



Investigating the Mediating Role of the Value Equity in the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction (Case study: Tabriz traditional market)

Karim Esgandari ^{*1}, Shadi Orafaye Jamshidi ², Sheida Orafaye Jamshidi ³

1. Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, PO. BOX, 19395-3697, Tehran, Iran.

Skandarik@pnu.ac.ir

2. Department of Business Management, Payame Noor University, PO. BOX, 19395-3697 Tehran, Iran.

Shadiofjamshidi@gmail.com

3. Department of Economics. Payame Noor University. PO. BOX, 19395-3697. Tehran. Iran. sheidajamshidii@gmail.com

ABSTRACT

Received: 9 March 2025
Revised: 12 May 2025
Accepted: 2 June 2025
Available Online: 1 July 2025

Article type: Research Paper
DOI:

The purpose of this study is to investigate the mediating role of the value equity in the effect of service quality on customer satisfaction. The statistical population of this study is Tabriz Traditional Market Customers. The sample size is estimated at 384 people based on the Cochran formula. The sample size was achieved 384 people through Cochran formula. The cluster sampling is used for sampling. The data collection tool is a questionnaire. Descriptive statistics were tested by using SPSS software and the test of research hypotheses and the proposed model was tested by using structural equations with partial least squares method (PLS software). The results of the data collected from the customers of Tabriz Traditional Market indicate that the interaction quality, environment quality directly and indirectly through the mediating variable of the value equity affects customer satisfaction and the Outcome quality does not directly affect customer satisfaction, but its effect is significant through the mediator variable. On the other hand, the variables of interaction quality and the environment quality affect the value equity and the effect of output quality on the value of the utility is not significant. Also, the value equity affects customer satisfaction.

Keywords: Interaction Quality, Environment Quality, Outcome Quality, Customer Satisfaction, Value Equity, Traditional Market

* Corresponding author: Karim Esgandari

E-mail address: Skandarik@pnu.ac.ir

بررسی نقش میانجی ارزش ویژه مطلوبیت در تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری (مطالعه موردی: بازار سنتی تبریز)

کریم اسکندری^{۱*}، شادی عرفای جمشیدی^۲، شیدا عرفای جمشیدی^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

Skandarik@pnu.ac.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

Shadiofjamshidi@gmail.com

۳. گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

Sheidajamshidii@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی ارزش ویژه مطلوبیت در تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان بازار سنتی تبریز به تعداد نامحدود می باشد. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد شده است. روش نمونه گیری به صورت تصادفی خوشه ای می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه می باشد. آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس و آزمون فرضیه های پژوهش و مدل ارایه شده با استفاده از معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (نرم افزار پی.ال.اس) مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج حاصل از داده های جمع آوری شده از مشتریان بازار سنتی تبریز نشان می دهد؛ کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه مطلوبیت بر رضایت مشتریان تأثیر دارد و کیفیت خروجی به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر ندارد اما از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه مطلوبیت تأثیر آن معنادار است. از طرفی متغیرهای کیفیت تعامل و کیفیت محیط فیزیکی بر ارزش ویژه مطلوبیت تأثیر دارد و تأثیر کیفیت خروجی بر ارزش ویژه مطلوبیت معنادار نیست. هم چنین ارزش ویژه مطلوبیت بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت خروجی، رضایت مشتری، ارزش

ویژه مطلوبیت

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

مقاله علمی پژوهشی

مقدمه

با بررسی دقیق بازارهای کسب و کار در کشور (ایران) در دهه‌های اخیر، در می‌یابیم که فعالیت بازارها همواره یکسان و ثابت بوده و نگاه سازمان‌ها و شرکت‌ها به مشتری کاملاً سنتی و یک‌جانبه است. اما، با وجود این که همیشه عوامل اصلی بازار یعنی کالاها و خدمات، خریداران، فروشندگان در طبقات سنی مختلف اجتماعی وجود داشته‌اند، هیچ‌گاه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و انتظارات آن‌ها توجه نشده است. با این وجود؛ در ظاهر دیده می‌شود که شعارهای متفاوت و گوناگونی مبنی بر توجه به مشتری و بازاریابی از سوی آن‌ها مطرح است، ولی تغییر در روند فعالیت‌ها بسیار کند و آرام انجام می‌گیرد و بیش‌تر جنبه تبلیغاتی دارد و در عمل شاهد اتفاق‌هایی هستیم که کاملاً متفاوت با شرایط امروز بازار و بازاریابی در سطح بین‌الملل است (داوریان، ۱۳۸۹، ۷۳). در سال ۱۹۹۰، بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت اساسی «هم‌سو بودن با مشتری و حرکت کردن برای او» در تمام فعالیت‌های خود پی بردند. توجه به خدمات و استفاده از فن‌آوری‌های جدید کافی نیست؛ بنابراین، فقط مشتری اهمیت دارد و کسب و کارها باید مشتریان را در کانون فعالیت‌های خود قرار دهند و راه‌کارها و راهبردهایی را برای بازگرداندن مشتریان از دست رفته و حفظ مشتریان فعلی به کار گیرند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴). از طرفی، در محیط رقابتی امروز، روند موفقیت از حداکثرسازی سود به رضایت مشتری تغییر کرده است. مشتریان راضی کلید موفقیت برای صنایع هستند. هم‌چنین این اهمیت دارد که صنایع اطلاعاتی در خصوص مؤلفه‌ها و جنبه‌های مختلفی از کیفیت خدمات برای شناسایی حوزه‌هایی که نیازمند تمرکز بر بهبود به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در جهان انحصاری هستند، جمع‌آوری کنند (Jain & Aggarwal, 2015, 126). راست استدلال می‌کند که صاحبان کسب و کار باید شیوه‌های مدیریت را به محصولات، معاملات، جذب مشتری، تمرکز محصولات به سمت خدمات، روابط، نگهداری مشتری و تمرکز بر مشتری، تبدیل کنند (Wang & et al, 2016, 3827). هم‌چنین به نظر می‌رسد ایجاد یک تجربه برتر برای مشتری یکی از اهداف اصلی در محیط‌های خرده‌فروشی امروز است. خرده-فروشان در سراسر جهان مفهوم مدیریت تجربه مشتری را پذیرفته‌اند. تجربه مشتری فرصتی

برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در میان خرده‌فروشان فراهم می‌آورد. تنها راهی که صاحبان کسب‌وکار می‌توانند متمایز کنند خود را با دیگر رقبا، ایجاد تجربه مشتری برتر می‌باشد (Srivastava & Kaul, 2014). از این‌رو، بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که با ارایه‌ی محصولات با کیفیت، رضایتمندی در مشتری ایجاد کرد و آن‌چه را که برای او ارزش تلقی می‌شود، مورد توجه قرار داده تا وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود (پورفرج و همکاران، ۱۳۹۲، ۹۰). ارزش‌آفرینی از مفاهیم اصلی و اساسی کسب‌وکار و شرکت‌ها می‌باشد که شرکت‌ها را قادر می‌سازد در بازار رقابتی و متغیر حال حاضر، موفق عمل کنند و تنها محصولات و خدماتی را عرضه کنند که ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد می‌کند (عرفای جمشیدی و همکاران، ۱۴۰۲). کیفیت خدمات به عنوان ارزیابی کلی مشتریان از خدمات و هم‌چنین معیارهای کلیدی در ارزیابی خدمات می‌باشد. اعتقاد بر این است که کیفیت خدمات ادراک شده ناشی از مقایسه بین انتظارات قبلی مشتریان درباره خدمات و برداشت‌های خود پس از تجربه واقعی می‌باشد (Ganguli & Roy, 2010, 405). کیفیت یکی از عوامل کلیدی تأثیرگذار در تصمیم خرید مشتریان است. Szwarc (۲۰۰۵) اشاره می‌کند که کیفیت خدمات، رضایت مشتری را که به وفاداری مشتری تأکید می‌کند افزایش می‌دهد و در مقابل، موجب افزایش سود شرکت می‌شود (چین و آگاروال، ۲۰۱۵). از این‌رو در پژوهش حاضر سعی شده است نقش میانجی ارزش ویژه مطلوبیت در تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در بازار سنتی تبریز مورد بررسی قرار گیرد.

مبانی نظری

مبانی نظری پژوهش در چهار بخش؛ کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش ویژه مطلوبیت و پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است:

۱. کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص می‌باشد. در واقع، کیفیت خدمات به عنوان کارکردی از تفاوت بین انتظارات و عملکرد

به همراه ابعاد کیفیت است. بنابراین می‌توان پذیرفت که کیفیت خدمات نوعی قضاوت است که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از یک فرآیند دریافت خدمت انجام می‌دهند. آن‌ها با این قضاوت انتظارات خود را با خدماتی که دریافت آن را ادراک کرده‌اند مقایسه می‌کنند. کیفیت خدمات به طور فزاینده‌ای به عنوان یک عامل مهم در موفقیت هر کسب‌وکار به رسمیت شناخته شده است. موضوع اندازه‌گیری کیفیت خدمات به طور گسترده‌ای در چند دهه گذشته مورد مطالعه قرار گرفته است (سلوکار و همکاران، ۱۳۹۵، ۵۰۵). کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف شود (زهره‌وندیان و خسروی‌زاده، ۱۳۹۴). بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک استراتژی حیاتی برای موفقیت و بقا در محیط رقابتی کنونی به شمار می‌رود. در این میان کلید ارایه خدمات اثربخش به مشتریان تعیین صحیح نیازها و خواسته‌های مشتریان و سپس پاسخ‌گویی به آن‌ها به شکلی صحیح می‌باشد. امروزه کیفیت به عنوان موضوعی استراتژیک در مباحث مدیریتی مطرح می‌شود (ثابت‌قدم و حسینی‌شکیب، ۱۳۹۴، ۸۹). امروزه سازمان‌های خدماتی متوجه این موضوع شده‌اند که به منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی یکی از موضوعات مهم و کلیدی که بایستی همواره مد نظر قرار دهند، بهبود کیفیت خدمات خود می‌باشد چرا که در پژوهش‌های مختلف مشخص گردیده است که کیفیت خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتریان شده و نهایتاً منجر به بقا و سودآوری سازمان می‌گردد. در واقع می‌توان گفت که رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و بهبود کیفیت خدمات توسط سازمان دو شاخص مهم در ارزیابی عملکرد سازمان به حساب می‌آیند (قاسمی، ۱۳۸۸، ۱۶).

۲. رضایت مشتری

رضایت به عنوان یک ارزش بزرگ در فهم ادراک و ارزیابی مشتری شناخته شده است. بسیاری از محققان سعی در به وجود آوردن تعریف و چارچوب نظری درباره چگونگی انجام خدمات و چگونگی ارایه کیفیت خدمات به منظور بهبود رضایت مشتری دارند. رضایت مشتری، احساس مشتریان درباره محصولات و خدمات ارایه شده می‌باشد. این احساس می‌تواند واکنش به یک

وضعیت استفاده فوری و یا یک واکنش به مجموعه‌ای از تجربه‌ی حالت‌های استفاده باشد. رضایت به شدت به ادراک مشتری یا عملکرد مشتری گره خورده است. عملکرد محصولات یا خدمات دریافت شده با نمایاندن استاندارد عملکرد خدمات که مشتری انتظار دارد، سنجیده می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۱۵). ژوران رضایت مشتری را این‌گونه تعریف می‌کند: «رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های فرآورده، منطبق بر انتظارات او است». ریچارد الیور در زمینه‌ی رضایت مشتری برای تعریف این مفهوم، از نمودار زیر استفاده می‌کند. الیور عقیده دارد رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او، از تفاوت ما بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می‌شود. به بیان دیگر، برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از رابطه‌ی ذیل استفاده نمود (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵).

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری

ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری به حساب می‌آیند به عبارتی، رضایتمندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می‌گیرد. امروزه شرکت‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایت موجود، ارائه‌دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند. بنابراین تحقیقات در زمینه رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها دارد. کرونین و تیلور در یافته‌های تجربی خود روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خریدار را مورد بسط و بررسی قرار می‌دهند که مطالعات انجام شده توسط آن‌ها ارائه‌کننده این مطلب است که کیفیت خدمات از مقدمات رضایت مشتری است و رضایت مشتری تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی تصمیمات خرید خواهد داشت. کیفیت مهم‌ترین عامل در تصمیمات خرید محسوب می‌شود. علاوه بر این، کیفیت هم‌چون کاهش هزینه‌های عملیاتی و رشد بهره‌وری نقش عمده‌ای در افزایش سهم بازار و نرخ بازده سرمایه‌گذاری ایفاء می‌کند. خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کند و با سطوح انتظارات مشتریان منطبق باشد، انتظارات مشتری نیز با آن‌چه مشتریان خواهان آن هستند و آن‌چه

که احساس می‌کنند ارائه‌دهنده خدمات باید به آن‌ها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین، کیفیت را مشتری تعیین می‌کند؛ یعنی اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، با کیفیت محسوب می‌شود و اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است، اما باعث نارضایتی مشتری می‌شود، بنابر این، کیفیت خدمات نسبت به آن‌چه که مشتری از خدمات دریافتی خود انتظار دارد، ارزیابی می‌شود (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

۳. ارزش ویژه مطلوبیت

نشان‌دهنده ارزیابی هدف از منافع که مشتریان تجربه کرده‌اند یا منفعی که از سوی کسب-وکاری خاص با محصولات و خدمات مربوط به آن حاصل شده است (Sublaban & Aranha, 2009, 891). کسب‌وکار می‌تواند قیمت، کیفیت و تسهیلات را به عنوان عناصر ارزش ویژه مطلوبیت، برای رسیدن به هدف، به کار برد (وَنگ و همکاران، ۲۰۱۶، ۳۸۲۸). به عبارتی، ارزش ویژه مطلوبیت درجه‌ای از مزایای مطلوب است که مشتریان به طور عینی ارزیابی می‌کنند. مفهوم ارزش ویژه مطلوبیت بر اساس ادراک از چیزی که داده شده و آن‌چه که دریافت شده است، می‌باشد. کیفیت، قیمت و تسهیلات، سه محرکه اصلی ارزش ویژه مطلوبیت می‌باشند (Kang & Park, 2016, 3815) یا به عبارتی نسبت قیمت به کیفیت هسته مرکزی ارزش ویژه مطلوبیت است (Zhang & et al, 2014, 286).

پیشینه تحقیق

گزیده‌ای از پیشینه پژوهش‌های انجام یافته عبارت هستند از:

پژوهشی با عنوان «ارزش ویژه برند بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده» در تاریخ ۲۰۲۵ توسط Ahada و همکاران انجام گرفت که نتایج حاصل نشان می‌دهد: ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده دارد. آگاهی از برند نقطه شروع مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید است که توجه مصرف‌کنندگان را جلب می‌کند و آنها را نسبت به اطلاعات مربوط به محصول یا خدمات پذیراتر می‌کند. کیفیت ادراک‌شده عامل مهمی است که بر انتظارات و رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و به نوبه خود بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد. وفاداری به برند با تجربیات مثبت مداوم تقویت می‌شود و به تکرار خرید و توصیه‌های دهان به دهان کمک می‌کند که ارزش بلندمدت برند را در یک بازار رقابتی افزایش می‌دهد.

پژوهشی با عنوان «افزایش ارزش برند از طریق کیفیت خدمات اقتصاد چرخشی: نقش‌های واسطه‌ای رضایت مشتری، تصویر برند و وفاداری مشتری» در تاریخ ۲۰۲۵ توسط Sah و همکاران انجام گرفت که نتایج همبستگی مثبت و معناداری را بین کیفیت خدمات اقتصاد چرخشی، رضایت مشتری، تصویر برند و وفاداری مشتری نشان داد. علاوه بر این، نقش‌های واسطه‌ای رضایت مشتری، تصویر برند و وفاداری مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات اقتصاد چرخشی و ارزش برند تأیید شد. خدمات اقتصاد چرخشی با کیفیت بالا، رضایت مشتری را افزایش داده، تصویر برند را بهبود بخشیده و وفاداری مشتری را تقویت کرده و در مجموع باعث افزایش ارزش برند می‌شوند.

پژوهشی با عنوان «نقش ارزش ویژه برند، اصالت برند، اعتماد به برند در افزایش رضایت مشتری» در تاریخ ۲۰۲۴ توسط Panyekar & Gunanto Marsasi انجام گرفت که نتایج حاصل نشان می‌دهد: اصالت برند تأثیر منفی و معناداری بر رضایت مشتری دارد. تجربه برند بر اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه و روابط با برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند. رابطه بین تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش

ویژه برند دارد. تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. رابطه بین اصالت برند و رضایت مشتری مستقیماً بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد زیرا تأثیر منفی قابل توجهی دارد، به این معنی که اصالت برند می‌تواند بر اساس رضایت مشتری تأثیر مثبت و منفی داشته باشد.

پژوهشی با عنوان «تأثیر برتری محصول بر رضایت مشتری در مدیریت پروژه» در تاریخ ۲۰۱۶ توسط J. Haverila انجام گرفت که نتایج حاصل نشان می‌دهد: برتری محصول در مدیریت پروژه دارای تأثیر مستقیم قابل توجهی بر رضایت درک شده مشتری در سراسر پروژه دارد. علاوه بر این، برتری محصول تا حدودی روابط بین مراحل مدیریت پروژه و رضایت مشتری را تقویت می‌کند. با توجه به تأثیر دوجنبه‌ای برتری محصول بر مدیریت پروژه و رابطه رضایت مشتری، برتری محصول یک متغیر اداره کننده در شرایط آماری است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که برتری محصول به عنوان یک پیش ماده برای رضایت مشتری، تأثیر کمتری بر روی رضایت مشتری نسبت به جنبه واقعی مدیریت پروژه دارد.

پژوهشی با عنوان «ادراکات مشتریان از ارایه خدمات کارکنان خط مقدم: مطالعه رضایت و نیت‌های رفتاری مشتریان بانک روسیه» در تاریخ ۲۰۱۶ توسط Rod و همکاران انجام گرفت که نتایج حاصل نشان می‌دهد: خدمات ارتباطی دریافت شده تنها به طور قابل توجهی بر رضایت مشتریان مرد روسیه اثرگذار است، در حالی که ارایه خدمات مرکزی تنها برای مشتریان زن روسی تأثیرگذار است.

پژوهشی با عنوان «مطالعه تجربی از رابطه بین محیط فیزیکی خرید، ارزش درک شده مشتری، رضایت و وفاداری در موقعیت‌های خرید عمارات متحده عربی» در تاریخ ۲۰۱۶ توسط El-Adly & Eid انجام گرفت که نتایج حاصل نشان می‌دهد: محیط فیزیکی مرکز خرید، مقدمه ارزش درک شده مشتری از مراکز خرید و رضایت مشتری می‌باشد. مراکز خرید تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری به مراکز دارد. مراکز خرید و رضایت مشتری به عنوان واسطه میان محیط فیزیکی مرکز خرید و وفاداری

مشتریان عمل می‌کند. در نهایت، رضایت مشتری به عنوان واسطه در ارتباط بین مراکز خرید و وفاداری مشتریان می‌باشد.

تحقیقی با عنوان «رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ویژه مشتری در بازارهای سنتی» در تاریخ ۲۰۱۶ توسط وانگ و همکارانش انجام گرفت که نتایج حاصل نشان می‌دهد؛ ۱. این پژوهش به اهمیت خدمات در بازار سنتی اشاره می‌کند، ۲. اثبات شد که کیفیت خدمات تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه مشتری در بازارهای سنتی دارد و کیفیت نتیجه بیش‌ترین تأثیر را بر ارزش ویژه مشتری داشته است، ۳. ارزش ویژه ارتباط، رضایت مشتری را به طور قابل توجهی در بازارهای سنتی تحت تأثیر قرار داد.

تحقیقی با عنوان «اعتبارسنجی متقابل از مشتریان بر اساس مدل‌های ارزش ویژه برند: محرک ارزش ویژه مشتری در برندهای خرده‌فروشی» در تاریخ ۲۰۱۶ توسط Çifci و همکاران انجام گرفت که نتایج حاصل نشان می‌دهد: کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان، مقدمات کلیدی از رضایت و وفاداری به برند در صنعت خرده‌فروشی می‌باشند. اگرچه شناسایی برند و تناسب سبک زندگی، وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار داد، اثر ایده‌آل خودتناسج بر وفاداری برند، آماری معنادار در صنعت خرده‌فروشی نداشت.

پژوهشی با عنوان «تأثیر نقش میانجی رضایت و مشارکت مشتری بر ارتباط میان کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و وفاداری مشتری» در تاریخ ۱۴۰۴ توسط عظیمی و همکاران انجام گرفت که نتایج حاصل از پژوهش تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، رضایت و مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری و تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری را موردتأیید قرار می‌دهد.

پژوهشی با عنوان «فراتحلیل پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری» در تاریخ ۱۴۰۳ توسط نوروزی و همکاران انجام گرفت که نتایج حاصل نشان می‌دهد: متغیرهای ارزش اقتصادی برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، ارزش عاطفی برند، اعتماد مشتریان، نگرش به برند و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و از بین پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به ترتیب متغیرهای وفاداری مشتری، رفتار خرید مشتری،

ارزش ادراک شده، قصد خرید مجدد، انتخاب برند، پرداخت قیمت بیشتر و توسعه و گسترش برند به ترتیب از مهم ترین پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هستند.

پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران)» در تاریخ ۱۳۹۴ توسط احمدی و عسگری‌ده‌آبادی انجام گرفت که نتایج نشان می‌دهد: تمامی این متغیرها (کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری) دارای اثر قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌های مسافربری هستند. همچنین پژوهش حاضر کاربست‌های عملی مفیدی در حوزه کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در بردارد.

پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آن‌ها (مطالعه موردی: شعب یکی از بانک‌های دولتی شهر مشهد)» در تاریخ ۱۳۹۴ توسط ملک‌زاده و همکاران انجام گرفت که نتایج نشان می‌دهد: کیفیت رابطه بر وفاداری تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. در عین حال نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مشاغل مشتریان تأثیری بر کیفیت فنی، کیفیت کارکردی، ارتباطات، اعتماد، تعهد و وفاداری ندارند و هیچ اختلاف معنی‌داری مشاهده نمی‌شود.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

در پژوهش حاضر برای بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات (کیفیت تعاملی، کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت خروجی) بر رضایت مشتری در بازار سنتی تبریز از نظریه بردی و کرونین (۲۰۰۱) برای کیفیت خدمات استفاده شده است که عبارت هستند از:

کیفیت تعامل: کیفیت تعامل درجه‌ای از تناسب ارتباط به منظور برآورد نیازهای مشتری مرتبط با رابطه می‌باشد. کیفیت تعامل ساختاری است که توسط سه متغیر؛ رضایت، اعتماد (صداقت و خیرخواهی) و تعهد تشکیل شده است. ارزش درک شده مشتری کیفیت تعامل را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد، چنان‌که کیفیت تعامل به عنوان ارزش انباشته

درک شده در طول مدت ارتباط در نظر گرفته شده است. زمانی که یک مصرف کننده ارزش زیادی را در ارزیابی محصولات و خدمات دریافت می کند؛ رضایت، اعتماد و تعهد مصرف کننده نسبت به شرکت افزایش می یابد و منجر به بهبود کیفیت تعامل می شود (سگارا- مولینر و مولینر- تنّا، ۲۰۱۶، ۲).

کیفیت محیط فیزیکی: یکی از مؤلفه های کیفیت خدمات می باشد که توسط بردی و کرونین (۲۰۰۱) معرفی شده است. پاراسورامان، زیتامل و بری (۱۹۸۵) به شناسایی مقدماتی ملاحظات محیطی مختلف کمک کردند. مطالعه مشتری های رستوران توسط رایان، فردریکس و لوری (۱۹۸۷) نشان داد که کیفیت استنباط مشتریان از برداشت ها به واسطه امکانات فیزیکی است. مطالعه کیفی مقطعی توسط کرن و کلارک (۱۹۸۸) نشان داد که سه عامل (شرایط محیطی، طراحی تسهیلات و عوامل اجتماعی)، کیفیت محیط فیزیکی درک شده را تحت تأثیر قرار می دهند. بیتنر (۱۹۹۲) اظهار کرد که «نشانه های اجتماعی» به «علائم، نمادها و مصنوعات» آشکار، در موقعیت های خدمت اشاره دارد که ادراک های مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد. با محیط خدمات بهتر، کار کارمند بهتر و خدمات دریافت شده مشتری بیش تر خواهد بود (وَنگ و همکاران، ۲۰۱۶، ۳۸۲۷).

کیفیت خروجی: کیفیت خروجی یکی از مؤلفه های کیفیت خدمات می باشد که توسط بردی و کرونین (۲۰۰۱) معرفی شده است. گِرُن روس (۱۹۸۴) کیفیت خروجی را به عنوان «آنچه که در پایان فرآیند تولید بر مشتریان اثر می گذارد» تعریف می کند. راست و الیور (۱۹۹۴) به نتیجه خدمات به عنوان «محصول خدمات» اشاره می کنند و آن را از ویژگی های مرتبط که مشتریان بعد از ارزیابی خدمات ارزیابی می کنند، نشان می دهند (وَنگ و همکاران، ۲۰۱۶، ۳۸۲۷). کیفیت خروجی، کیفیت درک شده توسط مشتری پس از دریافت خدمات است. چنانچه کیفیت خدمات دریافت شده توسط مشتری، برابر با انتظارات مشتری باشد، کیفیت خدمات بسیار خوب تلقی می شود. از سوی دیگر، اگر خدمات دریافت شده بدتر از انتظارات مشتری باشد، در این صورت کیفیت خدمات نامساعد سنجیده می شود (آریانی، ۲۰۱۵).

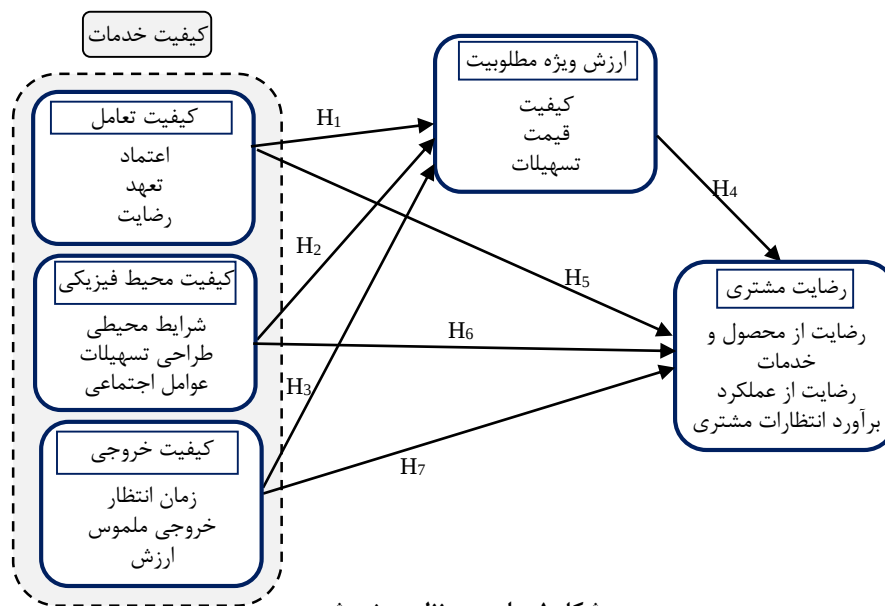
رضایت مشتری: رضایت مشتری به عنوان ارزشیابی کلی یا حالتی از احساسات در مورد محصول یا خدمات تعریف می‌شود، سه مؤلفه کلی در زمینه مفهوم رضایت مشتری به شرح ذیل عنوان شده است (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷):

۱. رضایت مشتری یک واکنش است (عاطفی یا شناختی).
۲. این واکنش وابسته به توجه خاصی است (انتظارات، محصول و تجربه مصرف).
۳. این واکنش در زمان خاصی رخ می‌دهد (بعد از مصرف، بعد از انتخاب و بر اساس تجربه مکرر).

تاپفر در تعریف مفهوم رضایت مشتری به مطلب جالبی اشاره کرده است: «رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری وابسته است» (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵). چارچوب نظری پژوهش در شکل شماره ۱ نشان داده شده است:

ارزش ویژه مطلوبیت: مفهوم ارزش ویژه مطلوبیت بر اساس ادراک از چیزی که داده شده و آن چه که دریافت شده است، می‌باشد. کیفیت، قیمت و تسهیلات، سه محرکه اصلی ارزش ویژه مطلوبیت می‌باشند (کانگ و پارک، ۲۰۱۶، ۳۸۱۵). شاخص‌های ارزش ویژه مطلوبیت عبارت هستند از:

- کیفیت (کیفیت درک شده از محصولات فیزیکی، محصولات خدماتی، رایانه خدمات، خدمات محیط فیزیکی)،
 - قیمت (قیمت‌گذاری گروهی، تبلیغات، قیمت‌گذاری بر اساس وضعیت)،
 - اعتبار روابط،
 - راحتی و تسهیلات (موقعیت یا مکان، سهولت استفاده و در دسترس بودن).
- چارچوب نظری پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش حاضر عبارت است از:

۱. کیفیت تعامل بر ارزش ویژه مطلوبیت تأثیر دارد.
۲. کیفیت محیط فیزیکی بر ارزش ویژه مطلوبیت تأثیر دارد.
۳. کیفیت خروجی بر ارزش ویژه مطلوبیت تأثیر دارد.
۴. ارزش ویژه مطلوبیت بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
۵. کیفیت تعامل بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
۶. کیفیت محیط فیزیکی بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
۷. کیفیت خروجی بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
۸. ارزش ویژه مطلوبیت در تأثیر کیفیت تعامل و رضایت مشتری نقش میانجی دارد.
۹. ارزش ویژه مطلوبیت در تأثیر کیفیت محیط فیزیکی و رضایت مشتری دارد نقش میانجی.
۱۰. ارزش ویژه مطلوبیت در تأثیر کیفیت خروجی و رضایت مشتری نقش میانجی دارد.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر روش پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بازار سنتی تبریز می باشد. حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است. برای محاسبه ی حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شده است. برای انتخاب نمونه ی آماری از جامعه آماری از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای استفاده شده است که تعداد آن ۳۸۴ نفر برآورد شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد که تفکیک سؤالات به شرح جدول (۱) می باشد.

جدول ۱. متغیرها، ابعاد و سؤال های مربوطه در پرسشنامه پژوهش

ردیف	متغیرها	ابعاد	سؤال ها	منبع
۱	کیفیت خدمات (SQ)	کیفیت تعامل	۱ الی ۶	(Brady & Cronin, 2001)
		کیفیت محیط فیزیکی	۷ الی ۱۱	
		کیفیت خروجی	۱۲ الی ۱۷	
۲	ارزش ویژه مطلوبیت (VE)	کیفیت	۱ الی ۶	(Çifci & et al. 2016)
		قیمت		
		تسهیلات		
۳	رضایت مشتری (CS)	-	۱ الی ۱۵	(Flint & et al, 2011) (Lahap & et al, 2016) (Burnham & et al, 2003) (Kuo & et al, 2009) (Homburg & et al, 2014)

سؤال های پرسشنامه ها به صورت مقیاس پنج گزینه ای لیکرت تنظیم شده است. روایی پرسشنامه از نوع روایی صوری می باشد. پایایی آن نیز بر اساس آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به شرح جدول زیر به دست آمده است:

جدول ۲. پایایی متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
کیفیت تعامل	۰/۸۹	۰/۸۵
کیفیت محیط فیزیکی	۰/۸۹	۰/۸۵
کیفیت خروجی	۰/۸۹	۰/۸۶
ارزش ویژه مطلوبیت	۰/۸۹	۰/۸۵
رضایت مشتری	۰/۹۵	۰/۹۴

با توجه به جدول (۲)، نتایج نشان می‌دهد آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده برای متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشند بنابراین مقدار به دست آمده نشان دهنده‌ی پایایی خوب می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

یافته‌های توصیفی: برای توصیف نظرات نمونه آماری درباره سؤالات و متغیرهای پژوهش از جدول‌های توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های مربوط از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس استفاده شده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی درصد پاسخ‌های نمونه‌ی آماری به سؤال‌های (جنسیت، وضعیت تأهل، سطح

تحصیلات و شغل)

		جنسیت		وضعیت تأهل		سن		سطح تحصیلات				شغل				جمع						
	مرد	زن	مجرد	متاهل	زیر ۲۵ سال	۲۵-۳۵ سال	۳۶-۴۵ سال	۴۶-۵۵ سال	بالای ۵۵ سال	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	کارمند	بازاری	شغل آزاد	استاد	دانشجو	بازنشسته	سایرین	
فراوانی	۱۲۴	۲۶۰	۲۰۶	۱۷۸	۱۶۲	۱۴۱	۵۹	۱۶	۶	۹۰	۷۱	۱۵۵	۶۸	۰	۶۰	۵	۶۳	۰	۱۵۰	۵	۱۰۱	۳۸۴
درصد	۳۲/۳	۶۷/۷	۵۳/۶	۴۶/۴	۴۲/۲	۳۶/۷	۱۵/۴	۴/۲	۱/۶	۲/۴	۸	۴/۴	۱/۷	۰	۱۵/۶	۱/۳	۱۶/۴	۰	۳۹/۱	۱/۳	۲۶/۳	۱۰۰

جدول آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش به شرح جدول (۴) می‌باشد.

جدول ۴. آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

	ابعاد کیفیت خدمات			کیفیت خدمات	رضایت مشتری	ارزش ویژه مطلوبیت
	کیفیت خروجی	کیفیت محیط فیزیکی	کیفیت تعامل			
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
بدون پاسخ	۰	۰	۰	۰	۰	۰
میانگین	۱۹/۸۹	۱۷/۱۶	۱۹/۱۹	۵۶/۲۵	۵۳/۲۲	۲۰/۸۰۷
میانه	۲۱/۰۰	۱۸/۰۰	۲۰/۰۰	۵۸/۰۰	۵۵/۰۰	۲۱/۰۰
انحراف معیار	۴/۸۸	۴/۲۱	۴/۸۵	۱۳/۰۳	۱۱/۵۱	۴/۷۴
رتبه	۲۴/۰۰	۲۰/۰۰	۲۴/۰۰	۶۴/۰۰	۵۲/۰۰	۲۴/۰۰
مینیمم	۶/۰۰	۵/۰۰	۶/۰۰	۲۱/۰۰	۲۳/۰۰	۶/۰۰
ماکسیمم	۳۰/۰۰	۲۵/۰۰	۳۰/۰۰	۸۵/۰۰	۷۵/۰۰	۳۰/۰۰

یافته‌های استنباطی: در پژوهش حاضر، جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و روایی و پایایی شاخص‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی توسط نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شده است. روش‌های مؤلفه‌محور که بعد از گذشت زمان به روش

حداقل مربعات جزئی تغییر نام داد، توسط ولد در سال ۱۹۷۴ ابداع شد. روش‌های کوواریانس‌محور جهت تأیید مدل به حجم بالایی از نمونه نیازمند بود؛ این در حالی است که برتری روش مبتنی بر واریانس استفاده از نمونه‌های کوچک است. پژوهش‌های با حجم نمونه کم‌تر از ۲۰۰ باعث ایجاد عدم هم‌گرایی و ارایه راه‌حل‌های نامناسب در مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش‌های نسل اول می‌شوند؛ اما در روش پی.ال.اس پژوهشگران به این مشکل بر نمی‌خورند. هم‌چنین روش واریانس‌محور بهترین ابزار برای تحلیل پژوهشاتی است که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده است، حجم نمونه اندک می‌باشد و توزیع داده‌ها غیر نرمال است. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم‌بندی می‌شوند که متغیرهای پنهان نیز در سطوح مختلف به کار برده می‌شوند. بخش مدل اندازه‌گیری شامل سوال‌های (شاخص‌ها) هر بُعد همراه با آن بُعد است و روابط میان سوال‌ها و ابعاد در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آن‌ها در این قسمت مورد تمرکز واقع می‌شود (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۳)؛ بنابراین برای اندازه‌گیری برازش کلی مدل و آزمون فرضیات و همبستگی از آزمون ضرایب مسیر، معیار R^2 ، ضریب قدرت پیش‌بینی Q^2 ، شاخص GOF و هم‌چنین از ضریب معناداری $T - T$ (VALUE) استفاده شده است و برای اطمینان بیش‌تر از درجه روایی و پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و روایی همگرا (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) پرسشنامه مذکور با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس تعیین شده است.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی بوده و شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی محسوب می‌گردد و مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می‌باشد، روش

پی.ال.اس معیار مدرن تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی متغیرهای خود با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها در پژوهش حاضر به کار برده شده است. مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر اگر بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل دارد و مقدار کم‌تر از ۰/۶ فقدان پایایی را نشان می‌دهد (بوداقي‌خواجانه‌نوبر و همکاران، ۱۳۹۵، ۹۴).
روایی همگرا (AVE) معیاری برای برازش مدل اندازه‌گیری می‌باشد. معیار (AVE) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر این معیار میزان همبستگی یک متغیر با شاخص‌های خود می‌باشد که هر چه این همبستگی بیش‌تر باشد، برازش نیز بیش‌تر است. مقدار بحرانی برای این معیار عدد ۰/۴ است بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۴ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (بوداقي‌خواجانه‌نوبر و همکاران، ۱۳۹۵، ۹۴). جدول (۵)، روایی همگرای مدل را نشان می‌دهد:

جدول ۵. روایی همگرای مدل اندازه‌گیری

متغیرها	روایی همگرای (AVE)
کیفیت تعامل	۰/۵۸
کیفیت محیط فیزیکی	۰/۶۳
کیفیت خروجی	۰/۵۹
ارزش ویژه مطلوبیت	۰/۵۸
رضایت مشتری	۰/۵۶

با توجه به جدول (۵)، روایی همگرا برای همه متغیرها از ۰/۴ بیش‌تر می‌باشد. با توجه به معیارهای ارایه شده، مدل پیشنهادی در سطح استانداردها قابل قبول است.
معیار بعدی روایی واگرا می‌باشد که میزان رابطه یک متغیر با شاخص‌های خود در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است. به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی

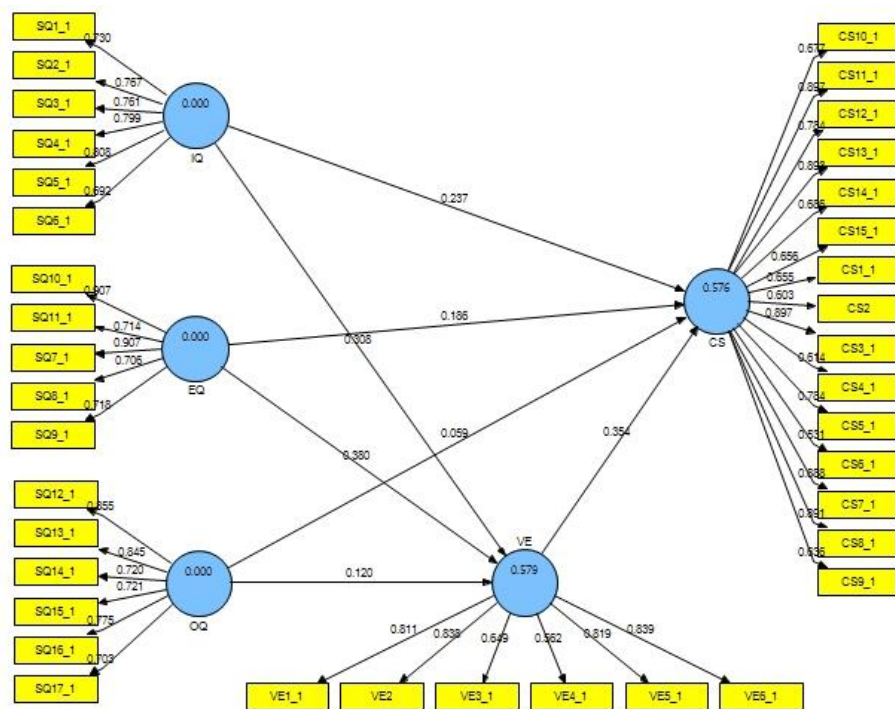
از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیش‌تری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیش‌تر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین متغیر) در مدل باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

جدول ۶. روایی واگرا برای مدل اندازه‌گیری

ارزش ویژه مطلوبیت	کیفیت خروجی	کیفیت تعامل	کیفیت محیط فیزیکی	رضایت مشتری	
۰/۷۶	۰/۶۹	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۶۹	ارزش ویژه مطلوبیت
۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۷۸	۰/۶۴	کیفیت خروجی
۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۶۷	کیفیت تعامل
۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۶۸	کیفیت محیط فیزیکی
۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۷۵	۰/۷۵	رضایت مشتری

ماتریس جدول (۶) نشان دهنده‌ی قابل قبول بودن روایی واگرا برای مدل اندازه‌گیری پژوهش می‌باشد.

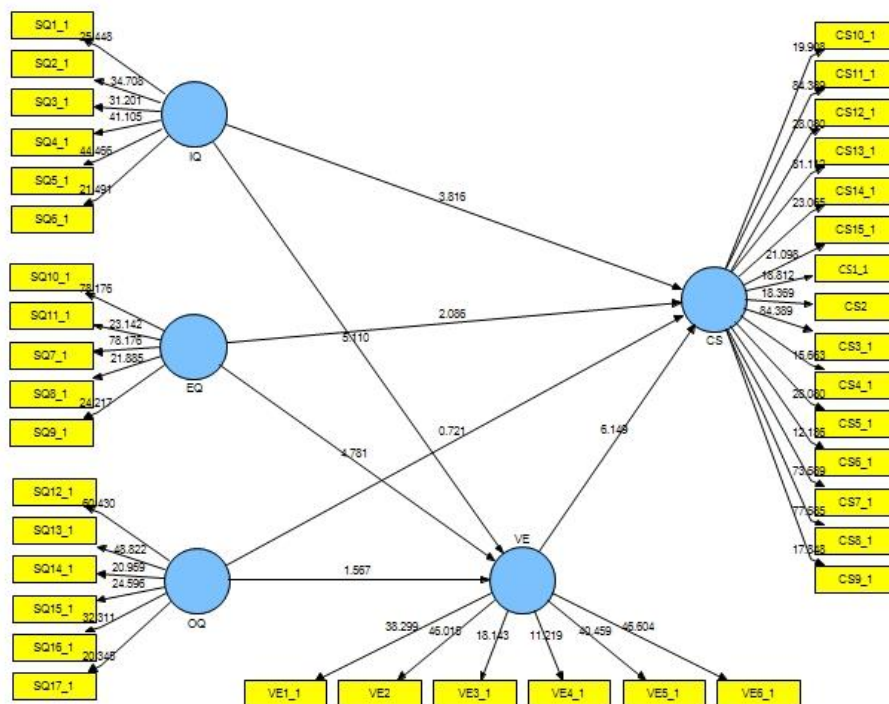
در شکل (۲) بارهای عاملی مدل پژوهش ارایه شده است. قدرت رابطه متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی اگر بزرگتر از ۰/۶ و نزدیک به صفر باشد خیلی مطلوب است.



شکل ۲. بارهای عاملی مدل پژوهش یا ضرایب مسیر و R^2

خروجی نرم‌افزار حاکی از آن است که تمامی گویه‌های متغیرهای پژوهش با متغیرهای خود ارتباط مثبت و معناداری دارند زیرا بارهای عاملی تمام گویه‌ها بیش‌تر از ۰/۴ می‌باشند. ارزیابی مدل ساختاری: پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد ارزیابی قرار گرفت. بدین ترتیب در پژوهش حاضر

از سه معیار ضریب معناداری (T-Values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است.



شکل ۳. ضریب معنی‌داری z (T-Value)

با توجه به شکل (۳) ضرایب معنی‌داری متغیرهای پژوهش به جز T-Value بین متغیرهای کیفیت خروجی و ارزش ویژه مطلوبیت و کیفیت خروجی و رضایت مشتری، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل قبول است.

معیار اساسی ارزیابی متغیر مکنون درون‌زای مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا (وابسته) توسط متغیر برون‌زا (مستقل) صورت می‌گیرد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی کرد. معیار Q^2 که بیان‌گر قدرت پیش‌بینی مدل

می‌باشد، توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد مؤلفه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. به اعتقاد آن‌ها اگر معیار Q^2 در مورد یک مؤلفه درون‌زا در محدوده نزدیک به ۰/۰۲ باشد، مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن مؤلفه دارد (ابراهیم‌پورازبری و همکاران، ۱۳۹۴). مقادیر مربوط به R^2 و Q^2 در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج برازش مدل ساختاری بر اساس روش Q^2 و R^2

	کیفیت تعامل	کیفیت محیط فیزیکی	کیفیت خروجی	رضایت مشتری	ارزش ویژه مطلوبیت
R^2	-	-	-	۰/۵۷۶	۰/۵۷۹
Q^2	۰/۴۱	۰/۳۵	۰/۴۴	۰/۳۰	۰/۳۳

با توجه به این که مقدار R^2 برای متغیر درون‌زای رضایت مشتری در محدوده‌ی مناسبی از سه مقدار ذکر شده در بالا می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار است. همچنین مقدار Q^2 نیز برای تمامی مؤلفه‌ها در محدوده‌ی مناسبی از سه مقدار ذکر شده در بالا بوده و نشان از آن دارد که مدل دارای قدرت پیش‌بینی مناسبی است. از این‌رو مدل ساختاری از برازش قابل قبولی برخوردار است.

برازش کلی مدل: در نهایت برای برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شده است. توسط این معیار پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش، برازش بخش کلی انجام می‌شود. وتزلز و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به

عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (ابراهیم‌پورازبری و همکاران، ۱۳۹۴). برای محاسبه GOF از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$\text{Communality} = \frac{1}{n} \sum_1^n \text{Communality}_i = ۰/۵۸۹۹ \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$R^2 = \frac{1}{n} \sum_1^n R_i^2 = ۰/۵۷۷۵ \quad \text{رابطه (۳)}$$

با جایگذاری (۲) و (۳) در فرمول (۱)، ارزش GOF به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{0.5899 \times 0.5775} = 0.4435$$

حاصل شدن مقدار ۰/۴۴۳۵ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد. بررسی نقش میانجی ارزش ویژه مطلوبیت: برای سنجش تأثیر متغیر میانجی (فرضیه‌های ۸، ۹ و ۱۰)، از آزمون سوبل استفاده می‌شود. مقدار Z-Value این آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ از فرمول زیر قابل محاسبه است که در صورت بیش‌تر شدن مقدار به دست آمده از ۱/۹۶، در سطح اطمینان ۹۵٪، معنادار بودن تأثیر نقش واسطه‌ای یک متغیر را تأیید کرد:

$$Z\text{-Value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}} \quad \text{رابطه (۴): Z-Value آزمون سوبل}$$

در رابطه (۴)، a معرف مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته هستند. اگر مقادیر به دست آمده از آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ باشند، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵٪ نقش متغیر میانجی معنادار است.

علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر واسطه‌ای از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به

یک نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر واسطه دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد.

رابطه (۵): شاخص VAF

$$VAF = (a \times b) / ((a \times b) + c)$$

 در این رابطه، a معرف مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته و c مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته است.

جدول ۸. بررسی نقش میانجی ارزش ویژه مشتری

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	Z-Value	VAF
کیفیت تعامل	ارزش ویژه مطلوبیت	رضایت مشتری	۳/۹۸۶	۰/۴۷۱
کیفیت محیط فیزیکی	ارزش ویژه مطلوبیت	رضایت مشتری	۳/۸۱۴	۰/۴۴۶
کیفیت خروجی	ارزش ویژه مطلوبیت	رضایت مشتری	۲/۱۲۸	۰/۲۲۷

آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری، مدل کلی و بررسی نقش میانجی ارزش ویژه مطلوبیت، می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. این بخش شامل دو قسمت ضرایب معنی‌داری (T-Value) و ضرایب استاندارد شده بار عاملی یا همان ضریب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش است که در جدول (۹) ارائه شده است.

نتایج حاصل از تحلیل‌ها و نتایج آزمون T (جدول ۹) نشان می‌دهد تمام فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه‌های ۳ و ۷، مورد تأیید می‌باشند.

جدول ۹. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر فرضیه	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه آزمون
۱	کیفیت تعامل ← ارزش ویژه مطلوبیت	۰/۳۰۸	۵/۱۱۰	تأیید فرضیه
۲	کیفیت محیط فیزیکی ← ارزش ویژه مطلوبیت	۰/۳۸۰	۴/۷۸۱	تأیید فرضیه
۳	کیفیت خروجی ← ارزش ویژه مطلوبیت	۰/۱۲۰	۱/۵۶۷	رد فرضیه
۴	ارزش ویژه مطلوبیت ← رضایت مشتری	۰/۳۵۴	۶/۱۴۹	تأیید فرضیه
۵	کیفیت تعامل ← رضایت مشتری	۰/۲۳۷	۳/۸۱۶	تأیید فرضیه
۶	کیفیت محیط فیزیکی ← رضایت مشتری	۰/۱۸۶	۲/۰۸۶	تأیید فرضیه
۷	کیفیت خروجی ← رضایت مشتری	۰/۰۵۹	۰/۷۲۱	رد فرضیه
۸	کیفیت تعامل ← ارزش ویژه مطلوبیت ← رضایت مشتری	۰/۴۷۱	۳/۹۸۶	تأیید فرضیه
۹	کیفیت محیط فیزیکی ← ارزش ویژه مطلوبیت ← رضایت مشتری	۰/۴۴۶	۳/۸۱۴	تأیید فرضیه
۱۰	کیفیت خروجی ← ارزش ویژه مطلوبیت ← رضایت مشتری	۰/۲۲۷	۲/۱۲۸	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی ارزش ویژه مطلوبیت در تأثیر رضایت مشتری بر کیفیت خدمات در بازار سنتی تبریز می‌باشد. در این راستا، با مطالعه ادبیات، مدل معادلات ساختاری استخراج شد و از مناسب بودن سنج‌ها اطمینان حاصل شد. در نهایت، متغیرهای مد نظر مورد آزمون قرار گرفتند. پس از برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری، مدل کلی و در نهایت سنجش تأثیر متغیر میانجی، فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که دو بُعد کیفیت خدمات (کیفیت تعامل و کیفیت محیط فیزیکی) بر ارزش ویژه مطلوبیت تأثیر دارد ولی بُعد کیفیت خروجی بر ارزش ویژه مطلوبیت تأثیر ندارد. هم‌چنین دو بُعد کیفیت خدمات (کیفیت تعامل و کیفیت محیط فیزیکی) به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر دارد ولی بُعد کیفیت خروجی بر رضایت مشتری تأثیر ندارد. از طرفی نتایج حاکی از آن است که هر سه بُعد کیفیت خدمات (کیفیت تعامل، کیفیت محیط

فیزیکی و کیفیت خروجی) به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه مطلوبیت بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

مطالعات سیوادی و بیکرپرویت (۲۰۰۰)، پاپیو و کوئیستیر، الیور (۱۹۹۳)، دَبهولکار، شپ‌هارد و دورپ (۲۰۰۰)، وَن‌کویت و همکاران (۲۰۱۶)، العدی و اید (۲۰۱۶)، احمدی و عسگری‌ده-آبادی (۱۳۹۴)، ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، ثابت‌قدم و حسینی‌شکیب (۱۳۹۴) نشان دادند که بین کیفیت خدمات و ابعاد آن و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد. هم‌چنین ژائو و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که سه بعد کیفیت خدمات اثرات مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد از طرفی چپو و دراگ اظهار کردند که در محیط‌های سنتی کیفیت تعاملی خدمات ارایه شده نقش مهمی بر رضایت مشتریان دارد. از طرفی، وانگ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که کیفیت خدمات بر ارزش ویژه مشتری تأثیر دارد و در محیط‌های سنتی کیفیت خروجی بیشترین تأثیر را دارد. ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند ارزش ویژه مطلوبیت بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهاد می‌گردد که صاحبان کسب‌وکار در بازار سنتی تبریز نسبت به تعاملات با مشتریان و ارباب رجوع آگاهی و دانش مورد نیاز را کسب کرده و سعی در پیاده‌سازی آن‌ها در محیط کار خود داشته باشند. بدین صورت که زمانی که مصرف‌کننده ارزش زیادی را از لحاظ متعهد بودن فروشنده نسبت به زمان انتظار مصرف‌کننده، نگرش و رفتار فروشنده همراه با صداقت و خیرخواهی را از جانب فروشنده دریافت کرده و شاهد آن باشند در نتیجه رضایت، اعتماد و تعهد مصرف‌کننده هم نسبت به آن‌ها افزایش خواهد یافت در واقع فروشندگان باید با ارتباطات مؤثر و هدفمند بتوانند احساس ارزشمندی را به مشتریان انتقال دهند. در نحوه پاسخ‌گویی و مطالبی که به مشتریان گفته می‌شود، باید سنجیده عمل کرد. واژه‌ها، زبان بدن و رفتار فروشندگان و صاحبان کسب‌وکار باید گرم، مثبت، حامیانه و دلگرم‌کننده باشد. اگر این‌گونه عمل شود، پاسخ مشابهی دریافت خواهند کرد. هدف کسب‌وکار این است که تمایل مشتریان برای ملاقات مجدد با کسب‌وکار را برانگیزاند. نحوه‌ی پاسخ‌گویی صاحبان کسب‌وکار، مشتریان را تشویق می‌کند تا با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و رضایت‌مندیشان افزایش یابد و تبدیل به مشتریان وفادار شوند. از طرفی، از دیرباز هم این تعاملات در بازارهای سنتی هستند که معاملات را شکل داده و بازارهای سنتی علاوه بر این که محلی برای داد و ستد کالاها و خدمات هستند بلکه محل اجتماع افراد

در مراسم‌های مذهبی، فرهنگی نیز می‌باشند و نشان دهنده‌ی فرهنگ، اعتقادات و سنت آن منطقه می‌باشد.

References

- Aghazade, H., Khanlari, A. and Akbarpour, H. (2015). Investigating the relationship between customer equity and the performance of Parsian International Hotels Corporation. *Journal of Business Management*, 7(4), 761-782. doi: 10.22059/jibm.2015.52325 (In Persian)
- Ahada, Roby & Dhahri, Irsyad & Abdallah Al- Shreifeen, Iyad, (2025), BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS, *International Journal of Economic Literature*, Vol. 3, No. 4, page., 185-196.
- Ahmadi, Syiad Ali Akbar, Askari Dehabadi, Hamid Reza. (2016), Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty of Customers (Case Study: Transportation Companies of Tehran). *Journal of Development & Evolution Mngement*, 23 ,11-20. (In Persian)
- Ariani, Dorothea Wahyu, (2015), Employee Satisfaction and Service Quality: Is There Relations? *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, Vol. 6, pp. 33-44.
- Azimi, H., Ajalli, M. and Ghasemi, N. (2025). The effect of the mediating role of customer satisfaction and participation on the relationship between service quality, perceived value, and customer loyalty. *Innovation Management and Operational Strategies*, 6(2), 145-167. doi: 10.22105/imos.2025.478705.1387 (In Persian)
- Brady, Michael K. & Cronin Jr. J. Joseph, (2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 65, July, pp.34-49.
- Budaghi-Khaja-Nobar, Hossein and Esghandari, Karim and Rostam-Zadeh, Reza, (2017), Investigating the relationship between managers' competitive intelligence and small industry modernization, *Productivity Management Quarterly*, No. 37, Summer, pp. 81-106. (In Persian)
- Burnham, Thomas A. & Frels, Judy K. & Mahajan, Vijay, (2003), Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, pp. 109-126.
- Chen, James K.C. & Batchuluun, Amrita & Batnasan, Javkhuu, (2015), Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport, *Technology in Society*, Vol. 43, November, pp. 219-230.
- Çifci, Sertaç & Ekinci, Yuksel & Whyatt, Georgina & Japutra, Arnold & Molinillo, Sebastian & Siala, Haytham, (2016), A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands, *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 3740–3747.

- Davarian, Majid, (2012), Market and Marketing in Iran, Quarterly Journal of the Bank of Exports of Iran, No. 53, Autumn, pp. 73-75. (In Persian)
- Ebrahimpour, M. , Nopasand asil, S. M. and Ahmadi saravani, M. (2015). The impact of strategic flexibility on company's market performance: The Mediating Role of open innovation. *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 13(26), 5-16. (In Persian)
- El-Adly, Mohammed Ismail & Eid, Riyad, (2016), An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, pp. 217-227.
- Flint, D.J. Blocker, C.P. Boutin Jr. P.J. (2011), Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination, *Ind. Mark. Manag.*, 40, pp. 219-230.
- Ganguli, Shirshendu & Roy, Sanjit Kumar, (2010), Service quality dimensions of hybrid services, *Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 5, pp. 404-424.
- Ghasemi, Mohammad, (2010), Evaluation of the quality of services of the Social Security Organization from the perspective of customers and employees, Master's degree, Islamic Azad University, Sanandaj Branch. (In Persian)
- Hafezi, Ahmad and Hafezi, Akram and Esmaeili, Hossein, (2017), Presentation of the proposed national model of customer satisfaction index, National Conference on Management and Humanities Research in Iran, Tehran. (In Persian)
- Homburg, Christian & Allmann, Jan & Klarmann, Martin, (2014), Internal and external price search in industrial buying: The moderating role of customer satisfaction, *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp.1581-1588.
- J. Haverila, Matti & Fehr, Kacy, (2016), The impact of product superiority on customer satisfaction in project management, *International Journal of Project Management*, Vol.34, pp. 570-583.
- Jain, Prachi & Aggarwal, Vijita S. (2015), SERVICE QUALITY MODELS: A REVIEW, *BVIMSR's Journal of Management Research*, Vol. 7, Issue. 2, October, PP. 125-136.
- Kang, Yeu-Jin & Park, Seong-Yeon, (2016), The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity, *Journal of Business Research*, NO. 69, pp. 3813-3819.
- Kuo, Ying-Feng & Wu, Chi-Ming & Deng, Wei-Jaw, (2009), The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 887-896.
- Lahap, Johanudin & Ramli, Nur Safiah & Said, Noraslinda Mohd & Mohd Radzi, Salleh & Zain, Razlan Adli, (2016), A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, pp. 149-157.

- Maleki, Anahita and Darabi, Mahan, (2009), Different Methods of Measuring Customer Satisfaction, Monthly Journal of Automotive Engineering and Related Industries, No. 3, December and January, pp. 27-32. (In Persian)
- Malekzadeh, Gholamreza and Asghari, Zahra and Sherbaf Eidgahi, Ahmad, (2016), Investigating the effect of service quality on customer loyalty through the quality of their relationship (Case study: branches of a state-owned bank in Mashhad), International Conference on New Directions in Management, Economics and Accounting, Tabriz, Iran. (In Persian)
- Mohsenin, Shahriar and Esfidani, Mohammad Rahim, (2015), Structural Equations Based on Partial Least Squares Approach Using Smart-PLS Software, Tehran, Mehraban Publishing House, First Edition. (In Persian)
- norouzi, H. , khomehchi, H. and azmayeshfard, F. (2024). A Meta- Analysis of the Antecedents and Consequences of Customer- Based Brand Equity. *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(3), 14-36. doi: 10.22034/asm.2024.2040022.3296 (In Persian)
- Orafaye Jamshidi, S. , Hasangholipor Yasory, T. , Aghayee Daghliah, M. and Esgandari, K. (2023). Designing an Agile Value Creation Model in Small and Medium Sized Enterprises in Iran. *Journal of Business Management Perspective*, 22(53), 72-112. doi: 10.48308/jbmp.2023.103511 (In Persian)
- Panyekar, Anindya & Gunanto Marsasi, Endy, (2024), The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction, PEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), Vol. 8, No. 1, Hal. 71–89.
- Pourfaraj, A. , Tajzade Namin, A. and Alipourianzadeh, R. (2013). The Relationship between Customer Equity and Satisfaction Experienced by Domestic Tourists Staying at Five- star Hotels of Tehran. *Tourism Management Studies*, 8(21), 89-106. (In Persian)
- Rod, Michel & J. Ashill, Nicholas & Gibbs, Tanya, (2016), Customer perceptions of frontline employee service delivery: A study of Russian bank customer satisfaction and behavioural intentions, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 30, pp. 212–221.
- Sah, A. K., Hong, Y.-M., & Huang, K.-C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty. *Sustainability*, 17(3), 1332. <https://doi.org/10.3390/su17031332>
- Sateb Qadm, Fatemeh and Hosseini-Shakib, Dr. Mehrdad, (2016), Investigating the effect of service quality level on customer satisfaction using the SERVQUAL method (Case study: Tehran Water and Wastewater Company), *Monthly Journal of Management and Accounting Research*, No. 14, August, pp. 88-111. (In Persian)
- Segarra-Moliner, Jose Ramón & Moliner-Tena, Miguel Ángel, (2016), Customer equity and CLV in Spanish telecommunication services, Journal of Business Research, VO. 69, October, pp. 4694-4705.

- Singh, Kuldeep, (2016), Influence of Internal Service Quality on Job Performance: A Case Study of Royal Police Department, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, pp. 28-34.
- Solokdar, Alireza and Nasiripour, Amir and Shafiei Sabet, Shaghayegh, (2017), Studying the effect of service quality on patient satisfaction in private hospitals and their ranking through fuzzy hierarchical analysis in Guilan province, *Journal of the Faculty of Paramedical Sciences, Tehran University of Medical Sciences (Payavard Salamat)*, No. 6, February and March, pp. 504-513. (In Persian)
- Srivastava, Mala & Kaul, Dimple, (2014), Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, pp. 1028-1037.
- Sublaban, Cleusa Satico Yamamoto & Aranha, Francisco, (2009), *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 891–898.
- Talebi, K. , Davari, A. and Dehghan najmabadi, A. (2013). The effect of intellectual capital on entrepreneurial opportunity recognition. *Management Studies in Development and Evolution*, 22(71), 19-48. (In Persian)
- Van Quyet, Tran & Quang Vinh, Nguyen & Chang, Taikoo, (2015), Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol.8, No. 8, pp.199-206.
- Wang, Huanzhang & Kim, Kyung Hoon & Ko, Eunju & Liu, Honglei, (2016), Relationship between service quality and customer equity in traditional markets, *Journal of Business Research*, 69, pp. 3827–3834.
- Zhang, Sha (Sandy) & Doorn, Jenny van & Leeftang, Peter S.H. (2014), Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, Vol. 23, pp. 284–292.
- Ziviar, F. , Ziaei, M. and Nargesian, J. (2012). Investigating the Effective Factors on Customer's Satisfaction Using SERVEQUAL Model. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 173-186. (In Persian)
- Zohrehvandian, Karim and Khosravizadeh, Esfandiar, (2016), Predicting Spectators' Behavioral Intentions in Professional Football: The Role of Outcome Quality, Functional Quality and Satisfaction. 3 2015; 3 (10) :45-55. (In Persian)