



بررسی نقش کیفیت ادراک شده با نقش میانجی رضایت مشتریان بر وفاداری برند (مطالعه موردی:

فروشنندگان زعفران ولایت هرات)

شجاع حصین^۱ پوهنمل دکتر علیرضا زارع^۲

۱. کارشناسی ارشد، برنامه اداره تجارت، دانشکده اقتصاد، دانشگاه هرات

۲. عضو گروه اقتصاد تصدی، برنامه کارشناسی ارشد اداره تجارت، دانشکده اقتصاد، دانشگاه هرات

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتریان فروشنندگان زعفران ولایت هرات؛ در استان هرات است. این تحقیق از نوع کاربردی با رویکرد کمی و روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل ۱۰۰ نفر فروشنندگان و ۱۸ نفر تامین کنندگان خانم زعفران در استان هرات بود که به دلیل محدودیت تعداد افراد در جامعه آماری و دسترسی کامل به اعضا؛ تصمیم بر استفاده از سر شماری کامل گرفته شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد برگرفته از منابع معتبر بود. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و آزمون های آماری توصیفی، همبستگی و تحلیل معادلات ساختاری (SEM) استفاده گردید.

یافته ها نشان داد که کیفیت ادراک شده دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار آماری بر وفاداری به برند است. به طور مشخص، ویژگی های محصول از جمله عطر، رنگ، میزان رطوبت، اندازه و شکل کلاله، بسته بندی استاندارد و کیفیت خدمات به عنوان عوامل کلیدی تعیین کننده وفاداری به برند شناسایی شدند. همچنین، رضایت مشتری نقش میانجی معناداری در رابطه بین کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند ایفا می کند؛ به این معنا که بهبود کیفیت ادراک شده منجر به افزایش رضایت مشتری شده و در نهایت وفاداری به برند را تقویت می کند. این یافته ها نشان می دهد که فروشنندگان زعفران در ولایت هرات می توانند با افزایش رضایت مشتری از طریق بسته بندی جذاب مطابق با استانداردهای بین المللی، بهبود خدمات تحویل و ارائه پشتیبانی مؤثر به مشتریان، وفاداری به برند را تقویت کنند. این پژوهش با تأکید بر اهمیت کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری در ایجاد وفاداری پایدار به برند در صنعت زعفران، به ادبیات حوزه برندینگ و بازاریابی کمک می کند.

واژگان کلیدی: کیفیت ادراک شده، رضایت مشتریان، وفاداری برند



۱-مقدمه

کیفیت ادراک شده، رضایت مشتری و وفاداری برند از مفاهیم مهم در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده بوده که نقش تعیین کننده در موفقیت کسب و کارها ایفا می نمایند. کیفیت ادراک شده به عنوان قضاوت ذهنی مصرف کننده درباره محصول یا خدمت، رضایت مشتریان به عنوان ارزیابی کلی تجربه خرید و مصرف، نتیجه مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد واقعی محصول و ایجاد یک برند قوی و مثبت معمولاً منجر به ترجیح آن برند خاص از سوی مشتریان می شود که در گذر زمان می تواند به وفاداری به برند منتهی گردد. وفاداری به برند نشان دهنده میزان بالایی از پیوند بین مشتری و برند است. علاوه بر این، مشتریان وفادار تمایلی به تغییر برند ندارند و ترجیح می دهند با برند ای که با آن احساس راحتی و رضایت دارند، همراه بمانند (روزنباوم-الیوت^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). از منظر بازاریابی، ضعف اصلی در نبود استراتژی برند سازی مؤثر و سیستم توزیع کارآمد بوده و تولیدکنندگان افغان به دلیل عدم وجود برند های معتبر، مجبور هستند که محصول خود را با قیمت های بسیار پایین تر و قدرت چانه زنی بسیار اندک به فروش برسانند.

مطالعات نشان می دهد زعفران افغانستان از لحاظ کیفیت از طرف موسسه کیفیت و ذائقه در سال ۲۰۱۳ و تا سال ۲۰۲۱ مقام اول را در جهان بدست آورد، اما سهم کمی از بازار های بین المللی را به خود اختصاص داده است (کاتاوازی^۲، ۲۰۱۳). بازار زعفران افغانستان در حال حاضر دچار مشکلاتی نظیر نبود نظام مدیریتی مشخص در زنجیره تامین، پایین بودن سهم تولید کننده از قیمت نهایی، نوسانات بالای قیمت، فروش به شکل فله ای به بازار های داخلی کشور های همسایه و کنترل بازار توسط شرکت های تولید کننده زعفران و افراد محدود است (داکارا^۳، ۲۰۰۷).

اگر چه رابطه بین کیفیت ادراک شده، رضایت مشتری و وفاداری به برند در محصولات مختلف بررسی شده است (کورت و همکاران^۴، ۲۰۰۸، سید و همکاران، ۲۰۱۲). اما تحقیقات محدودی به طور خاص به صنعت زعفران افغانستان پرداخته اند. این پژوهش با تمرکز بر این شکاف علمی، به دنبال نقش کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان بر وفاداری برند زعفران هرات است. مهمترین چالش های کیفی صنعت زعفران افغانستان شامل نبود استاندارد های کنترل کیفیت یکپارچه، کمبود امکانات لابراتواری پیشرفته و فقدان گواهی های معتبر بین المللی است (رحیم نیا و زارع، ۱۳۹۵). این مشکلات باعث شده که زعفران افغانستان، علی رغم کیفیت ذاتی بالا، اغلب به مشکل ناخالصی و عدم اعتماد مشتریان جهانی مواجه باشد. از منظر بازاریابی، ضعف اصلی در نبود استراتژی برند سازی مؤثر و سیستم توزیع کارآمد بوده و تولیدکنندگان افغان به دلیل عدم وجود برند های معتبر، مجبور هستند که محصول خود را با قیمت های بسیار پایین تر و قدرت چانه زنی بسیار اندک به فروش برسانند (معصوم زاده و همکاران، ۱۳۹۲). وجود مصرف کنندگانی که نسبت به برند یک شرکت وفادار هستند، برای بقای آن شرکت ضروری است (الهی و آندارین، ۲۰۲۲). مشتریانی که به برند خاصی وفاداری بالایی دارند، به راحتی خریدهای خود را به برند دیگری منتقل نمی کنند، حتی اگر برند موردنظر با مشکلاتی مواجه شود. با افزایش وفاداری مشتریان به برند، آسیب پذیری آن گروه مشتریان در برابر تهدیدها و حملات برندهای رقیب کاهش می یابد (سیمانجنتاک و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

از جمله دلایل اصلی که سهم زعفران افغانستان در بازار جهانی اندک بوده عدم وجود برند در صنعت زعفران میباشد. این مطالعه با تکیه بر آخرین یافته های علمی و نیازسنجی میدانی، میتواند نقشه راه مناسبی برای درک اهمیت کیفیت ادراک شده، رضایت مشتریان، شکل دهی برند، وفاداری برند و توسعه صنعت زعفران در ولایت هرات باشد. بنابر این پژوهش حاضر مقصد بررسی نقش کیفیت ادراک شده محصول زعفران و رضایت مشتریان در شکل گیری وفاداری برند می پردازد.

^۱ Rosenbaum et al

^۲ Katawazy

^۳ DACAAR

^۴ Kurt et al

^۵ Simanjuntak et al



با توجه به پتانسیل صادراتی زعفران افغانستان و چالش های نظیر نبود برند های معتبر جهانی، این تحقیق می تواند نقشه برای گذار از فروش فله ایی به اقتصاد دانش بنیان ارائه دهد. تمرکز بر کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان، به عنوان کلیدی وفاداری به برند (هی و همکاران^۱، ۲۰۱۱)، راهکار های عملی برای رقابت پذیری صنعت زعفران فراهم خواهد کرد. اما این تحقیقات برای کاربردهای معاصر یا آینده بسیار مفید اند. چرا که امروزه، حوزه تحقیقات بازاریابی بیشتر به تحقیقات کاربردی توجه دارد که به دنبال حل مشکلات هستند. با این حال، پژوهش حاضر بیشتر بر روی موضوعات تحقیقاتی کاربردی تأکید خواهد کرد و به بررسی نقش کیفیت ادراک شده با میانجی گیری رضایت مشتریان بر وفا داری برند می پردازد.

۲- پیشینه تحقیق

پیرامون تحقیق حاضر تحقیقات داخلی و تحقیقات خارجی فراوانی انجام شده است که به اهم تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط به قرار زیر اشاره شده است.

۲-۱. تحقیقات داخلی

مجید غیائی و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی عوامل کیفی موثر بر کیفیت ادراک شده مشتری و وفا داری رفتاری نسبت به برند در رستوران های اراک پرداخته که طی نظر سنجی از ۲۵۲ نفر از مشتریان رستوران ها از طریق پرسشنامه دریافتند که کیفیت غذا، کیفیت خدمت، فضای رستوران، شهرت رستوران و کیفیت ادراک شده مشتری نسبت به رستوران تاثیر مثبت بر وفاداری نسبت به برند رستوران دارد ولی تاثیر مثبت چشم و هم چشمی بر کیفیت ادراک شده مشتری نسبت به برند رستوران مورد تایید واقع شد.

این مطالعه پیشنهاد میکند که مدیریت رستوران ها به داشتن نظارت دقیقی بر مواد اولیه جهت پخت غذا، تلاش کنند که غذا های با کیفیتی را به مشتریان ارائه دهند به گونه ایی که لذت غذای خوشمزه را بچشند و مزه غذای آنها در ذهن مشتریان باقی بماند و به این صورت که همیشه از کیفیت غذا های رستوران صحبت کنند و به یک منبع تبلیغات شفاهی برای رستوران باشند.

وزیری گهر و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند در آژانس مسافرتی زاگرس با نمونه آماری ۳۳۶ نفر از طریق پرسشنامه با روش تجزیه تحلیل مدل یابی معادلات ساختاری در دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری با بهره گیری از نرم افزار AMOS دریافتند که آگاه از نام تجاری بر تصویر بند و کیفیت درک شده برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. تصنیف برند نیز بر کیفیت درک شده و وفا داری برند تاثیر مثبت و معنا داری دارد. از طرفی نتایج نشان داد که کیفیت درک شده بر وفا داری برند بر ارزش کلی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کروبی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی نقش کیفیت ادراک شده در تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در شهر تبریز صورت گرفته است و از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار smart PLS دریافتند که متغیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفا داری مشتریان تاثیر مستقیم و معنا داری دارد و همچنین تاثیر کیفیت ادراک شده بر وفا داری مشتریان مستقیم و معنادار است. از سوی دیگر متغیر کیفیت رابطه با مشتری از طریق نقش واسطه کیفیت ادراک شده بر وفا داری مشتریان تاثیر غیر مستقیم و معنا داری دارد.

محمد و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند با حجم نمونه ۲۶۰ نفر از دارنده گان لپ تاب در استان کرمان انجام شده است بعد از گرد آوری و تجزیه تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری دریافتند که بین تطابق شخصیتی برند و وفا داری به برند رابطه معنا داری وجود ندارد. اما کیفیت ادراک شده از برند و وجهه برند بر وفاداری به برند دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معنا داری بوده علاوه بر این تاثیر مثبت

¹ He et al



و معنا دار کیفیت ادراک شده، وجهه برند و تطابق شخصیتی بر وفاداری به برند به طور غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی نگرش مورد تأیید قرار گرفت.

۲-۲. تحقیقات خارجی

گزیده‌ای از مهم‌ترین مطالعات خارجی مرتبط عبارت است از:

بیوند گاتام و همکاران^۷ (۲۰۲۳) در تحقیق خود تعامل ارزش برند، رضایت شمتری و وفا داری برند در کشور نپال بررسی نمودند که نتایج نشان داد که رابطه معنا داری بین ارزش ادراک شده‌هزینه، کیفیت ادراک شده‌هزینه با زنده گی با رضایت مشتری وجود دارد، در حالی که هویت برند و اعتماد نشان دهنده رابطه معنا داری نبوده اند. علاوه بر این کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده‌هزینه و هویت برند به طور جزئی وفا داری به برند را واسطه گیری میکند، تطابق زنده گی به طور کامل واسطه گیری میکند و اعتماد به برند هیچ نقشی در واسطه گیری وفا داری به برند ندارد. این مطالعه پیشنهاد میکند که تبلیغات برند را افزایش داده و از بازاریابی دیجیتال محصول استفاده کرده و بر فعالیت های مشتری محور تمرکز شود.

اکرام الدین و ماریودی^۸ (۲۰۲۱) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی رابطه بین ارزش درک شده و وفا داری برند و نقش میانجی رضایت مشتری در شرکت مخابراتی ACEH با کل نمونه ۳۰۴ کابر خدمات مخابراتی بوده که روش تجزیه تحلیل داده ها مورد استفاده شده در این تحقیق شامل مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با AMOS ۲۰۲ و Sobel بوده است. در این تحقیق نشان داده شد که ارزش درک شده به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری تأثیر میگذارد و اعتماد به برند به این معنی بوده که ارائه دهنده گان خدمات مخابراتی باید همیشه محصولات با ارزش های ارائه دهند که فراتر از انتظارات مشتری باشد تا رضایت و اعتماد مشتری را افزایش دهند. سپس، رضایت مشتری و اعتماد به برند تأثیر قایب توجهی بر وفا داری به برند دارد.

آناک و همکاران^۹ (۲۰۲۱) در تحقیق خود تحت عنوان چگونگی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر وفا داری برند مشتریان شرکت هواپیما lion air شهر دنپاسار کشور اندونزی با حجم نمونه ۱۲۸ نفر از مشتریان بررسی نمودند. تکنیک تجزیه و تحلیل مورد استفاده، تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از Smart PLS ۳،۰ بوده که نتایج نشان داد که کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنا داری بر وفا داری برند مشتریان شرکت فوق دارند نتیجه دیگر این که رضایت مشتری می تواند به طور جزئی رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با وفا داری برند مشتریان واسطه گیری کند.

لاما خواجه و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۱) در تحقیق خود تحت عنوان تأثیر واسطه رضایت مشتری در رابطه با کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده مشتری، مسئولیت اجتماعی شرکت و وفا داری به برند را در دانشگاه های خصوصی لبنان بررسی کردند که طی یک نظر سنجی با ۳۷۸ پاسخ دهنده انجام شد و چارچوب از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) آزمایش شد دریافتند که کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر میگذارد در حالی که رضایت مشتری به طور کامل رابطه بین ارزش ادراک شده و وفا داری به برند را واسطه گیری میکند. علاوه بر این مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه ای معنا داری با رضایت مشتری و وفا داری به برند نشان ندارد.

نیلوواردونو و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۰) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و بازاریابی در شبکه های اجتماعی بر وفا داری به برند از طریق اعتماد و عشق به برند در کشور اندونزی بررسی کردند که از داده های جمع آوری شده از بین ۲۶۷

^۷ Beyond et al

^۸ Ekramuddin

^۹ Anok et al

^{۱۰} Lama Khawaja

^{۱۱} Nilowardono



مشتري گوشي هاي هوشمند شيائومي با استفاده از مدل يابي معادلات ساختاري (SEM) آزمون شد و دريافتند كه كيفيت ادراك شده، بازاریابی در شبکه های اجتماعی، اعتماد و عشق به برند همگی تاثیر معنا داری بر وفاداری به برند دارند و همچنین مشخص شد كه كيفيت ادراك شده و بازاریابی در شبکه های اجتماعی از طريق اعتماد به برند و عشق به برند تأثير غير مستقيم و معنا داری بر وفاداری به برند در ميان مصرف كننده گان گوشي هاي شيائومي در شهر سورابيا كشور اندونزی دارند.

۳- چارچوب نظری پژوهش

۳-۱. كيفيت ادراك شده

كيفيت ادراك شده به قضاوت و آريزايي كلي و ذهني مصرف كننده از يك محصول يا خدمت اشاره دارد كه بر اساس ادراكات حسي، تجربيات شخصي، انتظارات وعوامل محيطي شكل مي گيرد. اين مفهوم نه تنها به ويژگي هاي عيني محصول (مانند عملکرد يا دوام) بلكه به جنبه هاي ذهني مانند تصوير برند، شهرت شركت، و برداشت حسي (لمسي، بويائي، چشائي، و غيره وابسته است) (ژائو و همكاران^{۱۲}، ۲۰۱۵). در اين تحقيق منظور از كيفيت ادراك شده به درك مشتري از اهميت يا برتري كلي محصول زعفران يا خدمات اشاره دارد كه از طريق شاخص هاي كيفيت محصول، پايداري، قابل اطمينان، پاسخگويي و همدلي محصول قابل سنجش ميباشد.

۳-۲. رضايست مشتري

رضايست مشتري (متغير ميانجي) به عنوان يك آريزايي كلي و ذهني از تجربه خريد و مصرف يك كالا يا خدمت در طول زمان تعريف مي شود (فورنل و همكاران^{۱۳}، ۱۹۹۶). اين مفهوم به مقايسه انتظارات مشتري عملکرد واقعي محصول يا خدمت وابسته است و تحت تأثير عواملی مانند كيفيت محصول، كيفيت خدمات، ارزش در برابر پول، پاسخ هاي عاطفي، ادراك از عدالت و ويژگي هاي خاص محصول قرار مي گيرد (لاولاك و همكاران^{۱۴}، ۲۰۰۷).

در اين تحقيق، منظور از رضايست مشتري به سطح خشنودي و رضايست اطلاق مي شود كه مشتري پس از خريد محصول زعفران، نسبت به تجربه كلي خريد خود از جمله كيفيت محصول احساس مي كند.

۳-۳. وفاداري برند

وفاداري برند (متغير وابسته) وفاداري به برند معياري است براي سنجش ميزان خريد مكرر مصرف كنندگان از محصولات يك برند خاص، اين كه آيا برند خود را تغيير مي دهند يا خير، چند وقت يك بار اين تغيير رخ مي دهد و ميزان تعهد آن ها براي خريد منظم از برند مورد نظر چقدر است (شيفمن و وايزنبلایت^{۱۵}، ۲۰۱۵).

منظور از وفاداري برند در اين تحقيق، تمايل مشتريان به خريد مكرر يك برند، ترجيح آن بر رقبا و مقاوت در برابر تغيير به برند ها ديگر ميباشد.

۳-۴. رابطه كيفيت ادراك شده و رضايست مشتريان

كيفيت ادراك شده داراي تأثير مستقيم و غير مستقيم (از طريق رضايست كلي) بر رفتار هاي خريد مشتريان است و نقش مهمي در ايجاد رضايست مشتري ايفا مي كند (تسوتسو^{۱۶}، ۲۰۰۵).

^{۱۲} Zhao et al

^{۱۳} Fornell et al

^{۱۴} Lovelock

^{۱۵} Schiffman and Wisenblit

^{۱۶} Tsiotsou



شرکت های که کیفیت ادارک شده محصولات خود را بهبود می دهند، می تواند سطح رضایت مشتریان را افزایش داده و در نتیجه تصمیمات خرید آن را به طور مثبت تحت تاثیر قرار دهند (لیندستروم^{۱۷}، ۲۰۰۵ به نقل از آسماء، ۲۰۱۵).

۳-۵. رضایت مشتری و وفاداری برند

رضایت مشتری به عنوان عاملی کلیدی، تاثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد و باعث افزایش خرید مجدد و ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند میشود (اسپروت، چلار و اسپانگنبرگ، ۲۰۰۹؛ رادر و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهش ها نشان می دهند که مشتریان راضی تمایل بیشتری به وفاداری برند دارند و این امر می تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد (الغربات و همکاران، ۲۰۱۹؛ فرانس، مریلیز و میلر، ۲۰۱۶). با وجود شواهد مثبت، برخی مطالعات نتایج متفاوتی ارائه داده اند و همچنان نیاز به تحقیقات بیشتر در این حوزه وجود دارد (فرناندز و موریرا، ۲۰۱۹).

۳-۶. کیفیت ادارک شده و وفاداری برند

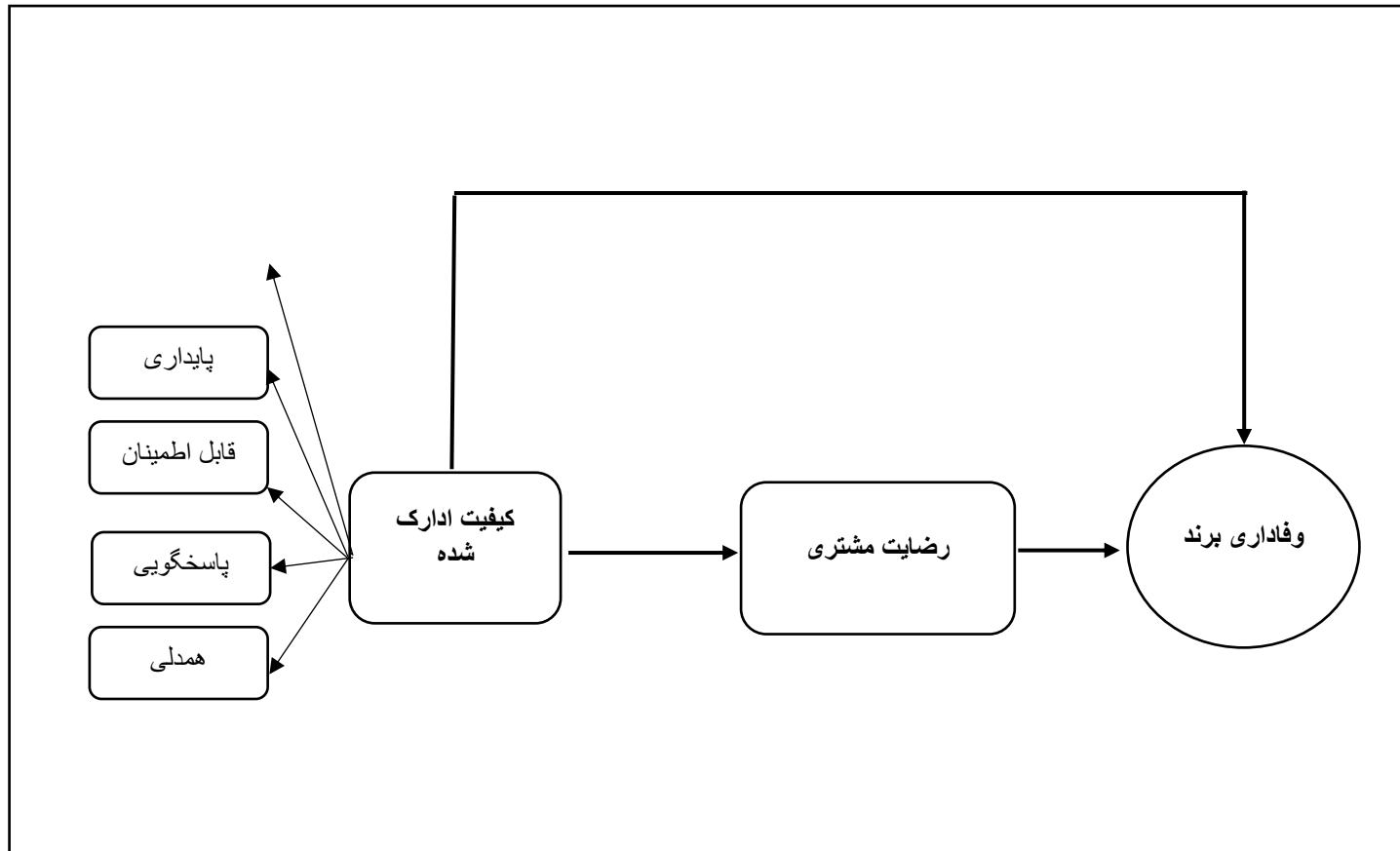
یافته ها نشان می دهند که کیفیت محصول (کیفیت ادارک شده) تاثیر مثبت و و معناداری بر وفاداری به برند دارد و مصرف کنندگان در صورت درک کیفیت بالا، تمایل بیشتری به خرید مجدد و وفاداری نشان می دهند (بازلت و هان، ۲۰۰۷؛ شاهارالدین و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۰). همچنین کیفیت ادارک شده به عنوان یکی از عوامل اصلی شکل دهنده تعهد به خرید مجدد و در نتیجه وفاداری به برند شناخته می شود (تسوتسو، ۲۰۰۵؛ لیندستروم، ۲۰۰۵).

۳-۷. نقش میانجی رضایت مشتری

رضایت مشتری زمانی شکل می گیرد که عملکرد ادارک شده با انتظارات مشتری برابر یا فراتر از آن باشد و این رضایت منجر به ایجاد نگرش مثبت و وفاداری می شود (هیگینز، ۲۰۰۶).

۴- مدل مفهومی تحقیق

کیفیت محصول



شکل (۱-۱) مدل مفهومی اقتباس شده از کاظم و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۳، سمدر و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۹

در مدل فوق کیفیت ادراک شده متغیر مستقل با مولفه های کیفیت محصول، پایداری، قابل اطمینان بودن، پاسخگویی و همدلی، رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی و وفاداری برند به عنوان متغیر وابسته می باشد.

۵- فرضیه های تحقیق

۵-۱ فرضیه اصلی

کیفیت ادراک شده وبا نقش میانجی رضایت مشتریان بر وفاداری برند رابطه مثبت و معنی داری دارد.

^{۱۹} Kassin et al

^{۱۹} Samudro et al



۵-۲. فرضیه های فرعی

کیفیت ادراک شده بر وفا داری برند رابطه مثبت و معنی داری دارد.
رضایت مشتریان بر وفا داری رابطه مثبت و معنی داری دارد.
کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری دارد.

۶- روش شناسی پژوهش

۶-۱. روش گردآوری داده ها

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است، زیرا به دنبال ارائه راهکارهای عملی برای بهبود کیفیت خدمات آموزشی از طریق توسعه منابع انسانی است. از نظر شیوه گردآوری داده ها، پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی و از نوع پیمایشی می باشد که در آن روابط میان متغیرها در یک مقطع زمانی واحد مورد بررسی قرار گرفته است.

۶-۲. جامعه آماری

در تحقیق حاضر جامعه آماری عبارت است از فروشندگان محصول زعفران ولایت هرات خواهد بود که در فرایند کیفیت ادراک شده محصول، ارائه خدمات جهت رضایت مشتری و وفا داری برند دخیل هستند. نظر به اینکه ولایت هرات بیشترین تولید و فروشندگان زعفران نسبت به سایر ولایات دارد، جامعه آماری شامل ۱۰۰ شرکت فروشنده فعال و ۱۸ خانم تامین کننده زعفران در ولایت هرات خواهد بود.

۶-۳. ابزار گردآوری داده ها

ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد خواهد بود که از سه پرسشنامه استاندارد ترتیب گردیده است. برای اندازه گیری متغیرهای این تحقیق از پرسشنامه بسته به شرح زیر استفاده شده است: پرسشنامه تحقیق مشتمل بر سه بخش و (۲۶) سوال میباشد. بخش اول پرسشنامه که شامل (۱۶) پرسش است مربوط به به متغیر کیفیت ادراک شده و بخش دوم آن که شامل (۵) سوال است مربوط به متغیر رضایت مشتریان و بخش سوم شامل (۵) سوال است که مربوط به وفا داری برند است. برای سنجش کیفیت ادراک شده از پرسشنامه استاندارد اقتباس شده مدل سروکال^{۲۱} و کویلهو و هنسلیر^{۲۲}، برای سنجش رضایت مشتریان از پرسشنامه استاندارد اقتباس شده از آگرت و اولگا^{۲۳} و برای سنجش وفا داری برند از پرسشنامه استاندارد اقتباس شده از چادهوری و هالبروک^{۲۴} استفاده شده است.

۶-۴. روایی و پایایی

از آنجائیکه بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه گیری نمیتوان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت، در این تحقیق ابتدا سوالات پرسشنامه ها بررسی گردید و محتوای آنها با ماهیت پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. برای سنجش روایی از روایی محتوا استفاده شد، طوری که پرسشنامه به تایید استاد رهنما و اساتید رسیده است. مشهورترین آزمون برای اعتبار سازگاری اجزا عبارت است از ضریب الفای کرونباخ (برای پرسش های چند مقیاسی) و فورمول ریچاردسن (برای پرسش های دو وجهی) بکار می روند. در ضریب الفای کرونباخ اعتبار های کمتر از ۶۰٪ معمولاً ضعیف تلقی میشود، دامنه ۷۰٪ قابل قبول و بیش از ۸۰٪ خوب تلقی میشود (سکاران، ۱۳۸۰، ص. ۲۲۹).

^{۲۱} Servqual

^{۲۲} Coelho and Henseler

^{۲۳} Eggert and ulaga

^{۲۴} Chaudhuri and Holbrook



برای سنجش پایای پرسشنامه به تعداد ۳۰ نفر از اعضای نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید و پرسشنامه ها در اختیار آنان قرار گرفت. پس از جمع آوری پرسشنامه های تکمیل شده، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار Spss محاسبه گردید که به شرح جدول زیر میباشد.

جدول (۱-۲). ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده پرسشنامه، منبع یافته های تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	الفای کرونباخ استاندارد
کیفیت ادراک شده	۱۶	۰.۸۰۸
رضایت مشتریان	۵	۰.۸۴۱
وفا داری برند	۵	۰.۷۴۵
کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان بر وفا داری	۲۶	۰.۸۷۸

پس از اطمینان از روایی و پایای ابزار تحقیق و تناسب سوالات به فرضیه ها، پرسشنامه نهایی مشتمل بر ۳ بخش با (۲۶) سوال تدوین و در بین اعضای جامعه آماری توزیع شد.

۵-۶. روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تحلیل داده ها، ابتدا از آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار و جداول فراوانی برای توصیف ویژگی های جمعیت شناختی استفاده شد. سپس برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بهره گرفته شد. در بخش آمار استنباطی، برای آزمون روابط بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن و برای آزمون مدل مفهومی از تحلیل معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار پایتون استفاده گردید. علاوه بر این، شاخص های برازش مدل از جمله CFI، TLI، RMSEA و χ^2/df برای ارزیابی برازش مدل اندازه گیری و ساختاری گزارش شدند.

۷- یافته های تحقیق

۷-۱. آمار توصیفی

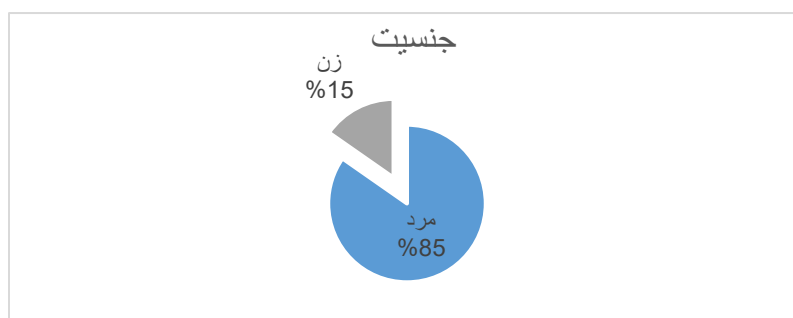
برای توصیف ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان، شاخص های فراوانی و درصد محاسبه شد. نتایج نشان داد که اکثریت نمونه (حدود ۸۴.۷٪) را مردان تشکیل می دادند و بیشتر آن ها تجربه کاری ۱ تا ۱۰ سال قرار داشتند. همچنین حدود ۵۲٪ فروشندگان دارای مدرک لیسانس و بالاتر بودند. این توزیع نشان می دهد که فروشندگان زعفران در استان هرات از سطح تحصیلاتو تجربه نسبتاً بالایی برخوردار است.

۷-۱-۱. جنسیت پاسخ دهندگان

در جدول ۱-۱ توزیع جنسیتی شرکت کنندگان در تحقیق را نشان می دهد:

جدول (۱-۳): توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت

جنسیت	مرد	زن	مجموع
فیصدی	۸۴.۷٪	۱۵.۳٪	۱۰۰٪
تعداد	۱۰۰	۱۸	۱۱۸





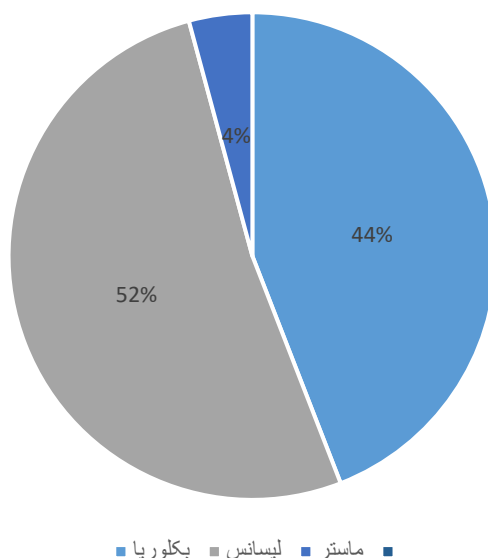
نمودار (۱-۱): توزیع جنسیت پاسخ دهندگان

همان گونه که در جدول (۳-۱) و نمودار (۱-۱) مشاهده می شود، بخش قابل توجهی از پاسخ دهندگان را مردان تشکیل می دهند، به طوری که ۸۵٪ درصد از کل حجم نمونه در این گروه قرار دارند. این یافته حاکی از آن است که ترکیب جنسیتی جامعه آماری پژوهش حاضر، با غلبه نسبی مردان همراه است.

۲-۱-۷. میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

جدول (۴-۱): میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

میزان تحصیلات	بکلوریا	لیسانس	ماستری	مجموع
فیصدی	۴۴.۱٪	۵۱.۷٪	۴.۲٪	۱۰۰٪
تعداد	۵۲	۶۱	۵	۱۱۸



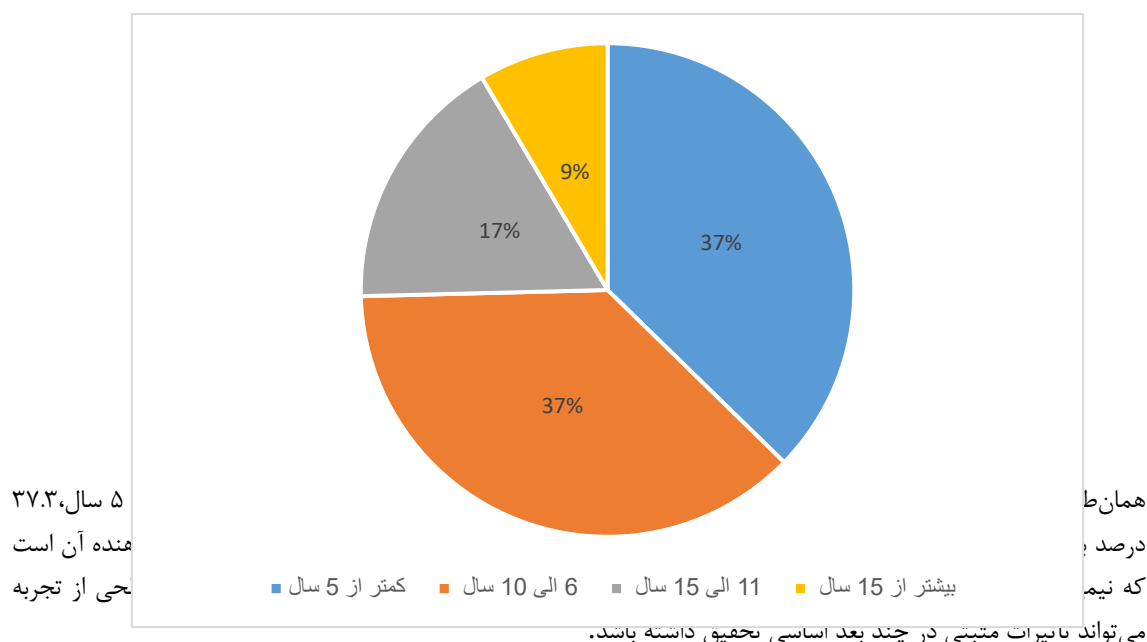


همان طور که در جدول (۴-۱) و نمودار (۲-۱) مشاهده می شود میزان تحصیلات پاسخ دهنده گان؛ بکلوریا ۴۴.۱ درصد، لیسانس ۵۱.۷ درصد و ماستر ۴.۲ درصد بوده که بیش از دو سوم پاسخ دهندگان دارای تحصیلات در مقطع کارشناسی هستند. این یافته نشان می دهد که جامعه آماری مورد بررسی از سطح علمی مطلوب و نسبتاً همگنی برخوردار است.

۳-۱-۷. میزان تجربه کاری

جدول (۵-۱): میزان تجربه کاری پاسخ دهنده گان

تجربه کاری	کمتر از ۵ سال	۶-۱۰ سال	۱۱-۱۵ سال	بیشتر از ۱۵ سال	مجموعه
فیصدی	۳۷.۳٪	۳۷.۳٪	۱۶.۹٪	۸.۵٪	۱۰۰٪
تعداد	۴۴	۴۴	۲۰	۱۰	۱۱۸

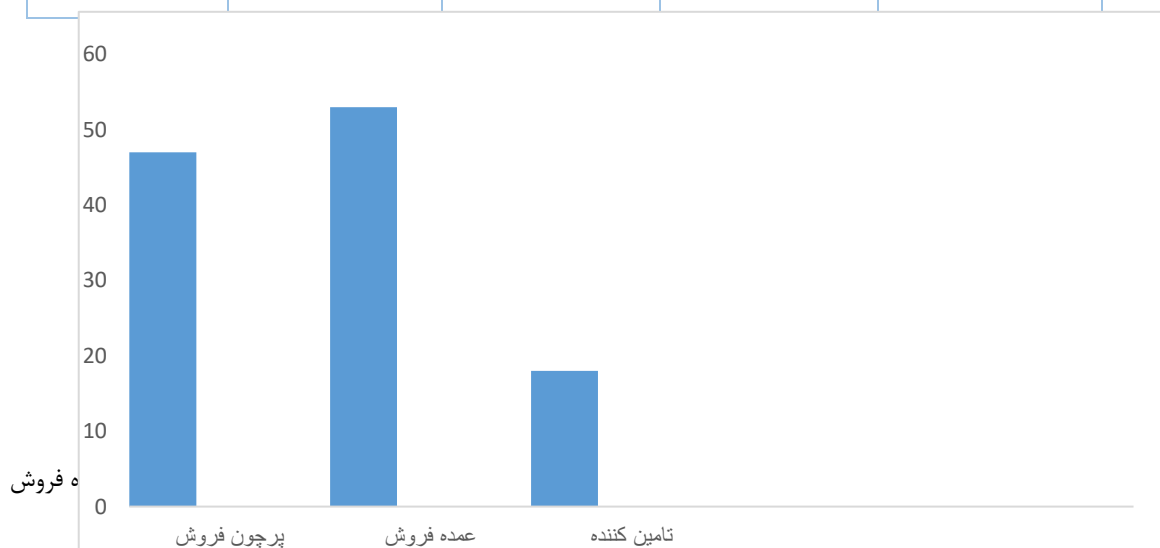


۴-۱-۷. نوع فعالیت پاسخ دهنده گان

جدول (۶-۱): توزیع نوع فعالیت پاسخ دهنده گان



نوع فعالیت	پرچون فروش	عمده فروش	تامین کننده	مجموع
فیصدی	۳۹.۸٪	۳۱.۴٪	۲۸.۸٪	۱۰۰٪
تعداد	۴۷	۵۳	۱۸	۱۱۸



۸- آمار استنباطی

مدل سازی معادلات ساختاری (اس.ای.ام). یک روش جامع در آمار است که به طور گسترده در علوم رفتاری کاربرد دارد. این مدل را می توان ترکیبی از روش های تحلیل مسیر، رگرسیون و تحلیل عاملی دانست. از ویژگی های بارز این روش امکان محاسبه اثر مستقیم، غیر مستقیم و کل و همچنین مدل سازی متغیر پنهان عنوان نمود (فشارکی، ۱۳۹۶).

تحلیل همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. ضریب همبستگی یکی از معیار های مورد استفاده تعیین همبستگی دو متغیر میباشد. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می دهد. این ضریب از ۱ تا ۱- است و در صورت عدم وجود رابطه بین متغیر برابر به صفر میباشد (سکاران، ۱۳۸۰).

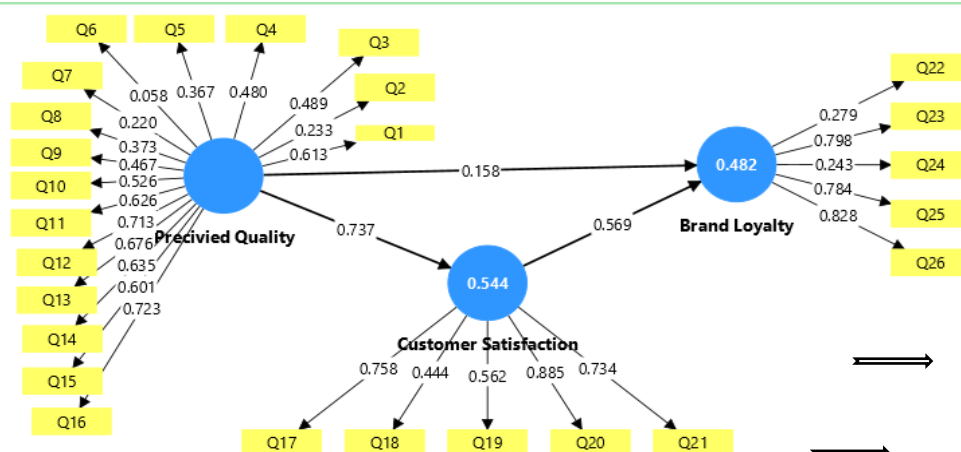
با در نظر داشت موارد فوق و برای تحلیل روابط پیچیده و چند متغیره، مدل سازی متغیر های پنهان، ارزیابی مدل های علی و بررسی اثرات میانجی، مدیریت خطای اندازه گیری در مدل، انعطاف پذیر در تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری (SEM) در این تحقیق استفاده شده است.

۸-۱ تحلیل خطی روابط مستقیم در مدل معادلات ساختاری

جدول (۷-۱) تحلیل خطی



روابط متغیرها	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	نتیجه آماری
کیفیت ادراک شده و وفاداری برند	۰,۱۵۸	۰,۱۶۵	۰,۱۶۷	۰,۹۴۷	۰,۰۰۰	معنا دار
کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان	۰,۷۳۷	۰,۷۶۸	۰,۰۶۴	۱۱,۴۴۹	۰,۰۰۰	معنا دار
رضایت مشتریان و وفاداری برند	۰,۵۶۹	۰,۵۸۱	۰,۱۴۲	۴,۰۱۹	۰,۰۰۰	معنا دار



رابطه وفاداری برند - رضایت مشتریان معنا دار است و بیانگر تاثیر مثبت و رضایت مشتریان بر وفاداری برند می باشد.

۸-۲ تحلیل رابطه غیر مستقیم میانجی

جدول (۸-۱) تحلیل روابط غیر مستقیم

روابط متغیرها	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
کیفیت ادراک شده با میانجی رضایت مشتریان بر وفاداری برند	۰,۴۲۰	۰,۴۴۶	۰,۱۱۵	۳,۶۴۴	۰,۰۰۰

با توجه به جدول (۸-۱) یافته تحقیق نشان داد که کیفیت ادراک شده بر وفاداری محصول زعفران ولایت هرات به صورت مستقیم اثر گذار است. علاوه بر این، نتایج تحلیل اثرات غیر مستقیم حاکی از آن است که رضایت مشتریان نقش میانجی معناداری در رابطه بین کیفیت ادراک شده و وفاداری برند ایفا می کند. به بیان دیگر، بخشی از تاثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری



داری از طریق افزایش سطح رضایت مشتریان منتقل می شود. بنا بر این، می توان گفت که رضایت مشتری به عنوان متغیرمیانجی، مسیر اثر گذاری کیفیت ادراک شده بر وفا داری برند را تقویت می نماید.

۸-۳ تحلیل اثرات کل

(۹-۱) جدول اثرات کل

روابط متغیر ها	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
کیفیت ادراک شده	۰,۵۷۸	۰,۶۱۱	۰,۱۲۱	۴,۷۹۶	۰,۰۰۰
کیفیت ادراک شده رضایت مشتریان	۰,۷۳۷	۰,۷۶۸	۰,۰۶۴	۱۱,۴۴۹	۰,۰۰۰
رضایت مشتریان	۰,۵۶۹	۰,۵۸۱	۰,۱۴۲	۴,۰۱۹	۰,۰۰۰

بر اساس جدول (۹-۱) اثرات کل، کیفیت ادراک شده، هم به صورت مستقیم و هم از مسیر غیر مستقیم (رضایت مشتریان) بر وفا داری برند تاثیر گذار است. بنابر این اثر کل کیفیت ادراک شده بر وفا داری برند اثر گذار است. بنابر این اثر کیفیت ادراک شده بر وفا داری برند برابر به مجموع اثر مستقیم و اثر غیر مستقیم است. معناداری هر دو مولفه نشان می دهد، الگوی میانجی گری از نوع میانجی گری جزئی است. بدین معنا که رضایت مشتریان بخشی از اثر کیفیت ادراک شده را توضیح می دهد، اما مستقل از آن یک اثر مستقیم نیز برقرار می کند. در نتیجه، ارتقای کیفیت ادراک شده هم به طور مستقیم و هم از طریق رضایت افزایش رضایت مشتریان به تقویت وفاداری برند می انجامد.

۸-۴ سنجش سهم میانجی متغیر رضایت مشتری

(۱۰-۱) جدول سنجش سهم متغیر میانجی

روابط متغیر ها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	VAF	P values معنی داری
کیفیت ادراک شده با میانجی رضایت مشتریان بر وفا داری برند	۰,۴۲۰	۰,۴۴۶	۰,۱۱۵	۷۲٪	۰,۰۰۰

با توجه به جدول (۱۰-۱) نتایج تحلیل مسیر نشان داد که رضایت مشتری نقش میانجی قوی بین کیفیت ادراک شده و وفا داری برند دارد. محاسبات VAF نشان که ۷۲,۶٪ از اثر کیفیت ادراک شده بر وفا داری برند از طریق رضایت مشتری منتقل می شود، که تائید می کند رضایت مشتری یک میانجی جزئی تا نسبی محسوب می شود.

۸-۵ نتایج آزمون برازش مدل ساختاری

(۱۱-۱) جدول سنجش مدل ساختاری

شاخص	مقدار	معیار قابل قبول	نتیجه
SRMR	۰,۰۸	$< ۰,۰۸$	تائید
D_ULS	۱,۳۴۳		
NFI	۰,۹۲۰	$> ۰,۹$ مطلوب	تائید
R ^۲ وفا داری برند	۰,۷۰۱	$> ۰,۵$ قوی	تائید



تائید	>0.33 متوسطه	۰.۴۸۷	R^2 رضایت مشتریان
-------	----------------	-------	---------------------

یافته های حاصل از بررسی شاخص های برازش نشان داد ک مدل ساختاری تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. مقدار SRMR زیر ۰.۰۸ قرار داشت که نشان دهنده خطای باقیمانده پایین و برازش مناسب است. شاخص NFI نیز با مقدار ۰.۹۲ فراتر حد مطلوب (۰.۹۰) بود و کفایت مدل را تایید کرد.

ضرایب تعیین نیز بیانگر توان تبیین مدل بودند؛ به طوری که وفا داری برند با ضریب تعیین ۰.۷۰۱ در سطح قوی قرار گرفت و تقریباً ۷۰ درصد تغییرات آن توسط متغیر های مدل توضیح داده شد. همچنین R^2 برای رضایت مشتریان برابر ۰.۴۸۷ بود که نشان دهنده توان متوسط مدل در تبیین این متغیر است.

به طور کلی این نتایج نشان می دهد که مدل پژوهش توانسته است روابط بین کیفیت ادراک شده، رضایت مشتریان و وفاداری برند را به شکل معنا دار و قابل قبول تبیین کند و بنابر این می تواند مبنای مناسبی برای تحلیل های بعدی و ارائه پیشنهاد های مدیریتی قرار گیرد.

۸-۶ سنجش مولفه های متغیر کیفیت ادراک شده

جدول (۱۲-۱) روابط مولفه های متغیر مستقل بر متغیر وابسته

مولفه های	وفا داری برند	ضریب همبستگی	ضریب رگرسیون	سطح معنی داری
کیفیت محصول	۰.۵۲۲	۰.۵۲۲	۰.۵۲۲	۰.۰۰۰
قابلیت اعتماد	۰.۷۲۶	۰.۷۲۶	۰.۷۲۶	۰.۰۳
پاسخگویی	۰.۶۹۱	۰.۶۹۱	۰.۶۹۱	۰.۰۰۰
قابل اطمینان	۰.۴۹	۰.۴۹	۰.۴۹	۰.۰۰۰
همدلی	۰.۱۲۳	۰.۱۲۳	۰.۱۲۳	۰.۱۵

همانطوریکه در جدول (۱۲-۱) مولفه کیفیت محصول، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، قابل اطمینان متغیر کیفیت ادراک شده با وفا داری برند رابطه مثبت، مستقیم و معنی داری با درجه خطای ($\text{sig} = 0.000$) دارد و سطح معنی داری بدست آمده در این مورد کوچکتر از (α) یعنی ($0.01 > 0.000$) است.

مولفه همدلی متغیر کیفیت ادراک شده بر وفا داری برند رابطه معنی داری وجود ندارد و همدلی باعث افزایش وفاداری برند نمیگردد، زیرا سطح معنی داری بدست آمده در این مورد بزرگتر از (α) یعنی ($0.01 > 0.000$) است؛ و به میزان اطمینان ۹۹ درصد فرضیه فوق رد و فرضیه H_0 تائید می گردد.

۹-نتیجه گیری و پیشنهادات

۹-۱. یافته های کلیدی نتایج پژوهش

کیفیت ادراک شده زعفران ولایت هرات تاثیر مثبت و معناداری بر وفا داری برند دارد نتایج تحلیل روابط مستقیم با ضریب مسیر (0.158) و سطح معنی ($p = 0.000$) نشان داد که کیفیت ادراک شده اثر مستقیم، مثبت و معنا داری بر افزایش وفا داری برند دارد بیانگر این است که با بهبود کیفیت محصول به میزان یک واحد، به طور میانگین وفا داری به برند به میزان ۰.۱۵۸ واحد افزایش می یابد. این یافته ها نشان می دهد که عواملی مانند عطر و طعم، رنگ، رطوبت، اندازه، شکل کلاله ها، بسته بندی به شکل استاندارد و خدمات زعفران باعث افزایش وفاداری برند زعفران ولایت هرات می شود. این رابطه از نظر آماری نیز بسیار معنا



دار است ($p < 0.001$) و تأیید می کند شرکت ها فروشنده زعفران ولایت هرات با کیفیت که ارائه می کنند باعث افزایش وفا داری برند می شود.

رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر وفا داری برند دارد نتایج تحلیل روابط مستقیم با ضریب مسیر (0.737) و سطح معنی $p = (0.000)$ نشان داد که رضایت مشتریان اثر مستقیم، مثبت و معنا داری بر افزایش وفا داری برند دارد و بیانگر این است که افزایش رضایت مشتریان می تواند نقش مهمی در تقویت وفا داری به برند ایفا کند. به عبارت دیگر، مشتریانی که تجربه مثبت و رضایت بخش از محصول و خدمات برند زعفران ولایت هرات داشته باشند احتمال بیشتری دارد که مجدداً از همان برند خرید کنند و آن را به دیگران توصیه نمایند.

کیفیت ادراک شده زعفران ولایت هرات تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد نتایج تحلیل روابط مستقیم با ضریب مسیر (0.569) و سطح معنی $p = (0.000)$ نشان داد که کیفیت ادراک شده اثر مستقیم، مثبت و معنا داری بر افزایش رضایت مشتریان دارد بیانگر این است که با بهبود کیفیت محصول به میزان یک واحد، به طور میانگین رضایت مشتریان به برند به میزان 0.569 واحد افزایش می یابد. این یافته ها نشان می دهد که عواملی مانند عطر و طعم، رنگ، رطوبت، اندازه، شکل کلاله ها، بسته بندی به شکل استاندارد و خدمات زعفران باعث افزایش رضایت مشتریان زعفران ولایت هرات می شود. این رابطه از نظر آماری نیز بسیار معنا دار است ($p < 0.001$) و تأیید می کند شرکت ها فروشنده زعفران ولایت هرات با کیفیت که ارائه می کنند باعث افزایش رضایت مشتریان برند می شود.

کیفیت ادراک شده زعفران ولایت هرات با میانجی رضایت مشتریان بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد نتایج تحلیل روابط غیر مستقیم با ضریب مسیر (0.420) و سطح معنی $p = (0.000)$ نشان داد که کیفیت ادراک شده با میانجی رضایت مشتریان نقش بر افزایش وفا داری برند دارد بیانگر این است که با بهبود کیفیت ادراک شده محصول زعفران با میانجی رضایت مشتریان به میزان یک واحد، به طور میانگین وفا داری به برند به میزان 0.420 واحد افزایش می یابد. این یافته ها نشان می دهد که بهبود کیفیت ادراک شده باعث افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه وفا داری برند می گردد.

لازم به ذکر است که عوامل دیگری مانند حساسیت قیمت و شدت رقابت بازار ممکن است در شدت این روابط نقش داشته باشند. این متغیر ها در این تحقیق مورد بررسی نشده اند، اما نظر به مبانی نظری می توانند در افزایش یا کاهش اثر کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان بر وفاداری محصول موثر باشند و بررسی آن ها در تحقیقات آینده توصیه می شود.

یافته های این تحقیق با نتایج بسیاری از تحقیقات پیشین همخوان است. از جمله تحقیقات (یونگ- یول ها و پارک کانگی هی، ۲۰۱۲، کاظم و همکاران، ۲۰۱۳ و سمدر، ۲۰۱۹) نشان دهنده رابطه مثبت و معنی داری بین کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان و کیفیت ادراک شده با میانجی رضایت مشتریان بر وفا داری برند میباشد.

۹-۲. کاربردهای عملی نتایج پژوهش

۱- فرضیه اول بررسی می کند که کیفیت ادراک شده با وفا داری برند زعفران ولایت هرات رابطه دارد و باعث افزایش وفا داری برند می شود یا خیر. نتایج تحقیق نشان می دهد که کیفیت زعفران شامل عطر و طعم، رنگ و اندازه، شکل کلاله زعفران، بسته بندی، ارائه خدمات باعث وفا داری برند می شود. بنا بر این، کیفیت ادراک شده نقش مهمی در افزایش وفا داری برند محصول زعفران ولایت هرات ایفا می کند. با توجه نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود:

- ۱- ایجاد مرکز سنجش خاک و کیفیت زعفران با در نظر داشت استاندارد های جهانی و آموزش افراد مسلکی
- ۲- آموزش و افزایش علمی فروشندگان زعفران در ولایت هرات با استفاده از ظرفیت های موجود و استفاده از تکنالوژی نوین نظر تجهیز آزمایشگاه ها، بهبود بسته بندی به منظور افزایش تولید و حفظ عطر و طعم و جلوگیری از سیاه شدن و حفظ مرغوبیت.
- ۳- فراهم نمودن زمینه اخذ گواهینامه های کیفیت بین المللی برای فروشندگان زعفران ولایت هرات توسط ریاست اتحادیه زعفران افغانستان.

۴- ایجاد شفافیت در فرآیند تولید و اصالت محصول زعفران هرات با در نظر داشت استاندارد های بین المللی



فرضیه دوم به بررسی نقش رضایت مشتریان بر وفا داری محصول زعفران ولایت هرات می پردازد. یافته های نشان می دهد هر چه رضایت مشتریان نسبت به محصول زعفران ولایت هرات بیشتر باشد، وفا داری برند نیز افزایش می یابد. با توجه به اینکه رضایت مشتریان باعث وفاداری برند می شود، پیشنهاد می شود:

- ۱- با استفاده از خدمات پس از فروش و شبکه های اجتماعی برای بازاریابی زعفران هرات و تعامل مستقیم با مشتریان، اطمینان را بهبود بخشد. ارائه نمونه های رایگان زعفران یا ضمانت از بازگشت پول اطمینان را افزایش دهد.
 - ۲- ریاست اتحادیه زعفران افغانستان با همکاری با اتاق های تجارت افغانستان، برنامه های وفا داری مثل کارت ها تخفیف جهت خرید های مکرر طراحی کنند، در نتیجه باعث رضایت مشتریان میگردد.
- فرضیه سوم به بررسی کیفیت بر رضایت مشتریان رابطه دارد و باعث افزایش رضایت مشتریان می شود یا خیر. نتایج تحقیق نشان می دهد که کیفیت زعفران شامل عطر و طعم، رنگ و اندازه، شکل کلاله زعفران، بسته بندی، ارائه خدمات باعث افزایش رضایت مشتریان می شود. بنا بر این، کیفیت ادراک شده نقش مهمی در افزایش رضایت مشتریان ایفا می کند. با توجه نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود:

- ۱- کنترل کیفیت سخت گیرانه از سوی اتحادیه زعفران افغانستان و اطمینان از عرضه زعفران با استاندارد های بین المللی
 - ۲- بازاریابی و اطلاع رسانی از محصول زعفران ولایت هرات و توضیح مزایای زعفران ولایت هرات
 - ۳- تبلیغات دیجیتال و شبکه های اجتماعی: ارائه محتوای آموزشی و جذاب درباره زعفران
 - ۴- پاسخگویی به مشتریان داخلی و خارجی محصول زعفران ولایت هرات و رسیدگی به شکایات شان از سوی اتحادیه زعفران ولایت هرات
 - ۵- نوآوری در محصولات و مشتق شده زعفران مانند چای زعفران یا دمنوش های بسته بندی شده
 - ۶- حفظ روابط بلند مدت با مشتری از طریق تخفیف ها و امتیاز ها
- فرضیه اصلی به بررسی نقش کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان بر وفاداری برند زعفران ولایت هرات می پردازد. یافته های نشان می دهد کیفیت ادراک شده با میانجی گری رضایت مشتری بر وفا داری برند زعفران ولایت هرات تاثیر غیر مستقیم داشته و به صورت مستقیم کیفیت ادراک شده بر وفا داری برند تاثیر دارد.
- ۱- فروش زعفران ولایت هرات با در نظر داشت استاندارد های بین المللی کیفیت زعفران، از جمله قدرت رنگ ردهی، حفظ عطر و کاهش رطوبت و مواد خارجی باعث افزایش کیفیت ادراک شده و تقویت وفا داری برند می شود.
 - ۲- فروشندگان زعفران ولایت هرات با بهبود تجربه خرید شامل خدمات تحویل، حمایت مشتری و بسته بندی جذاب با توجه به انواع زعفران و نیاز های بازار، رضایت مشتریان را افزایش داده و در نتیجه وفا داری برند را تقویت نمایند.
 - ۳- اتحادیه زعفران افغانستان با ایجاد سیمینار ها و نمایشگاه ها برای تبلیغ زعفران هرات و فواید سلامتی آن به مشتریان و ارائه تخفیف های دوره ای نیز می تواند رضایت مشتریان در نتیجه وفا داری را تقویت نماید.

۱۰- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق، پیشنهاد می شود محققان در تحقیقات آتی می تواند مفاهیم زیر را در نظر داشته باشند:

- ۱- نقش کیفیت ادراک شده و وفا داری به برند بر قصد خرید مجدد
- ۲- برنامه عملیاتی برند سازی محصول زعفران افغانستان
- ۳- بررسی رضایت مشتری، عوامل موثر بر آن و اندازه گیری رضایت مشتری

منابع:



- رحیم نیا، فریبرز؛ زارع، علی رضا.(۱۳۹۵). بررسی نقش استراتژی های بازاریابی بین الملل بر فرآیند تصمیم گیری و عملکرد صادراتی شرکت های صادر کننده زعفران. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع
- فشارکی، محمد غلامی.(۱۳۹۶). مدل معادلات ساختاری و کاربرد آن در مطالعات روانشناسی. فصلنامه علمی - پژوهشی روان شناسی بالینی و شخصی، دور ۱۶، شماره ۱، ص ۲۵۳-۲۶۵.
- معصوم زاده، ابوالفضل؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ شمسی، جعفر.(۱۳۹۲). برنامه عملیاتی برند سازی محصول زعفران ایران. نشریه زراعت و فناوری زعفران، جلد ۱، شماره ۲، ص ۳۹-۶۸. ۲۰۱۹
- محمدی، جیران؛ عزیزی، درزیان؛ کافی کنک، نسرين.(۱۳۹۳). بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری.
- وزیری گهر، حمیدرضا، عبدالحسینی، رضا، و محمودیان، مهدیه.(۱۴۰۰). بررسی تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند(مطالعه موردی آژانس مسافرتی زاگرس). پژوهش های گردشگری و توسعه پایدار، ۴(۱).
- Asemah, E.S., & Nwammuo, A.N. (۲۰۱۵). Relationship between perceived product quality and brand loyalty: views from Lokoja, Nigeria. Benin Mediacom Journal, ۷, ۱۱-۲۲.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., and Sowa, D. (۱۹۹۰). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. Journal of Applied Psychology, ۷۵(۱), ۵۱-۵۹.
- Elahi, M., & Andrarin, R. (۲۰۲۲). Brand loyalty and its implications on consumer behavior. Journal of Marketing research, ۱۹(۱), ۶۷-۸۰.
- DACCAR & ICARDA, (۲۰۰۷). Saffron Manual for Afghanistan, Planting, processing, and Maintenance. DACCAR Rural Development program.
- Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W.E., Cha, J. & Bryant, E.B. The American Customer Satisfaction.
- He, H., et al. (۲۰۱۱). Trust and brand loyalty in consumer market. Journal of Business research, ۶۴(۸), ۸۹۷-۹۰۳.
- Ikramuddin, & Mariyudi. (۲۰۲۱). The mediating role of customer satisfaction and brand trust between the relationship of perceived value and brand loyalty. Asian Journal of Economic, Business and Accounting, ۲۱(۱۹), ۲۱-۳۳.
- Kassim, A.W.B., Igu, O.A., Al-Swidi, A.k., Tahajuddin, S.B., & Neezm, S.M.A. (۲۰۱۳). The role of perceived product quality and customer satisfaction on brand loyalty among mobile phone users. In Proceeding of the ۷th International Conference of the Asian Academy of Applied Business.
- Katawazy, A.S. (۲۰۱۳). A Comprehensive study of Afghan Saffron. Afghanistan Investment support agency.
- Lovelock, C. & Wright, L. ۲۰۰۷. Principle of service Marketing and management. ۵th ed. New jersey: Prentice Hall.
- Khawaja, L., Ali, A.A., & Mostapha, N. (۲۰۲۱). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. Management Science Letter, ۱۱(۲), ۷۶۳-۷۷۲.
- Rosenbaum-Elliott, R. (۲۰۱۱). Strategic Brand Management. ۲nd Edition. Oxford university press
- Shifmanjentak, M., & colleagues. (۲۰۱۵). Consumer behavior and brand loyalty. Mc Graw Hill.
- Samudro, Andreas., Sumarwan, Ujang and Yusuf, Eva. (۲۰۱۹). Assessing of effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction.
- Devi, A.A.D.T., & Yasa, N.N.K. (۲۰۲۱). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. International Research Journal of Management, IT & Social Science, ۸ (۳), ۳۱۵- ۳۲۸
- Simanjentak, M., & colleagues. (۲۰۲۱). Brand loyalty and consumer retention. Marketing Review, ۲۳(۸), ۹۹-۱۰۷.



- Tsiotsou, R. (۲۰۰۵). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V۱۶/MB_V۱۶_N۴_Tsiotsou.pdf. Accessed ۲۲/۲/۲۰۱۵
- Shahrudin, M. R., Hassan, A. A., Mansor, S. W., Elias, S. J., Harun, E. H. and Aziz, N. A. (۲۰۱۰). The relationship between extrinsic attributes of product quality with brand loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter. Canadian Social Science, ۶ (۳): ۱۶۵-۱۷۵.