



بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی رابطه‌ای، ارزش

ادراک شده برند و وفاداری به برند

(مورد مطالعه‌ای: شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی و ارتباطی شهر خرم‌آباد)

سید نجم‌الدین موسوی^۱

راضیه فعلی^۲

محمد بوعدار^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۴/۱۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۳/۱۲

چکیده

هدف پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی رابطه‌ای، ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی و ارتباطی می‌باشد. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - علی است. جامعه آماری پژوهش کاربران خدمات اینترنتی و ارتباطی ارائه‌شده توسط شرکت‌های ارائه‌دهنده در شهر خرم‌آباد می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون نرمال بودن و مدل معادلات ساختاری) و نرم‌افزارهای SPSS(22.0) و AMOS(22) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات بر متغیرهای ارزش ادراک شده، بازاریابی رابطه‌ای، وفاداری به برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ادراک شده و بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری به برند و تصویر برند دارای تأثیر مثبتی بودند. همچنین تأثیر وفاداری بر تصویر برند تأیید گردید.

کلمات کلیدی

کیفیت خدمات، بازاریابی رابطه‌ای، ارزش ادراک شده، وفاداری مشتری، تصویر برند.

۱- گروه مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران. mousavi.na@lu.ac.ir

۲- گروه مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران. (نویسنده مسئول) raziehfeli@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. boazar@bspc.ir

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی.../موسوی، فعلی و بوعدار

۱- مقدمه

امروزه، دنیای کسب و کار به محیطی پویا و رقابت‌تر تبدیل شده است و سازمان‌های مختلف با چالش‌هایی مانند گسترش و دستیابی به بازارهای جدید و پیدا کردن راه‌های جدید برای جذب و حفظ مشتریان روبه‌رو هستند. علاوه بر این سازمان‌ها همواره به دنبال راه‌هایی برای افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های سربار و به حداکثر رساندن ارزش سهامداران می‌باشند (ناظمی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیقات پیشین بر اهمیت درک عوامل مؤثر بر مشتری را مورد تأکید قرار می‌دهند. با این حال، به رغم تأکید مدیران بر اهمیت وفاداری، این متغیر به عنوان یکی از چالش‌برانگیزترین مسائل روبه‌روی شرکت‌ها در دوران کسب و کار مدرن که رقابت شدید از ویژگی‌های آن است، باقی مانده است (نیازداپو و خواجه زاده^۲، ۲۰۱۶). مطالعات بسیاری در زمینه وفاداری مشتریان انجام شده که تمامی آنها سعی دارند عوامل مؤثر بر وفاداری برند را مورد بررسی قرار دهند تا به وسیله آن بتوانیم تصویر مثبت‌تری را از برند در بازار و رقابت به نمایش بگذاریم، یکی از عواملی که در مطالعات بسیاری به آن اشاره می‌شود کیفیت خدمات می‌باشد (سلیم و رجا^۳، ۲۰۱۴). خدمات، رضایت مشتری و ارزش سه عنصری هستند که مدیران سازمان‌های خدماتی در ارائه خدمات به مشتریان، خود باید مورد توجه جدی قرار دهند (کاروانا و همکاران^۴، ۲۰۰۰). موفقیت یا شکست شرکت‌ها به این موضوع بستگی دارد که آنها قادر به نگهداری چند درصد از مشتریان خود هستند. حفظ تعداد زیاد مشتریان که بر اساس سطح رضایتمندی مشتریان امکان‌پذیر است، خود یک موفقیت محسوب می‌شود که کمک بزرگی برای سنجش جامع کیفیت کالا و خدمات از طریق اندازه‌گیری کیفیت رفتار واقعی مشتری می‌کند (محمد پورزندی و نجفی، ۱۳۹۱). تمایل به ارائه خدمات با کیفیت و مدنظر قرار دادن رضایتمندی مشتری نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می‌کند، چرا که کیفیت خدمات و رضایتمندی برای بازگشت مجدد مشتری و درنهایت بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند (هوانگ^۵، ۱۹۹۸). پاراسورامون، ذیثممال و بری^۶ (۱۹۸۸) بیان می‌دارند کیفیت خدمات یک استراتژی اساسی در تلاش برای دستیابی به موفقیت و پایداری در فضای رقابت تنگاتنگ کسب و کار است. کیفیت و خدمات دستیابی به رضایت و تعهد را تسهیل می‌کنند. ارائه خدمات با کیفیت بالا و عالی ضروری است، هنگامی که انتظار مشتریان راضی و وفادار را به عنوان یک هدف داشته باشید (کسوما^۷ و همکاران، ۲۰۱۳). صرف‌نظر از روش‌هایی که کیفیت خدمات اندازه‌گیری می‌شود، تأثیر آن بر جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده مشهود است کیفیت خدمات به شدت بر ارزش مشتری، رضایت، قصد بازگشت

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

مجدد و همچنین قصد تبلیغات شفاهی اثر می‌گذارد (کرانیاس و بورالساً^۸، ۲۰۱۳). ارزش مشتری یکی از مهم‌ترین موضوعات در بازاریابی است و در چندین جریان فکری مختلف تحقیقاتی مورد بحث قرار گرفته است (کرانن و جالکالا^۹، ۲۰۱۳). در بازاریابی صنعتی، ساختار ارزش اغلب نادیده گرفته شده است و آن را به رشته‌های دیگر مانند مهندسی، مدیریت تولید و یا مدیریت استراتژیک واگذار می‌کنند. تحقیقات انجام شده در هر دو محیط صنعتی و مصرفی از رابطه مثبت میان ادراکات مشتری از ارزش و وفاداری مشتری حمایت می‌کند. شناسایی و ایجاد ارزش‌های مشتری به عنوان یک شرط ضروری برای بقا و موفقیت شرکت در بلندمدت در نظر گرفته می‌شود (عبدالوندونوروزی^{۱۰}، ۲۰۱۲). مشتریانی که روابط عمیقی با برندها شکل می‌دهند، به طور فعالانه تمایل دارند که در یک فرآیند ارتباط دو طرفه درگیر شوند به طوری که هم اطلاعات دریافت نمایند و هم اطلاعاتی ارائه دهند (ولوتاسو^{۱۱}، ۲۰۰۷). تحقیقات انجام شده در حوزه برند حاکی از آن است که گاهی اوقات افراد به یک‌برند به‌سیله ویژگی‌های شبه انسانی روح می‌بخشند و روابط خود را با آن طوری شکل می‌دهند که گویی در متن جامعه با یک انسان در رابطه این روابط در برگیرنده هستند (آگاروال^{۱۲}، ۲۰۰۴). بنا به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان برای شرکت‌ها، مدیران باید از عواملی که رابطه آنها را با مشتریانشان تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، آگاهی کامل داشته و تا حد امکان آنها را تحت کنترل خود در بیاورند (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰). بنابراین همین نیازها بوده است که سبب تغییر در رویکرد بازاریابی از شکل سنتی آن شده و مفاهیم جدیدی مانند بازاریابی رابطه‌مند را مطرح نموده است (دو و وو^{۱۳}، ۲۰۰۸). بازاریابی رابطه‌مند یکی از انواع بازاریابی تعریف می‌شود که سعی دارد مشتریان را جذب کند و رابطه با آنها را توسعه و ارتقا دهد. در تعریف بازاریابی رابطه‌مند، منظور از واژه رابطه، بهترین حالتی است که می‌توان یک مشتری و شرکت را به یکدیگر مرتبط نمود (چیو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۰۵). امروزه آگاهی از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقاء سطح عملکرد و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم‌ترین هدف‌ها و اولویت‌های مدیریت در بخش‌های خدماتی محسوب می‌شود. ایجاد تصویر ذهنی یکی از ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. بنابراین ایجاد رضایت و ایجاد تصویر ذهنی فرآیندهای مرتبط هستند. افراد مختلف تصاویر ذهن خود را درباره محصولات، برندها و سازمان‌ها شکل می‌دهند. مساله‌ای که امروزه باید مورد توجه قرار گیرد این است که مؤسسات باید باور داشته باشند که هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان کاری مفید و سودمند است چرا که بیشتر تحقیقات نشان می‌دهند که هزینه جذب یک مشتری جدید تقریباً پنج برابر حفظ یک مشتری قدیمی و وفادار است (آسار^{۱۵}، ۲۰۰۳). کوئن و لنون^{۱۶} (۲۰۰۹) تمامی برندها با هدف ایجاد یک

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی.../موسوی، فعلی و بوعدار

موقعیت رقابتی در بازار و بهبود تصویر خود در بازار تلاش می‌نمایند. به همین دلیل مدیران به دنبال اعمال فعالیت‌هایی همچون تبلیغات و روابط عمومی هستند که بطور سنتی به عنوان اهرم کلیدی برای تقویت تصویر برند محسوب می‌شود (ایگلیاس و ایند^{۱۷}، ۲۰۱۶). در همین راستا، تأکید اصلی بر روی توسعه و ترفیع کالاهایی با علامت تجاری است که نیازهای احساسی و عاطفی مصرف‌کنندگان را برآورده کند (هنگ^{۱۸}، ۲۰۰۸).

امروزه با توجه به گسترش فناوری‌های نوین و وابستگی و نیاز جوامع به کسب اطلاعات و گسترش ارتباطات، صنعت خدمات ارتباطی و اینترنتی با شتاب فزاینده‌ای در حال رشد است و شرکت‌های حاضر در آن با رقابت شدیدی روبه‌رو هستند. این شرکت‌ها برای کسب سهم بازار بیشتر و به دست آوردن سودآوری نیاز به حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید دارند و برای این مهم بایستی خود را به مشتریان بشناسانند. ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان می‌تواند منجر به حفظ مشتریان شود. با توجه به نو ظهور بودن صنعت خدمات اینترنتی تحقیقات محدودی در کشور در این زمینه صورت گرفته است که با توجه به اهمیت این صنعت در دنیای امروز، این کمبود کامل محسوس است. شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ارتباطی و اینترنتی باید خود را از رقبای خود متمایز نمایند. یکی از ابزار تمایزسازی هر شرکت با رقبا استفاده از ابزارهای بازاریابی است. ارتباطات بلندمدت با مشتریان، ارائه خدمات با کیفیت و ایجاد ارزش بیشتر برای آنها می‌تواند ذهنیت مشتریان را نسبت به شرکت بهبود داده و وفاداری آنها را تضمین نماید. بنابراین هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی رابطه‌ای، ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان در شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی و ارتباطی در شهر خرم‌آباد می‌باشد.

۲- مروری بر ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش

۲-۱- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یکی از ابعاد مهم رقابت به‌شمار می‌رود. ارائه کیفیت عالی از خدمات و کسب رضایت مشتری از موضوعات مهم و چالشی در عصر خدمات می‌باشد. کیفیت خدمات به این صورت بیان می‌شود که آیا در حد انتظارات مشتریان ارائه شده است و یا فراتر از انتظارات مشتریان؟ در دو دهه گذشته، کیفیت خدمات یکی از مباحث عمده مورد توجه عمل‌کنندگان، مدیران و محققان بوده است، چرا که تأثیر قوی بر عملکرد شرکت، کاهش هزینه، بازگشت سرمایه، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و دستیابی به سود بیشتر دارد (بیکر^{۱۹}، ۲۰۱۳: ۶۸). کیفیت خدمات در ادبیات مدیریت بازاریابی و مدیریت، بعنوان میزان درک مشتری از خدمات و یا به‌عبارتی؛ تا چه حد خدمات مطابق با

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

انتظارات مشتری می‌باشد (آگبور، ۲۰۱۴: ۶). کیفیت خدمات به عنوان یک ساختار چند بعدی، معمولاً به قضاوت مشتری درباره تأمین‌کننده خدمات و تعامل مشتری با خود خدمات مربوط می‌شود. تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات باعث ایجاد تأثیر بر توسعه مفهوم وفاداری مشتری می‌شود. کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تحلیل شده در وفاداری مشتری در نظر گرفته شود (ایوانوسکین و ولانجنیت^{۲۰}، ۲۰۱۴). درک و انتظارات مشتریان از خدمات به واسطه کیفیت خدمات تعیین می‌شود. اگر خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برطرف کند یا فراتر از انتظارات مشتری نباشد، درک مشتریان از خدمات ضعیف می‌باشد. اما اگر خدمات فراتر از انتظارات مشتریان باشد، کیفیت در سطح بالایی ارزیابی می‌شود (ساگلیک و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۴: ۱۰۳). محققان تأثیر کیفیت خدمات بر بازاریابی رابطه‌ای، ارزش ادراک شده، تصویر برند و وفاداری مشتری در تحقیقات مختلفی مورد بررسی قرار داده‌اند، از جمله این تحقیقات می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

ابراهیمی و منصور (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر متغیرهای بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد و تعهد) و تمایلات رفتاری مشتریان پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه هایپر استار در شهر تهران هست که داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان ۹۸۱ نفر از مشتریان این فروشگاه به دست آمده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای دارند همچنین تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی ارزش درک‌شده مشتریان تأیید شد و تأثیرات ابعاد بازاریابی رابطه‌ای بر روی تمایلات رفتاری مشتریان نیز قابل توجه و مثبت بود. نیادزیو و خواجه زاده (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «پیش‌بینی وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و نقش میانجی تصویر برند» انجام دادند. در این تحقیق اثر ارزش مشتری، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر کیفیت CRM و سپس تأثیر این متغیر بر وفاداری مورد بررسی قرار گرفت. تصویر برند در این پژوهش دارای نقش تعدیل‌کننده بود. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه تحقیق عاملان و مسئولان خرید موتور در صنعت اتومبیل آفریقای جنوبی بودند. ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۲۲۶ پرسشنامه بازگردانده شد. نتایج تحقیق تأیید کننده فرضیه‌های تحقیق بود. به عبارتی کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش برند بر کیفیت CRM تأثیر مثبت داشتند. کیفیت CRM، ارزش مشتری، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری به طور مثبتی اثر داشتند. نقش تعدیل‌گری تصویر برند و نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در این روابط تأیید شد. جین^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی این موضوع پرداختند که کیفیت

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی... / موسوی، فعلی و بوعدار

تجربیات مشتری چگونه بر ارزش ادراک شده، تصویر پارک آبی، رضایت مشتری و نیت رفتاری مشتری برای اولین بار و همچنین مراجعات بعدی وی به پارک آبی در صنعت گردشگری، تأثیر می‌گذارد. این مطالعه نشان داد که کیفیت تجربیات ادراک شده به طور معناداری بر ارزش ادراک شده، تصویر پارک آبی و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. به علاوه ارزش ادراک شده و تصویر پارک بر رضایت به طور مستقیم و معناداری تأثیر دارد. در نهایت سه متغیر ارزش ادراک شده، تصویر پارک آبی و رضایت بر نیت رفتاری مشتریان به طور معنی‌داری مؤثر است. مورالی^{۲۳} و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان «مدل‌سازی و بررسی روابط کیفیت خدمات پس فروش با رضایت مشتریان، حفظ و وفاداری مشتریان - یک مورد مطالعه در کسب و کار لوازم خانگی»، به بررسی رابطه کیفیت خدمات پس از فروش با رضایت، حفظ و وفاداری مشتریان به وسیله مدل سروکوال پرداختند. در این تحقیق از ۴ فاکتور مهم ملموس بودن، پاسخگو بودن، ضمانت و قابلیت اطمینان برای بررسی خدمات پس از فروش استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که هر چهار بعد کیفیت خدمات پس از فروش بر دو متغیر رضایت و وفاداری تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین میان دو متغیر رضایت و وفاداری رابطه مثبت وجود داشت. در مطالعه‌ای که سلیم و همکاران (۲۰۱۵) با عنوان تأثیر آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند بر وفاداری به واسطه تصویر برند در صنایع آشامیدنی انجام شدف تأثیر این دو متغیر به صورت مثبت و معنادار بر تصویر برند و همچنین تأثیر تصویر برند بر وفاداری نیز به همین صورت مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به این مطالب فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

H₁: کیفیت خدمات بر بازاریابی رابطه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₂: کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₃: کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₄: کیفیت خدمات بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲- ارزش ادراک شده

ارزش مشتری یکی از مهم‌ترین موضوعات در بازاریابی است و در چندین جریان فکری مختلف تحقیقاتی مورد بحث قرار گرفته است (کرانن و جالکالا^{۲۴}، ۲۰۱۳). اصطلاح ارزش به قضاوت ترجیحی به وسیله مصرف‌کننده اشاره دارد. ارزش مشتری در یک فرآیند متقابل میان دو طرف در یک رابطه تجاری ایجاد و خلق می‌گردد و از دیدگاه تجربه مصرف‌کنندگان ارزیابی می‌شود (چن^{۲۵}، ۲۰۱۵). ارزش مشتری ترجیحات درک‌شده و ارزیابی مشتری از ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

عملکرد و نتایج حاصل از استفاده از آن است که دستیابی به اهداف مشتری و اهداف در شرایط استفاده را تسهیل می‌نماید (هاربانی^{۲۶}، ۲۰۱۷). ارزش مشتری عبارت است از نسبت فوایدی که حاصل می‌شود به چیزهای ضروری که به خاطر بدست آوردن فواید، آنها را قربانی کرده‌ایم. مجموعه استفاده‌هایی که مشتری از یک کالا یا خدمت دریافت می‌کند منهای هزینه‌های بدست آوردن آن. هزینه آن مقدار تابعی است که برای خرید کالا یا خدمات یا برای رفع نقایص، انتظارات و ... صرف شده و باعث کاهش ارزش می‌گردد (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲). در مطالعات مختلفی تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری و تصویر برند مورد بررسی قرار گرفته است، از جمله:

لای و همکاران^{۲۷} (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان چگونه کیفیت، ارزش، تصویر و رضایت باعث ایجاد وفاداری می‌شود، انجام دادند و نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر رابطه بین ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری تأثیر مثبت معنادار دارد. کیفیت خدمات و تصویر شرکت بر ارزش درک شده تأثیر مثبت معنادار دارد. ارزش درک شده مؤثرترین عامل بر وفاداری می‌باشد. تصویر شرکت به طور غیرمستقیم از طریق افزایش رضایت و ارزش بر وفاداری تأثیرگذار است. باقری و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد پرداختند و نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر شرکت مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری است. همچنین کیفیت خدمات به طور مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. درحالی‌که ارزش درک شده بر ارتقای وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد تأثیر قابل توجهی ندارد. رحیم‌نیا و فاطمی (۱۳۹۱) به بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد پرداختند. یافته‌های حاصل پژوهش نشان داد که متغیر ارتباط موفق با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته است، همچنین تأثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأیید شد. در این تحقیق اثر غیرمستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیشتر از اثر مستقیم آن است و نقش واسطه ارزش ویژه برند تأیید شد، به طوری که نشان‌دهنده مؤثر بودن این متغیر در بهبود رابطه بین ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند است. این بدان معناست که بخش هتلداری به منظور بهبود تصویر برند از دیدگاه مشتریان باید نقش مؤثر ارزش ویژه برند و تقویت آن را مد نظر قرار دهد. نام و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان ارزش ویژه برند و وفاداری به برند و رضایت مشتریان، به بررسی روابط این متغیرها را مورد بررسی قرار دارند که نتایج حاکی از روابط مثبت و معنادار این متغیرها با یکدیگر است. کیم^{۲۸} و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه خود در بخش خدماتی تأثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی.../موسوی، فعلی و بوعدار

را که اعتماد، رضایت و تعهد در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرده‌اند. همچنین در مطالعه آنان تأثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافتند که ارزش برند تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد و هریک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند مؤثر است. آنان بیان می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است. با توجه به این مطالب فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

H₅: ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₆: ارزش ادراک شده بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۳- بازاریابی رابطه‌ای

بنا به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان برای شرکت‌ها، مدیران باید از عواملی که رابطه آنها را با مشتریانشان تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، آگاهی کامل داشته و تا حد امکان آنها را تحت کنترل خود دربیابند (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰). بنابراین همین نیازها بوده است که سبب تغییر در رویکرد بازاریابی از شکل سنتی آن شده و مفاهیم جدیدی مانند بازاریابی رابطه‌مند را مطرح نموده است (دو و وو^{۲۹}، ۲۰۰۸). بازاریابی رابطه‌مند یکی از انواع بازاریابی تعریف می‌شود که سعی دارد مشتریان را جذب کند و رابطه با آنها را توسعه و ارتقا دهد. در تعریف بازاریابی رابطه‌مند، منظور از واژه رابطه، بهترین حالتی است که می‌توان یک مشتری و شرکت را به یکدیگر مرتبط نمود (چیو و همکاران، ۲۰۰۵). بازاریابی رابطه‌مند یکی از انواع بازاریابی تعریف می‌شود که سعی دارد مشتریان را جذب کند و رابطه با آنها را توسعه و ارتقا دهد. در تعریف بازاریابی رابطه‌مند، منظور از واژه رابطه، بهترین حالتی است که می‌توان یک مشتری و شرکت را به یکدیگر مرتبط نمود (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰). نگاهی اجمالی به ادبیات بازاریابی رابطه‌ای نشان می‌دهد که پژوهشگران حوزه بازاریابی رابطه‌ای به طور گسترده‌ای بر روی دو موضوع اعتماد و تعهد تمرکز داشته‌اند (روپتر و همکاران، ۲۰۰۱). اعتماد، مفهوم پیچیده‌ای است که به طور گسترده‌ای در رشته‌های مختلفی مانند بازاریابی، مدیریت، روانشناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعات به طور گسترده‌ای لزوم وجود اعتماد را در ساختن موفقیت‌آمیز روابط بین کانال‌های مختلف را مطرح ساخته‌اند (یه و لی^{۳۰}، ۲۰۰۹). در ادبیات بازاریابی اعتماد عبارت است از قابلیت اعتماد درک شده مشتریان نسبت به یک نام و نشان تجاری، محصولات یا خدمات یک تولیدکننده (هونگ و چو^{۳۱}، ۲۰۱۱). پایه دیگر بازاریابی رابطه‌ای تعهد است و آن عبارت است از انگیزش برای ماندن با یک عرضه‌کننده در طول زمان. در واقع تعهد به حدی اشاره می‌کند که در آن، مشتریان به صورت عاطفی خود را متعهد به یک

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

سازمان، برند یا محصول دانسته که از طریق تمایل مستمر برای عضویت در سازمان یا استفاده از آن محصول ظاهر می‌شود (اوگبا و تن ۲۰۰۹، ۳۲). بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند بر وفاداری مشتری و تصویر ذهنی وی تأثیرگذار باشد. برخی از مطالعات که به این موضوع اشاره دارند عبارتند از:

محمدی و رضایی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن است مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری داشته و همچنین کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری و ابعاد آن (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد) تأثیر مثبت و معناداری دارد. چن و چن ۳۳ (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر تصویر شرکت و کیفیت خدمات و رابطه متقابل تصویر شرکت و کیفیت خدمات پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه‌ای بر ادراک مشتریان از تصویر هتل و کیفیت خدمات آن تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

H7: بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H8: بازاریابی رابطه‌ای بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۴- وفاداری مشتریان و تصویر برند

تعریف وفاداری برای محققان به دلیل مفهوم‌سازی مبهم و متنوع ساختاری، چالش‌برانگیز است. اولیور (۱۹۹۹) وفاداری را به عنوان داشتن یک تعهد عمیق به خرید و حمایت مجدد به یک محصول ترجیح داده شده به طور پیوسته در آینده، تعریف می‌کند (داس ۳۴، ۲۰۱۴). وفاداری مشتری نقش مهمی در موفقیت بلندمدت سازمان ایفا می‌کند و وفاداری مشتری زمانی که جذب مشتری صرفاً با موفقیت بلندمدت معادل نیست، اهمیت بیشتری می‌یابد. وفاداری مشتری هدف اصلی برای برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک است؛ زیرا نتایج بسیاری را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد (پراتمینینکسیه ۳۵ و همکاران، ۲۰۱۳). وفاداری مشتری به عنوان یک تعهد عمیق حفظ شده برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول ترجیح‌داده شده در آینده تعریف می‌گردد علی‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی پتانسیل لازم را برای تغییر رفتار فرد دارند (کثیری ۳۶ و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه آگاهی از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقاء سطح عملکرد و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم‌ترین هدف‌ها و اولویت‌های مدیریت در بخش‌های خدماتی محسوب می‌شود (آسار ۳۷، ۲۰۰۲). تصویر سازمان، به عنوان وجود یک تصویر کلی در ذهن مشتریان به عنوان نتیجه‌ای از احساسات، ایده‌ها، نگرش‌ها و تجربه‌ها با سازمان تعریف می‌شود. تصویر

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی.../موسوی، فعلی و بوعدار

سازمان نتیجه فرآیند ارتباطی است که در آن سازمان پیام‌های خاصی را که نیت استراتژیک، مأموریت، چشم‌انداز، اهداف و هویت‌شان را تشکیل می‌دهد، ایجاد و گسترش می‌دهد که ارزش‌های اصلی که برای آنها گرامی است را منعکس می‌کند (عبدالسلام^{۳۸} و همکاران، ۲۰۱۳). تصویر برند ممکن است به دسته‌های مشخص طبقه‌بندی شود و اکثر مدل‌ها، تصویر برند را در دو دسته یعنی عملکردی و نمادین، گروه‌بندی کرده‌اند. تصویر عملکردی، ویژگی‌های ملموس محصول را نشان می‌دهد و تصویر نمادین، نشان‌دهنده ویژگی‌های نامشهود است که منعکس‌کننده اعتبار اجتماعی مصرف‌کننده، خودبیانگری یا عزت نفس وی می‌باشد (هی و لای^{۳۹}، ۲۰۱۴). برخی از مطالعات که به تأثیر وفاداری بر تصویر برند پرداخته‌اند عبارتند از:

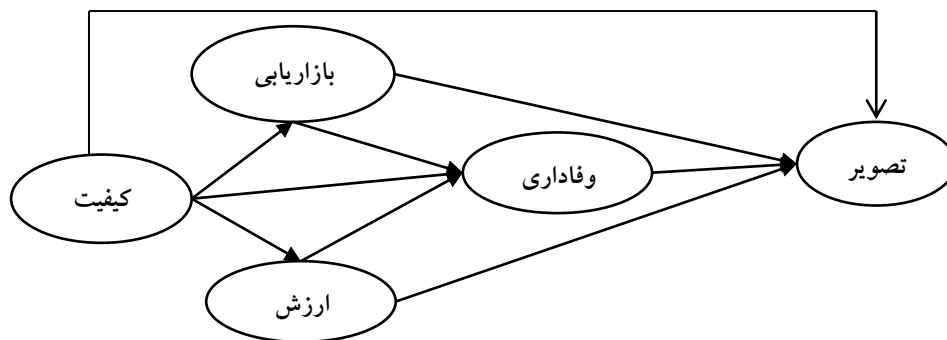
هارایانی (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «تأثیر مدیریت روابط با مشتری بر ارزش مشتری، کیفیت محصول و کیفیت خدمات در جهت بهبود رضایت مشتری و کاربردش بر وفاداری مشتری» انجام داد. جامعه آماری تحقیق مشتریان صنعت بانکداری بودند که ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردید. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد و توسط نرم‌افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شدند. نتایج تحقیق مدیریت ارتباط با مشتری ارزش مشتری، کیفیت محصول و کیفیت خدمات را افزایش داده و سپس این سه متغیر موجب بهبود رضایت مشتری شدند که در نهایت وفاداری مشتریان را در پی داشت. سلیم و سرفراز راجا^{۴۰} (۲۰۱۴) تحقیقی تحت عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویر برند: صنعت هتل در پاکستان»، انجام دادند. داده‌ها از هتل‌های ۵ تا ۸ ستاره جمع‌آوری گردید. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که کیفیت بالای خدمات رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد و در نهایت رضایت مشتریان باعث افزایش وفاداری آنان می‌گردد. در نهایت تمامی این متغیرها بر تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار دارند. سوری و لینگ^{۴۱} (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای رابطه میان ابعاد ارزش ویژه (شامل آگاهی برن، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده برند، تداعی برند و تصویر برند) با ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق حاکی از رابطه این ابعاد با ارزش ویژه برند بود. همچنین در این تحقیق تأثیر وفاداری به برند بر تصویر برند مورد تأیید قرار گرفت.

بنابراین با توجه به این مطالب فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H9: بازاریابی رابطه‌ای بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۵- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ادبیات نظری و پیشینه‌های پژوهشی که در بخش قبل ارائه گردید، مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

۳- روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد و از میان روش‌های گوناگون پژوهش‌های توصیفی، روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش‌های توصیفی - علی و از نوع تحقیقات کمی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تمامی کاربران خدمات اینترنتی و ارتباطی ارائه شده توسط شرکت‌های ارائه‌دهنده این خدمات در شهر خرم‌آباد می‌باشد. با توجه به اینکه دسترسی به جامعه مورد نظر از نظر زمان و هزینه امکان‌پذیر نبوده در نتیجه باید اقدام به نمونه‌گیری از جامعه مورد مطالعه نمود. روش نمونه‌گیری استفاده شده در این پژوهش روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس می‌باشد، بدین صورت که پرسشنامه پژوهش در اختیار کاربران خدمات ارتباطی و اینترنتی که تمایل به همکاری داشتند، قرار داده شد. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه مورد مطالعه از فرمول زیر جهت تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود.

$$n \geq \frac{p(1-p)Z_{\alpha}^2}{\epsilon^2} = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} = 384$$

n = حجم نمونه، α = ضریب خطای ۰.۰۵، ϵ = دقت برآورد، p = نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی موردنظر هستند، $(1-p)$ = نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی موردنظر نباشند، $Z_{\alpha/2}$ = مقدار احتمال نرمال. در نهایت برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۹۸ پرسشنامه

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی.../موسوی، فعلی و بوعدار

بازگردانده شد که از این میان ۳۸۵ سالم و بدون نقص بودند که در تحلیل‌های نهایی مورد استفاده قرار گرفت. برای گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه استفاده گردید که برای سنجش متغیرهای کیفیت خدمات ۱۰ گویه برگرفته از پرسشنامه کیتاپسی و همکاران (۲۰۱۴)، برای سنجش ارزش ادراک شده (۶ گویه) و تصویر برند (۶ گویه) از تحقیقات لایی و همکارا (۲۰۰۹)، برای سنجش بازاریابی رابطه (۵ گویه) از پرسشنامه کاسرز و پاپارویدامیس (۲۰۰۷) و برای سنجش وفاداری به برند (۸ گویه) از پرسشنامه شین (۲۰۱۴) استفاده گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

جدول ۱- نتایج آلفای کرونباخ برای هر یک از ساخته‌های تحقیق

نام متغیر	کیفیت خدمات	بازاریابی رابطه‌ای	ارزش ادراک شده	وفاداری به برند	تصویر برند	پایایی کل
آلفای کرونباخ	0/761	0/795	0/815	0/834	0/793	0/844

منبع: یافته‌های محقق

از آنجا که طبق جدول (۱)، مقدار آلفای مربوط به هر متغیر و آلفای کل از ۰,۷ بیشتر است. تمامی متغیرها به طور مجزا و کل متغیرها با یکدیگر پایا می‌باشند. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون نرمال بودن داده‌ها، آزمون همبستگی و مدل معادلات ساختاری (SEM)) در قالب نرم‌افزارهای SPSS(22.0) و AMOS(22) استفاده شده است.

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- آزمون نرمال بودن داده‌ها

در ابتدا جهت بررسی فرضیه‌ها و مشخص شدن استفاده از آزمون‌های پارامتریک و یا ناپارامتریک در آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از دو شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی و خطای استاندارد ضریب کشیدگی تعیین می‌شود. می‌توان از خطای استاندارد ضریب چولگی و خطای استاندارد ضریب کشیدگی به عنوان آزمون نرمال بودن استفاده نمود (اگر کوچکتر از ۲- یا بزرگتر از ۲+ باشد نرمال بودن رد می‌شود). براساس، جدول (۲) نتایج نشان می‌دهد که خطای استاندارد ضریب چولگی و کشیدگی داده‌ها بین ۲- و ۲+ قرار گرفته‌اند، لذا توزیع نرمال است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

جدول ۲- کجی و چولگی مربوط به سوالات متغیرها

نام متغیر	ارزش ادراک شده	بازاریابی رابطه‌ای	کیفیت خدمات	وفاداری به برند	تصویر برند	خطای استاندارد
مقدار کشیدگی	-0/729	0/517	-0/024	-0/361	-0/170	0/248
مقدار چولگی	-0/187	-0/193	-0/421	0/359	0/030	0/124

منبع: یافته‌های محقق

۲-۴- آزمون همبستگی

برای بررسی وجود یا عدم وجود رابطه و همچنین میزان شدت رابطه بین دو متغیر کمی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. این ضریب بین ۱- تا ۱ می‌باشد، که علامت منفی آن نشانگر همبستگی در جهت عکس و علامت مثبت آن نشان‌دهنده ارتباط مستقیم دو متغیر است.

جدول ۳- نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه‌ها

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب همبستگی
۱	کیفیت خدمات	ارزش ادراک شده	۰/۰۵	۰/۰۰۰	0/577
۲	کیفیت خدمات	بازاریابی رابطه‌ای	۰/۰۵	۰/۰۰۰	0/558
۳	کیفیت خدمات	وفاداری به برند	۰/۰۵	۰/۰۰۰	0/549
۴	کیفیت خدمات	تصویر برند	۰/۰۵	۰/۰۰۰	0/629
۵	ارزش ادراک شده	وفاداری به برند	۰/۰۵	۰/۰۰۰	0/598
۶	بازاریابی رابطه‌ای	وفاداری به برند	۰/۰۵	۰/۰۰۰	0/513
۷	ارزش ادراک شده	تصویر برند	۰/۰۵	۰/۰۰۰	0/626
۸	بازاریابی رابطه‌ای	تصویر برند	۰/۰۵	۰/۰۰۰	0/544
۹	وفاداری به برند	تصویر برند	۰/۰۵	۰/۰۰۰	0/747

منبع: یافته‌های محقق

چنانچه در جدول (۳) نشان داده شده است فرض صفر مبنی بر ناهمبسته بودن در تمامی موارد رد شده است که نشانگر رابطه مستقیم و قابل توجه متغیرهای وابسته و متغیرهای مستقل می‌باشد. با توجه به مقادیر به دست آمده، می‌توان بیان نمود که در تمامی روابط، بین متغیر مستقل و وابسته رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی.../موسوی، فعلی و بوعدار

۳-۴- آزمون مدل معادلات ساختاری

جهت بررسی مدل پیشنهادی از تحلیل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. در این بخش ابتدا به بررسی آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی سوالات تحقیق پرداخته می‌شود، سپس مدل و فرضیه‌ها تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند. با توجه به جدول (۴)، مقدار بارهای عاملی بین ۱٫۹۶+ و ۱٫۹۶- و بیشتر از ۰٫۴ می‌باشند و همچنین عدد معناداری برای تمامی آنها بیشتر از ۱٫۹۶+ است که نشان‌دهنده این مسئله است که گویه‌ها می‌توانند بخوبی متغیرهای تحقیق را اندازه‌گیری نمایند. به عبارت دیگر جدول (۴) نشان‌دهنده تحلیل عاملی تأیید بوده که نتایج آن روایی پرسشنامه را مورد تأیید قرار می‌دهند.

جدول ۴- نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی

متغیرها	گویه‌ها	بارهای عاملی استاندارد	خطای استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری
کیفیت خدمات	گویه ۱	1.000			
	گویه ۲	1.352	.123	10.956	***
	گویه ۳	1.071	.116	9.258	***
	گویه ۴	1.464	.130	11.252	***
	گویه ۵	1.481	.129	11.523	***
	گویه ۶	1.406	.125	11.283	***
	گویه ۷	1.576	.136	11.608	***
	گویه ۸	1.111	.115	9.622	***
	گویه ۹	1.410	.126	11.163	***
	گویه ۱۰	1.313	.125	10.516	***
ارزش ادراک شده	گویه ۱	1.000			
	گویه ۲	.879	.047	18.566	***
	گویه ۳	.832	.049	17.153	***
	گویه ۴	.788	.049	16.120	***
	گویه ۵	.692	.051	13.466	***
	گویه ۶	.664	.056	11.854	***

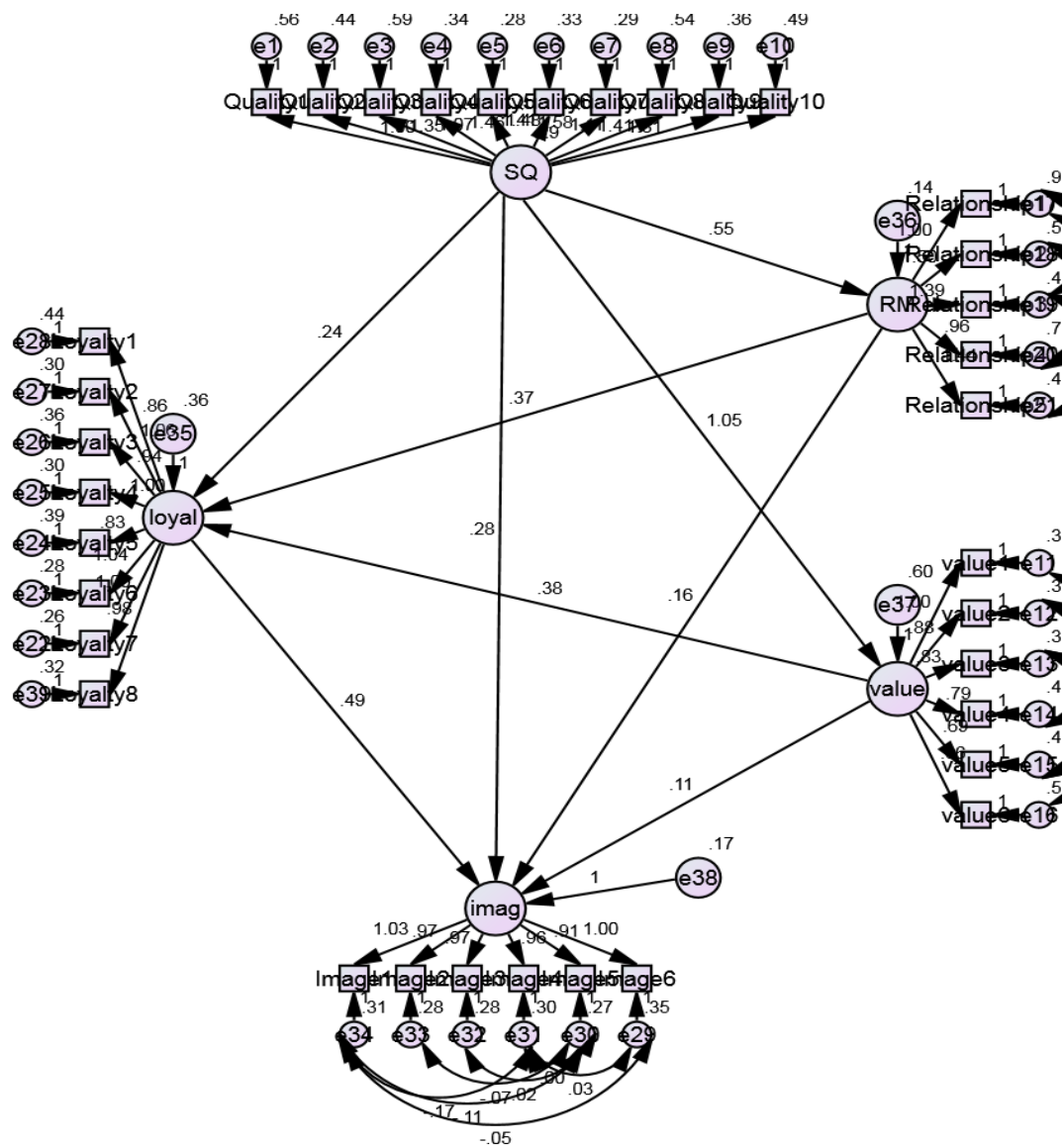
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

بازاریابی رابطه‌ای	گویه ۱	1.000			
	گویه ۲	1.504	.236	6.376	***
	گویه ۳	1.391	.185	7.538	***
	گویه ۴	.962	.147	6.536	***
	گویه ۵	1.440	.253	5.680	***
وفاداری برند	گویه ۱	1.000			
	گویه ۲	1.042	.050	20.864	***
	گویه ۳	.833	.051	16.366	***
	گویه ۴	1.001	.051	19.499	***
	گویه ۵	.945	.053	17.786	***
	گویه ۶	1.063	.053	19.979	***
	گویه ۷	.856	.054	15.819	***
	گویه ۸	.977	.050	19.521	***
تصویر برند	گویه ۱	1.000			
	گویه ۲	.907	.060	15.147	***
	گویه ۳	.961	.057	16.848	***
	گویه ۴	.974	.061	16.075	***
	گویه ۵	.972	.061	15.940	***
	گویه ۶	1.028	.067	15.290	***

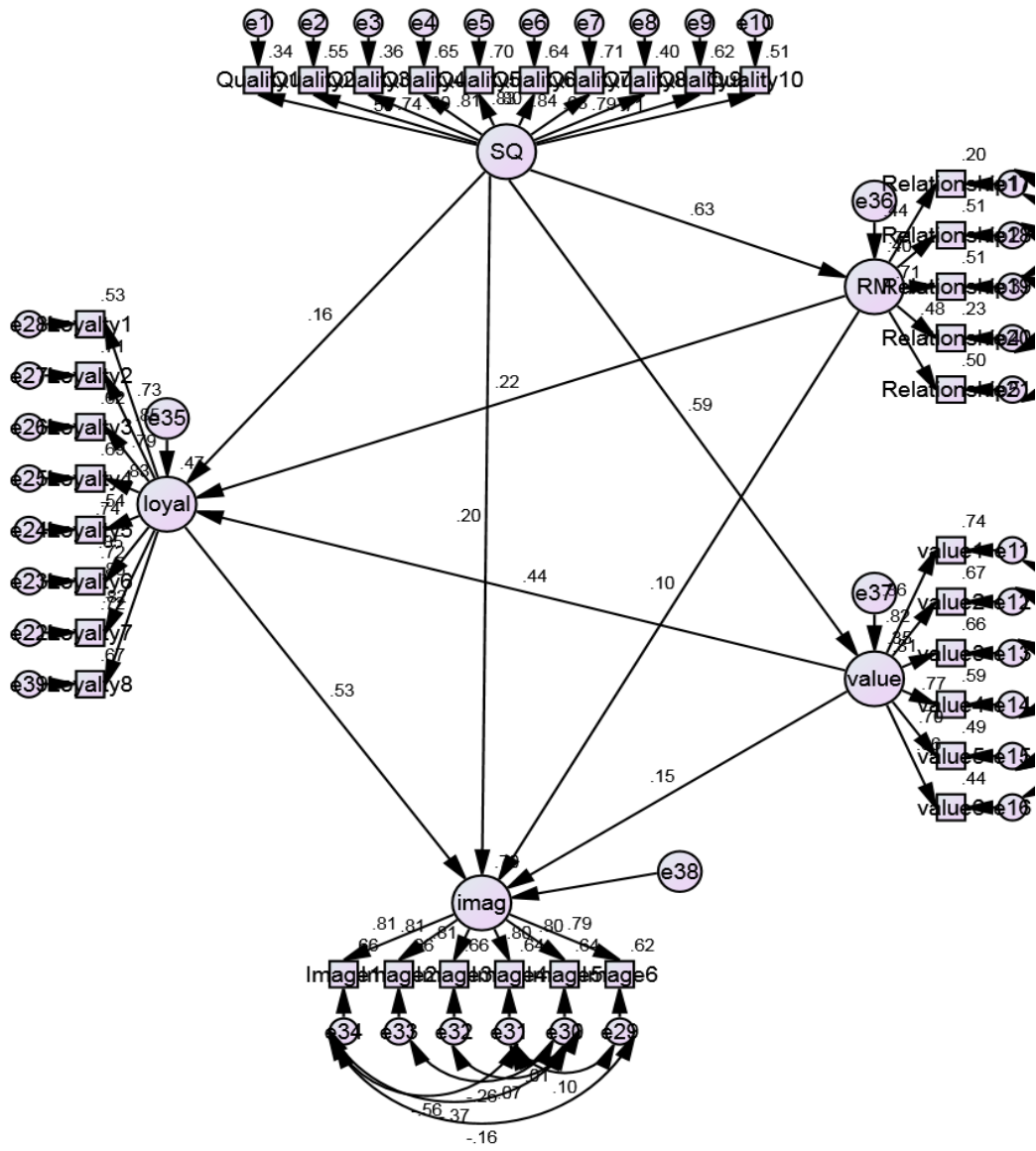
منبع: یافته‌های محقق

از آن‌جا که میان همه‌ی متغیرهای تحقیق همبستگی معناداری وجود دارد، لذا اکنون به منظور بررسی روابط علی میان متغیرها از روش معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار AMOS می‌پردازیم. با توجه به فرضیه‌های تحقیق مدل مفهومی، مدل ساختاری اجرا گردیده است.

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی... / موسوی، فعلی و بوعدار



نمودار ۱- مدل معادلات ساختاری در حالت غیراستاندارد (یافته‌های محقق)



نمودار ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد (یافته‌های محقق)

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی.../موسوی، فعلی و بوعدار

جدول ۵- شاخص‌های برازندگی مدل

TLI	CFI	RMR	IFI	NFI	RFI	GFI	CMIN/DF	RMSEA
۰/۸۵۴	۰/۸۶۹	۰/۰۷۵	۰/۸۷۰	۰/۸۲۰	۰/۸۰۰	۰/۷۳۳	۳/۱۵۶	۰/۰۸۰

منبع: یافته‌های محقق

پس از بررسی و تایید الگوی پیشنهادی تحقیق برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص P-Value استفاده شده است. براساس سطح معناداری ۵ درصد مقدار نسبت بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد. مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود. برای آزمون معناداری فرضیه‌ها، اکنون از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این، در الگو مهم شمرده نمی‌شود، هم‌چنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P، حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ است. در جدول زیر خلاصه‌ای از نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری آمده است:

جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرب مسیر	عدد معناداری	خطای استاندارد	سطح معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه ۱	کیفیت خدمات	بازاریابی رابطه‌ای	0/555	5/564	0/100	***	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	کیفیت خدمات	ارزش ادراک شده	1/052	8/511	0/124	***	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	کیفیت خدمات	وفاداری به برند	0/239	2/280	0/105	.023	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	بازاریابی رابطه‌ای	وفاداری به برند	0/370	2/778	0/133	.005	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	ارزش ادراک شده	وفاداری به برند	0/376	6/783	0/055	***	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	کیفیت خدمات	تصویر برند	0/279	3/652	0/076	***	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	بازاریابی رابطه‌ای	تصویر برند	0/160	2/742	0/052	.002	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	ارزش ادراک شده	تصویر برند	0/114	2/713	0/042	.007	تأیید فرضیه
فرضیه ۹	وفاداری به برند	تصویر برند	0/492	9/318	0/053	***	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های محقق

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند به واسطه ارزش ادراک شده، بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری مشتری پرداخت. ۹ فرضیه در این پژوهش مطرح شدند که از آزمون مدل معادلات ساختاری برای تحلیل آنها استفاده شد. نتایج تحقیق که در جدول (۶) و براساس نمودارهای (۱) و (۲) آمده است، نشان داد که ضریب مسیر برای تأثیر کیفیت خدمات بر بازاریابی رابطه‌ای برابر با $0/555$ است که عددی بین $1/96$ و $-1/96$ است، همچنین عدد معناداری برای آن برابر با $5/564$ است که بیش از $1/96$ است؛ لذا این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر کیفیت خدمات بر بازاریابی رابطه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از تحلیل این فرضیه با مطالعات ابراهیمی و منصور (۱۳۹۲) هم‌راستا می‌باشد. بازاریابی رابطه‌ای بر ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان تأکید دارد. کیفیت خدمات یکی از عواملی است که می‌تواند رضایت مشتریان را در پی داشته باشد و باعث شود شرکت بتواند رابطه بلندمدت خود را با مشتریان حفظ نماید. برای فرضیه دوم که به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده می‌پردازد، ضریب مسیر برابر با $1/052$ است که عددی بین $1/96$ و $-1/96$ است، همچنین عدد معناداری برای آن برابر با $8/511$ است که بیش از $1/96$ است؛ لذا این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از تحلیل این فرضیه با مطالعات ابراهیمی و منصور (۱۳۹۲) و رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) هم‌راستا می‌باشد. ارزش پولی و مالی مزایای اقتصادی، فنی، خدماتی و اجتماعی کسب شده توسط مشتری است. مشتری که خدمات با کیفیت در ازای هزینه‌ای که صرف می‌کند دریافت می‌دارد، این احساس را خواهد داشت که در این معامله سود کرده است و خرید خود را با ارزش خواهد دید. کیفیت نامناسب خدمات باعث می‌شود فرد احساس نماید که خرید خوبی انجام نداده و پول و وقت خود را هدر داده است. به خصوص در ارتباط با خدمات اینترنتی و ارتباطی این موضوع حائز اهمیت می‌باشد. افراد تمایل دارند به ازای هزینه‌هایی که انجام می‌دهند، کیفیت مناسبی دریافت نمایند. در فرضیه سوم که به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند پرداخته شد، ضریب مسیر برابر با $0/239$ است که عددی بین $1/96$ و $-1/96$ است، همچنین عدد معناداری برای آن برابر با $2/280$ است که بیش از $1/96$ است؛ لذا این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از تحلیل این فرضیه با مطالعات حقیقی کفاش و اکبری (۱۳۹۰)، محمدزاده و همکاران (۱۳۹۱)، سلیم و سرفراز راجا (۲۰۱۴) و جینگ و همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا می‌باشد. مشتریان زمانی وفادار خواهند بود که نیازهای

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی.../موسوی، فعلی و بوعدار

آنها به بهترین وجه برآورده گردد. برای شرکت‌های خدماتی مانند شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی و ارتباطی، عنصر اصلی وفاداری ارائه خدمات با کیفیت است. خدمات با کیفیت باعث رضایت مشتریان و در بلندمدت وفاداری آنها خواهد شد؛ چرا که عنصر اصلی ایجاد ارزش برای این شرکت‌ها، خدمات است و خدمات با کیفیت، چیزی است که مشتری به دنبال آن می‌باشد. بنابراین هر شرکتی که بتواند خدمات بهتر و با کیفیت‌تری ارائه دهد، مشتریان وفادارتری خواهد داشت. برای تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند ضریب مسیر برابر با $0/279$ است که عددی بین $1/96$ و $-1/96$ است، همچنین عدد معناداری برای آن برابر با $3/652$ است که بیش از $1/96$ است؛ لذا این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر کیفیت خدمات بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از تحلیل این فرضیه با مطالعات باقری و همکاران (۱۳۹۲)، سلیم و سرفراز راجا (۲۰۱۴) و سلیم و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستا می‌باشد. تصویر ذهنی برداشت‌ها، باورها، تصورات و احساس کلی مردم در مورد یک شرکت است که ذهن آنها می‌باشد. شرکت‌های خدماتی، بایستی بتوانند در ذهن مشتریان، جایگاه خوبی کسب نمایند. رقابت شدید در این صنایع این امر را دشوار کرده است. لذا ارائه خدمات با کیفیت می‌تواند باعث شود شرکت بتواند خود را متمایز از بقیه نماید و تصویر خوبی از خود بر جای گذارد. شرکت‌ها یا باید بتوانند با ارائه کمترین هزینه، رهبر بازار شوند یا به نحوی خود را متمایز سازند. کیفیت خدمات یکی از روش‌های تمایز شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های خدماتی است. شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ارتباطی و اینترنتی با ارائه خدمات با کیفیت می‌تواند در عصر حاضر که عصر سرعت و اطلاعات است، تصویر خود را در ذهن مشتریان جاودانه نمایند. در فرضیه پنجم که به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری به برند می‌پردازد، ضریب مسیر برابر با $0/370$ است که عددی بین $1/96$ و $-1/96$ است، همچنین عدد معناداری برای آن برابر با $2/778$ است که بیش از $1/96$ است؛ لذا این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از تحلیل این فرضیه با مطالعات ابراهیمی و منصور (۱۳۹۲) هم‌راستا می‌باشد. هنگامی که مشتریان دریابند برای شرکت اهمیت دارند و شرکت به طرق مختلف با آنها در ارتباط می‌باشد و سعی دارد آنها را راضی نگه دارد، احساس خوبی به آن شرکت خواهند داشت و این امر باعث می‌شود که مشتریان شرکت به مشتریانی وفادار تبدیل شوند. ضریب مسیر برای فرضیه ششم یعنی بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند، برابر با $0/376$ است که عددی بین $1/96$ و $-1/96$ است، همچنین عدد معناداری برای آن برابر با $6/783$ است که بیش از $1/96$ است؛ لذا این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر ارزش ادراک شده بر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از تحلیل این فرضیه با مطالعات گنجی‌نیا و همکاران (۱۳۹۰)، حسینی و احمدی‌نژاد (۱۳۸۷)، نام و همکاران (۲۰۱۱) و لای و همکاران (۲۰۰۹) هم‌راستا می‌باشد. زمانی یک مشتری به یک برند وفادار خواهد بود که برندی را به برند دیگر ترجیح دهد، به عبارت دیگر ارزش آن برند برای او بیش از سایر برندها باشد. با توجه به گسترش استفاده از اینترنت و اهمیت ارتباطات در سال‌های اخیر، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی با رقابت شدیدی در صنعت خود روبه‌رو هستند به طوری که همواره باید در زمینه ارائه خدمات به مشتریان خود، ارزش بیشتری برای آنها نسبت به سایر رقبای ایجاد نمایند. مشتریان زمانی به شرکت وفادار خواهند بود که بدانند چیزی که دریافت می‌کنند بیش از هزینه‌ای (مالی، زمانی و ...) که می‌پردازند، می‌ارزد. همچنین ضریب مسیر برای فرضیه هفتم که به بررسی بازاریابی رابطه‌ای بر تصویر برند می‌پردازد، برابر با $0/160$ است که عددی بین $1/96$ و $-1/96$ است، همچنین عدد معناداری برای آن برابر با $2/742$ است که بیش از $1/96$ است؛ لذا این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر بازاریابی رابطه‌ای بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از تحلیل این فرضیه با مطالعات رحیم‌نیا و فاطمی (۱۳۹۱) و کیم و همکاران (۲۰۰۸) هم‌راستا می‌باشد. بازاریابی رابطه‌ای باعث ایجاد روابط مؤثر، کارا، اخلاقی، مشتاقانه و صمیمی میان شرکت با مشتریان می‌شود. برقراری بازاریابی رابطه‌ای هم برای مشتری و هم برای فروشنده، سودمند خواهد بود. برای شرکت‌های مورد بررسی در این پژوهش، بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند با برقراری رابطه مناسب با مشتریان به انتقال تصویر بهتری از برند شرکت به مشتریان، کمک نماید. هنگامی که شرکت ابزارهای بازاریابی رابطه‌ای را به خوبی اجرا می‌کند، مشتری درک خواهد کرد که برای شرکت ارزشمند بوده و این باعث می‌شود مشتری نگرش بهتری به شرکت داشته باشد و خود را جزئی از شرکت بداند. برای بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر تصویر برند، ضریب مسیر برابر با $0/114$ است که عددی بین $1/96$ و $-1/96$ است، همچنین عدد معناداری برای آن برابر با $2/713$ است که بیش از $1/96$ است؛ لذا این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر ارزش ادراک شده بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از تحلیل این فرضیه با مطالعات رحیم‌نیا و فاطمی (۱۳۹۱) و کیم و همکاران (۲۰۰۸) هم‌راستا می‌باشد. نظرات، احساسات و تجربه قبلی فرد در استفاده از برند، می‌تواند به بهبود تصویر مشتری از برند، کمک نماید. زمانی که تجربه قبلی مصرف‌کننده از خدمات اینترنتی و ارتباطی خوب باشد و برند برای وی ارزش زیادی ایجاد کرده باشد، تصویری که در ذهن وی شکل می‌گیرد تصویری قابل اعتماد و ایده‌آل خواهد بود. در نهایت ضریب مسیر برای فرضیه نهم که تأثیر وفاداری به برند را بر

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی.../موسوی، فعلی و بوعدار

تصویر برند می‌سجد، برابر با ۰/۴۹۲ است که عددی بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- است، همچنین عدد معناداری برای آن برابر با ۹/۳۱۸ است که بیش از ۱/۹۶ است؛ لذا این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر وفاداری به برند بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از تحلیل این فرضیه با مطالعات کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) و سلیم و سرفراز راجا (۲۰۱۴) هم‌راستا می‌باشد. مشتریان وفادار، برند را دوست دارند، نسبت به آن تعصب دارند و برند مذکور را جزیی از زندگی خود می‌دانند. مشتریان وفادار تصویر مثبتی از برند در ذهن خود ایجاد کرده و این تصویر را به دیگران نیز منتقل می‌نمایند. بنابراین وفاداری برای شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی و ارتباطی اهمیت بسیاری دارد به طوری که مشتریان وفادار علاوه بر افزایش مصرف، برند را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. تصویر مطلوب از برند، توسط مشتریان وفادار توسعه پیدا خواهد کرد. در راستای نتایج تحقیق پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌گردد تا استفاده‌کنندگان و علاقمندان به این پژوهش، از نتایج کاربردی تحقیق نیز بهره‌مند گردند. این پیشنهادها در راستای نتایج تحقیق و به شرح زیر می‌باشند:

مدیران با برگزاری آموزش‌های متنوع برای کارکنان، مهارت‌های آنان را افزایش داده و باعث بهبود نگرش آنان شده، که این امر باعث توسعه کیفیت خدمات می‌شود و در نتیجه در مشتریان ایجاد رضایت‌مندی می‌کند. کارکنان شرکت از دانش کافی برای پاسخ به سوالات مشتریان بایستی برخوردار بوده و باید قادر به القای اطمینان و دلگرمی در مشتری شوند. اگر خدمات به خوبی انجام شود، سبب تجربه‌ی لذت بخش برای مشتریان شرکت می‌گردد. هنگامی که مدیران وقت بیشتری برای صرف برنامه‌ریزی خدمات استثنایی خود کنند، این کارها می‌تواند منجر به کیفیت خدمات بالا و کاهش شکایت و هزینه گردد. در نتیجه باعث ایجاد روابط بلندمدت می‌شود. کیفیت رابطه، عامل مهمی در برانگیختن مشتری برای شرکت در ارتباط دهان به دهان می‌باشد. لذا شرکت‌های خدماتی می‌بایست توجه خاصی به این مسئله داشته و ضمن آگاهی کارکنان از اهمیت این مبحث، آموزش‌های لازم را برای انجام رفتار مناسب با مشتریان را به آنها ارائه نمایند. ظاهر حرفه‌ای شرکت و استفاده از تجهیزات پیشرفته و مدرن می‌تواند تمایل مشتریان را برای مراجعه مجدد افزایش دهد. سازمان بایستی نرم‌افزار و سخت‌افزارهای مناسبی برای ارائه خدمات و محصولات برای مشتریان خود فراهم آورد. شرکت بایستی منافع مشتریان را بر منافع خود ترجیح داده، در مورد خدمات ارائه شده صادق باشند و از اغراق‌گویی پرهیز نمایند و همچنین در مورد رقبا و خدمات ارائه شده توسط آنان به مشتریان دروغ نگویند. برای ایجاد وفاداری باید مزیت رقابتی پایدار ایجاد کرد که لازمه این کار این است که به موفقیت بلندمدت در بازار از طریق توسعه، توانایی و حفظ تعداد زیادی از مشتریان وفادار دست یافت.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

بنابراین سازمان بایستی با تلاش دائمی برای توسعه و حفظ مشتریان وفادار و همچنین ایجاد روابط دوستانه و کاهش ریسک و مانند این‌ها، بتوانند وفاداری را ایجاد کند، زیرا وفاداری مشتری، خاص یک زمان و همیشگی نیست. بازاریابان باید تصمیمات بازاریابی مربوط به نام تجاری خود را در بلند مدت اتخاذ نمایند. در تصمیم‌گیری پیرامون ارزش ویژه نام و نشان تجاری از نظر مشتریان مهم این است که بررسی شود چگونه تغییرات منتج شده در آگاهی از نام تجاری می‌تواند از تصمیمات بازاریابی حمایت یا آن را تخریب نمایند. سازمان‌های خدماتی بایستی با بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی نظیر تبلیغات، شعار تبلیغاتی مناسب، شیوه برخورد با مشتریان، وضعیت ظاهری و فیزیکی و نحوه پاسخگویی زمینه را برای ایجاد تصویر مطلوب، قدرتمند و منحصر به فرد را برای برند مورد نظر بیشتر تقویت کنند تا بتوانند در ذهن و قلب مشتریان پایدار و ماندگار بمانند. بیشتر شدن ارتباطات مشارکتی می‌تواند در بهبود اعتماد و تعهد مصرف‌کننده نقش داشته باشد و نتیجه نهایی آن دستیابی به عملکرد ارتباطی برتر است. علاوه بر این، این دسته از ارتباطات می‌توانند موجب بهبود جریان‌های اطلاعات بازار میان سازمان و مصرف‌کننده شوند که منجر به افزایش قابلیت‌های پیوند بازار و بازاریابی شده و عرضه محصولات برتر را توسعه می‌بخشند. ایجاد ارتباط با مشتری برای آگاهی از نظرات و دیدگاه‌های وی: هیچ سازمانی نمی‌تواند در مورد وفاداری مشتریان مطمئن باشد. بسیاری از مشتریان به ظاهر راضی به محض اینکه روزه‌ای پیدا می‌کنند به سازمان‌های دیگر روی می‌آورند. هر سازمانی که متوجه وجود فرصتی شود، باید تماس‌های خود را با مشتریان بیشتر و رابطه را تقویت نماید. مثلاً با ایجاد تلفن تماس برای مشتری و دادن یک تلفن به مشتری برای آگاهی یافتن از دیدگاه‌ها و نظرات آن‌ها، می‌تواند رابطه را تقویت نماید. مدیریت سازمان بایستی از استراتژی‌های نام تجاری برای ایجاد مزیت رقابتی برای خود استفاده کنند. تصویر نام تجاری از جمله عوامل مؤثر بلندمدت در شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری است. بنابراین سازمان بایستی در هنگام تدوین استراتژی‌های کسب و کار خود این عامل را مد نظر قرار دهند تا بتوانند تصویر مناسبی از خود در ذهن مشتریان ایجاد نمایند. ایجاد و مدیریت یک تصویر مناسب جهت جایگاه‌یابی مؤثر حیاتی است. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که بازاریابان باید فعالیت‌های ترویجی خود را در جهت تأکید بر تصویر ذهنی متمایز و براساس اجزا آن توسعه دهند. به علاوه ویژگی‌های برند مورد نظر باید به طور کامل نشان‌دهنده خصوصیات منحصر به فردی باشد که بتوان آن‌ها را از رقیبان تمیز داد.

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی... / موسوی، فعلی و بوعدار

منابع

- (۱) ابراهیمی، ا. و منصوری، س.ح. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه ای و تمایلات رفتاری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴، ۱۷۰-۱۵۳.
- (۲) باقری، ص.، رحیم نیا، ف. و کاظمی، م. (۱۳۹۲) بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد، کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت.
- (۳) حسینی، م.ح. و احمدی نژاد، م. (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مطالعه موردی بانک رفاه)، بررسی‌های بازرگانی، ۳۳، ۴۲-۵۱.
- (۴) حقیقی کفاش، م. و اکبری، م. (۱۳۹۰)، اولویت بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI، مدیریت بازاریابی، ۱۱۰، ۹۵-۱۱۸.
- (۵) حقیقی، م.، مقیمی، س. م. و کیماسی، م. (۱۳۸۲)، وفاداری خدمات: اثرات کیفیت خدمات و رضایت مشتری به عنوان یک واسطه. دانش مدیریت، ۶۰، ۶۱، ۵۳-۷۲.
- (۶) رحیم نیا، ف. و فاطمی، س.ز. (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در بین هتل های ۵ ستاره استان خراسان رضوی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت برند.
- (۷) رنجبریان، ب.، رشید کابلی، م.، صناعی، ع. و حدادیان، ع. (۱۳۹۱)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره‌ای تهران. مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱)، ۷۰-۵۵.
- (۸) گنجی نیا، ح.؛ کاظمی راد، ش. و بنی حاتم، ش. (۱۳۹۰)، ارائه الگویی جهت بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند در صنعت بانکداری، نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی صنعتی آریانا
- (۹) محمد پورزندی، م.ا. و نجفی، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان، فصلنامه مدیریت، ۹(۲۶)، ۴۲-۲۹.
- (۱۰) محمدزاده، پ.، خدادادی، آ.ع. و پورعبادلهان کویچ، م. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت ادراک شده و وفاداری بر انتخاب برند نوشابه: کاربرد مدل های اقتصادسنجی خرد. اولین همایش بین‌المللی اقتصادسنجی، روشها و کاربردها.
- (۱۱) ونوس، د. و ظهوری، ب. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه، مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۱۷۲-۱۴۹.

- 12) Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1).
- 13) Abdolvand, M. A., & Norouzi, A. (2012). The effect of customer perceived value on word of mouth and loyalty in B-2-B marketing. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(23), 4973-4978.
- 14) Agbor, J.M. (2014). The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umea, 1-75
- 15) Aggarwal, P. (2004). "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", *Journal of Consumer Research*, 31 (June), pp. 87-101.
- 16) Asare, O. (2002). The need education and training in the use of the EFQM model3 quality assurance in education , 10(1),pp.231-234
- 17) Baker, D. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines, *American Journal of Tourism Research*, Vol. 2, No. 1, 67-77.
- 18) Caceres, R.C., Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*. 41:836 -867.
- 19) Caruana Albert, Money Arthur H and Berthon Pierre R, (2000)"Service quality and satisfaction – the moderating role of value" *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, pp.
- 20) Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
- 21) Chen, W. J., & Chen, M. L. (2014). Factors affecting the hotel's service quality: relationship marketing and corporate image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(1), 77-96.
- 22) Chiu,hung-chang, Hsieh,Yi-hing, LiYu chuan, Lee Monle (2005). "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*,Vol 57.
- 23) Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- 24) Du, L. & Wu, S. (2008). "Exploring the Impact of Customer Loyalty on Market Orientation-Business Performance Relationship Evidence from Chinese Service Firms", *International Conference on Information Management, Innovation and Industrial Engineering*.

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی.../موسوی، فعلی و بوعدار

- 25) Harryani, S. (2017). Customer Relationship Management Influence On Customer Value, Product Quality And Service quality In Improving Customer Satisfaction And Its Implication On The Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(2).
- 26) He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- 27) Hong, I.B., Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management* 31: 469- 479
- 28) Huang, H. P. (2008). "The adoption of emotional branding dimensions: psychological effects of brand story, brand association, brand uniqueness and brand experience", MSc International Business-Strategic Marketing Maastricht, University of Maastricht.
- 29) Huang, Y.H (1998). A study on relationships between participating motivation, participating behavior, customer satisfaction, and brand loyalty on health and fitness club members in Taichung city, Master dissertation, department of sport business management, Dayeh University, ChangHua, Taiwan.
- 30) Iglesias, O., & Ind, N. (2016). How to build a brand with a conscience. In N. Ind & S. Horlings (Eds.), *Brands with a conscience*. Amsterdam: Kogan Page.
- 31) Ivanauskienė, N., & Volungėnaitė, J. (2014). Relations between service quality and customer loyalty: An empirical investigation of retail chain stores in emerging markets. *American International Journal of Social Science*, 3(2), 113-120.
- 32) Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- 33) Jing, Zhang. Pitsaphol, Chatchai. Shabbir, Rizwan. (2014). The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty: a case study of oppo brand in thailand. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. APRIL 2014 VOL 5, NO 12.10-21.
- 34) Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.

- 35) Keränen, J., & Jalkala, A. (2013). Towards a framework of customer value assessment in B2B markets: An exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1307-1317.
- 36) Keränen, J., & Jalkala, A. (2013). Towards a framework of customer value assessment in B2B markets: An exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1307-1317.
- 37) Kesuma, I. A. W., Hadiwidjojo, D., Wiagustini, N. L. P., & Rohman, F. (2013). Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar). *International Journal of Business and Commerce*, 2(12), 1-14.
- 38) Kim, K. H.; Kim, K. S.; Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82
- 39) Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- 40) Kranias, A., & Bourlessa, M. (2013). Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector. *Procedia Economics and Finance*, 5, 453-458.
- 41) Lai ,Fujun . Griffin, Mitch . Babin, Barry J.(2009) How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research* 62 (2009) ,pp:980-986.
- 42) Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). »How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom«. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- 43) Murali, S., Pugazhendhi, S., Muralidharan, C., (2016). “Modeling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 30 (2016) 67-83
- 44) Nam, J., & Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- 45) Nazemi, F., Khamisabadi, J., Shahmansouri, S., & Shahmansouri, P. (2013). An Investigation and Prioritization of the Factors Affecting Customer Satisfaction with Banking Services by MCDM Method (A Case Study: Bankmeliiran, Isfahan's Branches). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 116-123.

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی.../موسوی، فعلی و بوعدار

- 46) Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- 47) Ogba, I., Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*. 4:132-144.
- 48) Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104.
- 49) Ruyter K, Moorman L, Lemmink J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer – supplier relationships in high technology markets. *Ind Mark Manage*. 30:271- 86.
- 50) Saglik, E., Gulluce, A. Kaya, U., & Ozhan, C.K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research in Erzurum Ataturk University Refectory, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 4 No. 1, 100-118.
- 51) Saleem, H and Sarfraz Raja, N. (2014), The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan, *Middle-East Journal of Scientific Research* 19 (5): 706-711.
- 52) Saleem, Salman. Ur Rahman, Saleem. Muhammad Umar, Rana. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty.
- 53) Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- 54) Shin, D. H. (2014). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*.
- 55) Veloutsou C.(2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *J Mark Manag*;23(1/2):7–26.
- 56) Yeh, Y.S., & Li, Y.M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*. 33: 1066-1086.

یادداشت ها:

1 Nazemi

2 Nyadzayo, S. Khajehzadeh

- 3 Saleem And Sarfraz Raja
- 4 Caruana & et al
- 5 Huang
- 6 Parasuraman, Zeithaml, and Berry
- 7 Kesuma
- 8 Kranias & Bourlessa
- 9 Keränen & Jalkala
- 10 Abdolvand & Norouzi
- 11 Veloutsou
- 12 Aggarwal
- 13 Du & Wu
- 14 Chiu
- 15 Asare
- 16 Kwon & Lennon
- 17 Iglesias & Ind
- 18 .Huang
- 19 Baker
- 20 Ivanauskienė & Volungėnaitė
- 21 Saglik et al
- 22 JIN
- 23 Murali
- 24 Keränen & Jalkala
- 25 Chen
- 26 Harryani
- 27 Lai et al
- 28 Kim
- 29 Du & Wu
- 30 Yeh & Li
- 31 Hong & Cho
- 32 Ogba, & Tan
- 33 Wen-Jung Chen & Mei-Liang Chen
- 34 Das
- 35 Pratminingsih,
- 36 Kasiri
- 37 Asare
- 38 Abd-El-Salam
- 39 He & Lai
- 40 Saleem and Sarfraz Raja
- 41 Erfan Severi & Kwek Choon Ling