که از عملکردهای قبلی و تعیین شده به وجود آمده است [۱۸]. اعتماد به برند بر رفتارهای مرتبط با برند که شامل خرید، وفاداری نگرشی رفتاری به برند، برداشت از ارزش برند، تعهد برند، معارفه و یا تمجید از برند است، تاثیرگذار است (دلگادو و بلستر و همکاران[1] ۲۰۰۳).

انگیزه خرید

انگیزه یا نیاز عبارت است از حالتی درونی و کمبود یا محرومیتی که انسان را به انجام یک سری فعالیت وا می دارد (سید جوادین، ۱۳۸۶). علوم اجتماعی کمک بسیاری به بازاریابی کرده است تا دلایل خرید کردن مشتریان را بیابیم. آن‌ها با بررسی نیازها، ادراک ها، رفتارها، روش‌ها و نحوه یادگیری افراد به این نتیجه رسیده اند که برای شناسایی علل خرید کردن بیش از هر چیز باید به باورها و انگیزه های آن‌ها بپردازیم، مردم و مشتریان چه انگیزه هایی برای خرید دارند (حیدرزاده و بهرامی، ۱۳۹۴). عوامل موثر بر انگیزه خرید در مشتری و اهمیت آنها از محصولی به محصولی و از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است و با توجه به اینکه هدف این پژوهش بررسی اثر اعتماد به برند و مشتری مداری بر انگیزه خرید است.

وفاداری به برند

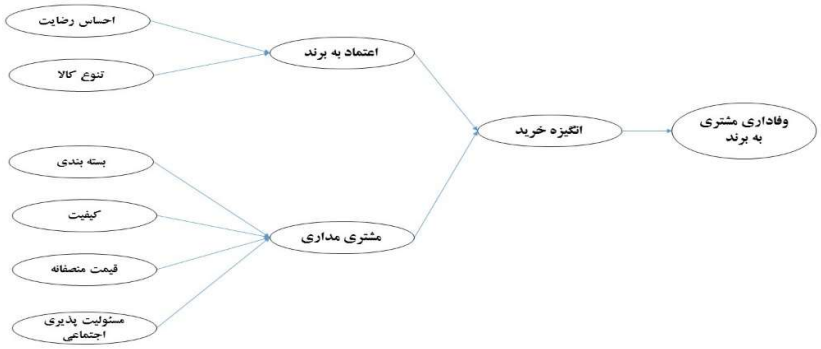
وفاداری به برند را به صورت بهره مندی از تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا سرویس مورد علاقه، تعریف می‌کنند که علی رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام یا برندتجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده می‌گردد (کلر[2] ۱۹۹۸).

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

پژوهش‌های پیشین نشان دادند که برای ارزیابی وفاداری مشتری به برند متغیرهای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته اند. در این پژوهش با توجه به در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های گذشته عناصر و ابعاد تشکیل دهنده وفاداری مشتری به برند و مؤثرترین عوامل تاثیرگذار بر آن را تعیین و سپس مدل مفهومی ارائه شده است. بر این اساس، در (شکل ۱) مشاهده می‌کنید که وفاداری مشتری به برند، یک سازه چند بعدی فرض شده است که انگیزه خرید، اعتماد به برند، مشتری مداری، احساس رضایت از محصولات برند، تنوع کالا، بسته بندی، کیفیت، قیمت منصفانه و مسئولیت اجتماعی ابعاد آن را تشکیل می‌دهند.

1. Delgado Ballester et al.
2. Keler,KL

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پیشینه پژوهش و مدل مفهومی ارائه شده، فرضیه‌های پژوهشی بدین شکل تدوین گردیدند:

فرضیه ۱: کیفیت درک شده اثر معناداری بر مشتری مداری دارد.

فرضیه ۲: بسته بندی اثر معناداری بر مشتری مداری دارد.

فرضیه ۳: قیمت منصفانه اثر معناداری بر مشتری مداری دارد.

فرضیه۴: مسئولیت اجتماعی اثرمعناداری بر مشتری مداری دارد.

فرضیه ۵: مشتری مداری اثرمعناداری بر انگیزه خرید دارد.

فرضیه ۶: رضایت از برند اثر معناداری بر اعتماد به برند دارد.

فرضیه ۷: تنوع کالا اثر معناداری بر اعتماد به برند دارد.

فرضیه ۸: اعتماد به برند اثرمعناداری بر انگیزه خرید دارد.

فرضیه ۹: انگیزه خرید اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

روش پژوهش

در بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آن‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به همراه روش آمار استنباطی بکار گرفته شده است. این تحقیق، هدفی پژوهشی کاربردی داشته و رویه انجام آن، از نوع پژوهش‌های پیمایشی- همبستگی می باشد.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان محصولات سیمان در استان های غرب کشور (که در طول این تحقیق مراجعه کرده اند) در نظر گرفته شده است. به کمک نمونه گیری تصادفی ساده، ابتدا پیش

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

نمونه گیری ازجامعه آماری به تعداد ۳۰ مشتری انجام گردیده که منتهی به انحراف معیار **0/484** شده است. آنگاه بر اساس فرمول(۱) نمونه گیری کوکران زیر

(۱)

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2}\sigma^2}{d^2}$$

$$= \frac{1.96^2(0.484^2)}{(0.06)^2} = 249.97$$

حجم نمونه لازمه تقریباً ۲۵۰ برآورد شده است. در نهایت، این تعداد پرسش‌نامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

به منظور جمع آوری داده‌های مورد نیاز از پرسش‌نامه استفاده شده است. گویه‌های تشکیل دهنده پرسش‌نامه از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین، استخراج و با مراجعه به اساتید ارزیاب، اعتبار آن به لحاظ محتوا مورد تایید قرار گرفته است. برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. گویه ها بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت به شکلی طراحی شده که نمره ۵ به مفهوم"خیلی زیاد"، نمره ۴ به مفهوم " زیاد"، نمره ۳ به مفهوم " تا حدودی"، نمره ۲ به مفهوم " کم" و نمره ۱ به مفهوم "خیلی کم" است. گویه های متغیر ها استخراج شده از پژوهش هاجات (۲۰۰۲) و آکر و کلر (۱۹۹۰) هستند(جدول۲). نشان دهنده مقدار آلفای کرونباخ و همچنین پژوهش‌هایی که سنجه‌های مربوطه از آن‌ها استخراج شده است. در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه با ۲۶ گویه استفاده شده است.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول ۲ - مشخصات پرسش‌نامه پژوهش

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
احساس رضایت	**2**	**0/725**
اعتماد به برند	**3**	**0/728**
انگیزه خرید	**3**	**0/780**
بسته بندی	**3**	**0/753**
تنوع کالا	**2**	**0/629**
قیمت منصفانه	**2**	**0/833**
مسئولیت پذیری اجتماعی	**2**	**0/645**
مشتری مداری	**3**	**0/707**
وفاداری مشتری به برند	**3**	**0/757**
کیفیت	**3**	**0/611**

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

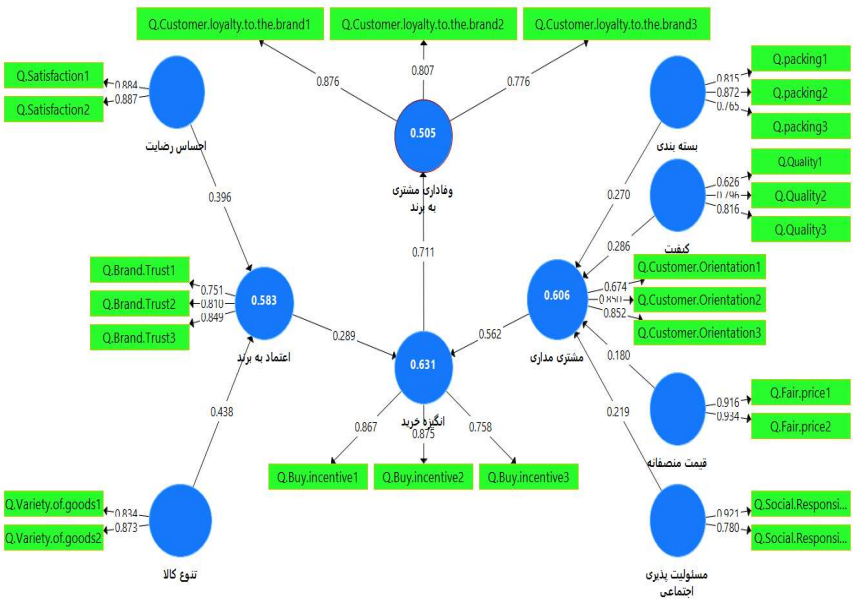
در راستا آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. البته مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر اساس روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی[1] استفاده می‌کنند، نسبت به وجود قید هایی همچون نرمال نبودن داده‌ها، هم خطی متغیرهای مستقل و کوچک بودن نمونه سازگار بوده است(هانلین و کاپلان[2]، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار **SmartPLS** در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری که بر پایه روش حداقل مربعات جزئی است استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش (آزمون مدل مفهومی) از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی، استفاده شده است. نتیجه آزمون مدل مفهومی، را می‌توان در (شکل ۲) مشاهده کرد.

1. Partial Least Squares
2. Haenlein & Kaplan

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]



شکل ۲ - آزمون مدل مفهومی پژوهش

شکل ۲، شامل ضرایب مسیر و بارهای عاملی است. با توجه به یافته ی فوق می توان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای کلیدی پژوهش را معیین کرد. شدت تأثیر غیر مستقیم یک متغیر را می‌توان از طریق ضرب کردن ضرایب تأثیر مربوطه به دست آورد. در این رابطه، شدت تأثیر غیرمستقیم احساس رضایت، تنوع کالا، بسته بندی، کیفیت، قیمت منصفانه و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری به برند به ترتیب عبارتند از

0/396×0/289×0/711=0/08136968

0/438×0/289×0/711=0/0899998

0/270×0/562×0/711=0/1078871

0/286×0/562×0/711=0/1142805

0/180×0/562×0/711=0/07192476

0/219×0/562×0/711=0/08750846

همچنین، شدت تأثیر غیرمستقیم اعتماد به برند و مشتری مداری بر وفاداری به برند به ترتیب عبارتند از:

0/289×0/711=0/205479

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

0/562×0/711=0/399582

جدول ۳ برازش مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی مرکب[1]و متوسط اشتراک[2](**AVE**) را محاسبه و مقدار $\mathbf{R^2}$ را برای برازش مدل‌های ساختاری ارائه می‌دهد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای متوسط اشتراک، بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب و بیشتر از ۰/۳ برای $\mathbf{R^2}$ بیانگر برازش مناسب مدل هستند (آذر، غلامزاده، و قنواتی، ۱۳۹۱). مقادیر گزارش شده در (جدول ۳) نشان دهنده برازش قابل قبولی توسط مدل مفهومی پژوهش هستند.

جدول ۳ - شاخص‌های اعتبار سنجی سازه ها

سازه ها	Cronbach's Alpha	R Square	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Crossvalidated Redundancy	Construct Crossvalidated Communality
احساس رضایت	**0/725**		**0/879**	**0/784**		**0/314**
اعتماد به برند	**0/728**	۵۸۳/۰	**0/845**	**0/646**	**0/360**	**0/302**
انگیزه خرید	**0/780**	۶۳۱/۰	**0/873**	**0/697**	**0/419**	**0/378**
بسته بندی	**0/753**		**0/858**	**0/670**		**0/336**
تنوع کالا	**0/629**		**0/843**	**0/729**		**0/210**
قیمت منصفانه	**0/833**		**0/923**	**0/856**		**0/455**
مسئولیت پذیری اجتماعی	**0/645**		**0/842**	**0/729**		**0/219**
مشتری مداری	**0/707**	۶۰۶/۰	**0/837**	**0/634**	**0.360**	**0/290**
وفاداری مشتری به برند	**0/757**	۵۰۵/۰	**0/861**	**0/674**	**0.327**	**0/348**
کیفیت	**0/611**		**0/793**	**0/564**		**0/178**

بنابراین اعتبار ترکیبی سازه ها طبق ستون **composite reliability** که بیشتر از**0/7** هستند قابل پذیرش است. همچنین مقادیر واریانس استخراج شده هر سازه، (ستون **AVE**) که بیشتر از **0/5** هستند بیانگر اعتبار مناسب ابزار های اندازه گیری است.

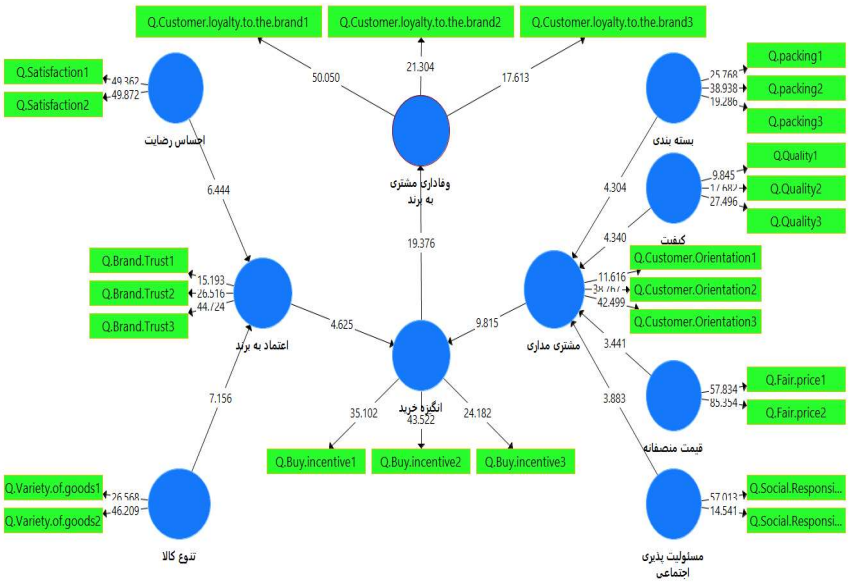
برای بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته می توان از آزمون استون-گایسر نیز جهت بررسی ارتباط پیش‌بین[3]مدل استفاده کرد. این آزمون نیز برای ارزیابی برازش مدل در روش کمترین مربعات

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted
3. Predictive Relevance

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جزئی قابل استفاده است. در این راستا از شاخص‌های افزونگی با روایی متقاطع[1] (**CV Com.**) و اشتراک با روایی متقاطع[2] (**CV Red.**) استفاده می کنیم. مقادیر بیشتر از صفر و نزدیکتر به ۱ برای این دو شاخص بیانگر ارتباط پیشبین مناسبتری هستند (آذر، غلامزاده، و قنواتی، ۱۳۹۱). در دو ستون سمت راست (جدول ۳) شاخص‌های ارتباط پیشبین برای متغیرهای درونزای (وابسته) مدل گزارش شده است، که نشان دهنده ارتباط پیشبین قابل قبولی در مدل پیشنهادی مان است. هدف اصلی در ارائه مدل، تبیین وفاداری مشتری به برند بوده است، شاخص‌های برآورد شده برای این متغیر از اهمیت بیشتری برخوردارند. مقادیر گزارش شده حاکی از آن است که مدل ارائه شده در این پژوهش توانایی بالایی در تبیین یا پیشبینی وفاداری مشتری به برند را دارد.

اکنون بعد از برازش کلی مدل، به برازش جزئی مدل (آزمون فرضیه‌های پژوهشی) بررسی می شوند. اینجا آماره **t** ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می‌گیرد. (شکل ۳) نشانگر مقادیر آماره **t** ضرایب تأثیر برآورد شده برای روابط تدوین شده در مدل و نیز معناداری این ضرایب را نشان می‌دهد. حال به سادگی می‌توان در رابطه با رد یا تایید فرضیه‌های پژوهشی تصمیم‌گیری کرد.



شکل ۳ - بررسی معناداری آزمون فرضیه‌های پژوهش

1. Cross Validated Communality
2. Cross Validated Redundancy

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

(شکل ۳) مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (**t-value**) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره **t**، آزمون می کند. بر طبق این مدل، تمامی ضرایب مسیر و بارهای عاملی در حالت استاندارد در سطح اطمینان ٪۹۵ معنادار می‌باشند. اگر مقدار آماره‌ی **t** خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد، مدل در حالت معناداری، نشان می دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. مقادیر محاسبه شده **t** برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج جدول فوق نشان می دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. با توجه به اینکه مقادیر **t** محاسبه شده برای همه روابط بین متغیرها در (شکل ۳)، بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد) می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی گردآوری شده این پژوهش، همه فرضیه ها را تایید کرده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج حاصله از آزمون فرضیه‌های این پژوهش، مدیران بازاریابی می توانند برای دسترسی به تعداد مشتریان وفادار به برند بیشتر، توجه بیشتری به عوامل موثر بیان شده بر ایجاد رغبت و انگیزه خرید داشته باشند همچنین در این راستا می‌توانند اسباب ارتقای سود بازرگانی خود را نیز فراهم سازند. به مدیران شرکت ها پیشنهاد می‌شود که طبق نتایج بخش قبل و وجود روابط معنی دار عوامل مورد بررسی با وفاداری مشتری به برند، توجه و تلاش خود را در جهت ایجاد رغبت و انگیزه خرید برای برندهای خود کنند که منتهی به علاقه مند ی، تعهد و وفاداری مشتری به برند شرکت آنها خواهد شد. یعنی مدیران می‌توانند با ارتقاء کیفیت محصول البته با در نظر گرفتن قیمت منصفانه محصول، بسته بندی مناسب واهمیت دادن به مسئولیت های اجتماعی به رضایت مشتریان و مشتری مداری دست یابند. و با تنوع کالا و رضایت از برند در مشتری، نگرش مطلوب مشتری نسبت به برند یعنی اعتماد مشتری به برند را بدست آورند. در نهایت مشتری مداری و اعتماد مشتری به برند، منتهی به ایجاد انگیزه خرید برای مشتری شده که این عامل از اهمیت بسزایی در جذب و افزایش مشتریان وفادار به برند، برخوردار است.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

- آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار **SmartPLS**. تهران: نگاه دانش.

- عبدالهیان، سعید و فروزنده، کاظم (۱۳۹۰). مشتری مداری و اهمیت آن برای سازمان ها. حمل و نقل و توسعه، شماره ۵۰، ص ۷۲-۶۰.

- سید جوادین، رضا (۱۳۸۶)، مبانی سازمان و مدیریت، نگاه دانش، چاپ دوم صفحه ۴۵۵.

- حیدرزاده هنزائی، کامبیز و بهرامی جاه، آزاده (۱۳۹۴)، بررسی انگیزه‌های خرید مصرف کنندگان ایرانی، صفحه ۴۵-۵۴.

- روستا، ا.، ونوس، د.، ابراهیمی، ع. (۱۳۸۹) .مدیریت بازاریابی .چاپ چهاردهم .تهران: انتشارات سمت.

- منوریان، عباس. پروژه شناسی و تعیین عوامل موثر بر رضایت مشتریان خدمت گیرندگان از بخش های مختلف صنعت حمل و نقل (برون شهری) و ارائه پیشنهادات مناسب برای ارتقای رضایت و کرامت شهروندان و کاهش عدم رضایت آنان، معاونت آموزش، تحقیقات و فن آوری وزارت راه ترابری، ۱۳۸۲

- دهدشتی شاهرخ، ز.، پورحسینی، ا (۱۳۹۲). ارائۀ الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریا بی بر عملکرد فروش .نشریۀ مدیریت بازرگانی، ۵ (۱): ۶۱-۸۴.

-رحیم نیا، فریبرز، علوی، سید مسلم. (۱۳۸۷). بررسی نیروهای رقابتی در صنعت بسته بندی. نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۱۶-۶،۳۱.

- نجفی سیاهرودی، مهدی؛ علوی، سید مسلم.(۱۳۹۳). رعایت نسبت طلایی در بسته بندی و اثرات آن در ترجیح بسته بندی. اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها، اردیبهشت ماه، دانشگاه فردوسی، مشهد.

__ Buil, Isabel, Chernatony, Leslie de & Martínez, Eva (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. Journal of Business Research, 66(12), pp. 115-122.

__ Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing. 65 (2): 8193.

__ Keller, K.L. (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity,Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

__ Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). Principles of Marketing. Trans. Forouzandeh, B. (1381). Tehran: Farzaneh. (in Persian)

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

__ Delgado Ballester, E. Munuera Aleman, J.L. & Yague Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. International Journal of Market Research. 45 (1): 3576

__ Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28 (3), 307-319.

__ Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. Journal of Marketing, 62 (2), 46–59.

__ Goldsmith,R.E., Flynn,L.R., Clark,R.C., (2011), Materialism and brand engagemshopping motivations, Journal of Retailing and Consumer Services.

-Lichtenstein, Donald R , Ridgway, Nancy M & Netemeyer, Richard G (1993) .Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. Journal of Marketing Research , 30(2) , pp. 234-245.

__ Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squar Analysis. Understanding Statistics, 3(4), 283-297.

__ Pechtl , Hans (2008).Price knowledge structures relating to grocery products .Journal of Product & Brand Management , 17(7) , pp.485–496.

__ Shi, Y., Cheung, K. & Prendergast, G. (2005). Behavioural Response to Sales Promotion Tools: A Hong Kong Study. International Journal of Advertising, 24 (4), 467–486.

__ Yin, X., & Huang, J. S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. Social Behavior & Personality: An International Journal, 42 (8), 1293–1302.

__ Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brandpersonality of tourist destinations: An application of Selfcongruity theory. Tourism Management. 32: 114127.

__ Uncles, Mark & Laurent, Gilles (1997). Editorial. International Journal of Research in Marketing, 14(11), pp. 399-404.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]