

مطالعه ارتباط کیفیت خدمات اجتماعی بر ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه جامعه مصرف کنندگان در صنعت هتلداران شیروان

یونس کاظمی^{۱*}، حسنعلی بهرامزاده^۲

۱- کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیروان، شیروان، ایران.

۲- مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیروان، شیروان، ایران.

چکیده

افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صنایعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و... کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها را در این فضا روزبه‌روز مشکل‌تر می‌کند. بنابراین تأمین کیفیت خدمات چالش اصلی و آتی شرکت‌های فعال در این حوزه خواهد بود. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده در صنعت هتلداران شیروان بود. این مطالعه بر اساس هدف کاربردی و براساس کنترل متغیرها توصیفی و از نوع پیمایشی که به صورت همبستگی انجام می‌گیرد. جامعه مورد مطالعه استفاده‌کنندگان از هتل در شهرستان شیروان می‌باشد (نامحدود) است که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر را به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد، داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS23 در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی تنظیم گردیده‌اند. ۶۶/۱ درصد آزمودنی‌های مرد هستند، سن بیش از نصف آزمودنی‌ها بین ۳۰ تا ۴۰ سال می‌باشد، با استفاده

از آزمون نرمالیته مقدار کشیدگی و چولگی مورد بررسی قرار گرفت که نرمال بودن داده ها مورد تایید بود. نتایج حاصله از بررسی فرضیه اصلی بدین صورت بود که بین کیفیت خدمات اجتماعی ارائه شده و ارزش نام تجاری برند رابطه معناداری وجود دارد ($p \leq 0.05$). در بررسی فرضیه های فرعی این نتایج حاصل شد که بین کیفیت خدمات اجتماعی ارائه شده و رضایت از نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، شهرت نام تجاری و اعتماد به نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد ($p \leq 0.05$).

واژه های کلیدی: هتلداری، کیفیت خدمات، ارزش ویژه نام تجاری، وفاداری به برند، اعتماد به نام تجاری به برند، شهرت نام تجاری برند.

مقدمه و بیان مسئله

همان طور که رکودهای اقتصادی موجب کاهش درآمد اقتصادی مشتریان می شود، توزیع کنندگان به منظور افزایش سود و ایجاد تفاوت و تمایز، ناگهان اقدام به طراحی و ایجاد یک علامت تجاری با برجسب خصوصی می نمایند (مقصود پور. همکاران ۱۳۹۴). در فضای رقابتی ارائه محصولات و خدمات قدرت مشتری افزایش می یابد. در این گونه بازار مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش ها را با مناسب ترین قیمت عرضه کند، سازمان ها نیز مدام به دنبال روش های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند. با توجه به اینکه هدف بازاریابی، تامین و برآورده ساختن نیازها و خواسته های مشتریان مورد نظر است. بنابراین نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده ها یا تجربیات از سوی افراد گروه ها و سازمان ها برای تامین نیازها و امیال آنان مساله مهم در بازاریابی است. درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده ای نیست. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته های خود را به گونه ای بیان نمایند، اما به طور دیگری عمل کنند. آنها ممکن است از انگیزش های عمیق تر درونی خود خبر نداشته باشند یا نسبت به عوامل موثری که در آخرین لحظه عقایدشان را عوض می کند، واکنش نشان دهند. با این وجود، بازاریابان باید خواسته ها، دریافت های ذهنی خرید و رفتار خرید مشتریان خود را بررسی کنند (کاتلر ۲۰۶: ۱۳۸۵).

به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد، نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود مؤسسات خدماتی شاخص‌های نادرستی را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص‌های عملکرد نباشد و در نتیجه در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند. در این پژوهش ابتدا به تبیین مفاهیم و الگوهای مربوط به وفاداری پرداخت شده و سپس رابطه بین وفاداری مشتریان و یکی از متغیرهای کلیدی آن یعنی کیفیت خدمات بررسی شده است. نقش متغیرهای واسطه‌ای اعتماد و رضایتمندی نیز در این رابطه مطالعه شده است.

این پژوهش از نظر جهت‌گیری‌های پژوهشی، ماهیت و اهداف «کاربردی» است و از نظر نوع «کمی» و روش جمع‌آوری داده‌ها «توصیفی و پیمایشی» است. توصیفی از آن جهت که یافته‌ها به همان صورت که جمع‌آوری شده‌اند، بدون هیچ‌گونه دستکاری توصیف می‌گردند و از آنجائیکه اطلاعات توسط یک نمونه تصادفی از جامعه اصلی بدست آمده و نتایج حاصل از نمونه تصادفی پس از تجزیه و تحلیل لازم به جامعه اصلی تعمیم داده می‌شوند و جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌گردد بدین جهت از انواع پیمایشی نیز می‌باشد و همبستگی از آن جهت که رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد.

پیشینه پژوهش

رضایی در سال ۱۳۹۶ به مطالعه ای تحت عنوان بررسی برندسازی داخلی و ارتقای برند در سازمان‌ها پرداخت تحقیق وی با هدف بررسی برندسازی داخلی به تمام جنبه‌های آن در سازمان‌ها پرداخته است. روش تحقیق نیز توصیفی - کتابخانه ای می‌باشد (رضایی، ۱۳۹۶).

رهنما و رادمهر در سال ۱۳۹۶ به مطالعه ای تحت عنوان شخصیت برند و ارزش ادراک شده در صنایع غذایی خارجی پرداختند هدف از پژوهش آنها مطالعه شخصیت برند و ارزش ادراک شده در صنایع غذایی خارجی می‌باشد. روش پژوهش مروری و ترویجی و با استفاده از مقالات علمی پژوهشی و مبانی نظری می‌باشد. که در نهایت مشخص شد که با توجه به پژوهش‌های که پژوهشگران انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که شخصیت برند و ارزش

ادارک شده در خرید و رغبت خرید در محصولات غذایی اثر دارد بنابراین مهمترین بخش فروش و بازار یابی ایجاد شخصیت برند و ایجاد کیفیت ملموس برای خریداران مواد غذایی می باشد (رهنما و رادمهر، ۱۳۹۶).

محمودزادگان کاشانی در سال ۱۳۹۵ به مطالعه ای تحت عنوان بررسی نقش مولفه های تاثیرگذار بر رضایت مندی و وفاداری مشتری نسبت به نام تجاری هتل پرداخت هدف از مقاله وی واکاوی در تاثیر رضایت مشتری بر رابطه بین ارزش ویژه ی نام تجاری از دیدگاه مصرف کننده و وفاداری به نام تجاری است. امروزه، ساخت نام تجاری قدرتمند، مطلوب بسیاری از سازمانها از جمله سازمانهای خدماتی در حوزه گردشگری است. با اینکه ساخت نام تجاری در صنعت هتلداری اهمیت بسیاری دارد، پژوهش های اندکی با رویکرد تجربی در این زمینه انجام شده است. نتیجه نشان می دهد که متغیرهای کیفیت خدمات و رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از نام تجاری و هویت آن، رضایت مصرف کننده و وفاداری به نام تجاری در این زمینه تاثیرگذارند. همچنین کیفیت ادراک شده بعد اصلی در ایجاد ارزش نام تجاری است و تاثیر بسزایی بر سایر ابعاد ارزش نام تجاری دارد و تعیین کننده ای قوی در ارزش نام تجاری محصول محسوب میشود (محمودزادگان کاشانی، ۱۳۹۵).

مروتی در سال ۱۳۹۶ به مطالعه ای تحت عنوان بررسی نقش ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بر اساس استانداردهای حسابداری مالی در بورس و اوراق بهادار کرمانشاه پرداخت نتیجه کلی یافته های پژوهش نشان می دهد که ابعاد کیفیت خدمات بر اساس استانداردهای حسابداری مالی تاثیر مستقیم و نقش بسزایی بر رضایت مشتریان دارد (مروتی، ۱۳۹۶).

پارک و همکاران^۱ (۲۰۰۶)، بیان داشته اند که دل بستگی به نام و نشان تجاری بیش از یک ساختار نگرشی رفتار مصرف کننده در ارتباط به تعهد یک رابطه است. دل بستگی به نام و نشان تجاری یکی از ویژگی های رابطه بین مصرف کننده و نام و نشان تجاری است که منجر به

بازیابی خودکار از افکار و احساسات در مورد نام و نشان تجاری می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۰۶).

تداوم نیز درجه ای از دل‌بستگی فرد نسبت به یک شی در طول زمان است که بدون تغییر باقی می‌ماند و مقاومت نیز نشان دهنده توانایی فرد به رد تغییرات نسبت به محصولات رقابتی است (گل‌من ۲۰۱۰). دل‌بستگی به نام و نشان تجاری به طور مستقیم تحت تاثیر وفاداری به نام تجاری استهریس، ۲۰۱۱).

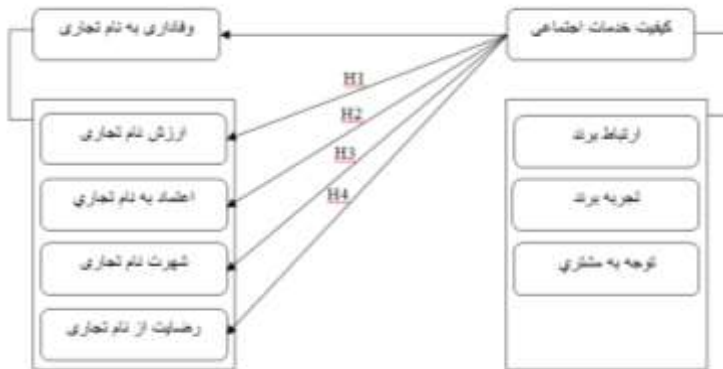
روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت گردآوری داده‌های موردنظر در زمره تحقیق توصیفی، پیمایشی و کاربردی به شمار می‌آید. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است که روایی و پایایی قبلاً توسط محققین تعیین شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان دریافت کننده خدمات هتلداری در شهرستان شیروان می‌باشد که اطلاعات مربوطه از بین هتلداران به صورت کاملاً تصادفی در شهرستان شیروان گردآوری گردیده است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در انتخاب نمونه این تحقیق، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است که به صورت کاملاً تصادفی از بین مشتریان هتلداری در شهرستان شیروان انتخاب خواهند شد. جامعه آماری تحقیق با توجه به جدول نمونه‌گیری مورگان برای تعیین حجم نمونه کلیه مشتریانی که از خدمات هتلداران شهرستان شیروان استفاده می‌کنند، می‌باشد که به صورت تصادفی انتخاب می‌شوند با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود می‌باشد لذا طبق فرمول زیر برابر با ۳۸۴ نمونه می‌باشد، در این تحقیق با توجه به اینکه داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند و همچنین مقیاس داده‌ها از نوع لیکرت می‌باشد، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

مدل مفهومی

آیتم‌هایی که در مدل برای اندازه‌گیری تجربه نام و نشان تجاری، اعتماد و رضایتمندی در نظر گرفته شده، از متون اشمیت، براکوس و زارانتونلو (۲۰۰۹)، با ملاحظات کلی، صنعت

ماشین سازی در شهر استامبول به عنوان بافت تبادل منطقی برای این تحقیق در نظر گرفته شد. همچنین آیت‌هایی که در مدل برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و تعلق به نام و نشان تجاری در نظر گرفته شده نیز در همین صنعت و با استفاده از داده‌های کاملاً تصادفی جمع‌آوری شدند. مطالعه براساس طراحی و اجرای یک بررسی خودمجری بوده و در ترکیه انجام گرفت.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

یافته‌های تحقیق

بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش

جدول ۱ - وضعیت نرمالی داده‌های متغیرهای استنباطی

متغیرها	کشیدگی	چولگی
ارزش ویژه نام تجاری هتل	-۰/۴۹۲	-۰/۶۹۵
کیفیت خدمات اجتماعی	-۰/۲۲۱	-۰/۶۱۹
رضایت مصرف‌کنندگان از نام تجاری	-۰/۲۷۷	-۰/۴۲۳
وفاداری مصرف‌کنندگان به نام تجاری	-۰/۷۹۴	-۰/۳۹۱
شهرت نام تجاری هتل	-۰/۹۴۷	-۰/۳۴۷
اعتماد به نام تجاری هتل	-۰/۵۱۳	-۰/۳۱۵

با توجه به جدول ۱ مشخص گردید که وضعیت داده‌ها نرم می‌باشد و لذا می‌توان از آزمون‌های همبستگی یا آزمون‌های دیگر جهت بررسی ارتباط متغیرها استفاده کرد.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

میان کیفیت خدمات ارائه شده و ارزش نام تجاری برند رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به جدول ۲ مشخص گردید که بین متغیر کیفیت خدمات اجتماعی و ارزش ویژه نام تجاری هتل رابطه معناداری وجود دارد ($p \leq 0/05$). لذا با توجه به نتایج می‌توان عنوان کرد که بین کیفیت خدمات اجتماعی و ارزش ویژه نام تجاری هتل جهانگردی شهرستان شیروان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲ - بررسی رابطه کیفیت خدمات اجتماعی و ارزش ویژه نام تجاری هتل

متغیرها		کیفیت خدمات اجتماعی	ارزش ویژه نام تجاری هتل
کیفیت خدمات اجتماعی	همبستگی پیرسون	۱	۰/۱۴۸
	ضریب معناداری		۰/۰۰۴
	تعداد کل	۳۸۴	۳۸۴
ارزش ویژه نام تجاری هتل	همبستگی پیرسون	۰/۱۴۸	۱
	ضریب معناداری	۰/۰۰۴	
	تعداد کل	۳۸۴	۳۸۴

آزمون فرضیه فرعی اول:

« میان کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت از نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد »
 با توجه به جدول مشخص گردید که بین کیفیت خدمات اجتماعی و رضایت مصرف کنندگان از نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد ($p=0/003$). لذا با توجه به نتایج می‌توان عنوان کرد که بین کیفیت خدمات اجتماعی و رضایت مصرف کنندگان از نام تجاری هتل جهانگردی شیروان رابطه معناداری وجود دارد بنابراین فرضیه تایید می‌گردد.

جدول ۳ بررسی رابطه بین کیفیت خدمات اجتماعی و رضایت مصرف کنندگان از نام تجاری

متغیرها		کیفیت خدمات اجتماعی	رضایت مصرف کنندگان از نام تجاری
کیفیت خدمات اجتماعی	همبستگی پیرسون	۱	۰/۱۵
	ضریب معناداری		۰/۰۰۳
	تعداد کل	۳۸۴	۳۸۴
رضایت مصرف کنندگان از نام تجاری	همبستگی پیرسون	۰/۱۵	۱
	ضریب معناداری	۰/۰۰۳	
	تعداد کل	۳۸۴	۳۸۴

آزمون فرضیه فرعی دوم:

«میان کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری به نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد»

جدول ۴ بررسی رابطه بین کیفیت خدمات اجتماعی و وفاداری به نام تجاری

متغیرها		کیفیت خدمات اجتماعی	وفاداری به نام تجاری
کیفیت خدمات اجتماعی	همبستگی پیرسون	۱	۰/۱۰۸
	ضریب معناداری		۰/۰۳۵
	تعداد کل	۳۸۴	۳۸۴
وفاداری به نام تجاری	همبستگی پیرسون	۰/۱۰۸	۱
	ضریب معناداری	۰/۰۳۵	
	تعداد کل	۳۸۴	۳۸۴

با توجه به جدول ۴ مشخص گردید که بین کیفیت خدمات اجتماعی و وفاداری به نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد ($p=0/035$) پس این فرضیه تایید می گردد لذا با توجه به نتایج می توان عنوان کرد که بین کیفیت خدمات اجتماعی و وفاداری به نام تجاری هتل جهانگرد شهرستان شیروان رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم:

« میان کیفیت خدمات ارائه شده و شهرت نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد »

جدول ۵ بررسی رابطه بین کیفیت خدمات اجتماعی و شهرت نام تجاری

متغیرها		کیفیت خدمات اجتماعی	شهرت نام تجاری
کیفیت خدمات اجتماعی	همبستگی پیرسون	۱	۰/۱۴۶
	ضریب معناداری		۰.۰۰۴
	تعداد کل	۳۸۴	۳۸۴
شهرت نام تجاری	همبستگی پیرسون	۰/۱۴۶	۱
	ضریب معناداری	۰.۰۰۴	
	تعداد کل	۳۸۴	۳۸۴

با توجه به جدول ۵ مشخص گردید که بین کیفیت خدمات اجتماعی و شهرت نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد ($p=0/004$). بنابراین فرضیه تایید میگردد، لذا با توجه به نتایج می توان عنوان کرد که بین کیفیت خدمات اجتماعی و شهرت نام تجاری هتل جهانگردی شهرستان شیروان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم:

« میان کیفیت خدمات ارائه شده و اعتماد به نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد ».

جدول ۶ بررسی رابطه بین کیفیت خدمات اجتماعی و اعتماد به نام تجاری

متغیرها		کیفیت خدمات اجتماعی	اعتماد به نام تجاری
کیفیت خدمات اجتماعی	همبستگی پیرسون	۱	۰/۳۶۷
	ضریب معناداری		۰.۰۰۰
	تعداد کل	۳۸۴	۳۸۴
اعتماد به نام تجاری	همبستگی پیرسون	۰/۳۶۷	۱
	ضریب معناداری	۰.۰۰۰	
	تعداد کل	۳۸۴	۳۸۴

همانگونه که در جدول ۶ مشخص گردیده است که بین کیفیت خدمات اجتماعی و اعتماد به نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد ($p=0/000$) بنابراین این فرضیه تایید می‌گردد.

جمع بندی و نتیجه گیری

« میان کیفیت خدمات ارائه شده و ارزش نام تجاری برند رابطه معناداری وجود دارد »
 با انجام آزمون همبستگی پیرسون مشخص گردید که بین کیفیت خدمات اجتماعی ارائه شده و ارزش نام تجاری برند هتل جهانگردی شهرستان شیروان رابطه معناداری وجود دارد که این نتیجه با نتایج شفیع نیک آبادی و همکاران در سال ۱۳۹۲ که در مطالعه ای تحت عنوان تاثیر کیفیت بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: کارکنان بانک ملی) پرداختند همسو می‌باشد یافته‌های به دست آمده از تحقیق آنها بدین صورت بود که کیفیت ادراک شده خدمات تأثیری مستقیم، مثبت و معنادار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد. همچنین نتیجه حاضر با خبازی و همکاران در سال ۱۳۹۴ که تحت عنوان برنامه ریزی راهبردی کیفیت خدمات اجتماعی با تاثیر ارزش نام تجاری (مورد مطالعه: بانک قوامین شهر اصفهان) انجام گرفت همسو می‌باشد در تحقیق آنها نشان داده شده است که ارزش نام تجاری بر کیفیت خدمات اجتماعی به صورت کلی و همچنین از طریق متغیرهای میانجی نگرش دائم و متغیر و معنی بخشی تأثیر مستقیم مثبت و معناداری داشته است. همچنین نتایج حاضر با مطالعه محمودزادگان کاشانی در سال ۱۳۹۵ همسو می‌باشد.

« میان کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت از نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد »
 با انجام آزمون همبستگی پیرسون مشخص گردید که بین کیفیت خدمات اجتماعی ارائه شده و رضایت از نام تجاری هتل جهانگردی شهرستان شیروان رابطه معناداری وجود دارد که این نتیجه با نتایج مروتی در سال ۱۳۹۶ و همسو می‌باشد.

مروتی در سال ۱۳۹۶ به مطالعه ای تحت عنوان بررسی نقش ابعاد کیفیت خدمات اجتماعی بر رضایت مشتریان بر اساس استانداردهای حسابداری مالی در بورس و اوراق بهادار کرمانشاه پرداخت یافته‌های وی بدین صورت بود که ابعاد کیفیت خدمات اجتماعی بر اساس

استانداردهای حسابداری مالی تاثیر مستقیم و نقش بسزایی بر رضایت مشتریان دارد. همچنین نتایج حاضر با مطالعه محمودزادگان کاشانی در سال ۱۳۹۵ همسو می باشد.

«میان کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری به نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد»

با انجام آزمون همبستگی پیرسون مشخص گردید که بین کیفیت خدمات اجتماعی ارائه شده و رضایت از نام تجاری هتل جهانگردی شهرستان شیروان رابطه معناداری وجود دارد که این نتیجه با نتایج محمودزادگان کاشانی در سال ۱۳۹۵ همسو می باشد. محمودزادگان در سال ۱۳۹۵ به مطالعه ای تحت عنوان بررسی نقش مولفه های تاثیر گذار بر رضایت مندی و وفاداری مشتری نسبت به نام تجاری هتل پرداخت یافته تحقیق وی بدین صورت بود که بین کیفیت ارائه خدمات و وفاداری با نام تجاری هتل ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین نتایج مطالعه حاضر با نتایج مطالعه اکبری در سال ۱۳۹۳ تحت عنوان بررسی تأثیر ارتباطات تجاری و کیفیت خدمات اجتماعی بر وفاداری مشتری از طریق اعتماد به نام تجاری مطالعه موردی: بانکهای خصوصی استان کرمانشاه همسو می باشد.

« میان کیفیت خدمات ارائه شده و شهرت نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد»

با انجام آزمون همبستگی پیرسون مشخص گردید که بین کیفیت خدمات اجتماعی ارائه شده و رضایت از نام تجاری هتل جهانگردی شهرستان شیروان رابطه معناداری وجود دارد که این نتیجه با نتایج محمودزادگان کاشانی در سال ۱۳۹۵ همسو می باشد. محمودزادگان در سال ۱۳۹۵ به مطالعه ای تحت عنوان بررسی نقش مولفه های تاثیر گذار بر رضایت مندی و وفاداری مشتری نسبت به نام تجاری هتل پرداخت یافته تحقیق وی بدین صورت بود که بین کیفیت ارائه خدمات و وفاداری با نام تجاری هتل ارتباط معناداری وجود دارد

« میان کیفیت خدمات ارائه شده و اعتماد به نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد»

با انجام آزمون همبستگی پیرسون مشخص گردید که بین کیفیت خدمات اجتماعی ارائه شده و رضایت از نام تجاری هتل جهانگردی شهرستان شیروان رابطه معناداری وجود دارد که این نتیجه با نتایج مقصودی پور و عالیخانی در سال ۱۳۹۴ همسو می باشد مطالعه آنها تحت عنوان بررسی تاثیر کیفیت خدمات اجتماعی و تصویر ذهنی نمایندگی بر تصویر نام تجاری شرکت بیمه و قصد خرید بیمه مسئولیت (مورد مطالعه: بیمه ایران) بود یافته های پژوهش آنها

حاکی از تأییر معنی دار تصویر ذهنی نمایندگی بر قصد خرید، تصویر نام تجاری شرکت بر قصد خرید، کیفیت خدمات اجتماعی بر قصد خرید، تصویر نام تجاری بر ریسک ادراکی، ریسک ادراکی بر اعتماد، ریسک ادراکی بر قصد خرید، اعتماد بر قصد خرید بود. همچنین نتایج این مطالعه با نتایج مطالعه اکبری و منجذب در سال ۱۳۹۴ همسو می‌باشد.

منابع

- ۱- رضایی، وحید، ۱۳۹۶، بررسی نقش ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بر اساس استانداردهای حسابداری مالی در بورس و اوراق بهادار کرمانشاه، دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.
- ۲- رهنما، سیدامید، ۱۳۹۶، بررسی نقش مولفه‌های تأثیرگذار بر رضایت مندی و وفاداری مشتری نسبت به نام تجاری هتل، اولین کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی پیشرفت، تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران.
- ۳- شفیعی نیک آبادی، محسن؛ مرتضی اکبرزاده صفوئی؛ محمد علی سیاه سرانی کجوری و پدرام پاک روان شمس آباد، ۱۳۹۲، تأثیر کیفیت بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: کارکنان بانک ملی)، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی
- ۴- محمودزادگان کاشانی، سیدامید، ۱۳۹۵، بررسی نقش مولفه‌های تأثیرگذار بر رضایت مندی و وفاداری مشتری نسبت به نام تجاری هتل، اولین کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی پیشرفت، تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران
- ۵- مروتی، وحید، ۱۳۹۶، بررسی نقش ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بر اساس استانداردهای حسابداری مالی در بورس و اوراق بهادار کرمانشاه، دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه

۶- مقصودی پور، فاطمه و علی عالیخانی، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر کیفیت خدمات و تصویر ذهنی نمایندگی بر تصویر نام تجاری شرکت بیمه و قصد خرید بیمه مسئولیت (مورد مطالعه: بیمه ایران)، اولین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.

- 7- Coleman, D.A. ,(2010). "Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance" (PhD thesis), University of Birmingham Research Archive.
- 8- Harris, F., Dechernatory, L.,(2011),"Corporale branding and corporate brand per formance,"European journal of marketing,35(3/4).
- 9- Kotler, P.,(2003), "Marketing management" ,Prentice – hall , upper saddle river.
- i. Park, D.A. ,(2006). "Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance" (PhD thesis), University of Birmingham Research Archive.
- 10- Shahida, P., debyani, P., (2012),"Internal branding in an Indian bank", the xlmb jornal of management, vo1.9 ,n.1,p115-124.

