



Investigating the Impact of Customer Orientation on Brand Loyalty and Customer Purchase Decisions

Seyed Hamed Vares ¹, Sajad Khani Pordanjani ^{2*}, Mehdi Mootab ³

1. Associate Professor Management, Faculty of Business, College of Management, university of Tehran, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor Management, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, university of Tehran, Tehran, Iran (corresponding author).
3. Master of Business Administration, university of Tehran, Tehran, Iran.

Received: 07/07/2025 Accepted: 23/07/2025

Corresponding author email: sajad.khani@ut.ac.ir

Abstract

Objective

The survival of businesses depends on brand loyalty, as it ensures long-term customer relationships, sustainable revenue, and stable profits. Therefore, businesses constantly strive to foster customer loyalty and influence their purchasing behavior. This study aims to examine the impact of market orientation on brand loyalty and customer purchase decisions in the rebar and steel sections industry.

Method

This research is applied in purpose and descriptive-survey in method. The statistical population includes customers of rebar from Zafar Steel Company in Iran. A non-probability convenience sampling method was used, with a sample size of 200 customers.

Findings

The results indicate that customer orientation has a significant positive effect on brand loyalty and brand commitment, while it has a significant negative effect on brand risk. Additionally, brand risk negatively impacts brand loyalty, whereas brand commitment has a significant positive effect on brand loyalty. The social value of the product positively and significantly influences brand commitment and brand loyalty. However, brand commitment has a significant but negative effect on brand risk.

Conclusion

Customer commitment and loyalty are directly influenced by customer-centric approaches. From a practical perspective, companies should enhance customer orientation to strengthen customer commitment and, consequently, brand loyalty. Moreover, reducing perceived risk through transparency and trust-building can help retain customers. Paying attention to the social value of products can also serve as a complementary strategy to reinforce the relationship between commitment and loyalty.

Keywords: *Customer Orientation, Brand Loyalty, Customer Purchase Behavior.*



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 2، تابستان 1404، پیاپی 22، ص 239-259

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2061293.3403



بررسی تاثیر مشتری گرایی بر وفاداری به برند و تصمیمات خرید مشتری

سید حامد وارث¹، سجاد خانی پردنجانی^{2*}، مهدی موتاب³

1. دانشیار، دانشکده کسب و کار، دانشکدهگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
2. استادیار، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکدهگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
3. کارشناس ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

دریافت: 1404/04/16 انتشار: 1404/05/01

ایمیل نویسنده مسئول: sajad.khani@ut.ac.ir

چکیده

هدف

بقای کسب و کارها در گرو وفاداری به برند آنهاست چون وفاداری به برند، ارتباط بلند مدت با مشتریان و کسب درآمد و سود پایدار و بلند مدت را تضمین می کند. لذا کسب و کارها همواره به دنبال وفادار نمودن مشتریان و تغییر الگوی رفتار خرید آنها هستند. پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی تاثیر بازارگرایی بر وفاداری و تصمیم خرید مشتریان در صنعت میلگرد و مقاطع فولادی بپردازد.

روش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان میلگرد شرکت فولاد ظفر در ایران است. روش نمونه گیری از نوع غیراحتمالی و در دسترس است و حجم نمونه 200 نفر از مشتریان این شرکت را در نظر گرفته است. جهت بررسی فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری و آزمون تی (t) تک نمونه ای استفاده شده است.

یافته ها

یافته های پژوهش نشان داد، مشتری گرایی تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری به برند و تعهد برند و تاثیر منفی معنی داری بر ریسک برند دارد و همچنین ریسک برند تاثیر منفی بر وفاداری به برند اعمال نموده و تعهد به برند تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری به برند اعمال نموده است. ارزش اجتماعی محصول، تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد برند و وفاداری به برند اعمال نموده اما تاثیر تعهد برند بر ریسک برند معنادار ولی در جهت منفی بوده است.

نتیجه گیری

تعهد و وفاداری مشتریان تحت تاثیر مستقیم رویکردهای مشتری محور قرار دارد. از نظر عملی، شرکتها باید با بهبود مشتری گرایی، تعهد مشتریان را افزایش داده و از این طریق وفاداری آنها را تقویت کنند. همچنین، کاهش ریسک ادراک شده از طریق شفاف سازی و اعتماد سازی می تواند به حفظ مشتریان کمک کند. توجه به ارزش اجتماعی محصول نیز می تواند به عنوان یک راهبرد مکمل، رابطه بین تعهد و وفاداری را تقویت نماید.

واژه های کلیدی: مشتری گرایی، وفاداری به برند، رفتار خرید مشتری.

مقدمه

در جهان کسب و کار کنونی، وفاداری به برند یک عامل حیاتی برای شرکت‌ها جهت بقا در کسب و کار و رشد، توسعه و پیشرفت است که به برقراری ارتباط بلند مدت با مشتری و کسب درآمد و سود پایدار منجر می‌گردد. وفاداری به برند، قصد خرید را افزایش می‌دهد. این قصد خرید به شرکت کمک می‌کند تا تجارت بیشتری را با مشتریان فعلی انجام دهد و سهم بازار و سودآوری خود را در دراز مدت افزایش دهند (آموروسو و آکارادجروانگسری^۱، 2024؛ ویناتا و همکاران^۲، 2024). یکی از عوامل کلیدی که در بهبود وفاداری به برند تأثیر مستقیم دارد، مشتری‌گرایی است. مشتری‌گرایی به معنای تمرکز شرکت بر شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راه‌حل‌هایی است که بتواند به بهترین شکل این نیازها را برآورده کند. شرکت‌هایی که مشتری‌مدار هستند، از طریق ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و همچنین ایجاد تجربه‌های مثبت برای مشتری، می‌توانند اعتماد و وفاداری مشتریان را به دست آورند. مشتری‌گرایی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا بهتر از رقبا نیازهای مشتریان را درک کنند و در نتیجه محصولات و خدماتی را ارائه دهند که با توقعات و خواسته‌های مشتریان همخوانی بیشتری داشته باشد (فردوس و همکاران^۳، 2021؛ میسترین^۴، 2021).

ریسک برند و تعهد برند نیز دو متغیر مهم در این زمینه هستند که به طور غیرمستقیم تحت تأثیر مشتری‌گرایی قرار می‌گیرند. ریسک برند به احساس مشتری نسبت به احتمال بروز مشکلات یا ریسک‌های احتمالی هنگام استفاده از محصولات یا خدمات یک برند اشاره دارد. مشتریانی که احساس کنند ریسک بالایی در خرید یک محصول وجود دارد، کمتر تمایل به خرید آن محصول خواهند داشت. از طرف دیگر، تعهد برند به معنای احساس تعلق مشتری به یک برند خاص و تمایل به معرفی آن به دیگران است. تعهد بالا به برند معمولاً ناشی از تجربه‌های مثبت مشتری از برند و ارتباطات طولانی‌مدت با آن است. شرکت‌هایی که مشتری‌گرایی بالایی دارند، معمولاً ریسک‌های ادراک شده توسط مشتریان را کاهش داده و در عین حال تعهد آن‌ها را به برند تقویت می‌کنند (وب و همکاران^۵، 2000؛ پوزا و همکاران، 2018).

تحقیقات نشان داده‌اند که ارزش اجتماعی محصول نیز می‌تواند نقش مهمی در تقویت وفاداری به برند ایفا کند. ارزش اجتماعی به معنای مزایای غیرمادی‌ای است که مشتری از خرید یک محصول کسب می‌کند، مانند شأن و منزلت اجتماعی که به واسطه استفاده از یک برند خاص به او تعلق می‌گیرد. محصولاتی که ارزش اجتماعی بالایی دارند، نه تنها از لحاظ کاربردی بلکه از لحاظ نمادین نیز برای مشتریان اهمیت پیدا می‌کنند. این موضوع می‌تواند تأثیرات مثبت برند بر وفاداری مشتریان را تقویت کرده و حتی در برخی موارد ریسک‌های ادراک شده توسط مشتری را کاهش دهد (تورس - موراگا و همکاران^۶، 2020؛ کومار و کومار^۷، 2020).

صنعت فولاد و به‌ویژه تولید میلگرد و مقاطع فولادی در ایران، به‌عنوان یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد کشور، نقش حیاتی در توسعه زیرساخت‌های عمرانی، صنعتی و ساختمانی ایفا می‌کند (کریمی و همکاران، 1401). با این حال، این صنعت با چالش‌های متعددی از جمله رقابت فزاینده، نوسانات قیمت‌های جهانی، تغییر ترجیحات مشتریان و افزایش انتظارات اجتماعی مواجه است (رضایی، 1399). در چنین شرایطی، جذب و حفظ مشتریان وفادار به‌ویژه در بازارهای B2B (مانند پیمانکاران، سازندگان و توزیع‌کنندگان) و B2C (مصرف‌کنندگان نهایی) به یک عامل تعیین‌کننده در موفقیت شرکت‌های فعال در این حوزه تبدیل شده است (محمدی و علیزاده، 1400). مطالعات اخیر نشان می‌دهند که مشتری‌گرایی^۸ به‌عنوان یک راهبرد کلیدی، می‌تواند منجر به افزایش وفاداری به برند^۹ و تعهد به برند^{۱۰} شود و در عین حال، ریسک ادراک شده مشتریان^{۱۱} را کاهش دهد (حسینی و نجفی، 1402). با این حال، در صنعت میلگرد و مقاطع فولادی ایران، میزان توجه به مشتری‌گرایی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان هنوز به صورت جامع مورد بررسی قرار نگرفته است (زارعی و همکاران، 1401). چالش‌های اسن حوزه شامل؛ الف: ضعف در مشتری‌گرایی؛ بسیاری از تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان فولاد در ایران،

¹ Amoroso & Ackaradejruangsri

² Winata Et Al.

³ Ferdous Et Al.

⁴ Mistrean

⁵ Webb

⁶ Torres-Moraga Et Al.

⁷ Kumar & Kumar

⁸ Customer Orientation

⁹ Brand Loyalty

¹⁰ Brand Commitment

¹¹ Brand Risk

هنوز بر رویکردهای سنتی مبتنی بر تولید و قیمت‌گذاری متمرکز هستند و کمتر به نیازهای متنوع و انتظارات در حال تغییر مشتریان توجه می‌کنند (امیدی و رحیمی، 1398). ب: کاهش وفاداری مشتریان: با گسترش رقابت و ورود برندهای خارجی و داخلی جدید، مشتریان به راحتی برند خود را تغییر می‌دهند، که این امر هزینه‌های جذب مشتری جدید را افزایش می‌دهد (قاسمی، 1400). ج: ریسک ادراک شده بالا: به دلیل مسائلی مانند نوسانات کیفیت محصولات، تحریم‌ها، مشکلات لجستیکی و عدم شفافیت در قیمت‌گذاری، مشتریان نسبت به برندهای داخلی احساس ریسک می‌کنند (کرمانی و همکاران، 1401). د: کم‌توجهی به ارزش اجتماعی برند: از سوی دیگر، کم‌توجهی به عوامل غیرمادی مانند ارزش اجتماعی برند، موقعیت رقابتی شرکت‌های ایرانی را تضعیف کرده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند 70٪ از مشتریان صنعت فولاد به مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی تولیدکنندگان اهمیت می‌دهند، اما تنها 15٪ از شرکت‌های داخلی در این زمینه برنامه‌های مؤثری دارند (موسوی و شاهینی، 1399). این شکاف باعث شده برندهای خارجی با وجود قیمت بالاتر، 30٪ از سهم بازار پروژه‌های کلان را به خود اختصاص دهند (رضایی، 1399). همچنین، مطالعات اخیر تأکید می‌کنند که رابطه بین مشتری‌گرایی، کاهش ریسک ادراک شده و افزایش تعهد به برند در صنعت فولاد ایران به صورت جامع بررسی نشده است. این مسائل نشان می‌دهد بهبود مشتری‌گرایی و تقویت ارزش اجتماعی می‌تواند راهکار کلیدی برای افزایش وفاداری و سودآوری در این صنعت باشد. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا مشتری‌گرایی می‌تواند وفاداری و تعهد مشتریان را در صنعت میلگرد و مقاطع فولادی ایران افزایش دهد؟ همچنین، نقش ارزش اجتماعی محصول به عنوان یک عامل تقویت‌کننده در این رابطه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

مشتری‌گرایی

در محیط کسب و کار، کارکنان خط مقدم یا فروشندگان مسئول فروش محصولات نهایی به مشتریان می‌باشند (پوزا و همکاران، 2018؛ وای و آمینور، 2022). در واقع برای فروشندگان مشتری محور، مشتری کانون توجه می‌باشد (وای و آمینور، 2022). مشتری‌مداری رویکردی برای مدیریت کسب‌وکار است که اولویت را به مشتریان و نیازهای آنان نسبت به نیازهای کسب‌وکار می‌دهد. هدف شرکت‌های مشتری‌مدار این است که با برآورده کردن نیازهای مشتریان، آنها را برای مدت زمان طولانی‌تری حفظ کنند. همچنین، مشتری‌مداری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به‌طور طبیعی مشتریان را به سمت پیشنهادات خود جذب کنند. (ژانگ و همکاران، 2017؛ باباکوس و همکاران 2017). در خدمات مشتری، مشتری‌مداری به معنای ارائه نتایج حمایتی، شخصی و جامع به مشتریان است. مشتری‌مداری چشم‌اندازی کاملاً جدید به فرآیند تعیین اهداف تجاری و ارائه نتایج می‌دهد. این به معنای دور شدن از مدل‌های کسب و کار فروش محور (متمرکز بر فروش یا تخفیف) و حرکت به سمت تاکتیک‌های بازاریابی درون‌گرا است. شرکت‌ها با شناخت مشتریان خود و پاسخ به نیازهای آنها، روابط طولانی مدت با مشتریان ایجاد می‌کنند (فردوس و همکاران، 2021). مشتریان راضی برای مدت طولانی‌تری پول بیشتری را با کسب‌وکار شما خرج می‌کنند و به ارزش طول عمر بیشتر مشتری و نتیجه بهتر تبدیل می‌شود. بنابراین به نیازهای تجاری شما نیز رسیدگی می‌شود. از دیگر مزایای هماهنگی با مشتریان می‌توان به تعامل بیشتر مشتری و رضایت مشتری اشاره کرد. مردم دوست دارند در مورد برندهایی که دوست دارند و با آنها شناسایی می‌شوند به دنیا بگویند، بنابراین شما بازاریابی رایگان دریافت می‌کنید (میسترین، 2021). به زعم پوزا و همکاران (2018) مشتری‌گرایی نشان‌دهنده اشتیاق کارکنان خط مقدم یا فروشندگان جهت شناسایی نیازهای مشتریان، کمک به آنها جهت انتخاب محصولاتی که بهترین تناسب را با نیازهای آنها دارد و انطباق محصول مورد نظر با علائق مشتریان می‌باشد. به عقیده ی آمینور و همکاران (2021) مشتری‌گرایی به درجه ای اشاره دارد که نیروی فروش به مشتریان جهت ایجاد تصمیمات خرید رضایت بخش کمک و مساعدت می‌رساند.

ریسک برند

طبق نظر ماجومدار و پوجاری (2022) ریسک به عنوان اعتقاد شخص به ریسک‌های ذاتی در هنگام خرید تعریف می‌شود. شانکار و ریشی (2020) ریسک برند را به‌عنوان نوعی عدم اطمینان که مصرف‌کنندگان در مواجهه با ناتوانی در پیش‌بینی تأثیرات تصمیمات خرید خود تجربه می‌کنند، تعریف کرده‌اند. با توجه به پژوهش هسو و همکاران (2016)، ریسک درک شده پیامد ناخواسته‌ای است که مصرف‌کنندگان می‌خواهند هنگام خرید و استفاده از محصولات از آن اجتناب کنند. چن و لین (2019) بیان کردند که درک ریسک جزء

مهمی از پردازش اطلاعات است که توسط مصرف‌کنندگان انجام می‌شود. مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای تشویق می‌شوند تا در صورت مواجهه با خرید محصولات پرخطر به دنبال اطلاعات اضافی باشند (ویناتا و همکاران، 2024). در یک محیط اجتماعی-اقتصادی با ریسک فزاینده، مدیریت باید به طور فعال ریسک‌های مرتبط با برند را در نظر بگیرد (ویناتا، 2024). برای درک برندها به عنوان ابزاری برای مدیریت ریسک، آنها باید چهار نوع ریسک برند را درک کنند:

- 1- ریسک شهرت برند
- 2- ریسک رقیق شدن برند
- 3- ریسک آدم خواری برند
- 4- و ریسک گسترش برند.

مدیریت ریسک برای مدیران برندی که در اجرای هوشمندانه آمیخته بازاریابی آموزش دیده اند یک عمل طبیعی نیست و عوامل بازار معاصر این موضوع را همچنان چالش برانگیزتر می‌کند. با یک جامعه به طور فزاینده قطبی، تقریباً غیرممکن است که برندها از ایدئولوژی‌ها دست نخورده بمانند (کیم و همکاران، 2019؛ پانجاکاجورنساک، 2014؛ سرا و همکاران، 2022؛ ویناتا، 2024). علاوه بر این، رشد تبلیغات دیجیتال به مدیران برند کنترل کمتری بر مکان و زمینه تبلیغات می‌دهد و اجبار برای ادامه رشد، ریسک اجرایی را افزایش می‌دهد. هر چه یک برند بیشتر در معرض ریسک برند باشد، این موضوع در اتاق هیئت مدیره به توجه بیشتری نیاز دارد. برای تغییر فلسفه بازاریابی یک شرکت به سمت ریسک، مهم است که شایستگی‌های بازاریابی را به شیوه‌ای گسترده تر تعریف کنیم، خودانتقادی و فعالانه عمل کنیم (کیم و همکاران، 2019؛ پتروویچ و همکاران، 2022). برندها می‌توانند به طور مستقیم و غیرمستقیم با اخبار جعلی تعامل داشته باشند. در برخی موارد، برندها قربانی اخبار جعلی و در برخی مواقع تامین‌کننده هستند. برندها می‌توانند اخبار جعلی را تامین مالی کنند یا هدف آن قرار بگیرند. به‌طور غیرمستقیم، می‌توان آنها را از طریق انتقال تصویر مرتبط کرد، جایی که اخبار جعلی برندها را آلوده می‌کند یا برندها اخبار جعلی را تأیید می‌کنند (رز، 2015).

تعهد برند

تعهد مشتری به‌عنوان یک خواسته و تمایل قوی برای برقراری ارتباط معرفی می‌شود. مشتری که از نظر روان‌شناختی به محصول یا خدمات ارائه شده به او تعهد کامل دارد، بهترین نماینده گرایش‌ها و تمایلات خود است و این می‌تواند تنها دلیل برای پافشاری او در برابر تغییرات باشد (انصاری و ریاضی، 2016؛ جعفری و همکاران، 1399). تعهد برند به "وابستگی و دلبستگی عاطفی یا روانی مصرف‌کنندگان به یک برند خاص" اشاره دارد. تعهد برند به عنوان میزان مشارکت یک مصرف‌کننده در خرید یک برند خاص و بیان قصد رفتاری خود برای خرید مجدد آن نام تجاری تعریف می‌شود. به عبارت دیگر، تعهد به برند، گرایش پایدار به سمت تداوم خرید و استفاده از یک برند خاص است (آموروسو و آکارداجروانگسری، 2024). در اینجا تعهد به عنوان یک التزام و یک محدودیت در نظر گرفته می‌شود، یعنی "آزادی عمل را محدود می‌کند" (سرا و همکاران، 2022؛ آموروسو و آکارداجروانگسری، 2024). بسیاری از محققان دریافته‌اند که تعهد یکی از عوامل کلیدی در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت بین شرکای تجاری است (کاتر و زابکر، 2019؛ آموروسو و آکارداجروانگسری، 2024). تعهد زمانی اتفاق می‌افتد که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته و برای حفظ یا ارتقای آن حداکثر تلاش خود را به کار می‌گیرد. هنگامی که طرفین تجاری به یکدیگر متعهد باشند، تمایل بیشتری به همکاری، رفع نیازهای طرف مقابل، اشتراک‌گذاری و حل مشکلات نشان می‌دهند، که این عوامل به تقویت وفاداری منجر می‌شود (صالحی و همکاران، 1399). تعهد به‌عنوان ساختاری مهم در روابط بلندمدت در نظر گرفته می‌شود و بر این باور استوار است که ادامه رابطه با شریک تجاری در صورت تضمین حداکثر تلاش برای حفظ آن امکان‌پذیر است. همچنین، باید متقاعد شد که این تلاش‌ها در بلندمدت ارزشمند است. تعهد به‌عنوان تمایل خریدار به حفظ رابطه با فروشنده تعریف می‌شود و به‌عنوان یک حالت روان‌شناختی در نظر گرفته می‌شود که فرد را ترغیب می‌کند تا برای حفظ رابطه در منابع خود سرمایه‌گذاری کند (سرا و همکاران، 2022). بر این اساس، تعهد به‌عنوان تمایل مشتری به ادامه رابطه و تلاش برای حفظ آن با سازمان تأکید می‌شود. مشابه با اعتماد، تعهد نیز یکی از عوامل حیاتی در برقراری ارتباطات موفق است (رحیم‌نیا و همکاران، 1391).

ارزش اجتماعی محصول

ارزش اجتماعی کمیت اهمیت نسبی است که افراد برای تغییراتی که در زندگی خود تجربه می کنند قائل هستند. برخی، این ارزش را در قیمت های بازار در نظر می گیرند. مهم است که این ارزش اجتماعی را از دیدگاه افرادی که تحت تأثیر کار یک سازمان قرار می دهند، در نظر بگیریم (سرا و همکاران، 2022). نمونه هایی از ارزش اجتماعی ممکن است ارزشی باشد که از افزایش اعتماد به نفس خود یا زندگی در کنار یک پارک اجتماعی تجربه می کنیم. این چیزها برای ما مهم هستند، اما معمولاً به روشی که ارزش مالی است بیان یا اندازه گیری نمی شوند (سید دمیر، 2021).

وفاداری به برند

به زعم اولیور (1997) وفاداری را به عنوان یک احساس قوی از یک مصرف کننده تعریف کرد که مایل است به طور مداوم از یک محصول خاص حمایت کند و متعهد به خرید مجدد آن باشد، علی رغم هر گونه تغییر در عملکرد محصول به انتظارات مصرف کننده، تلاش های بازاریابی یا تأثیرات موقعیتی در طول زمان (آمورو سو و آکارادجروانگ سری، 2024). در وفاداری به برند به احساسات مثبتی اشاره دارد که مصرف کننده در قبال یک برند تجربه می کند و تعهد آنها به خرید مکرر محصولات و/یا خدمات این برند را تأکید می کند، بدون در نظر گرفتن کاستی ها، اقدامات رقیب، یا تغییرات محیطی. وفاداری به برند می تواند با رفتارهای دیگری نیز مانند حمایت دهان به دهان مثبت مرتبط گردد. این وفاداری به برند شامل استفاده مداوم یک شخص از محصولات همان تولیدکننده باشد، بدون هر گونه تزلزل یا تغییر به سمت تامین کنندگان دیگر (اسمیرنوا، 2018؛ کومار و کومار، 2020؛ سرا و همکاران، 2022). وفاداری به برند نشان دهنده تعهد فرد به تکرار خرید از همان برند است و این تعهد به معنای یک فرایند فداکاری می باشد. مهم است که این مفهوم را از عادت اشتباه نگیریم و با تعهد و تعهد کمتر احساسی آن را اشتباه نبریم. کسب و کارهایی که به وفاداری به برندشان وابسته اند، ارزش های مالی و اخلاقی خود را به شدت بر وفاداری به برندشان مبتنی کرده اند، و از مدل کسب و کار وفاداری به برند بهره می برند (تقی و محمد، 2020). وفاداری مشتری به عنوان تعهدی قوی برای تکرار خرید یا انتخاب مداوم محصولات و خدمات مورد علاقه مشتری تعریف می شود، به گونه ای که در آینده نیز به طور مداوم ادامه یابد. این وفاداری چنان قوی است که مشتری حتی با وجود شرایط متغیر و تلاش های بازاریابی رقیب، از خرید محصولات مشابه خودداری می کند و ترجیح می دهد همچنان از برند مورد نظر خود خرید کند (انصاری و ریاضی، 2016؛ جعفری و همکاران، 1399). ایجاد وفاداری مشتری از مهم ترین اهداف بازاریابی رابطه ای به شمار می رود، زیرا مشتریان وفادار نیروی محرکه ای برای رشد سودآوری یک شرکت هستند. وفاداری مشتری می تواند مستقیماً به افزایش سود منجر شود. برای یک مشتری، وفاداری به معنای داشتن گرایش و رفتار مثبت نسبت به یک برند است که با تعهد به خرید مکرر آن در آینده همراه است. مشتریان وفادار به ندرت تنها به دلیل تفاوت قیمت به سمت رقیب می روند و در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، معمولاً خریدهای بیشتری انجام می دهند. در نهایت، وفاداری به عنوان نگرشی مثبت نسبت به یک برند، محصول، خدمت، فروشگاه یا فروشنده تعریف می شود، که این نگرش مشتری را به انجام خریدهای تکراری و تعاملات مداوم ترغیب می کند. (کاظمی و افشار، 1396).

پیشینه تجربی

در ادامه به اهم مطالعات انجام شده در حوزه پژوهش در داخل و خارج اشاره شده است.

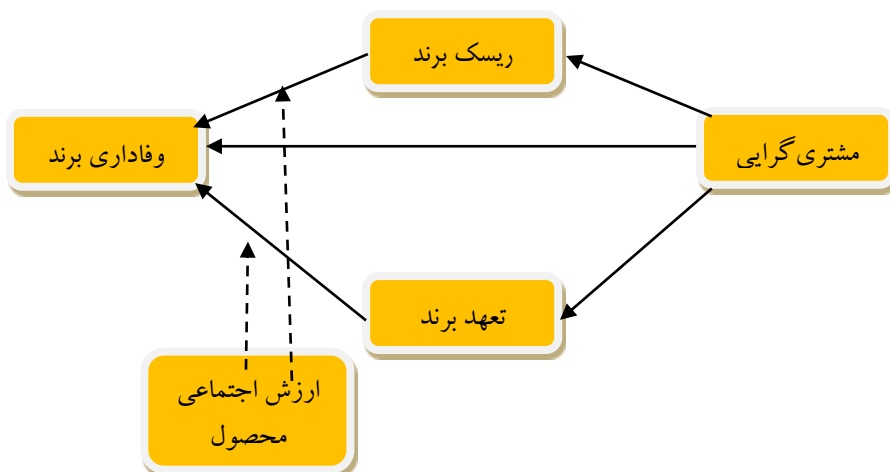
جدول 1- خلاصه ی پیشینه های داخلی مرتبط با موضوع تحقیق

ردیف	نام (سال)	عنوان تحقیق	یافته ها
1	چمران (1402)	شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در صنعت فولاد	یافته ها نشان داد که سه عامل "وفاداری به برند"، "اعتماد به برند" و "قیمت محصول" بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند در صنعت فولاد دارند.
2	قائدامینی و همکاران (1401)	تأثیرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند، و وفاداری به برند	یافته ها نشان داد که بین عملکرد برند و اعتماد به برند، عملکرد برند و تصویر برند، اعتماد به برند و تصویر برند، عملکرد برند و وفاداری به برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند، و وفاداری به برند و متغیرهای ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف کننده به ترتیب روابط مثبت و معنادار با ضریب تأثیر وجود دارد.

3	صالحی و همکاران (1399)	تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری	یافته‌ها نشان داد که کیفیت رابطه با مشتری و ابعاد مختلف آن، از جمله اعتماد مشتری، رضایت مشتری و تعهد ارتباطی، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. همچنین، نتایج تحقیق حاکی از آن است که از میان این متغیرها، رضایت مشتری بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد.
4	فرزین و همکاران (1399)	بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان	یافته‌ها نشان می‌دهد که ابعاد مختلف ارزش ویژه برند، به استثنای رفتار کارکنان و آگاهی از برند، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف‌کننده دارند. همچنین، ابعاد ارزش ویژه برند، به جز خودپنداره ایده‌آل و هویت برند، به طور مثبت و معنادار بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، رابطه مثبت و معناداری نیز بین رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند وجود دارد.
5	جعفری و همکاران (1399)	تأثیر عوامل خرید مشتری بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شرکتهای استارت آپ IT در شهر تبریز)	یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل مختلف خرید مشتری، از جمله موانع تغییر، اعتماد، تعهد، کیفیت درک شده، همدلی با مشتری و تصویر ذهنی، بر ارزش درک شده، رضایت مشتریان و وفاداری آنها تأثیر دارند. همچنین، نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان در ارتباط بین این عوامل و وفاداری مشتریان تأیید شده است.
6	سرا و همکاران (2022)	چگونه بازاریابی بر وفاداری به برند و تصمیمات خرید مشتری تأثیر می‌گذارد	یافته‌ها نشان داد که مشخص شد مشتری مداری تأثیر مثبتی بر ریسک برند، تعهد برند و وفاداری به برند دارد. ریسک برند و تعهد به برند مثبتی بر وفاداری به برند دارد. ریسک برند و تعهد برند در تأثیر مشتری مداری بر وفاداری به برند نقش میانجی دارد. و نهایتاً، ارزش اجتماعی محصول در رابطه بین ریسک برند و تعهد برند با وفاداری به برند دارای نقش تعدیلگری می‌باشد.
7	گود و شوئیکیک (2022)	بررسی مهارت‌های نیروی فروش بر عملکرد فروش	مهارت‌های سیاسی نیروی فروش تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد فروش دارند. در عین حال، فروش مشتری‌گرا و شایستگی ایجاد رابطه با مشتری تأثیر منفی معناداری بر رفتارهای ضد مشتری‌گرایانه دارند. همچنین، شایستگی ایجاد رابطه با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد نیروی فروش دارد. فروش مشتری‌گرا نیز تأثیر منفی معناداری بر رفتارهای ضد مشتری‌گرایانه و این رفتارها تأثیر منفی معناداری بر عملکرد نیروی فروش دارند.
8	خان و همکاران (2022)	بازارگرایی تعریف شده توسط مشتری، تصویر برند و رضایت مشتری: یک رویکرد میانجیگری	یافته‌ها نشان داد که بازارگرایی تعریف شده توسط مشتری تأثیر مثبتی بر رضایت مصرف‌کننده دارد. علاوه بر این، تصویر برند به میزان کمتری واسطه ارتباط بین بازارگرایی تعریف شده توسط مشتری و رضایت مشتری است.
9	سرا و همکاران (2022)	چگونه بازاریابی بر وفاداری به برند و تصمیمات خرید مشتری تأثیر می‌گذارد	یافته‌ها نشان داد که مشخص شد مشتری مداری تأثیر مثبتی بر ریسک برند، تعهد برند و وفاداری به برند دارد. ریسک برند و تعهد به برند مثبتی بر وفاداری به برند دارد. ریسک برند و تعهد به برند در تأثیر مشتری مداری بر وفاداری به برند نقش میانجی دارد. و نهایتاً، ارزش اجتماعی محصول در رابطه بین ریسک برند و تعهد برند با وفاداری به برند دارای نقش تعدیلگری می‌باشد.
10	گویال و ورما (2022)	رابطه بین تعامل برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و قصد خرید	یافته‌ها نشان داد که تعامل با برند پیش‌بینی‌کننده قوی وفاداری به برند است که منجر به ارزش ویژه برند (OBE) می‌شود که منجر به قصد خرید می‌شود. این مطالعه نشان می‌دهد که در محیط یکپارچه، وفاداری به برند رابطه بین تعامل برند و OBE را واسطه می‌کند و OBE رابطه بین وفاداری به برند و قصد خرید را واسطه می‌کند. علاوه بر این، وفاداری به برند و OBE

			به طور سریالی رابطه بین تعامل برند و قصد خرید را واسطه می‌کنند.
11	روزندو ریوس و مارتین داویلا (2015)	ارزیابی نقش کلیدی عملکرد نیروی فروش	مشتری‌گرایی فروشنده تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد نیروی فروش دارد. همچنین، این تحقیق نشان داد که فروشنده نقش میانجی مؤثری در دستیابی به گرایش مناسب در بازار ایفا می‌کند.
12	کاوسی و همکاران (2014)	بررسی تجربی تأثیر گرایش مشتری، رفتار فروش انطباقی و رضایت شغلی بر عملکرد نیروی فروش: نقش تعدیلگر تجربه ی فروش	رضایت شغلی و رفتار فروش انطباقی تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش مشتری دارند. رضایت شغلی و رفتار فروش انطباقی به طور مستقیم بر عملکرد فروش تأثیر مثبت دارند. گرایش مشتری به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه ی بین رضایت شغلی و رفتار فروش انطباقی با عملکرد فروش نقش مؤثری دارد. تجربه ی نیروی فروش به طور مثبت در رابطه ی بین رضایت شغلی، رفتار فروش انطباقی و گرایش مشتری با عملکرد فروش نقش تعدیلگری دارد.
13	گیوانیس و آتاناسوپولو (2018)	روابط مصرف کننده برند و وفاداری به برند در خدمات مبتنی بر تکنولوژی	پژوهش بررسی تأثیر گرایش مشتری، رفتار فروش انطباقی و رضایت شغلی بر عملکرد نیروی فروش، به نقش تعدیلگر تجربه فروش نیز پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رضایت شغلی و رفتار فروش انطباقی تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش مشتری دارند و هر دو این عوامل همچنین تأثیر مثبتی بر عملکرد فروش دارند. گرایش مشتری نقش میانجی مثبتی در رابطه بین رضایت شغلی و رفتار فروش انطباقی با عملکرد فروش ایفا می‌کند. علاوه بر این، تجربه نیروی فروش به عنوان یک متغیر تعدیلگر در رابطه بین رضایت شغلی، رفتار فروش انطباقی و گرایش مشتری با عملکرد فروش تأثیر مثبت دارد.

با ملاحظه و بررسی ادبیات و پیشینه‌ی مطالعات انجام‌شده می‌توان به‌خوبی دریافت که چه در داخل کشور و چه در خارج کشور هیچ تحقیقی به بررسی رابطه و تأثیر مشتری‌گرایی بر وفاداری برند با میانجی‌گری ریسک برند و تعهد برند نپرداخته است؛ به خصوص که ارزش اجتماعی محصول نیز به عنوان متغیر تعدیلگر در رابطه ی بین دو متغیر تعهد برند و ریسک برند با وفاداری به برند در نظر گرفته شد. درواقع تاکنون در داخل و خارج کشور عملاً چنین تحقیقی با مدل ارائه شده اش در بخش قبل انجام نشده است؛ و تحقیق حاضر از یک طرف از این حیث دارای نوآوری می باشد و از طرف دیگر دارای شکاف نظری و تجربی عمیقی است که تحقیق کنونی قصد دارد به سهم خود گامی در جهت پر کردن این شکاف بردارد.



شکل 1- مدل مفهومی تحقیق (منبع: الزیدی^۱، 2024؛ سرا و همکاران، 2022)

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر را می‌توان بر اساس مدل "پیاز پژوهش" (Research Onion) اثر ساندرز^۲ و همکاران (2007) توضیح داد که شامل هفت لایه اصلی است و از لایه‌های بیرونی به درونی مراحل طراحی و اجرای پژوهش را بیان می‌کند: فلسفه پژوهش (Research Philosophy): فلسفه‌ای که بنیاد باورهای پژوهش را تشکیل می‌دهد. در تحقیق حاضر، فلسفه اثبات‌گرایی (Positivism) است که بر داده‌های کمی و آزمون فرضیات پایه‌گذاری شده است. رویکرد پژوهش (Research Approach): رویکردی که برای گردآوری و تحلیل داده‌ها انتخاب می‌شود. تحقیق حاضر رویکرد قیاسی (Deductive) دارد؛ یعنی با فرضیه‌های مشخص شروع و به آزمون آنها می‌پردازد. راهبرد پژوهش (Research Strategy): برنامه کلی برای جمع‌آوری داده‌ها. در این تحقیق، روش پیمایشی (Survey) استفاده شده است که داده‌ها از طریق پرسشنامه و از جامعه مشتریان میلگرد شرکت فولاد ظفر جمع‌آوری شده است. انتخاب‌های پژوهش (Research Choices): انتخاب نوع داده‌ها و روش‌های جمع‌آوری آنها. تحقیق حاضر از روش کمی و پرسشنامه به عنوان ابزار سنجش پنج متغیر مشتری‌گرایی، ریسک برند، تعهد برند، وفاداری به برند و ارزش اجتماعی محصول استفاده کرده است. افق زمانی پژوهش (Time Horizon): بازه زمانی مطالعه که می‌تواند مقطعی (Cross-sectional) یا طولی (Longitudinal) باشد. این تحقیق دارای افق زمانی مقطعی است، زیرا داده‌ها در یک نقطه زمانی مشخص جمع‌آوری شده‌اند. تکنیک‌ها و رویه‌های پژوهش (Techniques and Procedures): ابزار و روش‌های دقیق اجرایی که برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به کار رفته‌اند. در این تحقیق، پرسشنامه ۲۲ سوالی طراحی شده که متغیرها را به شکل بخش‌بندی شده مورد سنجش قرار می‌دهد و نمونه‌گیری در دسترس با حجم نمونه ۲۰۰ نفر انجام شده است. اجرای پژوهش (Research Execution): مرحله نهایی که شامل پیاده‌سازی پرسشنامه، جمع‌آوری داده‌ها، و تحلیل آماری آنها با توجه به چارچوب فلسفی، رویکرد و روش‌های تعیین شده است.

جامعه آماری پژوهش شامل "مشتریان میلگرد شرکت فولاد ظفر در ایران" است. در این تحقیق، با توجه به وجود ۵ متغیر پنهان، نیاز به حداقل ۵۰ تا حداکثر ۱۰۰ نمونه است؛ بر اساس نظر حبیبی و عدنور (1396) از آنجا که این مقادیر کمتر از ۲۰۰ نفر هستند، حجم نمونه نهایی مورد نیاز برای این تحقیق ۲۰۰ نفر (۲۰۰ مشتری) در نظر گرفته شده است و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. تحقیق حاضر شامل پنج متغیر اصلی است: مشتری‌گرایی، ریسک برند، تعهد برند، وفاداری به برند، و ارزش اجتماعی محصول. برای ارزیابی این متغیرها، از یک پرسشنامه اصلی ۲۲ سوالی استفاده شد که به پنج بخش تقسیم شده است، هر بخش مربوط به یکی از این متغیرها. به علاوه، هر بخش یا خرده پرسشنامه شامل سوالات خاصی است که به طور دقیق متغیرهای مورد نظر را مورد بررسی قرار می‌دهند. در ادامه، جدول مربوط به متغیرها و ابعاد آنها، تعداد و بازه سوالات مربوط به هر متغیر و منبع اصلی پرسشنامه ارائه شده است.

جدول 2- متغیرها، ابعاد، تعداد و بازه گویه‌ها

منبع پرسشنامه	بازه سوالات	تعداد سوالات	متغیرها
سرا و همکاران (2022)	7-1	7	مشتری‌گرایی
	10-8	3	ریسک برند
	13-11	3	تعهد برند
یه و همکاران (2016)	17-14	4	ارزش اجتماعی محصول
سرا و همکاران (2022)	22-18	5	وفاداری به برند

¹ Alzaydi

² Saunders

برای ارزیابی روایی پرسشنامه، از روش "روایی محتوا" به صورت صوری استفاده شد. در این روش، محقق پرسشنامه‌ها را به متخصصان و اساتید دانشگاهی ارائه داد و آنها با بررسی محتوای پرسشنامه‌ها، تأیید کردند که این ابزار به درستی و به طور دقیق متغیرهای مورد نظر را می‌سنجند.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مورد بررسی در این تحقیق شامل سه دسته است: 1- سن، 2- جنسیت، 3- تحصیلات، بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، توزیع سنی پاسخ‌دهندگان به شرح زیر است. جداول و نمودارهای مربوط به توزیع سنی در زیر نمایش داده شده‌اند.

جدول 3- توزیع فراوانی مربوط به "سن" پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	سن
14	28	بین 20 تا 30 سال
40	80	بین 31 تا 40 سال
37	74	بین 41 تا 50 سال
8	15	بین 51 تا 60 سال
2	3	بالتر از 60 سال
100	200	جمع کل

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق جدول فوق، بیشترین فراوانی مربوط به بازه سنی بین 31 تا 40 سال به تعداد 80 نفر معادل 40/0 درصد و کم‌ترین فراوانی مربوط به بازه سنی بالاتر از 60 سال به تعداد 3 نفر معادل 2 درصد می‌باشد. بر اساس داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه، توزیع جنسیتی پاسخ‌دهندگان به شرح زیر است. تعداد پاسخ‌دهندگان "مرد" با تعداد 161 نفر معادل 80/0 درصد به مراتب بیشتر از تعداد پاسخ‌دهندگان "زن" به تعداد 39 نفر معادل 20/0 درصد می‌باشد.

جدول 4- توزیع فراوانی مربوط به "جنسیت" پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	جنسیت
80	161	مرد
20	39	زن
100	200	جمع کل

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس با تعداد 122 نفر، معادل 60 درصد از کل نمونه، و کمترین تعداد مربوط به دارندگان مدرک دیپلم با تعداد 10 نفر، معادل 5 درصد از کل نمونه، می‌باشد.

جدول 5- توزیع فراوانی مربوط به "تحصیلات" پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	تحصیلات
5	10	دیپلم
7	13	فوق دیپلم

60	122	لیسانس
21	41	فوق لیسانس
7	14	دکتری
100	200	جمع کل

منبع: یافته های پژوهش

برای ارزیابی توزیع داده‌ها، یکی از ابزارهای متداول و مهم، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) است. این آزمون برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها به کار می‌رود. در این آزمون، اگر سطح معناداری (p-value) بیشتر از 0.05 باشد، به این معنی است که داده‌ها نرمال هستند و می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک برای تحلیل آن‌ها استفاده کرد. در مقابل، اگر سطح معناداری کمتر از 0.05 باشد، نشان‌دهنده نرمال نبودن داده‌هاست و باید از آزمون‌های آماری ناپارامتریک استفاده شود. در این آزمون، فرضیات به صورت زیر هستند:

H0 (فرض صفر): داده‌های پژوهش نرمال هستند، به این معنی که بین توزیع مشاهده‌شده و توزیع نظری تفاوتی وجود ندارد.
H1 (فرض خلاف): داده‌های پژوهش نرمال نیستند، به این معنی که بین توزیع مشاهده‌شده و توزیع نظری تفاوتی وجود دارد.

جدول 6- نتایج آزمون K-S برای متغیرهای پنج گانه پژوهش

متغیرها و ابعاد	K-s	سطح خطا (α)	Sig	نتیجه
مشتری گرایی	0/091	0/05	0/000	غیر نرمال
ریسک برند	0/099	0/05	0/000	غیر نرمال
تعهد برند	0/126	0/05	0/000	غیر نرمال
ارزش اجتماعی محصول	0/152	0/05	0/000	غیر نرمال
وفاداری به برند	0/115	0/05	0/000	غیر نرمال

منبع: یافته های پژوهش

جدول فوق، نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف را برای پنج متغیر پژوهش به تصویر می‌کشد. با توجه به این نتایج، سطح معنی‌داری برای هر پنج متغیر کمتر از سطح خطای 0.05 است. بنابراین، با اطمینان 95 درصد می‌توان فرضیه H0 که بیان می‌کند توزیع داده‌های پرسشنامه نرمال است، رد کرد و نتیجه گرفت که توزیع داده‌های پژوهش برای هر پنج متغیر غیرنرمال می‌باشد.

برازش مدل های اندازه‌گیری پژوهش

مدل های اندازه‌گیری چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان (سازه‌ها یا متغیرهای اصلی) توسط متغیرهای آشکار (گویه‌ها یا مولفه‌ها) را بررسی می‌نمایند؛ در پژوهش حاضر به منظور بررسی مدل های اندازه‌گیری پژوهش از معیار پایایی (ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا (ضرایب میانگین واریانس استخراج‌شده سازه‌ها یا میانگین واریانس استخراجی (AVE1) و روایی واگرا (ماتریس بارهای عاملی متقابل و روش فورنل-لارکر) استفاده شده است.

بار عاملی یک عدد است که شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (که به آن سازه یا متغیر اصلی نیز گفته می‌شود) و متغیرهای آشکار مرتبط با آن (مانند گویه‌ها یا مولفه‌ها) را در فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. این مقادیر با محاسبه میزان همبستگی میان شاخص‌های یک سازه و خود آن سازه تعیین می‌شوند. اگر مقدار بار عاملی برابر با یا بیشتر از 0.4 باشد (هالند²، 1999)، نشان‌دهنده این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری سازه بیشتر است و بنابراین، پایایی مدل اندازه‌گیری در سطح قابل قبولی قرار دارد

1 Average Variance Extracted
2 Hulland

(داوری و رضازاده، 1392). جدول زیر میزان بارهای عاملی مربوط به گویه‌های متغیرهای پنج‌گانه تحقیق، شامل "مشتری‌گرایی"، "ریسک برند"، "تعهد برند"، "ارزش اجتماعی محصول" و "وفاداری به برند"، را به نمایش می‌گذارد.

جدول 7- ضرایب بارهای عاملی برای متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	گویه‌ها	بار عاملی
مشتری‌گرایی	7	1	0/840
		2	0/702
		3	0/840
		4	0/808
		5	0/785
		6	0/667
		7	0/824
ریسک برند	3	8	0/884
		9	0/863
		10	0/826
تعهد برند	3	11	0/718
		12	0/907
		13	0/695
ارزش اجتماعی محصول	4	14	0/702
		15	0/862
		16	0/823
		17	0/483
وفاداری به برند	6	18	0/824
		19	0/797
		20	0/689
		21	0/816
		22	0/841

ضرایب بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها (متغیرهای آشکار) مربوط به پنج متغیر تحقیق—یعنی "مشتری‌گرایی"، "ریسک برند"، "تعهد برند"، "ارزش اجتماعی محصول" و "وفاداری به برند"—بیش از 0.4 است. این مقادیر بالا به معنای قدرت بالای گویه‌ها در تبیین و نمایندگی متغیرهای پنهان (سازه‌ها یا متغیرهای اصلی تحقیق) هستند. به عبارت دیگر، گویه‌ها توانایی بسیار خوبی در نشان دادن و توضیح دادن سازه‌های مربوط به خود دارند که این امر به طور کلی نشانه‌ای از کیفیت و مطلوبیت بالای مدل اندازه‌گیری است.

مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از 0.7 نشان‌دهنده پایایی مطلوب است. این میزان از سازگاری داخلی به ما اطمینان می‌دهد که اجزای مختلف ابزار اندازه‌گیری به طور معناداری به یکدیگر مرتبط هستند و اطلاعات سازه را به درستی منعکس می‌کنند. علاوه بر آلفای کرونباخ، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) از معیار مدرن‌تری به نام پایایی ترکیبی (CR) برای ارزیابی پایایی استفاده می‌کند. این معیار نسبت به آلفای کرونباخ مزیت دارد، زیرا پایایی سازه‌ها را با توجه به همبستگی آنها با سایر سازه‌ها محاسبه می‌کند، نه به صورت مطلق. بنابراین، پایایی ترکیبی تصویر دقیق‌تری از سازگاری درونی مدل به دست می‌دهد. مقادیر CR بالاتر از 0.7 به معنای پایایی مناسب و پایداری درونی مطلوب هستند، در حالی که مقادیر زیر 0.6 نشان‌دهنده کمبود پایایی و عدم سازگاری درونی مناسب است (نیونالی و برنستین، 1994).

در جدول زیر، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر یک از متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم افزار SmartPLS 3 ارائه شده است.

جدول 8- ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

سازه ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
مشتری گرایی	0/894	0/917
ریسک برند	0/821	0/893
تعهد برند	0/786	0/821
ارزش اجتماعی محصول	0/723	0/816
وفاداری به برند	0/853	0/895

منبع: یافته های پژوهش

بر اساس اطلاعات ارائه شده در جدول فوق، تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای متغیرهای پژوهش بالاتر از 0.7 هستند. این مقادیر نشان دهنده پایایی و سازگاری درونی بسیار مطلوب ابزار اندازه گیری است، که به معنای اعتبار و دقت بالا در اندازه گیری متغیرهای پژوهش می باشد..

الف -2: روایی همگرا

در تحلیل های روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، بررسی روایی همگرا با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده AVE^1 صورت می گیرد. این شاخص به میزان واریانس مشترک بین هر سازه و متغیرهای مرتبط با آن اشاره دارد و به طور خاص به میانگین مربع بارهای عاملی هر سازه یا مولفه اطلاق می شود (بارکلی²، 1981)؛ مقدار AVE بالاتر از 0.5 نشان دهنده روایی همگرای مطلوب و قابل قبول است. مقادیر AVE برای هر سازه در پژوهش در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول 9- معیار روایی همگرا (AVE)

سازه ها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
مشتری گرایی	0/614
ریسک برند	0/736
تعهد برند	0/607
ارزش اجتماعی محصول	0/537
وفاداری به برند	0/633

منبع: یافته های پژوهش

مطابق با جدول فوق، شاخص AVE برای متغیرهای "مشتری گرایی"، "ریسک برند"، "تعهد برند"، "ارزش اجتماعی محصول" و "وفاداری به برند" بالاتر از 0.5 است. بنابراین، می توان با اطمینان گفت که روایی همگرای مدل های اندازه گیری در این پژوهش در سطح مطلوبی قرار دارد.

الف -3: روایی واگرا

در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، روایی واگرا به دو روش مورد بررسی قرار می گیرد. نخست، از طریق مقایسه بارهای عاملی، که در آن میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه با خود سازه و همبستگی بین شاخص های آن سازه با سازه های دیگر ارزیابی می شود. اگر همبستگی بین شاخص با سازه های غیر مرتبط بیشتر از همبستگی آن شاخص با سازه اصلی خود باشد، روایی واگرا زیر سؤال می رود (هنسلر³).

1 Average Variance Extracted

2 Barclay Et Al

3 Hensler Et Al

779). روش دوم، روش فورنل-لارکر است که به این صورت عمل می‌کند: یک سازه باید بیشترین تعامل را با شاخص‌های خود داشته باشد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر (1981) بیان می‌کنند که روایی واگرا وقتی قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در روش PLS، این بررسی با استفاده از ماتریسی انجام می‌شود که حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. لازم به ذکر است که برای مدل‌های با متغیرهای پنهان مرتبه دوم، بررسی روایی واگرا به وسیله روش فورنل-لارکر به تنهایی انجام می‌شود، زیرا روش اول برای این مدل‌ها دشوار است. نتایج مربوط به روش فورنل-لارکر در جدول زیر ارائه شده است و تنها متغیرهای پنهان مرتبه اول در این ماتریس گنجانده می‌شوند.

جدول 10- ماتریس فورنل-لارکر

سازه ها	مشتري گرايي	ريسك برند	تعهد برند	ارزش اجتماعي	وفاداري به برند
مشتري گرايي	0/784				
ريسك برند	0/733	0/858			
تعهد برند	0/422	0/415	0/796		
ارزش اجتماعي	0/469	0/511	0/706	0/733	
وفاداري به برند	0/781	0/801	0/417	456	0/795

منبع: یافته‌های پژوهش

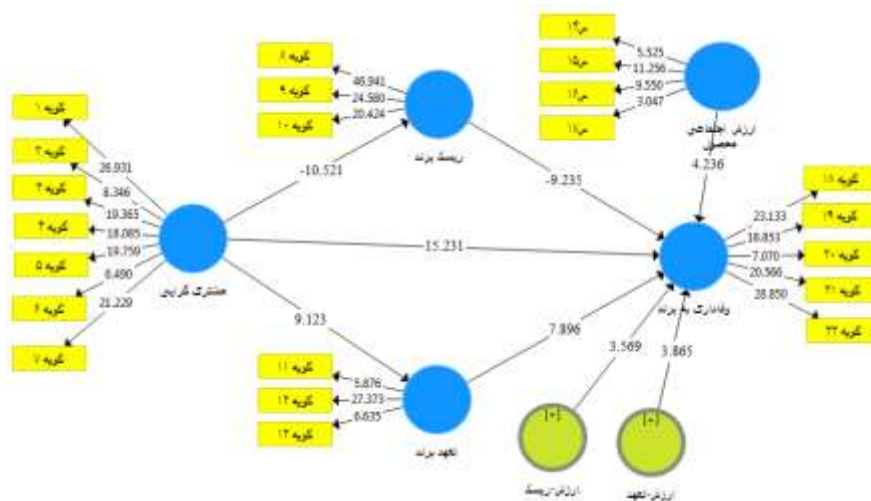
در جدول زیر، مقادیر جذر AVE در قطر اصلی ماتریس و همبستگی‌های بین سازه‌ها در سایر خانه‌ها نمایش داده شده است. از آنجا که مقادیر جذر AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از همبستگی‌های آنها با سایر سازه‌ها هستند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از روایی واگرای مناسبی برخوردار است.

ب: برازش مدل ساختاری پژوهش

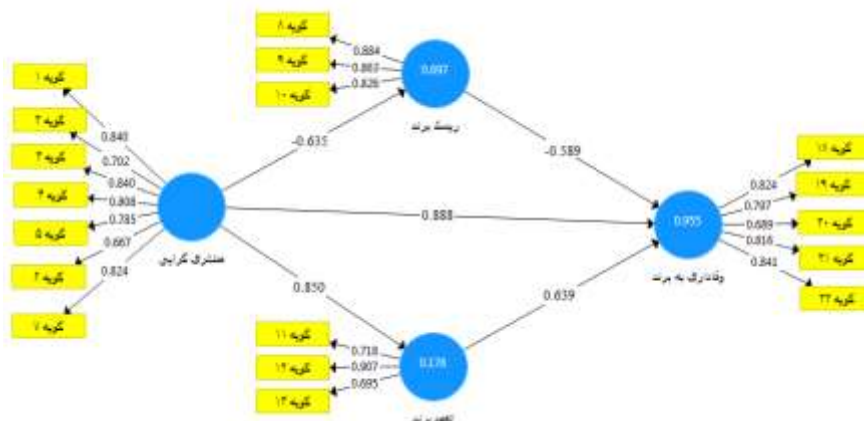
در مرحله بررسی مدل ساختاری، تمرکز بر روی متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی پنج‌گانه تحقیق) و روابط بین آنهاست و از تحلیل‌های مربوط به متغیرهای آشکار صرف نظر می‌شود (داوری و رضازاده، 1392). برای ارزیابی برازش مدل ساختاری از معیارهایی نظیر معناداری t (مقادیر t -values)، R^2 ، اندازه تأثیر (f^2) ، Q^2 و Redundancy استفاده می‌شود. نتایج این معیارها در ادامه بررسی خواهند شد.

ب-1: ضرایب معناداری t (مقادیر t -values)

این مقادیر، ابتدایی‌ترین ابزار برای ارزیابی معناداری روابط بین سازه‌ها (متغیرها) در مدل هستند. وقتی این اعداد از بازه ± 1.96 خارج شوند، این امر نشان‌دهنده تأیید روابط بین سازه‌ها و گویه‌های مربوطه در سطح اطمینان 95 درصد است و به معنی صحت فرضیه‌های پژوهش است؛ با این حال، این مقادیر تنها تأیید کننده وجود رابطه هستند و نمی‌توانند شدت آن را اندازه‌گیری کنند (داوری و رضازاده، 1392). بر اساس شکل‌های زیر، تمامی مقادیر t -values از بازه ± 1.96 فراتر هستند، که نشان می‌دهد تمامی روابط در سطح 95 درصد معنادار هستند.



شکل 2- مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری با متغیر تعدیلگر (منبع: یافته های پژوهش)



شکل 3- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد بدون متغیر تعدیلگر (منبع: یافته های پژوهش)

ب 2-: ضریب تعیین (R²)

ضریب تعیین R² معیاری است که نشان دهنده تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است. چین (1998) مقادیر 0.19، 0.33 و 0.67 را به عنوان ملاک‌هایی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن ضریب تعیین معرفی کرده است (داوری و رضازاده، 1392). اگرچه مقادیر قوی‌تر ضریب تعیین معمولاً نشان دهنده برازش بهتر مدل ساختاری هستند، مقادیر متوسط نیز در صورتی که متغیر پنهان درونزا تنها تحت تأثیر تعداد محدودی از متغیرهای برونزا قرار گیرد، قابل پذیرش هستند (محسنین و اسفیدانی، 1393).

جدول 11- مقادیر R² برای متغیرهای درون‌زای مدل

متغیر ها	مقدار R ² بدون متغیر تعدیلگر	مقدار R ² با متغیر تعدیلگر
ریسک برند	0/697	0/697
تعهد برند	0/178	0/178
وفاداری به برند	0/955	0/957

منبع: یافته های پژوهش

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود ضریب تعیین (R^2) دو متغیر پنهان درونزای (ریسک برند و وفاداری به برند) تحقیق بسیار بیشتر از عدد 0/33 هستند و به عدد 1 بسیار نزدیک هستند و لذا در وضعیت عالی قرار دارند؛ اما ضریب تعیین (R^2) یک متغیر پنهان درونزای (تعهد برند) تحقیق بین مقدار 0/19 تا 0/33 و لذا در وضعیت متوسط و مطلوبی قرار دارند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از آنکه برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی پژوهش بر مبنای معیارهای مربوطه مورد بررسی قرار گرفت و تأیید گشت، حال نوبت به آزمون فرضیه‌های 7 گانه پژوهش حاضر می‌رسد. جدول زیر ضریب مسیر (β) بین متغیرهای تحقیق و مقدار t-values مرتب با آنها را نشان می‌دهد.

جدول 12- ضرایب مسیر و معناداری در مدل ساختاری

فرضیات مستقیم	مسیر بین متغیرهای پنهان	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
فرضیه 1	مشتری‌گرایی ← وفاداری به برند	0/888	15/123	تأیید فرضیه
فرضیه 2	مشتری‌گرایی ← ریسک برند	-0/635	-10/523	تأیید فرضیه
فرضیه 3	مشتری‌گرایی ← تعهد برند	0/850	9/235	تأیید فرضیه
فرضیه 4	ریسک برند ← وفاداری به برند	-0/589	-8/236	تأیید فرضیه
فرضیه 5	تعهد برند ← وفاداری به برند	0/639	7/256	تأیید فرضیه
فرضیات غیر مستقیم	مسیر بین متغیرهای پنهان	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
فرضیه 6	ارزش اجتماعی محصول ↓ ریسک برند ← وفاداری به برند	0/130	3/569	تأیید فرضیه
فرضیه 7	ارزش اجتماعی محصول ↓ تعهد برند ← وفاداری به برند	0/101	3/865	تأیید فرضیه
<p>برند $1/805 = 0/888 + 0/917 = 0/888 + (0/374 + 0/543)$ = تأثیر غیر مستقیم + تأثیر کل مشتری‌گرایی بر وفاداری $-0/589 = -0/589 + 0/000$ = تأثیر غیر مستقیم + تأثیر کل ریسک برند بر وفاداری $0/639 = 0/639 + 0/000$ = تأثیر غیر مستقیم + تأثیر کل تعهد برند بر وفاداری</p>				

با توجه به جدول فوق، تمامی فرضیات مستقیم و غیر مستقیم تحقیق (هفت فرضیه) تأیید شدند، چراکه مقدار t آنها خارج از محدوده $\pm 1/96$ می‌باشد.

نتیجه‌ی فرضیه‌ی اول مستقیم تحقیق نشان داد که مشتری‌گرایی با ضریب بتای (β) 0/888 تأثیر مثبت معنی‌داری بر وفاداری به برند شرکت فولاد ظفر دارد ($t=15.123$). به عبارت دیگر با افزایش (کاهش) یک (1) واحد مشتری‌گرایی، وفاداری به برند 0/888 واحد افزایش (کاهش) می‌یابد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیقات حسین زاده سلجوقی و همکاران در سال (1394)، کروبی و همکاران (1397)، صالحی و همکاران (1399)، دهدشتی و همکاران (1400)، عبدالرحمن و فریزرملی (2016)، سگندینی و همکاران (2017)، گیوانیس و آتاناسوپولو (2018)، خان و همکاران (2022) و سرا و همکاران (2023) در یک راستا می‌باشد. نتیجه‌ی فرضیه‌ی دوم مستقیم تحقیق نشان داد که مشتری‌گرایی با ضریب بتای (β) -0/635 تأثیر منفی معنی‌داری بر ریسک برند شرکت فولاد ظفر دارد ($t=-10.523$). به

عبارت دیگر با افزایش (کاهش) یک (1) واحد مشتری گرای، ریسک برند 0/635 واحد کاهش (افزایش) می یابد. نتایج تحقیق حاضر با یافته های تحقیقات سرا و همکاران (2023) در یک راستا می باشد. نتیجه ی فرضیه ی سوم مستقیم تحقیق نشان داد که مشتری گرای با ضریب بتای (β) 0/850 تأثیر مثبت معنی داری بر تعهد به برند شرکت فولاد ظفر دارد ($t=9.235$). به عبارت دیگر با افزایش (کاهش) یک (1) واحد مشتری گرای، تعهد به برند 0/850 واحد افزایش (کاهش) می یابد. نتایج تحقیق حاضر با یافته های تحقیقات صالحی و همکاران (1399) و سرا و همکاران (2023) در یک راستا می باشد. نتیجه ی فرضیه ی چهارم مستقیم تحقیق نشان داد که ریسک برند با ضریب بتای (β) 0/589- تأثیر منفی معنی داری بر وفاداری به برند شرکت فولاد ظفر دارد ($t=-8.236$). به عبارت دیگر با افزایش (کاهش) یک (1) واحد ریسک برند، وفاداری به برند 0/589 واحد کاهش (افزایش) می یابد. نتایج تحقیق حاضر با یافته های تحقیقات عطاپور و پورقاسمی (1398)، جعفری و همکاران (1399) و سرا و همکاران (2023) در یک راستا می باشد. نتیجه ی فرضیه ی پنجم مستقیم تحقیق نشان داد که تعهد به برند با ضریب بتای (β) 0/639 تأثیر مثبت معنی داری بر وفاداری به برند شرکت فولاد ظفر دارد ($t=7.256$). به عبارت دیگر با افزایش (کاهش) یک (1) واحد تعهد به برند، وفاداری به برند 0/639 واحد افزایش (کاهش) می یابد. نتایج تحقیق حاضر با یافته های تحقیقات عطاپور و پورقاسمی (1398)، جعفری و همکاران (1399) و سرا و همکاران (2023) در یک راستا می باشد. نتیجه ی فرضیه ی ششم مستقیم تحقیق نشان داد که ارزش اجتماعی محصول، تأثیر مثبت تعهد برند بر وفاداری به برند را با ضریب بتای (β) 0/101 تعدیل و تقویت می نماید ($t=3.569$). به عبارت دیگر تعامل ارزش اجتماعی محصول با تعهد برند سبب می شود، تأثیر تعهد برند بر وفاداری به برند شرکت فولاد ظفر در جهت مثبت تقویت گردد. نتایج تحقیق حاضر با یافته های تحقیقات سرا و همکاران (2023) در یک راستا می باشد. نتیجه ی فرضیه ی هفتم مستقیم تحقیق نشان داد که ارزش اجتماعی محصول، تأثیر منفی ریسک برند بر وفاداری به برند را با ضریب بتای (β) 0/130 تعدیل و تضعیف می نماید ($t=3.765$). به عبارت دیگر تعامل ارزش اجتماعی محصول با ریسک برند سبب می شود، تأثیر منفی ریسک برند بر وفاداری به برند شرکت فولاد ظفر تقویت گردد. نتایج تحقیق حاضر با یافته های تحقیقات سرا و همکاران (2023) در یک راستا می باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده، می توان تأکید کرد که مشتری گرای به عنوان عامل کلیدی، نقش مهمی در ارتقاء وفاداری به برند شرکت فولاد ظفر ایفا می کند؛ زیرا با افزایش مشتری گرای، علاوه بر افزایش وفاداری، تعهد مشتریان به برند نیز به طور قابل توجهی تقویت می شود. این یافته ها نشان می دهد که تمرکز و توجه ویژه به نیازها و خواسته های مشتریان می تواند به کاهش ریسک های ادراک شده و در نتیجه به افزایش رضایت و تعلق خاطر مشتریان نسبت به برند منجر شود. بنابراین، شرکت فولاد ظفر با اتخاذ سیاستها و برنامه هایی که مشتری مداری را در اولویت قرار می دهد، می تواند موقعیت رقابتی خود را در بازار بهبود بخشد و سهم بازار خود را افزایش دهد.

در کنار اثرات مستقیم مشتری گرای، نقش ارزش اجتماعی محصول به عنوان یک متغیر تعدیلی نیز بسیار حائز اهمیت است. نتایج نشان می دهد که ارزش اجتماعی محصول سبب تقویت تأثیر مثبت تعهد به برند بر وفاداری می شود و همچنین موجب کاهش تأثیر منفی ریسک برند بر وفاداری می گردد. به این ترتیب، ارتقاء ارزش های اجتماعی مرتبط با محصول می تواند به عنوان یک راهبرد مؤثر برای کاهش نگرانی های مشتریان و تقویت ارتباط عاطفی و شناختی آنها با برند شناخته شود. این نکته بیانگر اهمیت ترکیب استراتژی های مشتری مداری با فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت در جهت ایجاد وفاداری پایدار و بلندمدت در میان مشتریان است.

پیشنهادات

با توجه به نتایج پژوهش و اثبات تأثیر مستقیم و غیر مستقیم سه متغیر مشتری گرایی، ریسک برند و تعهد بر وفاداری به برند، شرکت فولاد ظفر باید در جهت تقویت این سه متغیر حرکت نماید تا وفاداری به برند آن بهبود یابد. اما از آنجایی که منابع (پولی، فکری، زمانی و غیره)، دارای محدودیت ذاتی می باشد باید متغیرها را از نظر تأثیرگذاری بر وفاداری به برند اولویت بندی نمود و بر اساس اولویت، منابع را برای بهبود و تقویت این سه متغیر تخصیص داد. بر یافته‌های پژوهش بالاترین اولویت و با اختلاف زیاد نسبت به سایر متغیرها مربوط به مشتری گرایی با ضریب تأثیر کل 1/805 واحد، اولویت دوم مربوط به تعهد برند با ضریب تأثیر کل 0/639 واحد و اولویت سوم مربوط به ریسک برند با ضریب تأثیر کل 0/589- می باشد؛ لذا ابتدا باید به مفاهیم مشتری گرایی در سازمان پرداخت، سپس تعهد برند را بهبود داد و در نهایت به کاهش و بهبود ریسک برند همت گمارد. در ادامه به ارائه ی پیشنهادات کاربردی بر مبنای فرضیات پرداخته شده است:

الف- بر اساس فرضیه ی یک و سوم، تحقیق متغیر "**مشتری گرایی**" به طور مستقیم بر وفاداری به برند و تعهد برند تأثیر مثبت دارد؛ و بر اساس فرضیه ی دوم تحقیق **مشتری گرایی** به طور مستقیم بر ریسک برند تأثیر منفی دارد؛ لذا، کاملاً آشکار است که باید به بهبود متغیر "**مشتری گرایی**" در شرکت فولاد ظفر همت گماشت؛ جهت ارتقاء متغیر "**مشتری گرایی**" به مدیران شرکت فولاد ظفر توصیه هایی در قالب موارد ذیل پیشنهاد می شود:

- شرکت فولاد ظفر جهت آشنایی دقیق و بروز از نیازهای خاص صنعتی مشتریان خود باید درباره ی این نیازها از مشتریان خود سؤال نماید و به مطالعه و تحقیقات بازار در این زمینه بپردازد.
- شرکت فولاد ظفر جهت آگاهی مشتریان از اطلاعات مرتبط با محصولات و خدمات خود و سایر موارد باید از راه ها و کانال های مختلف به خصوص شبکه های اجتماعی و ایجاد کمپین تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی به ارائه اطلاعات فنی دقیق، بروز و مرتبط به مشتریان خود بپردازد.
- شرکت فولاد ظفر باید به طرق مختلف به خصوص شبکه های اجتماعی مجموعه ای از پیشنهادات درباره ی محصولات فولادی خود را در پیش روی مشتری قرار دهد.
- شرکت فولاد ظفر باید سعی نماید حتی المقدور سیاست های تبلیغات و فروش خود را با علائق و منافع مشتریان خود تطبیق دهد.
- پیشنهادات اصلی شرکت فولاد ظفر باید به دنبال پاسخگویی به ویژگی های فنی و کیفی مورد نظر مشتریان باشد.
- شرکت فولاد ظفر باید توانایی ها و قابلیت های خود را جهت ارائه ی راهکارهای سفارشی و انعطاف پذیر برای مشتریان خود را ارتقاء دهد تا بتواند نیازهای خاص آنها را بر طرف نماید.
- شرکت فولاد ظفر باید در زمانبندی تحویل محصولات و خدمات به دقت نیازها، انتظارات و منافع مشتریان صنعتی را در نظر بگیرد.

ب- بر اساس فرضیه ی چهارم، تحقیق متغیر "**ریسک برند**" به طور مستقیم بر وفاداری به برند تأثیر منفی دارد؛ لذا، کاملاً آشکار است که باید به کاهش و بهبود متغیر "**ریسک برند**" در شرکت فولاد ظفر همت گماشت تا وفاداری به برند ارتقاء یابد؛ جهت کاهش و بهبود متغیر "**ریسک برند**" به مدیران شرکت فولاد ظفر توصیه هایی در قالب موارد ذیل پیشنهاد می شود:

- شرکت فولاد ظفر باید به حریم خصوص مشتریان خود احترام بگذارد و سعی کند با جلب اعتماد و اطمینان مشتریان، ریسک را برای مشتریان کاهش دهد.

- شرکت فولاد ظفر با برقراری ارتباط نزدیک و صمیمی از طریق تکنیک های مختلف مانند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یا روابط عمومی (PR) قوی با مشتریان خاص خود باید احساس راحت بودن و صمیمیت را در مشتریان خود تقویت نماید.
- اطلاعات ارائه شده به مشتریان توسط شرکت فولاد ظفر باید در هر شرایطی - چه وضعیت شرکت از نظر عملکرد کلی یا عملکرد مالی ضعیف باشد و چه نباشد - صحیح و دقیق تا اعتماد مشتریان را برانگیزاند.
- پ- بر اساس فرضیه ی پنجم تحقیق، متغیر **"تعهد برند"** به طور مستقیم بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد؛ لذا، کاملاً آشکار است که باید به ارتقاء و بهبود متغیر **"تعهد برند"** در شرکت فولاد ظفر همت گماشت تا وفاداری به برند ارتقاء یابد؛ جهت ارتقاء و بهبود متغیر **"تعهد برند"** به مدیران شرکت فولاد ظفر توصیه هایی در قالب موارد ذیل پیشنهاد می شود:
- شرکت فولاد ظفر باید حس تعلق به برند را در مشتریان برانگیزد، به طوری که اگر محصولات شرکت فولاد ظفر هنگام مراجعه به بازار در بازار موجود نباشد مشتریان صبر کنند تا این محصول در بازار موجود شود و این حس تعلق برای شرکت فولاد ظفر یک سرمایه ی بی نظیر می باشد.
- شرکت فولاد ظفر باید از طریق برقراری روابط نزدیک با مشتریان از طریق تکنیک هایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یا روابط عمومی (PR) تعهد مشتریان را به برند و شرکت بر انگیزد، به طوری که آنها محصولات شرکت فولاد ظفر را به دیگران معرفی کنند و دیگران را متقاعد کنند از شرکت فولاد ظفر خرید کنند و این به معنی واقعی کلمه یک سرمایه ی منحصر به فرد می باشد.
- ت- بر اساس فرضیه ی ششم تحقیق، **"ارزش اجتماعی محصول"** تأثیر منفی ریسک برند بر وفاداری به برند را تعدیل و تضعیف و تأثیر مثبت تعهد برند بر وفاداری به برند را تعدیل و تشدید می نماید؛ لذا، کاملاً آشکار است که باید به ارتقاء و بهبود متغیر **"ارزش اجتماعی محصول"** در شرکت فولاد ظفر همت گماشت تا وفاداری به برند ارتقاء یابد؛ جهت ارتقاء و بهبود متغیر **"ارزش اجتماعی محصول"** به مدیران شرکت فولاد ظفر توصیه هایی در قالب موارد ذیل پیشنهاد می شود:
- شرکت فولاد ظفر باید به ارزش اجتماعی محصول توجه خاصی نشان دهد؛ این شرکت می تواند با استفاده از شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام و پلتفرم های اختصاصی روابط بین مشتریان را با یکدیگر برقرار نماید تا آنها از این طریق بتوانند با یکدیگر ارتباط داشته باشند و روابط اجتماعی خود را گسترش دهند کمپین ها و پویش هایی را راه اندازی کند تا مشتریان شرکت بتوانند از این طریق شأن، جایگاه و تصویر خود را در نزد دیگران ارتقا دهند و روابط خود با دیگران را حفظ کنند؛ در واقع، محصول یا برند باید ارزش اجتماعی ایجاد نماید و سرمایه ی اجتماعی را تقویت نماید.

منابع

- جعفری، الهام؛ یحیی چاقویی و زهراسادات مهماندوست قمصری (1399). تأثیر عوامل خرید مشتری بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان(مورد مطالعه: شرکتهای استارت آپ IT در شهر تبریز). فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، 32(3)، صص. 125-146.
- چمران، مصطفی، 1402، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در صنعت فولاد، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، بازرگانی، اقتصاد و حسابداری، <https://civilica.com/doc/1974876>
- حبیبی، آرش و عدنور، مریم. (۱۳۹۶). مدل یابی معادلات ساختاری. انتشارات جهاد دانشگاهی.
- صالحی، صادق؛ بهاری، جعفر و محمدی، سمیرا (1399). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، 15(50)، 61-95.

- فرزین، میلاد، فانی، مجید، صادقی، مرضیه، (1399). بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان، فصلنامه مدیریت کسب و کار، 12(45)، صص. 226-245.
- قائدامینی هارونی، عباس؛ صادقی ده چشمه، مهرداد؛ کورنگ بهشتی، سیامک و ماهرانی برزانی، مجید. (1401). اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند. مدیریت بازاریابی، 17(54)، 175-151.

- Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132-149.
- Amoroso, D. L., & Ackaradejruangsri, P. (2024). Brand commitment as predecessor to the factors of continuance intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-15.
- Babakus, Emin, Ugur Yavas, and Osman Karatepe. 2017. Work engagement and turnover intentions: Correlates and customer orientation as a moderator. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29: 1580-98.
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Ferdous, A., Polonsky, M.J., & Bednall, D.H. (2021). Internal communication and the development of customer-oriented behavior among frontline employees. *European Journal of Marketing*.
- Goyal, A. & Verma, P. (2022). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2022.2149839
- Khan, M. R., Khan, N. R., Kumar, V. V. R., Bhatt, V. K., & Malik, F. (2022). Customer-Defined Market Orientation, Brand Image and Customer Satisfaction: A Mediation Approach. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221141860>
- Kumar, J. and Kumar. V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 54: 10-19.
- Majumdar, S., & Pujari, V. (2022). Exploring usage of mobile banking apps in the UAE : a categorical regression analysis. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 177-189. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00112-1>
- Mistrean, L. (2021). Customer Orientation As A Basic Principle In The Contemporary Activity Of The Bank. *Journal Of Public Administration, Finance And Law*.
- Petrovici, Dan, Liuchen Guo, and Andrew Fearne. 2022. Perceived Risk and Private Label Purchasing Behavior: An Abstract. In *Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact*. AMSAC-WC 2021. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Edited by Juliann Allen, Bruna Jochims and Shuang Wu. Cham: Springer
- Pousa., C., Hardie, T., Zhang, X., (2018) "Promoting frontline employee customer orientation in China: a replication and a comparison", *International Journal of Bank Marketing*, <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0078>.
- Serra, E. M., Magalhães, M., Silva, R. & Meirinhos, G. (2022). How Market Orientation Impacts Customer's Brand Loyalty and Buying Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*. 15. 357. 10.3390/jrfm15080357.

- Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A. Z., & Zamora-Gonzalez, J. (2020). Customer Satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313.
- Webb D., Webster C., Kreppa A. (2000). An exploration of the meaning and outcomes of a customer-defined market orientation. *Journal of Business Research*, 48(2), 101–112.
- Winata, B. T., Lubis, A. S., Utama, I., & Habra, M. D. (2024, June). THE INFLUENCE OF CONSUMER PREFERENCES, PRICE AND QUALITY OF BROILER CHICKEN ON DECISIONS PURCHASE AT RN FARM IN TUMPATAN VILLAGE DELI SERDANG. In *International Conference on Health Science, Green Economics, Educational Review and Technology* (Vol. 6, No. 1, pp. 89-98).
- Yi, H.-T.; Amenuvor, F.E. (2022). The Effect of Door-to-Door Salespeople’s Individual Sales Capabilities on Selling Behavior and Performance: The Moderating Effect of Competitive Intensity. *Sustainability*, 14, 3327. <https://doi.org/10.3390/su14063327>.
- Zhang, Chuang, Guijun Zhuang, Zhilin Yang, and Yang Zhang. 2017. Brand loyalty versus store loyalty: Consumers’ role in determining dependence structure of supplier–retailer dyads. *Journal of Business-to-Business Marketing* 24: 136–60.