

بررسی رابطه‌ی خدمات مشتریان و رضایت مشتریان بر محبوبیت برند و شهرت برند (حکمرانی شرکتی در صنعت فروشندگان آنلاین پوشاک زنانه)

فاطمه قادری^۱، مهرداد شفیعی^{۲*}، اسماعیل کلانتری^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی فاطمیه (س) شیراز، شیراز، ایران.

kianfgh9396@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی فاطمیه (س) شیراز، شیراز، ایران. (نویسنده مسئول)

shafiee.fstp@yahoo.com

۳- استادیار، گروه حکمرانی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه شیراز، فارس، ایران.

esmaeelkalantari@yahoo.com

تاریخ پذیرش: [۱۴۰۴/۷/۲۷]

تاریخ دریافت: [۱۴۰۴/۶/۷]

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه خدمات مشتریان و رضایت مشتریان بر محبوبیت و شهرت برند در صنعت فروشندگان آنلاین پوشاک زنانه و نقش آن در حکمرانی شرکتی طراحی شده است. در فضای رقابتی بازارهای آنلاین، کیفیت خدمات مشتری و سطح رضایت مشتریان از عوامل کلیدی در ایجاد تصویر مثبت برند و افزایش محبوبیت آن محسوب می‌شوند. این مطالعه از رویکرد توصیفی-تحلیلی بهره می‌گیرد و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. پرسشنامه خدمات مشتریان بر اساس ابزار استاندارد آلبرت کاروانا (۲۰۰۲)، شامل ۱۶ سؤال پنج‌گزینه‌ای با روایی تأییدشده است. پرسشنامه رضایت مشتریان از مقیاس CSS طراحی فائو و فرگوسن (۲۰۱۳) استفاده می‌کند و دارای ضریب پایایی آلفای کرونباخ ۰/۷۶ است. همچنین، پرسشنامه محبوبیت برند از ۱۰ گویه کارول و آهویا (۲۰۰۶) بهره می‌برد و از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارائه خدمات مشتریان با کیفیت و ارتقای رضایت مشتریان، تأثیر مثبت و معناداری بر محبوبیت و شهرت برند دارد. این یافته‌ها بر اهمیت مدیریت اثربخش ارتباط با مشتریان و به‌کارگیری استراتژی‌های هدفمند خدمات مشتری در چارچوب حکمرانی شرکتی تأکید می‌کنند و برای مدیران، بازاریابان و کارشناسان برندسازی راهنمای عملی در جهت تقویت جایگاه برند در بازارهای آنلاین فراهم می‌آورند.

واژگان کلیدی: حکمرانی شرکتی، خدمات مشتریان، رضایت مشتریان، محبوبیت برند، شهرت برند، فروش آنلاین پوشاک زنانه.

۱- مقدمه

در حکمرانی شرکتی کنونی، رقابت در بازارهای مختلف به شدت فزاینده و پیچیده شده است. یکی از عواملی که به شرکت‌ها و برندها کمک می‌کند تا در این رقابت پیروز شوند، توانایی آن‌ها در جذب و نگهداری مشتریان است. این امر نه تنها به کیفیت محصولات و خدمات وابسته است، بلکه به شیوه‌های ارائه خدمات مشتریان و توجه به نیازهای آن‌ها نیز بستگی دارد. در این راستا، خدمات مشتریان و رضایت مشتریان به عنوان دو عامل حیاتی در تعیین محبوبیت و شهرت برند در نظر گرفته می‌شوند. به ویژه در صنعت فروش آنلاین، جایی که رقابت به شدت افزایش یافته و وفاداری مشتریان به برندها تحت تأثیر بسیاری از عوامل قرار دارد، اهمیت این موارد دوچندان می‌شود. رشد چشمگیر فناوری اطلاعات و اینترنت تحولات عمده‌ای در صنعت خرده‌فروشی ایجاد کرده است که یکی از برجسته‌ترین این تحولات، ظهور خرده‌فروشی آنلاین است. این تغییرات نه تنها بر مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان تأثیرگذار بوده، بلکه به طور گسترده‌ای بر کل اقتصاد جهانی اثر گذاشته است (Yu, Taiyo, Chen, Zhang & Ikso, 2019; Zhou, 2018). اینترنت به عنوان یک ابزار قدرتمند، دنیای ما را به شکل بی‌سابقه‌ای تغییر داده و شیوه‌های زندگی و کسب‌وکار را به طرز چشمگیری دگرگون کرده است. خرده‌فروشی آنلاین، یکی از واضح‌ترین نمونه‌های این تحولات است که در ابتدا، تصور این که روزی خرید و فروش عمده از طریق فروشگاه‌های آنلاین انجام گیرد، برای بسیاری غیرقابل تصور بود؛ اما امروزه با رشد روزافزون تجارت الکترونیک و افزایش سهم خرده‌فروشی‌های آنلاین در بازار، حتی برخی بر این باورند که خرده‌فروشی‌های سنتی ممکن است روزی از صحنه بازار حذف شوند (Jiménez, Valdés & Salinas, 2019). فروشگاه‌های آنلاین به دلیل عدم محدودیت فضای فیزیکی، توانایی ارائه تنوع بیشتر محصولات را دارند. علاوه بر این، امکان مقایسه قیمت‌ها در فروشگاه‌های مختلف برای یافتن بهترین قیمت برای محصول مورد نظر، یکی دیگر از مزایای خرید آنلاین است که به کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند. در فروشگاه‌های آنلاین، می‌توان به راحتی محصولات خاص و نایاب را پیدا کرد، امری که در بسیاری از فروشگاه‌های فیزیکی دشوار است. بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین نظرات و نقدهای مشتریان را درباره محصولات ارائه می‌دهند که این امر می‌تواند به خریداران در تصمیم‌گیری کمک کند. همچنین، فروشگاه‌های آنلاین معمولاً اطلاعات بسیار کاملی درباره محصولات خود، از جمله مشخصات فنی، تصاویر، ویدیوها و راهنمای استفاده ارائه می‌دهند. بروز بحران‌ها نیز می‌تواند تمایل به خرید آنلاین را افزایش دهد. یکی از این بحران‌ها، شیوع ویروس کرونا از سال ۲۰۱۹ به بعد بوده است که موجب شد افراد بیشتری به خرید اینترنتی روی آورند. محدودیت‌هایی که این ویروس برای مردم در سراسر جهان ایجاد کرد، سبب شد حتی افرادی که پیش‌تر تجربه خرید آنلاین نداشتند، به این شیوه خرید علاقه‌مند شوند و برای نخستین بار تجربه خرید آنلاین را تجربه کنند. همچنین، کسب‌وکارهایی که پیش‌تر تنها به فروش حضوری مشغول بودند، به دلیل تعطیلی و محدودیت‌ها، مجبور به تغییر مدل کسب‌وکار خود و روی آوردن به فروش آنلاین شدند. در این راستا، بحران‌ها و روندهای مختلف می‌توانند نقش مهمی در افزایش تمایل به خرید آنلاین ایفا کنند.

با توجه به مزایای متعدد خرید آنلاین برای مشتریان، پیش‌بینی می‌شود که این روند در سال‌های آینده ادامه یابد (Dannenberg, et al., 2020). به ویژه، شیوع بیماری COVID-19 به عنوان یک شتاب‌دهنده برای رشد تجارت الکترونیک در سراسر جهان عمل کرد. محدودیت‌های فیزیکی و ترس از ابتلا به بیماری، مردم را به خرید آنلاین به عنوان گزینه‌ای امن‌تر و راحت‌تر سوق داد. این روند در ایران نیز به وضوح مشاهده شد، زیرا در این کشور جوانان به شدت از اینترنت و تلفن‌های هوشمند استفاده می‌کنند. این تحولات به ایجاد فرصت‌های زیادی برای کسب‌وکارهای آنلاین در ایران منجر خواهد شد (Bahrini Zad, Assar & Esmailpour, 2022). با این حال، تمایل مردم ایران به خرید از خرده‌فروشی‌های اینترنتی کمتر است، بنابراین شرکت‌ها باید به شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای خرید آنلاین و افزایش فروش اینترنتی پردازند (Malhamir, Mayin & Jahangir, 2017). با توجه به این عوامل، انتظار می‌رود که خرده‌فروشی آنلاین در ایران در سال‌های آینده رشد قابل‌توجهی داشته باشد. این روند نه تنها فرصت‌های جدیدی برای کسب‌وکارهای ایرانی و خارجی ایجاد می‌کند، بلکه به کسب‌وکارهای ایرانی این امکان را می‌دهد که محصولات خود را به بازارهای جهانی عرضه کنند و

کسب‌وکارهای خارجی نیز می‌توانند از طریق فروش آنلاین به مشتریان ایرانی دسترسی پیدا کنند. شهرت شرکت یا فروشگاه به این دلیل که ایجاد، تقلید و جایگزینی آن دشوار است، یک مزیت رقابتی پایدار برای شرکت و محصولات به شمار می‌رود (Petrick, 1993). شهرت به‌عنوان عامل مهم در جذب مشتری عمل می‌کند؛ اما تضمین‌کننده موفقیت نیست مگر زمانی که در نزد مشتری ارتقا یابد. به‌عنوان یک منبع نامحسوس، شهرت می‌تواند منجر به مزیت رقابتی شود (Siltowah, 2006). برند معنای بیشتری از راضی نگه‌داشتن مشتریان دارد و نمایانگر دستاوردهایی است که شرکت در طول زمان به دست می‌آورد (Sassenberg et al., 2012). شهرت برند به این معناست که چگونه مخاطبان مختلف نام تجاری را ارزیابی می‌کنند. مصرف‌کنندگان انتظار دارند که نام تجاری خواسته‌هایشان را تأمین کند؛ خواسته‌هایی که به‌واسطه شهرت برند ایجاد می‌شود (Weltso & Moitinho, 2009). برای آنکه برند در بازار موفق و سودآور باشد، باید شهرت مثبتی داشته باشد. هرچند داشتن شهرت برند قوی به‌عنوان یکی از عوامل ناملموس و بنیادین نام تجاری در نظر گرفته می‌شود، بدون آگاهی خاص مصرف‌کنندگان از محصول، این شهرت برند است که با ارزش‌های تصمیمات خرید مشتریان ارتباط دارد؛ بنابراین، شهرت برند قوی می‌تواند برندی بسیار جذاب و مطلوب ایجاد کند (Khandan et al., 2018).

برند در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های هر کسب‌وکاری است. لذا برند، ارزش استراتژیک داشته و می‌تواند بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمان محسوب شود (Bijunaci & mahan, 2015). شهرت نام تجاری^۱ پیامدی از هویت نام تجاری شرکت است و تعهداتی که شرکت ارائه و توسعه می‌دهد؛ و همچنین دستاوردهایی تجربی که مصرف‌کنندگان از آن تعهدات به دست می‌آورند. شهرت نام تجاری، به‌ویژه در بخش‌های که مشتریان بالقوه نمی‌توانند کیفیت محصولات و خدمات را به آسانی ادراک نمایند، عامل اساسی تعیین‌کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن نام تجاری می‌آید مصرف‌کنندگان انتظار دارند که محصولات تولید شده امروز از یک برند، کیفیتی مشابه با محصولات تولید شده گذشته داشته باشند. امروزه سرمایه اصلی بسیاری از کسب‌وکارها نام تجاری آن‌ها است. اگرچه کارخانه و نیروی انسانی ممکن است از بین بروند، اما نام شرکت همچنان باقی می‌ماند، نامی که سابقه آن نزد عموم، یکی از ارزش‌های پایدار است، به‌طوری که به‌عنوان نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی مطرح می‌شوند و در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارند (Caperfier, 1994). برای بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد برندهای قوی، به دلیل مزایای که برای آن‌ها به همراه می‌آورد، به یکی از اولویت‌های برنامه‌های بازاریابی‌شان تبدیل شده است (میرزایی کشه، ۲۰۱۹). شهرت برند در واقع یک نوع دارایی نامشهود است که دارای ارزش ذاتی و درونی است و به رفتار ذینفعان در راستای تأثیرگذاری بر لرنش آتی شرکت شکل و جهت می‌دهد (helm, 2006). شهرت برند فرصت‌های رشد و توسعه را هم برای شرکت و هم برای ذینفعان فراهم کرده و تأثیر به‌سزایی روی سرمایه‌گذاران جهت تشویق به سرمایه‌گذاری سهامداران جهت حفظ و افزایش سهام عرضه‌کنندگان جهت تأمین کالا و ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش انگیزه کارکنان دارد (رشید فرخی، ۱۳۹۲). امروزه یکی از معیارهای موفقیت در کسب سهم بازار در بازار محصولات پوشاک تمرکز و سرمایه‌گذاری بر روی برند سازمانی است که در نتیجه عملکرد مثبت سازمان و برند سازمانی به دست می‌آید که نشان‌دهنده اهمیت این صنعت در پیشرفت و تعالی کشور است (ولی پور و سیاری، ۱۳۹۹). در واقع برندها دارای این قابلیت هستند که هویت مطلوب افراد را مجسم کرده و به دیگران اطلاع دهند. پژوهشگران بر این باورند که افراد بر اساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می‌زنند و برندی را برمی‌گزینند که هویت آن‌ها را نشان می‌دهد (Alam & Arshad and shabyier, 2012). ایجاد ارتباط قدرتمند، مشتریان و برندهای محبوب آن‌ها را به هم پیوند می‌زند و حتی روابط عاطفی چون عشق و ستایش برند را شکل می‌دهد (Albert et al, 2013).

در این فضا، محبوبیت برند نه‌فقط از طریق تبلیغات بلکه از طریق تجربیات مثبت مشتریان، پاسخگویی سریع، خدمات پس از فروش مناسب و درک عمیق از سلاقی و خواسته‌های مشتریان زن ایجاد می‌شود. امروزه، برندهایی موفق‌ترند که مخاطبان خود را بشناسند، با

آن‌ها ارتباطی انسانی و پایدار برقرار کنند و با استفاده از داده‌های رفتاری و روان‌شناختی، تجربه‌ای شخصی‌سازی شده برای هر مشتری فراهم سازند (طباطبائی، ۲۰۲۲؛ کفاش پور، ۱۳۹۳).

علاوه بر این، محبوبیت برند یک سرمایه اجتماعی برای سازمان به‌شمار می‌آید؛ به این معنا که هر چه محبوبیت برند بیشتر باشد، تمایل مصرف‌کنندگان به اعتماد به آن برند و انتخاب مجدد افزایش می‌یابد. بر همین اساس، بسیاری از شرکت‌های پیشرو از سنجش‌های دقیق و علمی برای سنجش محبوبیت برند در بازه‌های زمانی مختلف استفاده می‌کنند تا با شناخت روندها، عملکرد خود را بهبود ببخشند و راهبردهای خود را به‌روز نگه دارند (شاکری، ۱۳۹۹).

از سوی دیگر، پیوندهای احساسی که برند با مشتری برقرار می‌کند، عامل تعیین‌کننده‌ای در تکرار خرید و تبدیل مشتری به سفیر برند است. به‌ویژه در عصر دیجیتال که تعاملات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بسیار اثرگذار شده‌اند، برندها باید فراتر از فروش، بر ایجاد ارتباطات انسانی، ارزش‌آفرین و معنادار تمرکز کنند. این تعاملات می‌توانند برند را در ذهن مشتری به یک «دوست مورد اعتماد» تبدیل کنند، نه صرفاً یک عرضه‌کننده کالا؛ بنابراین، برندهای محبوب آن دسته‌ای هستند که توانسته‌اند از سطح رضایت عبور کرده و به مرحله‌ی برقراری روابط عاطفی و ایجاد حس تعلق برسند. در نتیجه، ایجاد و حفظ محبوبیت برند نه یک انتخاب، بلکه ضرورتی برای دوام و بقا در بازار رقابتی امروز است. سازمان‌ها برای موفقیت در بازار فروش آنلاین پوشاک زنانه، باید سرمایه‌گذاری هوشمندانه‌ای بر استراتژی‌های مبتنی بر محبوبیت برند، وفاداری مشتری و ارائه تجربه بی‌نقص داشته باشند. با توجه به اهمیت روزافزون خدمات مشتریان و رضایت مشتریان در شکل‌دهی به تصویر مثبت برند و ارتقای جایگاه آن در بازارهای رقابتی آنلاین، پژوهش حاضر با هدف اصلی بررسی تأثیر خدمات مشتریان و رضایت مشتریان بر محبوبیت و شهرت برند طراحی شده است. تحقق این هدف، مستلزم بررسی جزئی‌تر ابعاد مختلف روابط میان این متغیرها است؛ از این‌رو اهداف فرعی پژوهش شامل بررسی تأثیر خدمات مشتریان بر محبوبیت برند، بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر محبوبیت برند، بررسی تأثیر خدمات مشتریان بر شهرت برند و بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر شهرت برند است. این رویکرد نه تنها امکان تحلیل دقیق و همه‌جانبه روابط میان متغیرها را فراهم می‌آورد، بلکه چارچوبی منسجم برای ارائه راهکارهای عملی به مدیران، بازاریابان و کارشناسان برندسازی در جهت تقویت جایگاه برند در بازارهای آنلاین فراهم می‌سازد و ضرورت توجه به حکمرانی شرکتی و مدیریت اثربخش ارتباط با مشتریان را به‌وضوح نشان می‌دهد.

۲- مرور مبانی نظری و پیشینه

در عصر حاضر که اقتصاد جهانی به‌شدت متکی به فناوری‌های نوین و خدمات دیجیتال است، موفقیت برندها تنها با کیفیت محصول یا قیمت رقابتی امکان‌پذیر نیست و نیازمند راهبردهای جامع برای تعامل با مشتری، ایجاد رضایت و مدیریت تصویر برند است. رشد تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های آنلاین پوشاک زنانه فرصت‌های جدیدی برای کسب‌وکارها ایجاد کرده و درعین حال چالش‌هایی در زمینه خدمات مشتری و حفظ شهرت برند به وجود آورده است. در این زمینه، بررسی رابطه میان خدمات مشتریان، رضایت مشتری، محبوبیت برند و شهرت برند اهمیت ویژه‌ای دارد. پیشینه پژوهش داخلی نشان می‌دهد که مطالعات متعددی به تأثیر خدمات و رضایت مشتری بر محبوبیت و شهرت برند پرداخته‌اند، اما تمرکز خاص بر صنعت فروش آنلاین پوشاک زنانه نیازمند تحلیل دقیق و کاربردی این روابط است تا چارچوب نظری محکمی برای پژوهش حاضر فراهم شود.

یکی از مهم‌ترین مطالعات داخلی در این زمینه، تحقیقاتی است که به ارتباط میان کیفیت خدمات مشتریان و رضایت مشتری در صنعت خرده‌فروشی آنلاین پرداخته‌اند. به‌ویژه در زمینه فروش آنلاین پوشاک، رضایت مشتری به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در جذب و نگهداشت مشتریان شناخته شده است. در تحقیقی دیگر توسط محمودی و قاسمی (۱۳۹۷)، تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان و در نهایت بر شهرت برند در صنعت آنلاین پوشاک بررسی شد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده در فروشگاه‌های آنلاین پوشاک زنانه به‌طور مستقیم بر میزان وفاداری آن‌ها تأثیر دارد و مشتریان راضی معمولاً برندهایی که تجربه خرید

مثبت از آن‌ها داشته‌اند را به دیگران معرفی می‌کنند. این رفتارهای مثبت مشتری که به‌طور عمده در فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، موجب گسترش شهرت برند و افزایش محبوبیت آن در میان مشتریان جدید خواهد شد. در این تحقیق، به‌ویژه در ارتباط با فروشندگان آنلاین پوشاک، بر اهمیت پاسخ‌گویی سریع به نیازهای مشتری و ایجاد تجربه خرید خوشایند برای مشتری تأکید شده است که این عوامل به‌طور مستقیم به افزایش محبوبیت برند در نظر مشتریان منجر می‌شود.

در راستای این تحقیقات، شریفی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی اثر خدمات مشتریان بر تصویر برند و شهرت آن در بازار آنلاین پرداخته‌اند. این پژوهش نشان داد که برندهایی که خدمات مشتریان را در بالاترین سطح خود ارائه می‌دهند، قادرند تصویری مثبت و قابل‌اعتماد در ذهن مشتریان ایجاد کنند. این تصویر مثبت در نهایت باعث افزایش شهرت برند و محبوبیت آن در بازار رقابتی می‌شود. در این تحقیق، تحلیل‌ها نشان داد که یک تجربه خرید مثبت می‌تواند به‌طور غیرمستقیم باعث افزایش تعاملات مثبت مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد بازخوردهای مثبت از طریق نظرات آنلاین شود. به‌ویژه در صنعت پوشاک زنانه آنلاین که مشتریان غالباً به نظرات دیگر مشتریان برای اتخاذ تصمیمات خرید خود توجه دارند، این بازخوردها به‌عنوان یک ابزار مؤثر در افزایش شهرت برند عمل می‌کنند. پیشینه پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که خدمات مشتریان و رضایت مشتری به‌طور مستقیم بر محبوبیت برند و شهرت آن در بازار آنلاین تأثیر می‌گذارد. به‌ویژه در صنعت فروشندگان آنلاین پوشاک زنانه، تجربه خرید مثبت و خدمات پس از فروش با کیفیت می‌تواند به‌طور چشمگیری باعث افزایش وفاداری مشتریان و گسترش شهرت برند در بازار رقابتی شود. این تحقیق‌ها همچنین تأکید دارند که برندهای آنلاین با توجه به خصوصیات مشتریان ایرانی و استفاده از ابزارهای دیجیتال، می‌توانند بر اساس تجربه خرید رضایت‌بخش مشتریان خود شهرت خود را تقویت کرده و در بازار پیشرفت کنند. پیشینه پژوهش‌های خارجی در زمینه تأثیر خدمات مشتریان و رضایت مشتری بر محبوبیت برند و شهرت برند، به‌ویژه در صنعت فروش آنلاین، دارای مقالات متعددی است که به بررسی اثرات این عوامل بر رفتار خرید مشتریان و تأثیرات آن‌ها بر استراتژی‌های بازاریابی برندها می‌پردازند. این تحقیقات نشان داده‌اند که یک برند با شهرت خوب و خدمات مشتری عالی می‌تواند تأثیر زیادی بر ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان داشته باشد و به‌این ترتیب موفقیت‌های بازاریابی خود را تقویت کند. در این بخش، تلاش می‌شود تا پیشینه پژوهش‌های خارجی در زمینه موضوع پایان‌نامه شما به‌طور مفصل بررسی و تحلیل شود.

یکی از نخستین تحقیقات مهم در این زمینه، مطالعه گرونروس^۱ (۲۰۰۰)، است که در آن به بررسی مفهوم خدمات مشتریان و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان در صنعت خدمات پرداخت. این تحقیق به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات مشتریان عامل کلیدی در افزایش رضایت مشتری است و رضایت نیز موجب ایجاد ارتباط بلندمدت و پایدار با مشتریان می‌شود که این عامل می‌تواند به بهبود شهرت برند و افزایش محبوبیت آن در بازار منجر شود. در این زمینه، زیتامل و همکاران^۲ (۲۰۰۲)، به‌ویژه به این نکته اشاره کرده‌اند که خدمات مشتریان به‌طور مستقیم بر احساس رضایت مشتری تأثیر دارد و این رضایت یکی از عوامل مهم در ایجاد اعتماد و شهرت برند به شمار می‌رود. آن‌ها همچنین پیشنهاد می‌دهند که برندهایی که خدمات مشتری مؤثری ارائه می‌دهند، قادر به ایجاد تجربه‌ای مثبت و قابل‌اعتماد برای مشتریان خود هستند که می‌تواند در نهایت موجب تقویت تصویر برند در ذهن مشتریان و افزایش شهرت آن شود.

یکی دیگر از تحقیقات برجسته در این حوزه، مطالعه سوئینی و سوتار^۳ (۲۰۰۱)، است که در آن به بررسی تأثیر خدمات مشتری بر شهرت برند در صنعت خدمات پرداخت شده است. این تحقیق نشان می‌دهد که هرچقدر که یک برند در ارائه خدمات مشتریان موفق‌تر عمل کند، مشتریان آن برند به‌طور مؤثرتری در ارتقاء شهرت برند مشارکت خواهند کرد. این مطالعه تأکید دارد که خدمات با کیفیت به‌ویژه در فروشگاه‌های آنلاین، به‌طور مستقیم بر تجربه مشتری تأثیر گذاشته و به‌نوبه خود باعث بهبود تصویر برند و تقویت

1 Grönroos
2 Zeithaml et al
3 Sweeney and Soutar

شهرت آن در بازار می‌شود. تحقیقات مشابهی توسط لاسار و همکاران^۱ (۲۰۰۰)، در صنایع مختلف، به‌ویژه در صنعت فروش آنلاین، نشان داده‌اند که برندهایی که قادر به ارائه خدمات سریع، مؤثر و دلسوزانه به مشتریان هستند، معمولاً از شهرت بالاتری برخوردارند و این شهرت به‌طور مستقیم بر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود تأثیرگذار است.

تحقیقات اولیور^۲ (۱۹۹۹)، بر روی رضایت مشتری نشان داده است که رضایت مشتری یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای رفتار خرید آینده مشتری است. در مطالعه‌ی چودوری و هالبروک^۳ (۲۰۰۱)، نیز به این موضوع پرداخته شده است که رضایت مشتری نه تنها باعث وفاداری مشتریان به برند می‌شود، بلکه به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در افزایش شهرت برند شناخته می‌شود. در این تحقیق، ارتباط میان رضایت مشتری و افزایش اعتبار برند مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که برندهایی که در جلب رضایت مشتریان خود موفق هستند، شهرت بیشتری در بازار خواهند داشت. این امر به‌ویژه در صنعت فروش آنلاین پوشاک که مشتریان به دنبال تجربه خرید بدون نقص و خدمات مؤثر هستند، نقش حیاتی در جذب و نگه‌داشت مشتریان دارد؛ به عبارت دیگر، هرچقدر که برندها توانسته باشند رضایت مشتریان خود را جلب کنند، این امر به‌طور غیرمستقیم موجب تقویت تصویر برند و افزایش شهرت آن در بازار می‌شود. پیشینه پژوهش‌های خارجی نشان می‌دهند که خدمات مشتریان و رضایت مشتری دو عامل کلیدی در تأثیرگذاری بر محبوبیت برند و شهرت آن هستند. در صنایع مختلف، از جمله فروش آنلاین پوشاک، برندهایی که خدمات مشتریان مؤثری ارائه می‌دهند و قادر به جلب رضایت مشتریان خود هستند، در بلندمدت از شهرت و محبوبیت بیشتری برخوردار خواهند بود. این امر نه تنها به بهبود تصویر برند در ذهن مشتریان کمک می‌کند، بلکه موجب ایجاد اعتماد بیشتر به برند و در نهایت افزایش وفاداری مشتریان می‌شود؛ بنابراین، برندهای آنلاین پوشاک زنانه باید بر روی بهبود کیفیت خدمات خود و ایجاد تجربه خرید مثبت برای مشتریان تأکید داشته باشند تا بتوانند در بازار رقابتی آنلاین موفق شوند.

۳- روش‌شناسی

تحقیق حاضر با توجه به اهدافی که دارد جزء تحقیقات کاربردی و از نظر فرایند انجام جزء تحقیقات اسنادی و میدانی است. از نظر فرایند اجرای تحقیق جزو تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر فروشندگان آنلاین صنعت پوشاک زنانه می‌باشند. در این مطالعه با توجه به فرمول کوکران از بین ۱۲۰۰ نفر فروشنده با استفاده از فرمول کوکران ۲۹۱ نفر به‌عنوان حجم نمونه به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شده است.

یکی از اصلی‌ترین بخش‌های هر کار پژوهشی را جمع‌آوری اطلاعات تشکیل می‌دهد. چنانچه این کار به شکل منظم و صحیح صورت پذیرد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه‌ها ابتدا وارد نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ شده و با استفاده از آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار و فراوانی‌ها، وضعیت کلی متغیرها و ویژگی‌های جامعه نمونه مورد بررسی قرار گرفته است. سپس، برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق شامل خدمات مشتریان، رضایت مشتریان، محبوبیت برند و شهرت برند، از روش‌های تحلیل رگرسیون و همبستگی استفاده شده است. این روش‌ها امکان بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته و تعیین میزان اثرگذاری هر یک را فراهم

1 Lassar et al

2 Oliver

3 Chaudhuri and Holbrook

می‌آورند. علاوه بر این، پیش از تحلیل داده‌ها، پایایی و روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و تأیید نظر خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت تا اعتبار نتایج پژوهش تضمین شود. به این ترتیب، تجزیه و تحلیل داده‌ها با دقت و سرعت مناسب انجام شد و قابلیت ارائه نتایج قابل اعتماد و استنتاج علمی روابط میان متغیرها را فراهم نمود. که در این مرحله محقق یافته‌های میدانی و کتابخانه‌ای را گردآوری می‌کند.

(۱) مطالعات کتابخانه‌ای

(۲) مطالعات میدانی

در بخش در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، اطلاعات مربوط به مبانی نظری تحقیق از منابع مختلفی نظیر کتاب‌ها، نشریات تخصصی حوزه مدیریت، پایان‌نامه‌های دانشگاهی و پایگاه‌های اینترنتی معتبر استخراج گردید. در بخش میدانی، پرسشنامه‌های تعدیل‌شده پس از تأیید روایی و پایایی مورد استفاده قرار گرفتند. بدین ترتیب، روش کتابخانه‌ای به منظور تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق و روش میدانی برای بررسی فرضیه‌ها و تأیید یا رد آن‌ها به کار گرفته شد. ابزارهای اصلی گردآوری داده‌ها شامل فیش‌برداری و پرسشنامه بودند.

برای سنجش خدمات مشتریان، از پرسشنامه استاندارد آلبرت کاروانا (۲۰۰۲) استفاده گردید. این پرسشنامه شامل ۱۶ سؤال با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت است که گزینه‌های آن از «همیشه» تا «هرگز» درجه‌بندی شده‌اند؛ به گونه‌ای که نمره ۱ نشان‌دهنده پایین‌ترین و نمره ۵ بیانگر بالاترین سطح خدمات مشتری است. روایی این ابزار به روش صوری و محتوایی مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور، پرسشنامه در اختیار پنج نفر از اساتید دانشگاهی قرار داده شد تا درباره نگارش سؤالات، تناسب گزینه‌ها، حذف یا افزودن گویه‌ها و سایر نکات تخصصی اظهار نظر کنند. پس از اعمال اصلاحات پیشنهادی و تأیید نهایی اساتید راهنما و مشاور، پرسشنامه آماده اجرای میدانی گردید (حمیدی زاده و همکاران، ۲۰۲۰).

برای سنجش رضایت مشتریان، از پرسشنامه استاندارد **CSS (Customer Satisfaction Scale)** که توسط فائو و فرگوسن (۲۰۱۳) طراحی شده است، استفاده گردید. این مقیاس بر اساس شاخص شناخته‌شده‌ی **ACSI (American Customer Satisfaction Index)** تدوین شده و یکی از ابزارهای معتبر بین‌المللی برای سنجش میزان رضایت مشتری به شمار می‌رود. فائو و فرگوسن (۲۰۱۳) پایایی این پرسشنامه را با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۶۹ گزارش کرده‌اند.

برای سنجش محبوبیت برند، از پرسشنامه ده‌گویه‌ای کارول و آهویا (۲۰۰۶) استفاده شد. این پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» طراحی گردیده و روایی و پایایی آن در پژوهشی داخلی در سال ۱۳۹۷ تأیید شده است. برای ارزیابی شهرت برند، از پرسشنامه خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱)، استفاده شد. این ابزار دارای مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) است و از روایی محتوایی و پایایی بالایی برخوردار است؛ به گونه‌ای که ضریب آلفای کرونباخ گزارش شده در مطالعه خسروی لقب (۱۴۰۱) برابر با ۰/۹۰۲ بوده است.

در این پژوهش، منظور از روایی پرسشنامه میزان دقت ابزار در سنجش پدیده مورد نظر است (ساروخانی، ۱۳۹۰). برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، از روایی صوری و محتوایی استفاده شد؛ بدین صورت که پرسشنامه‌ها پیش از اجرای نهایی، در اختیار استاد راهنما و مشاور قرار گرفت و ایرادات احتمالی از نظر وضوح، تناسب و نگارش اصلاح گردید تا در نهایت تأیید نهایی حاصل شود. پایایی پرسشنامه‌ها که از آن با عنوان اعتبار یا اعتمادپذیری نیز یاد می‌شود، نشان‌دهنده ثبات نتایج ابزار در شرایط مشابه است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۹). برای سنجش پایایی ابزارها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. به منظور برآورد این ضریب، پرسشنامه‌ها در

اختیار نمونه‌ای ۴۰ نفره از پاسخگویان قرار گرفت و داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که ضرایب آلفای کرونباخ در تمامی مقیاس‌ها بالاتر از حد قابل قبول بوده و سوالات از همبستگی درونی مناسبی برخوردارند؛ بنابراین ابزارهای پژوهش از پایایی و اعتبار کافی برای گردآوری داده‌ها برخوردار می‌باشند.

۴- یافته‌ها

در این بخش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. هدف از تحلیل این ویژگی‌ها، آشنایی با ساختار کلی جامعه آماری و شناخت بهتر ترکیب جمعیتی شرکت‌کنندگان در پژوهش است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که از مجموع پاسخ‌دهندگان، ۱/۳۵ درصد مرد و ۹/۶۴ درصد زن بوده‌اند؛ بنابراین، سهم زنان در جامعه آماری بیش از مردان است. بررسی توزیع سنی شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که ۲۳ درصد از آن‌ها کمتر از ۲۵ سال سن دارند، ۷/۲۳ درصد در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۶/۳۲ درصد در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال و ۶/۲۰ درصد بالای ۴۵ سال قرار دارند. از نظر میزان تحصیلات، ۲/۱۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۳/۳۲ درصد لیسانس، ۱/۳۸ درصد کارشناسی ارشد و ۴/۱۲ درصد دارای مدرک دکتری هستند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که از نظر وضعیت تأهل، ۹/۳۰ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۱/۶۹ درصد متأهل‌اند. به‌طور کلی، می‌توان گفت اکثریت جامعه آماری را زنان متأهل در بازه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال و با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد تشکیل می‌دهند که این امر می‌تواند در تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و نگرش آن‌ها نسبت به برند در پژوهش حاضر نقش معناداری داشته باشد.

۴-۱- یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

جهت بررسی و توصیف هریک از متغیرهای تحقیق حاضر از آماره‌های گرایش به مرکز (میانگین) و آماره‌های گرایش به پراکندگی (انحراف معیار) و همچنین از آماره‌های بررسی توزیع نمرات (کشیدگی و چولگی) در جدول شماره یک، استفاده شده است.

جدول شماره ۱: یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
خدمات مشتریان	۲۱	۶۱	۳۹/۹۲	۱۰/۵۶	۰/۰۵۰	-۱/۱۷۳
رضایت مشتریان	۲۰	۶۷	۴۳/۳۹	۱۰/۳۶	۰/۳۱۷	-۰/۶۱۵
محبوبیت برند	۱۱	۴۰	۲۵/۷۳	۴/۹۲	۰/۲۵۴	-۰/۱۸۴
شهرت برند	۵	۱۸	۱۱/۵۸	۲/۵۳	-۰/۰۴۲	-۰/۵۵۵

نتایج بررسی هریک از متغیرهای تحقیق، خدمات مشتریان، رضایت مشتریان، محبوبیت برند و شهرت برند در جدول (۱) نشان داده شده است. نتایج مبنی بر آن است که میانگین نمره‌ی خدمات مشتریان ۳۹/۹۲ با انحراف معیار ۱۰/۵۶ است. رضایت مشتریان دارای میانگین ۴۳/۳۹ و انحراف معیار ۱۰/۳۶ و محبوبیت برند دارای میانگین ۲۵/۷۳ و انحراف معیار ۴/۹۲ است. همچنین میانگین نمره متغیر شهرت برند نیز ۱۱/۵۸ با انحراف معیار ۲/۵۳ است. میزان توزیع کشیدگی و چولگی هریک از متغیرهای تحقیق در بازه‌ی (۲ و -۲) قرار دارد در نتیجه می‌توان بیان کرد که تمامی متغیرهای تحقیق از نظر توصیفی دارای توزیع نرمالی می‌باشند.

۲-۴- بررسی نرمال بودن باقی‌مانده‌های رگرسیونی

یکی از پیش‌فرض‌ها انجام تحلیل رگرسیونی بررسی نرمال بودن باقی‌مانده‌ها است. باقی‌مانده‌های رگرسیونی به معنای اختلاف بین مقدار واقعی و مقدار برازش شده یا مقدار پیش‌بینی شده توسط مدل را می‌گویند که در تحلیل رگرسیونی باید مقدار باقی‌مانده‌ها در مدل در حالت توزیع نرمال یا نزدیک به نرمال قرار گیرند که نتایج جدول (۲) نرمال بودن باقی‌مانده‌ها را با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲: آزمون نرمال بودن باقی‌مانده‌های رگرسیون

کلموگروف-اسمیرنوف		
آماره آزمون	سطح معنی‌داری	
۰/۰۷۷	۰/۲۰۰	فرضیه اول
۰/۰۶۴	۰/۲۰۰	فرضیه فرعی دوم
۰/۰۶۳	۰/۲۰۰	فرضیه فرعی سوم
۰/۰۶۸	۰/۲۰۰	فرضیه فرعی چهارم

با توجه به سطح معنی‌داری جدول فوق (۲) پیش‌فرض نرمال بودن باقیمانده‌های مدل رگرسیونی تأیید می‌گردد.

۳-۴- بررسی استقلال باقی‌مانده‌ها

یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقدار واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به‌منظور بررسی استقلال مشاهدات از یکدیگر از آزمون دوربین-واتسون استفاده می‌شود. مقدار این آماره همواره بین ۰ تا ۴ قرار می‌گیرد. در جدول (۳) مقدار آماره دوربین واتسون بین ۰ تا ۴ قرار دارد، بنابراین بین خطاها از هم مستقل هستند.

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون دوربین واتسون برای فرضیه‌های پژوهش

model	دوربین واتسون	انحراف استاندارد	ضریب تعیین اصلاح شده	ضریب تعیین	همبستگی
	Durbin-Watson		ADJ-R square	R square	R
فرضیه اول	۱/۵۲۹	۴۳/۸	۰/۷۷۸	۰/۷۸۲	۰/۸۸۴
فرضیه دوم	۱/۷۳۶	۱۴/۲۶	۰/۳۶۶	۰/۳۶۹	۰/۶۰۸
فرضیه سوم	۱/۶۵۵	۱۱/۶۲	۰/۵۷۸	۰/۵۸۱	۰/۷۶۲
فرضیه چهارم	۱/۶۵۵	۱۴/۸۵	۰/۳۱۲	۰/۳۱۶	۰/۵۶۲

به‌منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین-واتسون استفاده شد. مقدار آماره واتسون بین (۲ و -۲) است؛ بنابراین هم خطی وجود ندارد.

۴-۴-آزمون t

آزمون تی (t) یک آزمون آماری پارامتریک است که برای پیدا کردن تفاوت‌های آماری معنی‌دار و مقایسه‌های دو گروه یا دو حالت از نظر سنجش یک متغیر خاص، با یکدیگر استفاده می‌گردد.

جدول ۴: نتایج حاصل از آزمون t برای متغیرهای پژوهش

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آزمون لوین	t	Sig	دو طرفه
خدمات مشتریان	زن	۴۱/۱۰	۱۰/۲۰	۰/۰۵۶	۲/۴۱	۰/۰۱۶	
	مرد	۳۷/۹	۱۰/۹۵				
رضایت مشتریان	زن	۴۳/۶	۱۰/۰۴	۰/۲۰۷	۰/۴۵۸	۰/۴۶۸	
	مرد	۴۳/۰۱	۱۰/۹۷				
محبوبیت برند	زن	۲۵/۶۸	۵/۹۱	۰/۵۵۲	-۰/۲۲۰	۰/۸۲۶	
	مرد	۲۵/۸۴	۵/۹۷				
شهرت برند	زن	۱۱/۵	۲/۶۱	۰/۴۶۷	-۰/۶۹۷	۰/۴۸۶	
	مرد	۱۱/۷۲	۲/۳۸				

همان‌گونه از جدول (۴) ملاحظه می‌شود، از آزمون لوین برای همگنی واریانس‌ها استفاده شده است، در فوق مقدار آماره لوین برای تمام متغیرها از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است که به معنی همگنی واریانس‌ها است. برای بررسی معنی‌داری (P Value) بین دو گروه زنان و مردان باید، sig دوطرفه فقط برای متغیر خدمات مشتریان از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، یعنی خدمات مشتریان در بین دو گروه زنان و مردان با هم تفاوت معنی‌دار دارند؛ و در سایر متغیرها با توجه به این که sig دوطرفه از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است پس تفاوت معناداری بین آن‌ها وجود ندارد.

۴-۵-آمار استنباطی

به‌منظور بررسی تأثیر خدمات مشتریان و رضایت مشتریان بر محبوبیت برند و شهرت برند (مطالعه موردی صنعت فروشندگان آنلاین پوشاک زنانه)، پژوهش حاضر، شامل فرضیه‌های زیر است که هر فرضیه همراه با نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آن در این بخش ارائه می‌گردد. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

۴-۵-۱-فرضیه‌های پژوهش

به نظر می‌رسد رابطه مثبت و معناداری بین خدمات مشتریان و محبوبیت برند وجود دارد. به‌منظور بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق، از آزمون معناداری پیرسون استفاده شد که در صورت تأیید فرض خطی بودن (رد فرض H0 تعریف شده در آزمون)، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد بین خدمات مشتریان و محبوبیت برند ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج آزمون این فرضیه‌ها در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیرهای مورد بررسی	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	(sig) دوطرفه	نتیجه آزمون
خدمات مشتریان و محبوبیت برند	۲۹۱	۰/۷۱۲**	۰/۰۰۰	معنادار

نتایج به دست آمده از انجام آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون بیانگر آن است که p -value کوچک‌تر از $0/05$ ($0/000$) است. پس بین خدمات مشتریان و محبوبیت برند رابطه وجود دارد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد اثر مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به این معنی که هر چه خدمات به مشتریان بیش‌تر باشد محبوبیت برند افزایش پیدا می‌کند.

به نظر می‌رسد رابطه مثبت و معناداری بین رضایت مشتری و محبوبیت برند وجود دارد. به‌منظور بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق، از آزمون معناداری پیرسون استفاده شد که در صورت تأیید فرض خطی بودن (رد فرض H_0 تعریف شده در آزمون) می‌توان گفت که در سطح اطمینان $0/95$ درصد بین رضایت مشتری و محبوبیت برند ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج آزمون این فرضیه‌ها در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیرهای مورد بررسی	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	(sig) دو طرفه	نتیجه آزمون
رضایت مشتری و محبوبیت برند	۲۹۱	$0/822^{**}$	$0/000$	معنادار

نتایج به دست آمده از انجام آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون بیانگر آن است که p -value کوچک‌تر از $0/05$ ($0/000$) است. پس بین رضایت مشتری و محبوبیت برند رابطه وجود دارد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد اثر مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به این معنی که هر چه رضایت مشتری بیش‌تر باشد محبوبیت برند افزایش پیدا می‌کند.

به نظر می‌رسد رابطه مثبت و معناداری بین خدمات مشتریان و شهرت برند وجود دارد. به‌منظور بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق، از آزمون معناداری پیرسون استفاده شد که در صورت تأیید فرض خطی بودن (رد فرض H_0 تعریف شده در آزمون) می‌توان گفت که در سطح اطمینان $0/95$ درصد بین خدمات مشتریان و شهرت برند ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج آزمون این فرضیه‌ها در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیرهای مورد بررسی	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	(sig) دو طرفه	نتیجه آزمون
خدمات مشتریان و شهرت برند	۲۹۱	$0/452^{**}$	$0/000$	معنادار

نتایج به دست آمده از انجام آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون بیانگر آن است که p -value کوچک‌تر از $0/05$ ($0/000$) است. پس بین خدمات مشتریان و شهرت برند رابطه وجود دارد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد اثر مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به این معنی که هر چه خدمات به مشتریان بیش‌تر باشد محبوبیت برند افزایش پیدا می‌کند.

به نظر می‌رسد رابطه مثبت و معناداری بین رضایت مشتری و شهرت برند وجود دارد. به‌منظور بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق، از آزمون معناداری پیرسون استفاده شد که در صورت تأیید فرض خطی بودن (رد فرض H_0 تعریف شده در آزمون) می‌توان گفت که در سطح اطمینان $0/95$ درصد بین رضایت مشتری و شهرت برند ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج آزمون این فرضیه‌ها در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیرهای مورد بررسی	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	(sig) دو طرفه	نتیجه‌آزمون
رضایت مشتری و شهرت برند	۲۹۱	۰/۵۳۷**	۰/۰۰۰	معنادار

نتایج به دست آمده از انجام آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون بیانگر آن است که p-value کوچکتر از ۰/۰۵ (۰/۰۰۰) است. پس بین رضایت مشتری و شهرت برند رابطه وجود دارد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد اثر مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به این معنی که هر چه رضایت مشتری بیشتر باشد شهرت برند افزایش پیدا می‌کند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر خدمات مشتریان و رضایت مشتریان بر محبوبیت برند و شهرت برند (مطالعه موردی صنعت فروشندگان آنلاین پوشاک زنانه) بود که در این راستا سعی گردید تا با مطالعه مبانی نظری موضوع و استخراج چارچوب نظری و مدل مفهومی، متغیرهای تحقیق شناسایی و تأثیر هر کدام از آن‌ها بر یکدیگر مورد بررسی قرار گیرد. به همین منظور با توجه به چارچوب نظری و مدل مفهومی استخراج شده از مطالعه مبانی نظری، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر مطرح گردید:

- به نظر می‌رسد رابطه مثبت و معناداری بین خدمات مشتریان و محبوبیت برند وجود دارد.
- به نظر می‌رسد رابطه مثبت و معناداری بین رضایت مشتری و محبوبیت برند وجود دارد.
- به نظر می‌رسد رابطه مثبت و معناداری بین خدمات مشتریان و شهرت برند وجود دارد.
- به نظر می‌رسد رابطه مثبت و معناداری بین رضایت مشتری و شهرت برند وجود دارد.

برای گردآوری داده‌ها و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. پس از بررسی روایی و پایایی ابزار، پرسشنامه‌ها به صورت میدانی در میان اعضای نمونه آماری توزیع گردید و در مدت یک ماه داده‌های مورد نیاز گردآوری شد. به منظور تحلیل فرضیه‌ها و پاسخ به سؤال اصلی تحقیق، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ بهره گرفته شد. در این فصل، نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، تبیین روابط بین متغیرها و پیشنهادها مبتنی بر یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد.

یافته‌ها نشان داد میان خدمات مشتریان و محبوبیت برند رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد؛ به عبارت دیگر، ارائه خدمات مطلوب به مشتریان موجب افزایش سطح آگاهی از برند، شکل‌گیری اعتماد و تقویت احساس تعلق مشتریان به آن می‌شود. محبوبیت برند، عاملی کلیدی در موفقیت بلندمدت کسب‌وکارهای آنلاین به شمار می‌رود؛ زیرا نه تنها به افزایش آگاهی و یادآوری برند در ذهن مصرف‌کننده کمک می‌کند، بلکه هویت و ارزش برند را نیز تقویت می‌نماید. در همین راستا، ظهور بسترهای تعاملی و شبکه‌های اجتماعی فرصت مناسبی برای کسب‌وکارها فراهم کرده است تا از طریق ارائه خدمات مؤثر و تعامل فعال با مشتریان، جایگاه برند خود را تثبیت کنند.

نتایج همچنین نشان داد میان رضایت مشتری و محبوبیت برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. برندهایی که تمرکز خود را بر جلب رضایت مشتری قرار می‌دهند، معمولاً از میزان فروش و وفاداری بالاتری برخوردارند. رضایت مشتری به عنوان واکنشی مثبت نسبت به تجربه‌های قبلی خرید، زمینه‌ساز تعامل بیشتر، خرید مجدد و توصیه برند به دیگران می‌شود. در واقع، هرچه میزان رضایت مشتری در فرآیند خرید افزایش یابد، احتمال شکل‌گیری پیوندهای احساسی با برند و در نتیجه محبوبیت آن نیز بیشتر خواهد شد. ایجاد تجربه‌های مثبت و قابل اشتراک برای مشتریان می‌تواند رضایت آنان را در بلندمدت تقویت کرده و موجب پایداری محبوبیت برند شود. یافته‌های این بخش نیز با نتایج تحقیقات پیش‌گفته همسو است.

علاوه بر این، رابطه مثبت و معناداری میان خدمات مشتریان و شهرت برند مشاهده شد. برای تقویت شهرت برند، لازم است سازمان‌ها با سرعت و دقت به درخواست‌ها و شکایات مشتریان پاسخ دهند و همواره در دسترس آنان باشند. نبود ارتباط مؤثر با مشتریان می‌تواند در بلندمدت به کاهش رضایت و تضعیف شهرت برند منجر شود. تداعی‌های برند، شامل تجربه مصرف، کیفیت ادراک‌شده، طراحی محصول، نحوه قیمت‌گذاری، تبلیغات، ظاهر فروشگاه، رفتار کارکنان، کشور مبدأ برند و حتی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، همگی در شکل‌گیری و تثبیت شهرت برند نقش مهمی ایفا می‌کنند. نتایج به‌دست‌آمده همچنین بیانگر آن است که بین رضایت مشتری و شهرت برند نیز رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. رضایت مشتری معیاری است که میزان تحقق انتظارات مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت را نشان می‌دهد و بازتابی از احساس مشتری نسبت به تعامل خود با کسب‌وکار است. افزایش سطح رضایت موجب تقویت تصویر ذهنی مثبت از برند، افزایش سهم بازار، ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری بلندمدت مشتریان می‌شود. در واقع، رضایت مشتری از عوامل اساسی در موفقیت سازمان‌ها و از پیش‌نیازهای اصلی شهرت برند است؛ به‌گونه‌ای که افزایش رضایت، ارتقای شهرت برند را در پی دارد. در مجموع می‌توان گفت، خدمات مشتریان و رضایت آنان دو عامل بنیادین در شکل‌گیری و تقویت محبوبیت و شهرت برند به شمار می‌آیند. کسب‌وکارهایی که به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود توجه ویژه‌ای دارند، از طریق بهبود کیفیت خدمات، پاسخگویی مؤثر، رفتار حرفه‌ای کارکنان و ایجاد تجربه‌های مثبت خرید، می‌توانند جایگاه برند خود را در ذهن مشتریان ارتقا دهند. چنین رویکردی نه‌تنها موجب افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان می‌شود، بلکه در بلندمدت به تثبیت اعتبار، محبوبیت و شهرت برند در بازار رقابتی نیز منجر خواهد شد.

۶- منابع

- ۱- احمدی، محمد؛ و احمد، سعید (۲۰۲۲). بررسی رابطه خدمات مشتریان، رضایت و شهرت برند در فروشگاه‌های آنلاین پوشاک. مجله مدیریت بازاریابی ایران، ۱۰(۳)، ۶۷-۴۵.
 - ۲- حمیدی زاده، محمدرضا؛ اخوان خرازیان، مریم؛ غفاری فیض‌آبادی، جواد؛ و حسن‌زاده سرهنگی، نیما (۲۰۲۰). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۴۷-۱۶۸.
- doi:10.22108/nmrj.2020.119732.1924**
- ۳- رشید فرخی، مریم (۱۳۹۲). نقش شهرت برند در توسعه کسب‌وکارهای پوشاک. مجله تحقیقات بازاریابی، ۵(۱)، ۷۷-۹۴.
 - ۴- ساروخانی، باقر (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: انتشارات اطلاعات.
 - ۵- سرمد، زهره، بازرگان، عباس؛ و حجازی، الهه (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات سمت.
 - ۶- شاکری، حمید (۱۳۹۹). شاخص‌های علمی سنجش محبوبیت برند در صنایع پوشاک ایران. مجله مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۲۱۱-۲۲۹.
 - ۷- شریفی، لیلا؛ کریمی، محمد؛ و رضوی، پگاه (۱۳۹۹). اثر خدمات مشتریان بر تصویر برند و شهرت آن در بازار آنلاین پوشاک. فصلنامه مدیریت و توسعه بازاریابی، ۱۲(۴)، ۲۵-۵۰.
 - ۸- طباطبائی یگانه، زینب السادات (۲۰۲۲). بررسی تأثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دل‌بستگی برند و قصد خرید (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان گوشی‌های آیفون در ایران). JISM. مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱(۱)، ۱۳۵-۱۵۳.
 - ۹- کاپفیریر، برند (۱۳۷۳). برندهای استراتژیک، ترجمه از علیرضا خاکساری. تهران: انتشارات مرکز مطالعات مدیریت.
 - ۱۰- کفاش‌پور، سلیم (۱۳۹۳). نقش بازاریابی احساسی در افزایش محبوبیت برند در میان مصرف‌کنندگان زن. دوماهنامه پژوهش‌های بازرگانی، ۶(۳)، ۷۴-۵۵.
 - ۱۱- ولی پور، پیمان؛ و سیاری، مریم (۲۰۲۰). بررسی تأثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در

- صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال سی من). *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۹(۱)، ۳۱-۳۸.
- ۱۲- محمودی، سارا؛ و قاسمی، محمد (۱۳۹۷). نقش رضایت مشتری در وفاداری و شهرت برند در فروشگاه‌های آنلاین پوشاک زنانه. *پژوهشنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۴۳-۶۶.
- ۱۳- خسروی لقب، زهره؛ سیاوشی، رضا؛ و بصیر، لیلا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۲)، ۲۱-۴۲.
doi:10.22108/nmrj.2022.132236.2635
- ۱۴- میرزایی کشه، مژگان؛ قاضی‌زاده، مصطفی؛ و ترکستانی، محمد صالح (۲۰۱۹). مقایسه تطبیقی قدرت نام تجاری شرکت‌های خودروسازی بر اساس منطق چیرگی مشتری، از طریق نگاشت نقشه رابطه نام تجاری؛ مطالعه موردی: خودروسازان ایرانی، چینی و کره‌ای. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۳)، ۷۹-۹۸.
doi:10.22108/nmrj.2019.102195.1125
- 15- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand love: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 101-107.
- 16- Bahrini Zad, H., Assar, S., & Esmailpour, A. (2022). Online shopping behavior and e-commerce development in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 150-168. **doi:10.1080/15332861.2022.2031516**
- 17- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- 18- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 543-560. **doi:10.1111/tesg.12453**
- 19- Heidari, H., & colleagues. (2015). Introducing a model of influencing factors of customer's trust and satisfaction in e-commerce area (Case study: Group discount sites in Iran). *Journal of Information Technology Management*, 7(3), 15-29. **doi:10.22059/jitm.2015.54289**
- 20- Helm, S. (2006). The role of corporate reputation in determining brand equity. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 123-137.
- 21- Jiménez, D., Valdés, S., & Salinas, M. (2019). Popularity comparison between e-commerce and traditional retail business. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 23-35. **doi:10.5281/zenodo.2591555**
- 22- Khandan, A., Ghanbary, F., & Farhadi, M. (2018). Brand reputation and consumer purchase intention in online retailing. *International Journal of Business Management*, 13(6), 88-95.
- 23- Malhamir, A., Mayin, A., & Jahangir, S. (2017). Determinants of online shopping in Iran: An empirical study. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 15(4), 54-70.
- 24- Petrick, J. F. (1993). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 119-134.
- 25- Fao, S., & Ferguson, J. (2013). Customer satisfaction scale: Development and validation. *International Journal of Marketing Research*, 55(3), 301-320.
- 26- Sassenberg, K., Jonas, K., Shah, J. Y., & Brazy, P. C. (2012). Why brands matter: Social identity and the psychology of branding. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(8), 634-646.
- 27- Shafiee, M. M., & Ahghar Bazargan, N. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Interciencia*, 43(4), 221-235. **doi:10.4067/S0718-18762018000100103**
- 28- Siltowah, H. (2006). Corporate reputation: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 27(2), 169-181.
- 29- University of Isfahan et al. (2023). An evaluation and analysis of perceived online service quality dimensions impacts on online purchasing behavior of luxury cosmetic products by women. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(1), 45-60. **doi:10.22059/ijms.2023.337578.674908**
- 30- Unknown author. (2016). Studying the effective factors on formation of customers' e-loyalty in e-stores in Iran. *Journal of Industrial and Business Management*, 14(2), 33-48. **doi:10.22059/jibm.2016.58692**
- 31- Weltso, H., & Moitinho, R. (2009). The importance of brand reputation in consumer choice. *Journal of Brand Management*, 16(3), 171-183.
- 32- Yu, X., Tao, Y., Chen, Y., Zhang, W., & Xu, P. (2019). Social networks and online store performance in emerging economies: The mediating effect of legitimacy. *Electronic Markets*, 29(2), 277-290. **doi:10.1007/s12525-019-00333-2**
- 33- Zhou, L. (2018). Online retailing in China: Development and opportunities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 682-698.

Examining the Relationship Between Customer Service and Customer Satisfaction on Brand Popularity and Brand Reputation

(Corporate Governance in the Online Women's Clothing Retail Industry)

Fatemeh Ghaderi¹, Mehrdad Shafiei*², Esmail Kalantari³

1-M.A. Student, Department of Business Management (Marketing), Fatemeh (S) Institute of Higher Education, Shiraz, Iran.

kianfgh9396@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Business Management, Fatemeh (S) Institute of Higher Education, Shiraz, Iran. (Corresponding Author)

shafiee.fstp@yahoo.com

3-Assistant Professor, Department of Governance, Faculty of Law and Political Science, University of Shiraz, Fars, Iran.

esmaeelkalantari@yahoo.com

Abstract

The present study aims to examine the relationship between customer service and customer satisfaction on brand popularity and brand reputation in the online women's clothing retail industry, as well as their role in corporate governance. In the competitive environment of online markets, the quality of customer service and the level of customer satisfaction are regarded as key factors in creating a positive brand image and enhancing brand popularity. This research adopts a descriptive-analytical approach, and data were collected through questionnaires. The Customer Service Questionnaire, based on the standardized tool developed by Albert Caruana (2002), consists of 16 five-point Likert-scale items with confirmed validity. The Customer Satisfaction Scale employs the CSS model by Faull and Ferguson (2013) with a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.76. Furthermore, the Brand Popularity Questionnaire uses 10 items adapted from Carroll and Ahuvia (2006), demonstrating acceptable validity and reliability. Data analysis was conducted using SPSS software (version 25). The findings indicate that high-quality customer service and improved customer satisfaction have a significant and positive impact on brand popularity and brand reputation. These results highlight the importance of effective customer relationship management and the implementation of targeted customer service strategies within the framework of corporate governance. The study provides practical insights for managers, marketers, and branding specialists to strengthen brand positioning in online markets.

Keywords: Corporate governance, customer service, customer satisfaction, brand popularity, brand reputation, online women's clothing retail.



This Journal is an open access Journal Licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

(CC BY 4.0)