

بررسی تأثیر استراتژیک اصالت برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (مورد مطالعه: اداره بازرگانی حفاری اهواز)

ابراهیم البونعیمی^۱

رضا لیرکی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۹/۱۵

چکیده

در صنعت حفاری، مسئله اصالت یک برند، به نحوی تأثیرگذار است که بسیاری از مشتریان با وجود کیفیت محصولات و خدمات، به دنبال محصولات اصیل هستند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر استراتژیک اصالت برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (مورد مطالعه: اداره بازرگانی حفاری اهواز) انجام شد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و کارکنان اداره بازرگانی حفاری اهواز بود که تعداد آن‌ها ۴۴۵ نفر می‌باشد و حجم نمونه این تحقیق طبق (جدول لجسی، مورگان) تعداد ۲۱۰ نفر می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ی برگرفته از سه پرسشنامه اصالت برند (کادیرو، ۲۰۱۰)، پرسشنامه اعتماد مشتریان (رینا الحناوی، ۲۰۱۱) و پرسشنامه کیفیت خدمات (پاراسورامان، ۱۹۸۸)، استفاده شده است. جهت روایی پژوهش از پانل متخصصان (۱۲ نفر) و آلفا کرونباخ استفاده گردید. تجزیه و تحلیل از آمار توصیفی و آمار استنباطی و معادلات ساختاری در نرم‌افزار SMARTPLS استفاده گردید و نتایج تحقیق نشان داد که بین اصالت برند با ضریب ۰/۷۸ و اعتماد مشتریان تأثیر معناداری برقرار است و همچنین این تحقیق نشان داد که بین اصالت برند با ضریب مسیر ۰/۴۱ و کیفیت خدمات تأثیر معناداری برقرار است و در نهایت کیفیت خدمات با ضریب مسیر ۰/۳۳ با اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که اصالت برند با اعتماد مشتریان و با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عنوان یک نتیجه کلی باید افزود که برندهای که از نظر اعتماد مشتریان با ویژگی‌های برندهای اصیل، شباهت بیشتری داشته باشند، به سبب وجود کیفیت خدمات، احتمال بالاتری وجود دارد که برای استفاده از جانب جامعه مشتریان هدف، انتخاب شوند.

واژگان کلیدی

اصالت برند، اعتماد مشتریان، کیفیت خدمات.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خلیج فارس، ایران. (Ebrahimnaemi@yahoo.com)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک تهران مرکز، ایران. (نویسنده مسئول: liraki-reza66@gmail.com)

۱. مقدمه

افزایش فضای رقابتی در بین شرکت ها، حفظ و نگهداری مشتریان به یکی از اولویت های سازمان ها بدل گشته است (نکوئی زاده و امینی، ۱۳۹۸). یکی از مهمترین جنبه های نگهداری و وفاداری مشتریان، ایجاد اعتماد در مشتریان است (موسوی و همکاران، ۱۴۰۲). از سوی دیگر، آگاهی از رفتار مشتریان، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه شناختی و برقراری و ایجاد اعتماد بیشتر، نقش ارزنده ای را در ایجاد روابط با مشتریان ایفا می کند (ناصر و جمال^۱، ۲۰۰۲). در اینگونه روابط، مشتری، تنها محصول و خدمات نمیخرد؛ بلکه منافع، ارزش، احترام، اعتماد و سایر عوامل را که در پی آن است به دست می آورد (نجاتی رشت آبادی و همکاران، ۱۴۰۰)، از این رو در چنین شرایطی سازمان هایی خواهند توانست با موفقیت از فیلترهای سخت محیط عبور نمایند که بتوانند رضایت خاطر و اعتماد عوامل استراتژیک و تعیین کننده را به خود جلب کنند (داس و همکاران^۲، ۲۰۲۰). اعتماد مشتریان را می توان امنیت احساس شده به وسیله مصرف کننده در تعاملات او با برند دانست که پایه این درک و تصور است و می تواند علایق و آسایش و رفاه را برآورده نماید (نکوئی زاده و امینی، ۱۳۹۸). ریتا و همکاران^۳ (۲۰۱۹) معتقدند زمانی اعتماد حاصل می شود که یک طرف به درستی طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد (خانی و قبادی لموکی، ۱۴۰۱). هنگامی که مشکلات غیرقابل انتظاری درمورد محصول پیش می آید، قابلیت اعتماد برند عامل نگهدارنده مطمئنی برای مشتری است به صورتی که باعث می شود محصول یا خدمت توسعه پیدا کند، فروخته و تبلیغ شود (حبیبی و همکاران، ۱۴۰۱). اگر اعتماد شکل بگیرد ارتباط بین مشتری و شرکت ظرفیت داشتن منافع متقابل را دارد (فکورثقیه، حدادیان و کلیدری، ۱۳۹۴). سازمان ها باید بدانند که چگونه اعتمادسازی به عنوان یک فرایند تعاملی عمل می کند و سیاست ها و فعالیت های سازمان چه اثری بر میزان اعتماد مشتریان دارد (احمدی و عسگری ده آبادی، ۱۳۹۴). اعتماد مشتریان کلید دستیابی سازمان به اهداف نهائی اش است، به همین دلیل مدیران سازمان ها معتقدند می توانند سود آوری سازمان را از طریق بهبود اعتماد مشتریان افزایش دهند بر همین اساس مشخص شده که اعتماد مشتری نسبت به رضایت مشتری از اهمیت بیشتری برای موفقیت سازمان برخوردار است (پوترا و همکاران^۴، ۲۰۲۰). (ابراهیمی، شکاری و شتاب بوشهری، ۱۳۹۵). از طرفی، اصالت برند، تعیین کننده اعتبار برند است. تحقیقاتی نشان داده اند که اعتماد مشتریان، از اعتبار درک شده برند نشأت میگیرد (صفایی و یکتا، ۱۳۹۸). به تعبیری، می توان گفت اصالت برند موجب نگرش مثبت و اعتماد به برند می شود؛ یعنی مشتری را به سمت پاسخ مثبت به برند و در نتیجه خرید محصول آن برند سوق می دهد (آلبرت و همکاران^۵، ۲۰۱۰). در کل، اصالت معیاری برای داوری درست و مناسب تمام برندها به شمار می رود (غفوریان شاگردی، غیورباغبانی و هروی-چمنی، ۱۳۹۹). از طرفی، از آنجا که بازار خارج از محدوده نظارت و سیطره قدرت شرکت هاست، تخصص و صداقت شرکت ها بیش از هر زمان دیگری تعیین کننده است (منظمی، آقایی و رومیانی، ۱۳۹۹). در حقیقت، باید احساسی واقعی در مشتریان به برندها شکل گیرد؛ احساسی که در آینده شرکت در بازار بسیار تعیین کننده خواهد بود (کمالی نیا و

¹. Naser & Jamal

². Das et al

³. Rita et al

⁴. Portal et al

⁵. Albert et al

همکاران، ۱۴۰۰)؛ بنابراین، اگر شرکتی تعریف درستی از برند خود در بازار عرضه کند، به موفقیت خود در بازار خوشبین خواهد بود (منیتو و همکاران^۶، ۲۰۱۸)، پس برند هنگامی اصالت دارد که حقیقی و صادق تلقی شود نه سطحی و ساختگی (لوی و همکاران^۷، ۲۰۱۵)، زیرا برند تجاری اصیل بر مبنای نیازها و درخواست‌های اصیل و واقعی ساخته می‌شود؛ برخلاف برند غیرواقعی که براساس امیال زودگذر و شخصی پدید می‌آید (هیون و همکاران^۸، ۲۰۲۴). اوزسومر و التاراس^۹ (۲۰۰۸) معتقدند که یک برند با اصالت، خود را از طریق تعهد به کیفیت و توجه به میراث و تاریخ آن برند متفاوت می‌کند. مصرف‌کنندگان با اصالت برند از طریق سطح احساسی و در واقع با کیفیت نمادین و ادراک شده از آن ارتباط برقرار می‌کنند (بنی‌اسدی و نعیمی، ۱۳۹۹). محققان معتقدند برندها برای موفقیت و در نتیجه سودآوری بیشتر، باید اعتماد مشتریان خود را بدست آورند (کینگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۴). توسعه و ایجاد اصالت برند، چیزی فراتر از حفظ مشتریان است و اشاره به این موضوع دارد که مشتریان مختلف چگونه برند را ارزیابی و به آن اعتماد می‌کنند (شاهین و همکاران، ۱۴۰۰). اگر اصالت برند بتواند اندکی فایده برای مشتریان ایجاد کند در این حالت، مشتریان این فایده دریافت شده را در قالب ارتقاء وفاداری بلند مدت و اعتماد نسبت به برند، تایید اثربخشی تلاش‌های بازاریابی، توسعه جایگاه رقابتی شرکت، به شرکت باز می‌گردانند (چن و سان^{۱۱}، ۲۰۱۴). امروزه اصالت برند و اعتماد مشتریان، معیاری قدرتمند برای ارزیابی شرکت‌ها محسوب می‌شوند (تسنگ و وانگ^{۱۲}، ۲۰۲۳). از این رو سازمان‌ها نگران ایجاد و نگهداشت اصالت برند و اعتماد مشتریان خود هستند و تلاش می‌کنند تا به روش‌های مختلف از جمله کیفیت خدمات از ارتباط میان اصالت برند و اعتماد مشتریان مطلع شوند، از بین این ارتباطات می‌توان به رابطه اصالت برند و تصمیم‌های خرید، نگرش نسبت به برند در زمان خرید، ادراک کیفیت و همچنین جلوگیری از ورود رقبای در رقابت‌های سخت و رابطه اصالت با تفاوت در عملکرد شرکت‌ها اشاره کرد (پوراسداللهی، سعیدنیا و علی‌پور درویش، ۱۳۹۸)؛ بنابراین، اصالت برند از طریق کیفیت خدمات نیز می‌تواند تأثیر زیادی در ایجاد اعتماد مشتریان بگذارد (کریمی‌علویجه و محمدامینی، ۱۳۹۶). در دهه‌های اخیر، کیفیت خدمات، با توجه به اثر زیادی که بر عملکرد تجاری، هزینه‌ها، اعتماد مشتری، وفاداری و رضایت مشتری و سودآوری دارد، تبدیل به یک حوزه اصلی موردتوجه محققان، مدیران و پژوهشگران شده است (احمد و ژانگ^{۱۳}، ۲۰۲۰). کیفیت خدمات، تابعی از رابطه بین انتظارات اصلی یک مشتری و تجربه و درک او از خدماتی است که در هنگام دریافت خدمات و پس از آن دریافت کرده است. برخلاف کیفیت کالا، کیفیت خدمات هم بر اساس فرآیند تحویل و ارائه خدمات و هم بر اساس نتیجه خدمات ارائه شده ارزیابی می‌شود (رمضانی، عارف و شاه‌تقی، ۱۳۹۹). ورهوف و همکاران، کیفیت خدمات را قضاوت مشتری در مورد وجود کل مزیت‌ها یا برتری‌ها می‌داند (تاین و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۲) این نوعی نگرش است و در نتیجه مقایسه بین انتظار ادراک شده و خدمات انجام شده به دست می‌آید (شیرزادی و قوچانی، ۱۳۹۴). محققان دریافتند که برای دریافت‌کنندگان خدمات، کیفیت

6. Manthiou et al

7. Lewin et al

8. Hyun

9. Ozsumer & Altaras

10. Qing

11. Chen & Sun

12. Tseng & Wang

13. Ahmed & Zhang

14. Tian et al

فقط شامل اعمال و رفتار نیست، بلکه دربرگیرنده‌ی درک ذهنی و تفسیر حاصل شده توسط آنها نیز است (نمین^{۱۵}، ۲۰۱۷)، بنابراین، کیفیت خدمات ارائه شده، قضاوت مشتری در مورد مزیت و برتری خدمات، براساس ادراک مشتری از آنچه انتظار داشته است، دریافت کند و آنچه واقعاً به او ارائه شده است، از آنجا که هر مشتری دیدگاه‌ها و انتظارات خاص خود را از خدمت دارد، برای شناسایی مشخصه‌های اصلی و مهم ارزیابی کیفیت ارائه‌ی خدمات از دید مشتریان باید نیازها و انتظارات مشترک مشتریان را در نظر گرفت (سیدعلیپور، ۱۳۹۷). با تعیین این مشخصه‌ها و اهمیت آنها برای مشتری، می‌توان در زمان نارضایتی مشتری در رفع مشکل تلاش کرد و کیفیت ارائه‌ی خدمات را بالا برد (همتی و همکاران، ۱۳۹۷). به علاوه این مشخصه‌ها به شرکت کمک می‌کند تا منابع خود را در راهی که بیشترین رشد کیفی را دارد، به کار برد که درنهایت به حفظ مشتریان و بالابردن سود شرکت منجر خواهد شد (مدنیان و شکرچی-زاده، ۱۳۹۸). ارتقاء کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایتمندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان به دهان تاثیر قابل توجهی بر جای می‌گذارد (برزگرتری و همکاران، ۱۳۹۷). به عقیده اکثر صاحب‌نظران مطمئن‌ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می‌آید (راجا و همکاران^{۱۶}، ۲۰۲۰). برندهای قدرتمند قیمت بالای محصولات خود را مرهون اعتمادی هستند که به مشتریان می‌دهند (مدنیان و شکرچی-زاده، ۱۳۹۹). در بخش کیفیت خدمات، اعتماد به قابلیت اطمینان، به درستی و امانداری ارائه دهنده خدمت بستگی فراوان دارد و به ماهیت احساسی وفاداری مشتریان مربوط می‌شود. به طور جزئی‌تر، سیدآقامیری و همکاران (۱۳۹۹) تاکید کرده اند که اعتماد پایه وفاداری است (نجاتی‌رشت‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). در خصوص پیامدهای اعتماد مشتریان پیامدهای مثبتی از قبیل رضایت، تعهد، ارزش، تفاوت قیمت، رابطه‌ی بلند مدت محوری، تاثیر بر برند و وفاداری را در پی دارد. مشتریان باید قادر به اعتماد به عرضه کنندگان محصولات باشند چرا که همه‌ی این توجهات به منظور افزایش وفاداری مشتریان امری ضروری می‌نماید (نکوئی‌زاده و امینی، ۱۳۹۸). از طرفی، تکنولوژی سبب شده است تا محصولات بنگاه‌های اقتصادی هم ردیف، شباهت زیادی به هم پیدا کنند؛ اما مشتریان برای اعتماد کردن فقط به قیمت محصولات توجه ندارند بلکه، سایر کارکردهای ارتباط با شرکت، بویژه اصالت برند و کیفیت خدمات آن برای آنها مهم شده است (پوترا و همکاران، ۲۰۲۰). در دنیای رقابتی، اصالت برند که نشان‌دهنده هویت، اعتبار و یادآور تمام کارکردهای تعامل شرکت با مشتریان است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است؛ بنابراین از مهمترین مسائل، درک کاتالیزگر بودن اصالت برند در جهت ارتقای اعتماد مشتریان است (حسابی و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به اهمیت این موضوع خلأ مطالعاتی موجود گویای این است که امروزه به علت افزایش رقابت بین برندها اغلب اصالت برند و کیفیت خدمات به عنوان عوامل تأثیرگذار بر اعتماد مشتری مورد غفلت واقع شده است.

با این مقدمه، می‌توان گفت که شرکت‌های بزرگ و معتبر بین‌المللی فعال در حوزه نفت و گاز به منظور ارتقای برتری از نظر اصالت برند بر رقبای جهانی، جلب اعتماد مشتریان در حوزه‌های جدید را به عنوان راهبردی بلندمدت دنبال میکنند که حفاری نیز، به عنوان بخش مهمی از حوزه بالادستی، نقش عمده‌ای در این زمینه ایفا میکند. مخاطرات و مشکلات حفاری از دیرباز تاکنون همواره در تمامی میدان‌های نفتی دنیا از جهات مختلف مورد بررسی قرار گرفته

¹⁵. Namin

¹⁶. Raja et al

است. بعضی از مشکلات به مرور زمان و با پژوهش های صورت گرفته برطرف شده و برخی دیگر نیازمند تحقیق و بررسی بیشتر هستند بدون تردید یکی از مسائل، بررسی اصالت برند و کیفیت خدمات جهت جلب اعتماد مشتریان می باشد که نیازمند تعامل سازنده بین مشتریان و شرکت است؛ بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر بازارهای مختلف از جمله کیفیت خدمات و اصالت برند و اطلاع از تحولات بازار و اجرای برنامه های مدون بازاریابی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی فرصت های کم نظیری را در عرصه های تجاری فراروی شرکت ها و فعالان صنعت قرار میدهد؛ بررسی عوامل مؤثر بر جذب و اعتماد مشتری، برای سازمان های انتفاعی - به خصوص خدماتی مانند شرکت حفاری اهواز که ارایه کننده خدمات حفاری در عرصه داخلی و بین المللی میباشد - بسیار مهم و اساسی محسوب شده و یک امر حیاتی و ضرورتی انکار ناپذیر می باشد. این تحقیق میتواند به شرکتها و برندهای داخلی کمک کند تا با استفاده از شناخت عمیق تری از این رابطه، استراتژی های موفق برای تقویت اعتماد مشتریان نشان ایجاد کنند و به بهبود تجارت و تعاملات با مشتریانشان بپردازند. همچنین میتواند برای فعالان این حوزه خصوصاً تصمیم سازان، مدیران، سرمایه گذاران، بازاریابان، شرکت حفاری راهگشا باشد. این پژوهش از دیدگاه تئوریک و عملی به نقش مهمی که اصالت برند و کیفیت خدمات در ایجاد و تقویت اعتماد مشتریان ایفا میکنند، پرداخته و خلاهای پژوهشی را در این زمینه توجیه میکند. لذا انجام چنین پژوهش هایی برای برندهای داخلی که در صدد هستند با استفاده از اصالت برند خود، جایگاه متفاوتی داشت باشند، ضرورت دارد. بنابراین، آنچه تا به اینجا مطرح شد، انگیزه مطالعه فعلی را فراهم کرد. در این چارچوب، مطالعه حاضر در تلاش برای پرکردن این شکاف ها با پاسخ به این سؤال اساسی است که اصالت برند با نقش میانجی کیفیت خدمات چه تأثیری بر اعتماد مشتریان در در اداره بازرگانی حفاری اهواز دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

اصالت برند و اعتماد مشتریان

اصالت درواقع معیاری است که در برابر تمام برندها با آن قضاوت شایسته می شوند (کریمزاده و همکاران، ۱۴۰۰). بازار درواقع خارج از محدوده کنترل و سیطره قدرت سازمان ها قرار دارد و تخصص و صداقت سازمان بیش از هر زمان دیگری در آن تعیین کننده خواهد بود (تسنگ و وانگ^{۱۷}، ۲۰۲۳). در حقیقت در اینجاست که حس واقعی به برندها ایجاد خواهد شد و شکل خواهد گرفت و این احساس در آینده شرکت در بازار بسیار تعیین کننده خواهد بود (مشهدی رمضان و یزدانی، ۱۳۹۸). لذا چنانچه شرکتی موفق به تعریف درستی از برند خود در بازار شود میتواند در آینده به موفقیت خود در بازار خوشبین باشد (رجبی پور میدی و همکاران، ۱۳۹۹). یک برند درواقع هنگامی اصیل است که به عنوان یک برند حقیقی و صادق در نظر گرفته میشود تا به عنوان یک برند سطحی و ساختگی (کامپانیا^{۱۸} و همکاران، ۲۰۲۳). یک برند تجاری اصیل از داخل ساخته می شود بر خلاف یک برند غیرواقعی که از روی میل های زودگذر و هوس و میل های شخصی ساخته می شود (وظیفه دوست و اصغرزاده، ۱۳۹۹). اصالت برند به طور فزایندهای تبدیل به موضوع بحث در دهه گذشته شده است. همچنین با توجه به بحران اقتصادی جهان و ادامه ی آن و ظهور بی اعتمادی ناشی از بحران، اصالت برند از اهمیت مضاعفی برخوردار خواهد بود (کمالی نیا و همکاران، ۱۴۰۰). این فرسایش اعتماد به سازمان به طور وسیعی بر ناهماهنگی بین هدف اعلام شده سازمان و ارزش ها و عمل ها و دستاوردها، بناشده است

¹⁷. Tseng & Wang

¹⁸. Campagna

(پوراسدالهی و همکاران، ۱۳۹۸). پژوهشی با هدف اندازه گیری تأثیرات ابعاد اصالت برند بر تبلیغات شفاهی از طریق ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان، در دانشگاه ییلدیز و دمیر در سال ۲۰۱۷ صورت گرفت. یافته ها نشان می دهد، عوامل چهارگانه اصالت برند، یعنی استمرار، اصل بودن، قابل اعتماد بودن و ذاتی بودن، تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم بر تبلیغات شفاهی از طریق تصویر ذهنی مثبت و ایجاد اعتماد مشتریان میباشند. سودگران^{۱۹} (۲۰۲۱) در بررسی تأثیرات اصالت برند بر اعتماد مشتریان نسبت به برند نشان می دهد اثرات مثبت و معنادار ادراکات مشتریان در زمینه اصالت یک برند، اعتماد مشتری نسبت به برند را افزایش داده و این افزایش اعتماد، علاقه مندی خریداران نسبت به برند، پرداخت مبالغ بالاتر و نیز معرفی و توصیه برند به دیگران را در پی خواهد داشت. پوترا و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه ای با بررسی مشتریان برندهای هواپیمایی در آفریقای جنوبی، مدلی را که پیوند دهنده نقش اعتبار نام تجاری در ایجاد اعتماد برند است، ارائه کرده اند. آنها دریافته اند اصالت نام تجاری تأثیر مستقیمی بر اعتماد مشتریان به نام تجاری دارد و صمیمیت و شایستگی رابطه بین اعتبار برند و اعتماد مشتریان را میانجیگری میکند. برای موفقیت، مصرف کنندگان باید به برندهای خود اعتماد کنند و برندهایی که آنها میبینند، به احتمال زیاد موفقتر از آنهایی هستند که وجود عینی ندارند. هرناوندز-فرناندز و لوئیس (۲۰۱۹) در پژوهشی در رابطه با تأثیر اصالت برند در ارزش درک شده و اعتماد مشتریان به برند به این نتیجه رسیدند که بین تأثیر اصالت برند در ارزش درک شده و اعتماد به برند رابطه معناداری وجود دارد بر این اساس، فرضیه اول پژوهش به صورت زیر تبیین میشود:

H1: اصالت برند بر اعتماد مشتریان در میان کارکنان اداره بازرگانی اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اصالت برند و کیفیت خدمات

کیفیت از جمله واژه‌هایی است که علیرغم قدمت آن از تعریف مشخص و یکسانی نردهمگان برخوردار نیست (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۱). تعاریف ارائه شده از این منظر حاکی از آن است که اختلاف در کیفیت ماحصل اختلاف در کیفیت برخی از صفات و مشخصه‌های موردانتظار است؛ کیفیت مجموعه‌ای از صفات است که در ویژگی‌های هر واحد محصول جای گرفته است. کیفیت، واژه‌ای جامع است که به مفاهیم مختلفی اشاره دارد (شاهبندرزاده و موسوی بحرینی، ۱۳۹۵). کیفیت خدمات یکی از این مباحث است. مطابقت محصول با الگوها و استانداردهای موجود، مطابقت آن با نیازهای مشتریان، ثبات و نداشتن پراکندگی در ویژگی‌ها، کارایی و عملکرد مناسب و همچنین طول عمر بالا هر یک، جنبه‌های مختلف کیفیت محصول را نشان می‌دهند. کیفیت محصولات پیش از تولید، حین تولید و پس از تولید توسط بخش کنترل کیفیت ارزیابی و بررسی می‌شود. در مراحل مختلف کنترل کیفیت محصول بر اساس استانداردهای موجود مورد بازرسی قرار می‌گیرد (منیر و پوترا^{۲۰}، ۲۰۲۱)؛ و در صورت مشاهده عیب، علل به وجود آمدن آن مشخص و اصلاح خواهند شد. محصولی که بدون در نظر گرفتن استانداردها تولید می‌شود، محصولی بی‌کیفیت است و ارزش کارخانه را پایین می‌آورد. در عصری که کیفیت، حرف اول را می‌زند و شرایطی رقابتی حاکم است، برای داشتن مشتریان بیشتر و موفقیت بالاتر، کنترل کیفی از مهم‌ترین عوامل تولید در صنایع است (تسنگ و وانگ، ۲۰۲۳). این مفهوم، به تولید محصولات با قیمت هر چه مناسب‌تر در کنار کارایی و عملکرد بالا با استفاده از منابع موجود اشاره دارد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۱). مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که وفادار ساختن مشتریان و نگهداشتن آنها در سبد

¹⁹. Södergren

²⁰. Munir & Putra

مشتریانشان تنها در پرتو به کارگیری استراتژی اصالت برند خواهد بود؛ بنابراین، تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری گرایی که مبتنی بر اعتبار برند باشد، برای شرکت‌ها یک الزام است تا یک فرصت اختیاری (پوترا و همکاران، ۲۰۲۰). (نکوئی‌زاده و امینی، ۱۳۹۸). آگاهی از مفهوم اصالت برند و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر می‌شود و با افزایش سطح اصالت برند می‌توان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات را افزایش داد. بولدینگ و همکاران گزارش دادند که ادراک از کیفیت خدمات به طور مثبتی با اصالت برند و به طور منفی بر رفتار شکایت آمیز در ارتباط است، اصالت برند تأثیر مستقیمی بر سوددهی شرکت دارد، از آنجا که ارتباط مثبتی با کیفیت خدمات و حفظ و وفاداری مشتری دارد. موضوع حفظ مشتری برای مدیران سازمان‌های خدماتی بسیار مهم است (حسابی و همکاران، ۱۳۹۸). بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر تبیین می‌شود:

H2: اصالت برند بر کیفیت خدمات در میان کارکنان اداره بازرگانی حفاری اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کیفیت خدمات و اعتماد مشتریان

اعتماد در فرهنگ انگلیسی آکسفورد به عنوان "اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته" توصیف می‌شود (ژانگ^{۲۱} و همکاران، ۲۰۲۳). شرما و پاترسون (۱۹۹۹) ذکر کرده اند که اعتماد باعث انگیزش مشتریان به ادامه ارتباطش با ارائه دهنده خدمت می‌شود. در نظر مشتری چنانچه سازمان ارائه دهنده خدمات / فروشنده آن منبع معتبری باشند، قابلیت اعتماد از طرف مشتری را دارند. با توجه به اینکه اعتبار موجب بهبود فرایند متقاعدسازی مشتری در تعاملات خرید با وی می‌شود، بنابراین سازمان‌های ارائه دهنده خدمات / فروشندگان آنها که مورد اعتماد مشتریان هستند می‌توانند در سهولت تصمیمات خرید مشتری تأثیر گذارند (نکوئی‌زاده و امینی، ۱۳۹۸). از طرفی دیگر، واژه‌ی کیفیت از نظر لغوی به عنوان چه نوع خصوصیتی به کار رفته است. در لغتنامه‌ی دهخدا، کیفیت صفت و چگونگی، چونی و وضعی که در چیزی حاصل باشد، معنی شده است. فرهنگ معین کیفیت را مترادف با چگونگی و چونی آورده است (محرم نژاد، ۱۳۹۴). در زمینه‌ی کیفیت، چه کیفیت نیروی انسانی و چه کیفیت کالا و خدمات تولید شده، استاندارد مشخص و حد معینی وجود ندارد و بر این اساس تعریف جامعی که روی آن اتفاق نظر باشد نیز وجود ندارد (لینا^{۲۲}، ۲۰۲۲). ماراکانون و پانجا کاجورنساک^{۲۳} (۲۰۱۷) در رابطه تأثیر کیفیت درک شده، ریسک درک شده و اعتماد مشتری، بر روی وفاداری مشتری نشان می‌دهد که ریسک درک شده و اعتماد مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارند، در حالی که کیفیت درک شده تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری از طریق اعتماد مشتری دارد. علاوه بر این، کیفیت درک شده تأثیر مستقیمی بر رضایت درک شده و اعتماد مشتری داشت. اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که یک شخص به پایایی و درستی تعاملات با طرف مقابل معامله اطمینان کند بازاریابی اثربخش خدمات به مدیریت اعتماد بستگی دارد زیرا مشتریان بایستی به نوعی خدمات را قبل از تجربه‌ی آن خریداری نمایند. دونی و کانن به این نتیجه دست یافتند که یک رابطه بلند مدت با یک شرکت قابل اعتماد می‌تواند توسط نماینده آن شرکت در صورتی که صداقت نداشته باشد و اطمینان مشتریان را از خود سل کند به خطر بیافشد. برعکس فروشندگان قابل اعتماد توانائی آن را دارند که در هنگام شرایط سختی که توسط مدیریت شرکت بر مشتریان تحمیل

²¹. Zhang

²². Lina

²³. Marakanon & Panjakajornsak

شده و بر خلاف علایق ایشان می‌باشد مشتریان را کماکان به شرکت متعهد نگهدارند (صفایی و یکتا، ۱۳۹۸). نتیجه مطالعه ای زهیر و همکاران (۲۰۱۱) همبستگی مثبت کیفیت خدمت با اعتماد به برند را نشان داد. کیم و پترسون^{۲۴} (۲۰۱۷) بیان میکند که عواملی مانند کیفیت خدمات، ارائه خدمات جدید، وفاداری و نوع وبسایت می‌توانند بر اعتماد مشتری و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. همچنین، آنها پیشنهاد می‌کنند که آینده‌ی تجارت الکترونیکی و موفقیت آن به اعتماد مشتری بستگی دارد. بر این اساس، فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر تبیین میشود:

H3: کیفیت خدمات بر اعتماد مشتریان در میان کارکنان اداره بازرگانی حفاری اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی‌ها نشان میدهند تا کنون پژوهشی مشخص در زمینه بررسی تأثیر استراتژیک اصالت برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات در اداره بازرگانی حفاری اهواز انجام نشده است و پژوهش‌هایی که تا کنون در این حوزه انجام شده اند بیشتر متغیرهای پژوهش‌ها را به صورت مجزا مطالعه کرده اند. برخی از پژوهش‌ها در این حوزه‌ها در ذیل به صورت خلاصه مطرح شده اند.

پیشینه تجربی پژوهش

موسوی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتری با نقش میانجی قدرت اجتماعی برند به عنوان یک نتیجه کلی بیان کردند که محصولاتی که از نظر خودانگاره مشتریان با ویژگی‌های برند‌های اصیل، تجانس داشته باشند، به سبب وجود قدرت اجتماعی برند، احتمال بالاتری وجود دارد که برای استفاده از جانب جامعه مشتریان هدف، انتخاب شوند.

نامور و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر بکارگیری استراتژی برند بر ارتقاء کیفیت خدمات پرداختند. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان داد که؛ بکارگیری استراتژی برند (با ضریب بتای ۰,۶۵۴)، بر ارتقاء کیفیت خدمات تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. همچنین در رابطه با ابعاد پنجگانه بکارگیری استراتژی برند: «ضرورت برندینگ در استراتژی» (با ضریب بتای ۰,۶۱۷)، «ارتباط برندینگ با بازاریابی» (با ضریب بتای ۰,۷۱۱)، «ضرورت برندینگ در اداره‌ی شرکت» (با ضریب بتای ۰,۶۵۱)، «ضرورت برندینگ در برنامه ریزی بلند مدت» (با ضریب بتای ۰,۶۷۴)، «برند به عنوان دارایی» (با ضریب بتای ۰,۶۳۲) بر ارتقاء کیفیت خدمات تأثیر مثبت معنی‌داری داشتند.

اصغرزاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجیگری اعتماد و ارزش مشتری پرداختند نتایج به دست آمده پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ارزش مشتری بر اعتماد مشتری و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و اینکه اعتماد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و اینکه ارزش مشتری و اعتماد مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را میانجیگری می‌نمایند.

ترابی (۱۳۹۶) در تحقیقی با نام بررسی تأثیر اصالت درک‌شده مشتری بر قصد انتخاب نام تجاری با استفاده از متغیر میانجی وفاداری، نشان داد که اصالت برند از طریق چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده برند و وفاداری برند)، بر قصد انتخاب نام تجاری توسط مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

²⁴. Kim & Peterson

یولاسیتارانی و پراهاستا^{۲۵} (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی تاثیر قیمت، کیفیت خدمات، ارزش مشتری و تصویر برند بر رضایت مشتری پرداختند یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد قیمت، کیفیت خدمات، ارزش مشتری و تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند.

هیون و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی تاثیر اصالت برند بر بازاریابی شفاهی با نقش متغیر تعدیلگر تصویر برند، با استفاده از معادلات ساختاری پرداخته است. از نظر او در دنیایی که مصرف کننده تلاش دارد تا قابلیت اطمینان به ارزش تولید انبوه را زیر سؤال ببرد، دغدغه‌ی او برای «اصالت» روز به روز بیشتر می‌شود. مصرف کننده‌های امروزی از برندها می‌خواهند که تعهد صادقانه‌ای به هویت خود داشته باشند. آنها یک داستان واقعی می‌خواهند. آنها اطلاعات اغراق آمیز و فریبنده نمی‌خواهند، آنها خواهان درستی و وضوح هستند؛ بنابراین، تحت این شرایط، از برندها درخواست می‌شود که درباره‌ی هویت خویش، آنچه که نمایش می‌دهند، آنچه که ارائه می‌دهند و آنچه که باید حفظ کنند صداقت داشته باشند.

پوترا و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر ارزش مشتری و اعتماد مشتری بر رضایت مندی و وفاداری مشتری پرداختند یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ارزش مشتری و اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری مشتری دارند و همچنین رضایت مشتری رابطه بین ارزش مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری را میانجی گری می‌نماید.

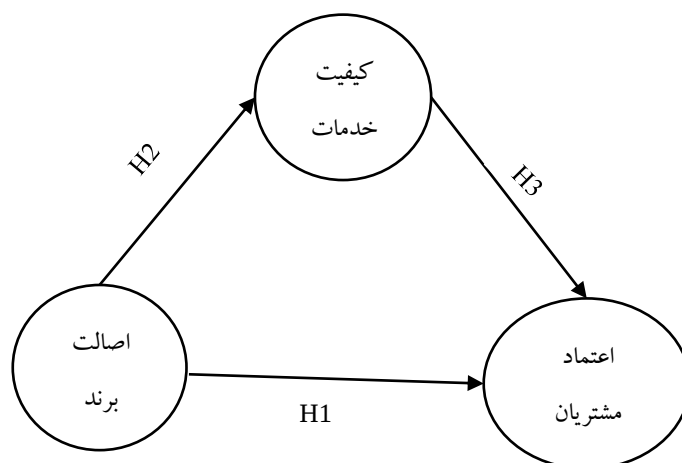
سبادا و کوآی^{۲۶} (۲۰۱۹) در پژوهش خود که اختصاصاً بر اعتماد اقتصادی کاربران تمرکز داشت نشان دادند که کنترل محسوس و مشهود راه‌های پرداخت، تأثیر بسزایی بر اعتماد مشتریان در خریدهای درون بستر شبکه‌های اجتماعی دارد. هرناندز و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی رابطه تأثیر اصالت برند در ارزش درک شده و اعتماد به برند را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بین تأثیر اصالت برند در ارزش درک شده و اعتماد به برند رابطه معناداری وجود دارد.

منتیو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی این موضوع را بررسی کردند که درک اصالت برند در حافظه، سبک زندگی و عشق به برند تأثیر دارد. آنها اثر تعدیلگر نیاز به منحصربه‌فرد بودن در هتل‌های لاکچری را نیز بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که اصالت برند عنصری اساسی در تأثیرگذاری در عشق به برند، سبک زندگی و حافظه است؛ اما رابطه اصالت برند از طریق تأثیر آن در حافظه، سبک زندگی و عشق به برند با درک منحصربه‌فرد بودن تفاوت معناداری را نشان نداد. زهیر و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه خود با عنوان "اثرات ارتباط برند و کیفیت خدمت در ساخت وفاداری به برند با واسط اعتماد به برند؛ تحقیق تجربی بر روی برندهای جهانی" به ارزیابی تأثیر ارتباط برند و کیفیت خدمت از طریق اعتماد مشتریان بر وفاداری به برند برای برندهای جهانی پرداختند. ابزار به کار رفته در این مطالعه پرسشنامه بود و ۵ مصرف کننده ساکن شهر استانبول ترکیه به شیوه تصادفی برای پاسخگویی انتخاب شدند. نتایج نشان داد مفاهیم ارتباط برند و کیفیت خدمت/محصول می‌توانند به عنوان پیش نیازهای اعتماد مشتریان مورد توجه قرار گیرند و از این طریق بر وفاداری به برند اثر گذار هستند. ارتباط برند به طور قابل ملاحظه‌ای بر اعتماد مشتریان اثر مثبت دارد و این فرضیه برای اثر مثبت و قابل ملاحظه کیفیت خدمت بر اعتماد نیاز تأیید شد.

با توجه به فرضیه‌های تکوین شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب شکل ۱ ترسیم شده است.

²⁵. Yulisetiari & Prahasta

²⁶. Sembada & Koay



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی و از منظر روش اجرایی از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. در این تحقیق، از طریق پرسشنامه، جمع‌آوری داده‌ها صورت گرفته است. بدین منظور برای سنجش اصالت برند از پرسشنامه استاندارد (کادرو، ۲۰۱۰) با ۱۲ سؤال، برای سنجش اعتماد مشتریان از پرسشنامه استاندارد (رینا الحناوی، ۲۰۱۱) با ۷ سؤال و برای سنجش پرسشنامه کیفیت خدمات از پرسشنامه استاندارد (پاراسورامان، ۱۹۸۸)، با ۸ سؤال استفاده شده است. برای پاسخ‌دهی به سؤالات از معیار پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف و کاملاً مخالف) و برای امتیازدهی به پاسخ‌ها از اعداد ۱ تا ۵ بهره گرفته شده. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه مدیران و کارکنان اداره بازرگانی حفاری اهواز به تعداد ۴۴۵ است که با توجه حجم جامعه، به صورت تصادفی ساده، طبق (جدول لجسی، مورگان) تعداد ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه نهایی میان آنها توزیع شد. در این پژوهش جهت بررسی روابط میان مؤلفه‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی PLS به وسیله نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در ابتدا برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مقادیر T (شکل ۳) و ضریب مسیر (بتا) یعنی اعداد روی مسیر و معنی‌داری ضریب مسیر و مقادیر R^2 یا واریانس تبیین شده (شکل ۲) استفاده شده است. اعداد روی خطوط مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر t هستند. اگر مقادیر بیش از ۱/۹۶ باشند در سطح ۰/۰۵ و اگر مقادیر بیش از ۲/۵۸ باشند، در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است. در جدول بالا تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. در قسمت t -value مقادیر بیش از ۱/۹۶ (در سطح ۰/۵۰) و اگر این مقادیر بیش از ۲/۸۵ باشند (در سطح ۰/۰۱) معنادار هستند. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا می‌رسد که نتایج آن در جدول شماره (۱) آمده است. در ابتدا جهت ورود به

فاز آزمون مدل ساختاری، به آزمون مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) متغیرهای تحقیق جهت فهم تناسب گویه‌ها با متغیرهای پنهان می‌پردازیم. اولین معیار که می‌بایست مورد بررسی قرار گیرد، بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر است. جدول (۱) ضرایب عاملی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
0.896	0.918	0.616
0.810	0.886	0.722
0.831	0.899	0.748

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول بالا این معیارها در مورد متغیرهای تحقیق مقدار مناسبی را اتخاذ کرده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید کرد. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌های) خود می‌پردازد. مقدار قابل قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است، ۰/۵ می‌باشد. مطابق با یافته‌های جدول بالا این معیارها در مورد متغیرهای موردنظر مقدار مناسبی را اخذ نموده است؛ در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود. سپس به بررسی روایی واگرا پرداخته می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا، مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها را پیشنهاد کرده‌اند. معیار آنها ادعا می‌کند یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خود داشته باشد؛ بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می‌توان روش معادل؛ یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. طبق جدول زیر، براساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که روی قطر جدول شماره (۲) قرار داده شده است، می‌توان روایی واگرای سازه‌های انعکاسی مدل را از نظر معیار فورنل و لارکر نتیجه گرفت.

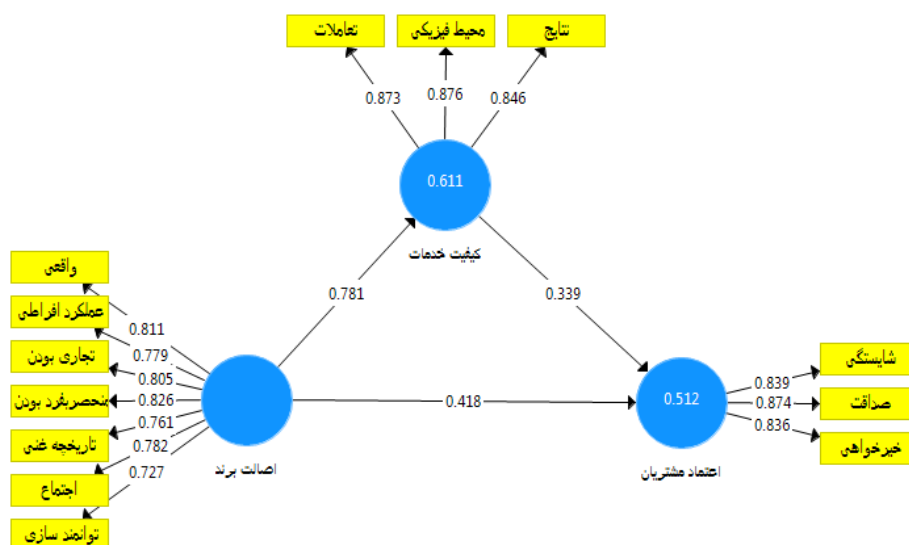
جدول شماره ۲. ماتریس همبستگی و ماتریس روایی واگرا

کیفیت خدمات	اعتماد مشتریان	اصالت برند
		۰,۷۸۵
اصالت برند		
	۰,۸۵۰	0.683
اعتماد مشتریان		
	0.666	0.781
کیفیت خدمات	0.865	

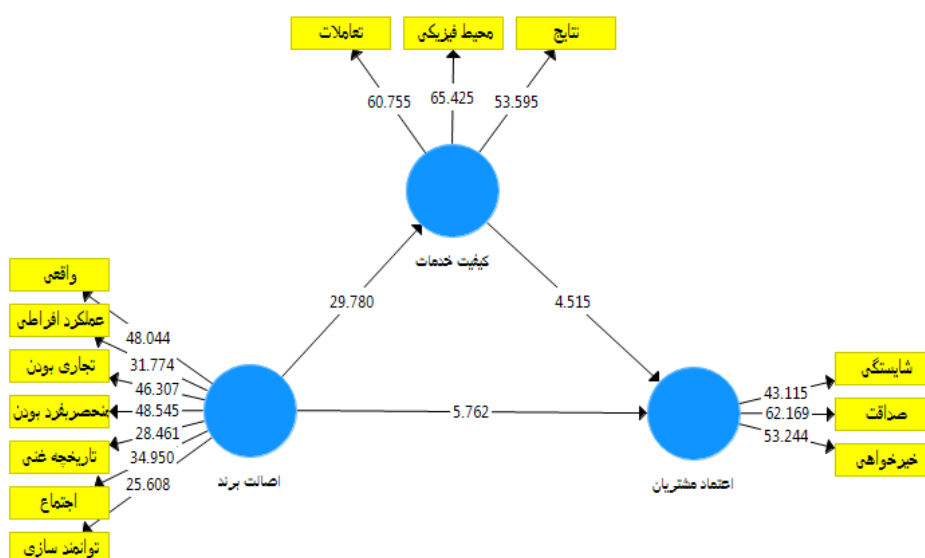
تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در جامعه مورد مطالعه در این تحقیق ۸۵/۷۱ درصد از پاسخگویان را آقایان و ۱۴/۲۹ درصد را خانم‌ها تشکیل می‌دهند. از نظر وضعیت تأهل ۸۲/۳۸ درصد متأهل و ۱۷/۶۲ درصد مجرد هستند. از نظر توزیع سنی، ۵۹/۶۹ درصد از جامعه آماری بالای ۳۰ سال تشکیل می‌دهند. در بررسی وضعیت تحصیلی، بالاترین درصد فراوانی به دارندگان لیسانس تعلق داشت که ۵۸ درصد کل جامعه را تشکیل می‌دهند. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مقادیر T و ضریب مسیر، یعنی

اعداد روی مسیر و معناداری ضریب مسیر و مقادیر R^2 یا واریانس تبیین شده استفاده شده است. اعداد روی خطوط مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر t هستند. اگر مقادیر بیش از ۱/۹۶ باشند در سطح خطای ۰/۰۵ و اگر بیش از ۲/۵۸ باشند، در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب T-Value

خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها همراه با ضریب مسیر و مقدار آماره T در جدول شماره (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	t-value	ضریب مسیر (بتا)	مسیر
معنادار و مثبت	۵/۷۶۲	۰/۴۱۸	اصالت برند (اعتماد مشتریان)
معنادار و مثبت	۲۹/۷۸۰	۰/۷۸۱	اصالت برند (کیفیت خدمات)
معنادار و مثبت	۴/۵۱۵	۰/۳۳۹	کیفیت خدمات (اعتماد مشتریان)

بعد از مشخص شدن اثرات مستقیم، به دلیل وجود متغیر میانجی می‌بایست تأثیر غیرمستقیم نیز سنجیده شود. اثر غیرمستقیم از طریق حاصل ضرب ضریب مسیر متغیر مستقل بر میانجی در ضریب مسیر میانجی بر وابسته محاسبه می‌شود. سپس با جمع اثرات مستقیم و اثرات غیرمستقیم، اثرات کل به دست می‌آید. جدول ۴ اثرات مستقیم و غیرمستقیم را نشان می‌دهد.

جدول ۴. اثرات مستقیم و غیرمستقیم

اثرات			متغیر		
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
۰/۷۱۹	۰/۳۰۱	۰/۴۱۸	اعتماد مشتریان	کیفیت خدمات	اصالت برند

اثر غیرمستقیم میان اصالت برند بر اعتماد مشتریان از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات برابر با ۰/۷۱۹ می‌باشد؛ بنابراین اصالت برند از طریق کیفیت خدمات تأثیر غیرمستقیم و مثبتی بر روی اعتماد مشتریان دارد.

برازش کلی مدل

شاخص نیکویی برازش در مدل PLS راه‌حلی برای بررسی برازش کلی مدل است و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل و اینکه آیا مدل آزمون‌شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه را بررسی می‌کند. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که برای مقادیر کمتر از ۰/۱ برازش مدل کم (ضعیف) برای مقادیر ۰/۱ تا ۰/۲۵ برازش مدل متوسط و برای مقادیر بالاتر از ۰/۲۵ برازش مدل خوب (مناسب) است (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۸۲). نتایج برازش کلی مدل در جدول شماره ۵ ارائه شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Avg}(\text{Communalities}) * \text{Avg}(R^2)}$$

جدول شماره ۵. شاخص برازش کلی مدل

متغیر پنهان	Communalities	R ²
اصالت برند	0.502	-
اعتماد مشتریان	0.529	0.611
کیفیت خدمات	0.570	0.512
میانگین	0.534	0.562
GOF	0.548	

با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۴۸ برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید می‌شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پیرامون نتایج به دست آمده در استراتژیک اصالت برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات تأثیر دارد. در این رابطه می‌توان گفت یک برند با پرستیژ و اصیل، نه تنها کیفیت خدمات مناسبی دارد، بلکه مهمتر از آن، برای

مصارفی که جنبه خودنمایی دارند نیز استفاده میشود. هر قدر که یک برند دارای شهرت و اصالت بالایی باشد، احساس رضایت و اعتماد بیشتری در مشتریان ایجاد می نماید.

نتایج فرضیه اصلی با نتایج پژوهش های بنی اسدی و نعامی (۱۳۹۹)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰) و حق خواه و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد؛ بنابراین، میتوان گفت مطالعات بسیاری اعتماد مشتری را به عنوان یک خروجی ارزشمند برای اصالت برند شناسایی نموده اند. این مطالعات به بررسی متغیرهای گوناگونی که بر اعتماد مشتری دارای اثر مثبت می باشند پرداخته اند. به طور نمونه در یک مطالعه نشان دادند که ارتباط برند و کیفیت خدمت با واسطه وفاداری بر اعتماد مشتری اثر مثبت دارند؛ و یا مطالعه ای دیگر نشان داد اصالت برند به طور مستقیم و نیز از طریق کیفیت خدمات و اعتماد به برند بر اعتماد مشتری اثر گذار است. اصالت برند به عنوان یک عامل کلیدی موفقیت در تلاش های بازاریابی برای جذب اعتماد مشتری مفهوم سازی شده است و به عنوان یک جنبه از کیفیت ارتباطی، تعیین کننده ادراک از کیفیت خدمات، ارتباط بین بخش ها و میزان همکاری در نظر گرفته شده است. به علاوه نتایج تحقیق نشان می دهد شرکت های حفاری در به دست آوردن اعتماد مشتریان برا رسیدن به وفاداری آن ها موفق بوده اند.

نتایج فرضیه فرعی اول مبنی بر اثر گذاری اصالت برند بر اعتماد مشتریان با نتایج پژوهش های بهنام و همکاران (۱۳۹۴)، پوترا و همکاران (۲۰۲۰) و متیو و همکاران (۲۰۱۸) همراستاست. تحقیقات پیشین نشان میدهد اصالت برند به اعتماد مشتری به آن میانجامد زیرا اعتماد، رابطه ای بین برند و مشتری ایجاد میکند. بسیاری از افرادی که اهل برند هستند، زمانی که اصالت برند برایشان مشهود می شود عاشق برند می شوند. این امر، یک فرایند بسیار مهم در حفظ مشتری بوده و طبعاً باعث افزایش تبلیغات دهان به دهان می شود. با افزایش فضای رقابتی در بین شرکت ها، حفظ و نگهداری مشتریان به یکی از اولویت های سازمان ها بدل گشت. یکی از مهمترین جنبه های - نگهداری و وفاداری مشتریان، ایجاد اعتماد به برند سازمان در آنهاست. همچنین اصالت برند نیز یکی از مباحث مطرح درباره برند می باشد که سازمان ها در دهه های گذشته کمتر به آن توجه نشان داده اند. شیرزادی و قوچانی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد مشتریان پرداختند که نتیجه این پژوهش رابطه بین اصالت برند و اعتماد مشتریان به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ و با نتیجه فرضیه بدست آمده پژوهش هم خوانی دارد. یافته های پژوهش پوترا و همکاران (۲۰۲۰) نشان می دهد اصالت برند تأثیر مثبتی بر ارزش مشتری دارد و ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری و اعتماد مشتری دارد و اصالت برند و اعتماد مشتری تأثیر مثبتی بر تقویت رابطه مشتری دارد و تقویت رابطه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در پژوهشی، تأثیر اصالت نام تجاری بر اعتماد و وفاداری مشتری در صنایع غذایی را مطالعه می کنند. براساس این مطالعه، اصالت برند اعتماد به برند را پیشبینی میکند؛ درحالی که اعتماد برند تأثیر میگذارد و تمایل به پرداخت بیشتر و ترویج آن را نشان میدهد. فواید اصالت برند را نباید نادیده گرفت و باید مدیران برندهای غذایی از آنها محافظت کنند؛ زیرا موجب مزیت رقابتی در بخش رقابتی صنعت مواد غذایی می شود. این مطالعه تجربه مورد نیاز برای تأثیر اصالت برند بر اعتماد برند و اهداف رفتاری در صنایع غذایی را فراهم میکند. پژوهشگران بر این باورند که ارتباط نزدیکی بین برند و فرهنگ می تواند تصور مشتری از اعتبار نام تجاری را ترویج کند. آنها مفهوم مشروعیت نام تجاری را به عنوان مفهوم نام تجاری مربوط به فرهنگ می انجامد و همبستگی درخور توجه با این مشروعیت برند و اصالت برند را بررسی میکنند. همچنین متیو و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان تأثیر اصالت برند در ایجاد اعتماد به برند بیان می دارد که؛ این مطالعه به بررسی چگونگی ارتباط اصالت برند، تأثیر در حافظه، متناسب

بودن با سبک زندگی و اعتماد به برند با یکدیگر می پردازد. آنها دریافته‌اند اصالت نام تجاری تأثیر مستقیمی بر اعتماد به نام تجاری دارد و صمیمیت و شایستگی رابطه بین اعتبار برند و اعتماد به برند را میانجی‌گری می‌کند. برای موفقیت، مصرف‌کنندگان باید به برندهای خود اعتماد کنند و برندهایی که آنها می‌بینند، به احتمال زیاد موفق‌تر از آنهایی هستند که وجود عینی ندارند. بهنام و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر اعتبار و اصالت برند بر متغیرهای ادراک برند در محصولات ورزشی، تأثیر اعتبار برند بر رضایت، تعهد مستمر و اعتماد به برند پرداختند.

نتایج فرضیه فرعی دوم مبنی بر اثرگذاری اصالت برند و کیفیت خدمات با نتایج پژوهش‌های جان‌وهمکاران (۲۰۱۷)، پوترا و همکاران (۲۰۲۰) و متیو و همکاران (۲۰۱۸) همراستاست. با توجه به اینکه منظور از اصالت برند، عواملی چون تداوم، اصالت، قابلیت اطمینان و طبیعی بودن می‌باشد، به مدیران اداره بازرگانی حفاری توصیه می‌شود، در زمینه ایجاد اصالت برند سرمایه‌گذاری کنند. جان‌وهمکاران (۲۰۱۷) تأثیر اصالت برند بر کیفیت خدمات با برند را تأیید کردند که با نتیجه فرضیه دوم همخوانی دارد. کیفیت خدمت یک ارزیابی متمرکز است که درک مشتری از عناصر خدمات مانند کیفیت تعاملات، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت خروجی را منعکس می‌نماید. این عناصر به نوبه خود بر پایه ارزیابی ابعاد کیفیت خدمت خاص شامل قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی، همدلی و ملموس بودن می‌باشند. کیفیت خدمت به عنوان قضاوت جهانی یا نگرش وابسته به سرآمدی کامل یا خدمات برتر تعریف می‌شود. همچنین می‌توان آن را تفاوت بین انتظارات عادی مشتریان از خدمات و عملکرد خدمات ادراک شده تعریف نمود. مطالعات ویژه‌ای ارتباط بین استفاده مصرف‌کننده از سیگنال‌های کیفیت برند با سطوح بالاتر فروش و اصالت برند را نشان می‌دهد. سایر تحقیقات در کشورهای توسعه یافته نشان داد محصولات با اصالت دارای برند، کیفیت بالاتر را برای مصرف‌کنندگان تداعی می‌نماید. همچنین مطالعه‌ای دیگر رابطه قوی بین کیفیت ادراک شده برند و ارزشی که مشتریان برای محصولات قائل می‌شوند را گزارش نمود. نتیجه مطالعه‌ای همبستگی مثبت کیفیت خدمت با اصالت برند را نشان داد.

نتایج فرضیه فرعی سوم مبنی بر اثرگذاری کیفیت خدمات بر اعتماد مشتریان با نتایج پژوهش‌های اصغرزاده و میرزایی (۱۳۹۸)، جان‌وهمکاران (۲۰۱۷)، خسروی و همکاران (۱۳۹۷) و نجات و همکاران (۱۳۹۵) همراستاست. اصغرزاده و میرزایی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد مشتری و تعهد مذهبی مشتریان بر رضایت و وفاداری مشتریان در بانک‌های اسلامی در جاوای شرقی پرداخت که نتیجه این پژوهش رابطه بین کیفیت خدمات بر اعتماد مشتریان تأیید می‌کند و با نتیجه فرضیه بدست آمده پژوهش هم‌خوانی دارد. همچنین خسروی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت بر وفاداری مشتری در بخش توزیع شهرک اقتصادی بوشهر پرداختند که نتیجه پژوهش نشان داد کیفیت ارائه خدمات بر رضایت و اعتماد مشتری تأثیر معناداری وجود دارد. نجات و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری و وفاداری نگرشی در شرکت بیمه ایران پرداخته‌اند. نتایج نشان داد کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این در حالیست که اعتماد تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی ندارد. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که اعتماد و کیفیت ارائه خدمات رابطه خیلی نزدیکی با یکدیگر دارند. ارضاء مشتری قبل از بدست آوردن اعتمادش بسیار سخت است، کیفیت را برای کسب رضایتمندی و اعتماد بسیار مهم دانسته و می‌گوید مشتری که به سازمان اعتماد داد؛ راضی و به متعهد خواهد شد. در واقع تعیین رابطه علت معلولی میان کیفیت و اعتماد تا حدی دشوار است؛ یعنی نمی‌توان به طور قطع گفت که کیفیت علت ایجاد اعتماد است و اعتماد معلول کیفیت است و یا بر عکس اعتماد علت کیفیت است. برخی از محققان تأثیر کیفیت بر

اعتماد را تایید کردند و برخی دیگر تاثیر اعتماد بر کیفیت را تایید کردند. شاید بتوان اذعان داشت که رابطه میان کیفیت و اعتماد متقابل و دو طرفه است؛ یعنی کیفیت و اعتماد به طور متقابل همدیگر را تقویت می کنند. از یافته های این فرضیه می توان نتیجه گرفت که اعتماد ارباب رجوعان و مشتریان به سازمان و کارکنان باعث می شود که آنها احساس مثبتی به کیفیت خدمات دریافتی از این مجموعه داشته باشند و هنگامی اعتمادشان به مدیریت و کارکنان سازمان جلب شد این امر باعث کسب رضایتمندی آنها از کیفیت خدمات دریافتی خواهد داشت بنابراین می توان بیان کرد کسب کیفیت خدمات بر بدست آوردن اعتماد مشتریان آنها تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

به عنوان یک نتیجه کلی باید افزود که اصالت برند به اعتماد مشتری به آن میانجامد زیرا اعتماد، رابطه ای بین برند و مشتری ایجاد میکند. کیفیت خدمات فراهم کننده بستری برای حفظ و ادامه اعتماد ایجاد شده بوسیله اصالت برند است. مشتریانی که به برند اطمینان دارند مایل به وفاداری به آن، پرداخت قیمت بالاتر و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تجربیات، تمایلات و رفتارهای خویش هستند. از این رو، اداره بازرگانی حفاری اهواز بایستی همواره به دنبال حفظ مشتریان خود باشند؛ زیرا از دست دادن هر مشتری هزینه ای به مراتب بیشتر از جذب یک مشتری جدید دارد. با توجه به یافته های تحقیق میتوان گفت به مصرف کنندگان نباید وعده هایی داد که آشکارا عمل کردن به آنها دشوار و یا حتی غیرممکن باشد. تأثیر منفی بلندمدت عمل نکردن به وعده ها، احتمالاً بیش از جبران هر منفعت زودگذر است که برند می تواند در کوتاه مدت در بازار بدست آورد. همچنین اعتماد را با واضح بودن اصالت برند می توان افزایش داد. به علاوه، توجه به اعتماد مشتریان باید در راس برنامه ها اداره حفاری قرار گیرد، جای تعجب نیست که شرکتی به دلیل عدم ایجاد اصالت برند و در نتیجه عدم وجود اعتماد در مشتریان نسبت به محصولات شرکت، علیرغم کیفیت بالای خدمات، سهم بازار مناسبی را در بازار کسب ننماید.

با توجه به اینکه نتایج فرضیات بالا با پژوهش های پیشین مطابقت دارد میتوان گفت که این فرضیات از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار هستند.

۱. بهتر است اداره بازرگانی حفاری مسئولیت های اجتماعی خود را به خوبی انجام دهد و در فعالیت های خیرخواهانه و به نفع جامعه درگیر شود؛ این گونه میتواند با کسب مشروعیت و نشان دادن تعهد اجتماعی بر اصالت خود تمرکز کند.

۲. اگر اداره بازرگانی حفاری اهواز میخواهد بر اصالت خود تأکید کند، باید به وعده های که به مشتری میدهد عملی کند تا مشتریان به او اعتماد داشته باشند و وعده های اداره بازرگانی حفاری را معتبر بدانند و از این راه این اداره را در میان دوستان خود معرفی کنند.

۳. اداره بازرگانی حفاری اهواز با تمرکز بر اصالت خود می تواند منحصر به فرد بودن و متمایز بودن خود را با کیفیت خدمات و نوآوری هایی که دارد به نمایش بگذارد و به نحوی که از سایر برندها متفاوت باشد و این تمایز با وضوح بیشتری مشخص شود.

۴. با توجه به پژوهش حاضر پیشنهاد می شود کیفیت خدمات ارائه شده به شکل رقابتی و کاملاً مشتری محور باشد تا مشتری ضمن اعتماد از محصولات مذکور به درک عمیق تری از تمایز کیفیت ارائه شده در بازار و سایر بازارهای رقیب دست یابد. همچنین، مدیران و شرکت ها می توانند ادراک مشتریان از اصالت نام تجاری را ارتقا دهند. در این فریند،

شرکت‌ها باید به ساختن نشانه‌های شناخته شده معتبر، مانند تصاویر منحصر به فرد، سنت‌ها و میراث توجه داشته باشند و نشانه‌های غیر کلامی را تقویت کنند.

برای مطالعات بعدی پیشنهاد میشود، از ابعاد اصالت برند را به صورت جداگانه بر اعتماد مشتریان مورد بررسی قرار دهند و با انجام پژوهش‌های مشابه در صنایع دیگر و استان‌های دیگر (مشتریان از فرهنگ‌ها و اقوام مختلف) نتایج آن را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند. در رابطه با محدودیت‌های پژوهش نیز باید اذعان داشت از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این مورد اشاره کرد که در پژوهش حاضر فقط رابطه استراتژیک اصالت برند، با اعتماد مشتریان با نقش بررسی شده است؛ در حالی که عوامل متعددی می‌توانند اعتماد مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند که در این پژوهش بررسی نشده‌اند. همچنین، محافظه کاری برخی از پاسخ‌دهندگان به پرسش‌ها و همچنین، زمانبر بودن گردآوری اطلاعات را می‌توان یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش در نظر گرفت.

۶. منابع و مآخذ

- ابراهیمی، عبدالحسین؛ شکاری، عاطفه؛ شتاب بوشهری، ناهید. (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۲۴، شماره ۴۰، ۱۴۶-۱۳۱.
- احمدی، علی اکبر و عسگری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان، مجله مدیریت توسعه و تحول، دوره ۱۲، شماره ۲۳، ۲۰-۱۱.
- اصغرزاده، محمد حسن و میرزایی، وحید. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی گری اعتماد و ارزش مشتری (مورد مطالعه: اداره امور مالیاتی شهر قوچان)، موسسه غیر انتفاعی حکیم نظامی قوچان، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- برزگرترمی، زهرا، جلالی، مهدی و طاهری کیا، فریز. (۱۳۹۷). طراحی الگوی هویت برند در صنعت بانکداری ایران، چشم انداز مدیریت دولتی، دوره ۱۷، شماره ۳۶، ۱۵۹-۱۳۹.
- بنی اسدی، مهدی و نعمی، عبدالله. (۱۳۹۹). مرور سیستماتیک و راهبردی اثر بخشی دی ان ای برند بر اصالت برند با استفاده از رویکرد فراتحلیل، نشریه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۷، شماره ۱۶، ۲۸-۱۵.
- پوراسدالهی، خاطره، سعیدنیا، حمیدرضا؛ علیپور درویش، زهرا. (۱۳۹۸). ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیایی با تأکید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین، دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره ۶، شماره ۱، ۱۴۸-۱۲۵.
- حبیبی، علیرضا؛ یوسفی، قاسم علی و میراحمدی، علی. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید کالاهای تولیدشده در کشور متخاصم با توجه به نقش تعدیل گر کیفیت محصول (مطالعه موردی: برند آیفون در ایران)، مطالعات اقتصاد سیاسی بین الملل، دوره ۵، شماره ۱، ۲۵۷-۲۸۶.
- حسابی، فاطمه، الهی، شعبان، شایان، علی و شاکری، رویا. (۱۳۹۸). ارائه مدل ارزیابی کیفیت خدمات دولت الکترونیکی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۲، شماره ۴۵، ۱۸۶-۱۵۹.
- خانی، مهدی و قبادی لموکی، تحفه. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین، فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره ۳، شماره ۱، ۹۳-۱۱۱.
- رجبی پور میدی، علیرضا؛ استانستی، صدف؛ رخیده، محمدرضا و خمش آیا، احمد. (۱۳۹۹). نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف کننده، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۰، شماره ۳، ۴۳-۲۲.

- رضای، یوسف؛ عارف، معصومه؛ شاه تقی، مهدیه. (۱۳۹۹). حفظ مشتری در صنعت گردشگری پزشکی: تبیین روابط بین کیفیت، رضایت، اعتماد و قیمت منطقی، مجله تصویر سلامت، دوره ۱۱، شماره ۱، ۳۹-۳۱.
- سیدآقامیری، ملیحه؛ نصرتی، حمید؛ اسدی، الناز؛ علیزاده و مجد، امیررضا. (۱۳۹۹). عشق به برند و وفاداری مشتری، کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی.
- سیدعلیپور، شیوا. (۱۳۹۷). تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان براساس مدل سروکوال، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۶، ۱۶۲-۱۵۳.
- شاهبندرزاده، حمید و موسوی بحرینی، سیده زهرا. (۱۳۹۵). ارایه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر بهبود کیفیت محصول و تاثیر آن بر پیشبرد فروش، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز.
- شاهین، آرش؛ خداپرستان، مهسا و جنتیان، نسیم. (۱۴۰۰). ارائه روشی تلفیقی برای افزایش کیفیت محصول در دوره عمر آن با استفاده از طراحی آزمایش های تاگوچی و الگوی هزینه های کیفیت (مطالعه موردی: گروه صنعتی انتخاب)، چشم انداز مدیریت صنعتی، دوره ۴۴، شماره ۳، ۳۷-۵۷.
- نامور، داود و میرزایی ناطق، نادر و رخشانی، جاوید. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بکارگیری استراتژی برند بر ارتقاء کیفیت خدمات (مورد مطالعه: بیمه پاسارگاد). ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران.
- شیرزادی، پویا؛ قوچانی، فرخ. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکردهای کاربردی و پژوهشی نوین، ۱۳-۱.
- صفایی، ناصر؛ یکتا، هما. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه های اجتماعی، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۹، شماره ۴، ۷۶-۵۵.
- علی اسماعیلی، زهره و خیری، بهرام. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی اصلاتی و پراگماتیک بر اصالت برند، مجله بررسی های بازرگانی، دوره ۴۵، شماره ۱۰۴، ۱۴۰-۱۱۶.
- غفوریان شاگردی، امیر؛ غیورباغبانی، مرتضی؛ هروی چمنی، تکتم. (۱۳۹۹). بررسی رابطه اصالت برند و عشق به برند با توجه به نقش نیاز به منحصربه فرد بودن در هتل های پنج ستاره شهر مشهد، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۱۰، شماره ۲، ۱۳-۱.
- فکورثقیه، امیرمحمد؛ حدادیان، سیما؛ کلیدری، یگانه. (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری، مجله کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱۳، ۲۰۳-۱۸۳.
- کریم زاده، نسیم؛ اسماعیل پور، مجید و بحرینی زاده، منیژه. (۱۴۰۰). تأثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند، مجله کاوشهای بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۲۵، ۲۵۱-۲۳۷.
- کریمی علویجه، محمدرضا و محمدامینی، طیه. (۱۳۹۶). رابطه خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در بانک، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۲۴، شماره ۳۰، ۱۰۸-۸۹.
- کمالی نیا، رضا. وحدتی، حجت اله. موسوی، سیدنجم الدین. (۱۴۰۰). اعتباریابی مدل تبدیل تنفر به عشق در برندسازی، اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت، اقتصاد و حسابداری، <https://civilica.com/doc>

محرم نژاد، سیروس. (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت محصول در وفاداری مشتریان به مارک (مطالعه موردی مشتریان موبایل در شهر رشت) دانشکده مدیریت و حسابداری، پایاننامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.

مدنیان، محمد و شکرچی زاده، احمدرضا. (۱۳۹۸). بررسی و واکاوی مفاهیم و ابعاد مدیریت کیفیت خدمات، فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت، دوره ۹، شماره ۲، ۹۰-۱۱۰.

مشهدی رمضان، شیما و یزدانی، ناصر. (۱۳۹۸). تأثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر مداخله گری هویت برند، مطالعات راهبردی مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۳۸، ۹۹-۱۲۱.

منظمی، امیرحسین؛ آقایی، نجف و رومیانی، مراد. (۱۳۹۹). طراحی مدل تأثیر اصالت برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه های لیگ برتر والیبال ایران، مجله مدیریت ورزشی، دوره ۱۲، شماره ۳، ۸۴۸-۸۱۹.

موسوی، سیدنجم الدین. شریعت نژاد، علی، غفوری، زهرا و میر، سعید. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتری با نقش میانجی قدرت اجتماعی برند. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۲۲، شماره ۵۴، ۲۲۵-۲۵۳.

نجاتی رشت آبادی، حجت؛ اکبری، محسن؛ دلفروز، نرگس و قلی پور، علی. (۱۴۰۰). شناسایی مفهوم اعتماد مشتری به تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاکچین: توسعه مدل با نظریه داده بنیاد، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۹، شماره ۴۵، ۱۱۹-۹۲.

نکوئی زاده، مریم و امینی، علیرضا. (۱۳۹۸). تحلیل فرصتطلبی فناورانه شرکت سامسونگ در بازار تلفن همراه با تأکید بر وفاداری و اعتماد مشتری، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۷، شماره ۳، ۱۴۸-۱۲۵.

همتی، کبری، نوروزی، کیان، ارسلانی و نرگس سعادت، هیمین. (۱۳۹۷). کیفیت خدمات مورد انتظار و کیفیت خدمات درک شده از سوی سالمندان بستری و کارکنان بیمارستان های ناجا، نشریه پژوهش توانبخشی در پرستاری، دوره ۴، شماره ۳، ۹-۱.

وظیفه دوست، حسین و اصغرزاده، سپهر. (۱۳۹۹). بررسی نقش عشق به برند بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: هتل استقلال تهران)، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره ۵، شماره ۲۷، ۱-۹.

یعقوبی، امین رضا؛ سیدایمان هاشمی مقدم؛ حمیدرضا رضوانی و محمدصادق خاکسار. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). "Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, (1), 57-63.
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145.
- Chen, H. J., and Sun, T. H. (2014). "Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (2), 232-249.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). "Brand authenticity leads to perceived value and brand trust". *European Journal of Management and Business Economics*. 28(3), 222-238.
- Hyun, H., Park, J., & Hong, E. (2024). Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in the fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103712.

- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Lewin, J. K., Rajamma, R. K. & Paswan, A. (2015). Customer Loyalty in Entertainment Venues: The Reality TV Genre. *Journal of Business Research*, 68, 616-622.
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19-26.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). "The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle congruence". *International Journal of Hospitality Management*. 75, 38-47
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Munir, M., & Putra, A. R. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 83-92.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- Naser, Kamal, & Jamal, Ahmad (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *International journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Putra, I. P. K., Hudayah, S., & Achmad, G. N. (2020). The Effect of Customer Value and Customer Trust on Satisfaction and Customer Loyalty PT Samator Gas Industri Samarinda Seberang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4.(۰۲)
- Qing, W., Safeer, A. A., & Khan, M. S. (2024). Influence of social media communication on consumer purchase decisions: do luxury hotels value perceived brand authenticity, prestige, and familiarity?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 465-478.
- Raja, B., & Chandrasekaran, S. (2020). A Study on Employees' Perception on E-Banking Services In Madurai Region. *Our Heritage*, 68(1), 7328-7332.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5.(۱۰)
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2019). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, In press.
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2015). "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Research*. 28(1), 50-66.
- translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and
- Tseng, T. H., & Wang, H. Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 863-877.
- Yulisetiarni, D., Prahasta, Y.A. (2024). The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia. *international journal of scientific & technology research*, 8(3), 5-9.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169-191.